



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ**

(ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΠΡΩΗΝ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ)

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ**

Ραφαηλία Μαμουζέλου

ΑΜ: 17193

Επιβλέπων: Γεώργιος Γιώτης

Ηγουμενίτσα, Απρίλιος, 2020

# **THE MARKETING OF ART**

## **Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή**

Ηγουμενίτσα, Απρίλιος, 2020

### **ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ**

1. Επιβλέπων καθηγητής

Όνομα Επίθετο,

2. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

3. Μέλος επιτροπής

Όνομα Επίθετο,

© Μαμουζέλου, Ραφαηλία, 2020.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

## **Δήλωση μη λογοκλοπής.**

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής, ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της, περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Μαμουζέλου, Ραφαηλία



Υπογραφή

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με το τέλος του απαιτητικού, χρονοβόρου και εξουθενωτικού αυτού έργου, της εκπόνησης μίας πτυχιακής εργασίας, νοιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω πρώτα απ' όλους, την οικογένειά μου, για την πάσης φύσεως αρωγή τους και την αμέριστη στήριξη που μου προσέφεραν, οικονομικά και κυρίως ηθικά, όχι μόνο σχετικά με την φοίτηση ή την εργασία μου, αλλά και καθ' όλη την διάρκεια της ζωής μου.

Έπειτα, ένα μεγάλο και θερμότατο ευχαριστώ, οφείλω στους φίλους και τον σύντροφό μου, που με κατανόηση και υποστηρικτική διάθεση, «ανέχτηκαν» την απουσία μου, καθ' όλη τη διάρκεια της συγγραφής.

Θα ήθελα να αναφέρω με σεβασμό τους καθηγητές της σχολής μου, του ΤΕΙ Ηπείρου, που προσπαθούν επ' αδρή τρόπο να μας μεταλαμπαδεύσουν τις γνώσεις τους, με χαρακτηριστικότερη και καθοριστική προς εμέ φιγούρα, τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Γεώργιο Γιώτη, στον οποίο ιδιαίτερη μνεία θα ήθελα να απευθύνω. Ένας εξαιρετικός τόσο ακαδημαϊκός όσο και άνθρωπος, που μου αφιέρωσε χρόνο με υπομονή, αμοιβαίο σεβασμό και διάθεση και συνέβαλε τα μέγιστα μέσω της πολύτιμης καθοδήγησής του, στην περάτωση των σχετικών με την εργασία υποχρεώσεών μου.

Σημαντικό ρόλο, επάξια κατέκτησαν ανάμεσα στα άτομα που θα ήθελα να ευχαριστήσω, η κα. Σπηλιώτη Αλίντα και ο κ. Τσίτσικας Θανάσης, που μέσα από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήσαμε μαζί, άντλησα ανεκτίμητες πληροφορίες, καθοριστικές στην συγγραφή των κειμένων, σχετικά με το μάρκετινγκ και την διαφήμιση της τέχνης.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους προθυμοποιήθηκαν να αφιερώσουν λίγο από τον χρόνο τους, για την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου μου και συνέβαλαν σημαντικά στην έρευνά μου.

Μαμουζέλου Ραφαηλία.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις τέχνες, είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και η ευθύνη του στον τομέα των τεχνών, είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλη περίπτωση. Καλείται να αντιμετωπίσει, αλλά και να ικανοποιήσει, τόσο τις ανάγκες του καλλιτέχνη, όσο και τις προσδοκίες των πελατών, ενώ παράλληλα, πρέπει να αξιολογήσει και να εξισορροπήσει τους καλλιτεχνικούς και επιχειρηματικούς κινδύνους. Έχει υποχρέωση να σεβαστεί την καλλιτεχνική φιλοσοφία και να αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματά της, ενώ ταυτόχρονα, να αντιμετωπίσει την εμπορική πραγματικότητα, με εφευρετικότητα και ειλικρίνεια.

Η επικείμενη εργασία, μέσα από την συλλογή και την παρουσίαση εξακριβωμένων πληροφοριών και με την βοήθεια πολύμορφων ερευνητικών ενεργειών, εντοπίζει τις ρίζες του μάρκετινγκ και των τεχνών, μελετά και αναλύει την πορεία και την ανάπτυξή τους, καθώς επίσης και το φάσμα της δράσης και των δυνατοτήτων τους. Εστιάζει στην αλληλεπίδραση των δύο αυτών αντικειμένων και στον τρόπο λειτουργίας και εφαρμογής του μάρκετινγκ, όταν αυτό δραστηριοποιείται στον τομέα των τεχνών. Επιπροσθέτως, απαριθμεί όλα τα μέσα και τους τρόπου προώθησης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν, ενώ εμβαθύνει στους καταλληλότερους τρόπους και μέσα διαφήμισης, της εκάστοτε τέχνης.

**Λέξεις-κλειδιά:** Μάρκετινγκ, Τέχνες, Διαφήμιση, Προώθηση & Τεχνικές Προβολής.

## **ABSTRACT**

The implementation marketing in arts, is a complicated process and its importance in the art's sector, is greater than in any other case. Marketing is called to deal, with the satisfy, both the needs of the artist and the expectations of the clients, while at the same time, it must evaluate and balance the artistic and business risks. It has the obligation to respect the artistic philosophy and recognize its advantages, in addition to face the commercial reality, with ingenuity and honesty.

This dissertation, through the collection and presentation of verified information and with the help of multifaceted research activities, identifies the roots of marketing and arts, investigates and analyzes their course and development, as well as the range of their action and capabilities. It focuses on the interaction between marketing and art and the way in which marketing operates when it is applied into the area of arts. Additionally, this work mentions the means and methods of promotion that can be used, and it deepens into the most appropriate ways and means of advertising every version of art.

**Keywords:** Marketing, Arts, Advertising, Promotion & Projection Techniques.



## **ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT .....	8
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	9
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	12
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΗ .....</b>	<b>15</b>
1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ .....	15
1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ.....	17
1.2.1. ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ .....	18
1.2.2. ΕΦΑΡΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ .....	19
1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ.....	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....</b>	<b>33</b>
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	33
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	35
2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	37
2.3.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ – TRADITIONAL ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	38
2.3.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	38
2.3.1.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	38
2.3.1.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	39
2.3.1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	39
2.3.2 ΨΗΦΙΑΚΟ – DIGITAL ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	40
2.3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ .....	41
2.3.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	41

2.3.2.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	42
2.3.2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	43
2.3.2.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ANALYTICS.....	43
2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	44
2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	44
2.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	45
2.4.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	46
2.4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	46
2.4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ.....	55
2.4.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	56
2.4.8 ΣΤΑΡΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	58
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ.....</b>	<b>59</b>
3.1 ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ.....	59
3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ.....	64
3.2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΓΛΥΠΤΙΚΗΣ.....	64
3.2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ.....	70
3.2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΟΥΣΙΚΗΣ.....	75
3.2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΕΧΝΩΝ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ.....	85
3.2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΡΟΥ.....	97
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ &amp; ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....</b>	<b>103</b>
4.1 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	103
4.1.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – 4PS.....	103
4.1.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – 7PS.....	107
4.1.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΚΟΤΛΕΡ – 6PS.....	108

4.1.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - 4CS.....	109
4.2 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	110
4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ.....	111
4.3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	113
4.3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	114
4.3.3 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	114
4.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.....	116
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ.....</b>	<b>121</b>
5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΓΛΥΠΤΙΚΗΣ.....	121
5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ.....	126
5.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ.....	130
5.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΕΧΝΩΝ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ.....	142
5.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΟΡΟΥ.....	155
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΡΕΥΝΑ.....</b>	<b>160</b>
6.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	160
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	160
6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	171
6.4 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ.....	182
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....</b>	<b>197</b>
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	197
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>203</b>
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	203
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	204
Διαδικτυακές Πηγές.....	205

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 2.2. Σύντομη ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ.....	37
Διάγραμμα 2.4.4.1. Ανάλυση χαρτοφυλακίου της BCG.....	47
Διάγραμμα 2.4.4.2. Ανάλυση χαρτοφυλακίου της General Electric.....	50
Διάγραμμα 2.4.4.3. Μοντέλο στρατηγικών προϊόντος – αγοράς του Ansoff.....	52
Διάγραμμα 2.4.6. Η κατάλληλη στρατηγική για κάθε τύπο πελάτη.....	56
Διάγραμμα 4.1.1. Μείγμα μάρκετινγκ – 4Ps.....	105
Διάγραμμα 4.1.2. Μείγμα μάρκετινγκ – 7Ps.....	107
Διάγραμμα 4.1.3. Μείγμα μάρκετινγκ του Kotler – 6Ps.....	108
Διάγραμμα 4.1.4. Μείγμα μάρκετινγκ των καταναλωτών – 4Cs.....	109

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ακριβής μετάφραση του όρου μάρκετινγκ στα ελληνικά δεν έχει πραγματοποιηθεί ακόμη, γεγονός που προκαλεί σύγχυση. Έχουν παρατεθεί κατά καιρούς διάφοροι ορισμοί, που διαφέρουν λίγο ή πολύ μεταξύ τους. Όλοι τους όμως αποδέχονται την αναγκαιότητα της τέχνης αυτής, που αποδεικνύεται καθοριστική προς την βιωσιμότητα της επιχείρησης. Τι συμβαίνει όμως, όταν η τέχνη του μάρκετινγκ, καλείται να εξυπηρετήσει τις τέχνες;

Η παρούσα πτυχιική εργασία, καθώς και η έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια εκπόνησής της, μελετούν και αναλύουν τον τρόπο λειτουργίας του μάρκετινγκ, εστιάζοντας στην δράση του, σχετικά με τις τέχνες.

Εισαγωγικά, αναφέρονται κάποιες απαραίτητες για την κατανόηση της μελέτης αυτής πληροφορίες, σχετικές με την τέχνη, καθώς και μία σύντομη ιστορική αναδρομή, με σκοπό την αναγνώριση της μεγαλειώδους επίδρασής της, σε κοινωνικό επίπεδο.

Ακολούθως, παρουσιάζεται η επιστήμη του μάρκετινγκ, μέσα από μία προσπάθεια ορισμού του αντικειμένου του, μία σύντομη ιστορική αναδρομή και μία κατηγοριοποίησή του, σύμφωνα με τον τρόπο που εφαρμόζεται και τα μέσα που χρησιμοποιεί. Συμπληρωματικά, εξετάζεται η στρατηγική, μέσω της οποίας το μάρκετινγκ, επιδιώκει να υλοποιήσει τους στόχους του.

Μετέπειτα, κατόπιν ενδελεχούς έρευνας, η εργασία επικεντρώνεται στον τρόπο εφαρμογής του μάρκετινγκ στις τέχνες, ενώ διερευνάται αναλυτικότερα η συσχέτισή του με τις εικαστικές τέχνες και την γλυπτική, την αρχιτεκτονική, την μουσική, τον χορό και τις τέχνες του θεάματος, ειδικότερα, το θέατρο και τον κινηματογράφο.

Εν συνεχεία, η μελέτη εστιάζεται στο προωθητικό κομμάτι του μάρκετινγκ. Για την εισαγωγή και την κατανόηση του λόγου ύπαρξης και της σημαντικότητας των προωθητικών αυτών ενεργειών, παρουσιάζεται στον αναγνώστη το μείγμα μάρκετινγκ, καθώς και όλες οι μορφές που έχει λάβει κατά καιρούς, με ιδιαίτερο ενδιαφέρον στο τμήμα της προβολής του μείγματος αυτού. Εξηγείται και αναλύεται ενδελεχώς το αντικείμενο της διαφήμισης, την οποία ακολουθεί η απαρίθμηση όλων των τεχνικών

προβολής, που δύναται να ακολουθηθούν από την επιχείρηση, με σκοπό την επίτευξη της κατάλληλης δημοσιότητας, τόσο του προϊόντος της, όσο και της ίδιας.

Το κυρίως σώμα της εργασίας, ολοκληρώνεται με την πραγμάτωση της σχέσης της διαφήμισης με τις προαναφερθείσες τέχνες. Πιο συγκεκριμένα, τον τρόπο που χρησιμοποιείται η διαφήμιση ως μέσο προώθησης από αυτές, αλλά και τις περιπτώσεις των τεχνών που η σχέση γίνεται αμφίδρομη, όπως σε αυτές του κινηματογράφου και της αρχιτεκτονικής, όπου οι εν λόγω τέχνες όχι μόνο χρησιμοποιούν την διαφήμιση για την προβολή τους αλλά χρησιμοποιούνται και οι ίδιες, ως εργαλεία της διαφήμισης.

Τέλος, λόγω των απαιτητικών ερευνητικών αναγκών της παρούσας πτυχιακής, πραγματοποιήθηκε τόσο ποσοτική (ερωτηματολόγιο), όσο και ποιοτική έρευνα (συνεντεύξεις), που παρατίθενται λεπτομερώς στο τέλος της εργασίας, από τις οποίες αντλήθηκαν αξιόλογες πληροφορίες, που συνέβαλαν καθοριστικά στην διαμόρφωσή των κειμένων.

Σκοπός της εργασίας, είναι η άντληση και η παρουσίαση εξακριβωμένων πληροφοριών, που καθιστούν τον αναγνώστη ικανό να κατανοήσει την επιστήμη του μάρκετινγκ, όχι μόνο ως προς τον καθορισμό αλλά και σχετικά με την λειτουργία του, καθώς και τον τρόπο διαχείρισης και προώθησης των τεχνών, από τον τομέα αυτό.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΤΕΧΝΗ

## 1.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

Η έννοια της τέχνης είναι ρευστή και συγκεχυμένη, ενώ η ανάγκη ορισμού της, παραμένει ίσως από τα δυσκολότερα ερωτήματα. Προσεγγίσεις της αναζητούνται τους δυο τελευταίους αιώνες, από τον Καντ στο μεταμοντερνισμό έως και σήμερα. Η λέξη «τέχνη», προέρχεται από το ρήμα τίκτω, που θα πει γεννώ. (Ζιρώ, Μερτζάνη & Πετρίδου, 2005, σ:9-10).

Η τέχνη, έκανε αισθητή την παρουσία της, από τα πρώτα χρόνια του ανθρώπου πάνω στη γη, με διάφορες εκφάνσεις. Θεωρείται πρωτογενής ανάγκη του ανθρώπου να δημιουργήσει τέχνη. Κάποιοι την κατατάσσουν στην ανάγκη του ατόμου για επιβίωση, μαζί με την τροφή, καθώς θεωρείται τροφή του πνεύματος.

Ο Hegel (2006), υποστηρίζει πως, η τέχνη αποτελεί μέσο του πνεύματος, εξίσου σημαντικό με τη θρησκεία και τη φιλοσοφία, προκειμένου το άτομο να πραγματώσει την έννοιά του, ξεπερνώντας έτσι την αισθητηριακή επιφάνεια της τέχνης, στοχεύοντας την προσέγγιση του Αληθούς. Ο Bruno Haas (2017), «Διαχωρίζει την θεωρία της τέχνης από την θεωρία του ωραίου και του τρόπου αντίληψής του.»

Ο Δημήτρης Μυταράς, (2007), υποστηρίζει πως η τέχνη μοιάζει με κοινωνικό φαινόμενο, αλλά στην ουσία είναι σχεδόν φυσικό φαινόμενο, παρομοιάζοντάς την σαν ηφαιστειακή εκτόνωση.

Η ιδέα των «καλών τεχνών», (προέρχεται από το «κάλλος» που σημαίνει ωραίο), αναδύεται τον 18ο αιώνα από τον Batteux το 1746, αυτές δεν αποβλέπουν στην εξυπηρέτηση κάποιας ανάγκης, αλλά στην απόλαυση του ωραίου, με χαρακτηριστικό την μίμηση της ωραίας φύσης (Θεοδώρου, 2016)

Ο Baumgarten, το 1750, στην φιλοσοφική μελέτη των τεχνών, εισάγει τον όρο «αισθητική».

Όσο, λοιπόν, η τέχνη θεωρούνταν «απο-μίμηση» της φύσης ή ως ανθρώπινη προσπάθεια προσέγγισης του ωραίου, τα πράγματα ήταν σχεδόν, απλά. Όταν όμως κάποιοι γερμανοί φιλόσοφοι, με πρώτο και καλύτερο τον Hegel, αποφάσισαν να αναζητήσουν από την τέχνη την αποκάλυψη της αλήθειας, τα πράγματα έγιναν πιο περίπλοκα.

Ο Σοπενχάουερ, δηλώνει πως η τέχνη, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να αποτελεί απομίμηση της φύσης. Επίσης, ο Νίτσε, έβλεπε την τέχνη ως ευλογία και θεοποίηση της ανθρώπινης ύπαρξης, και την θεωρούσε ξελογιάστρα και ελιξίριο ζωής (Θεοδόσης, 2016).

Την εποχή εκείνη, αναζητείται στην τέχνη η απελευθέρωση και η δημιουργικότητα, μακριά από κανόνες, πρότυπα και συμβάσεις. Η τέχνη δεν θεωρείται πια μίμηση, αλλά εξωτερικοποίηση της ατομικής ιδιοσυγκρασίας.

Ο διάσημος –μεταξύ άλλων- κριτικός τέχνης, Θεόφιλος Γκοτιέ το 1856 δήλωσε «Πιστεύω στην αυτοδυναμία της τέχνης, η τέχνη δεν είναι μέσο αλλά αυτοσκοπός.» και διατύπωσε τότε, το χαρακτηριστικό του δόγμα «η Τέχνη για την Τέχνη».

Κατά τον 19ο και 20ο αιώνα, ακολούθησε μια σειρά από προσεγγίσεις της τέχνης. Σημαντικότερες εξ αυτών, είναι η απάντηση του Κάντ στις αρχές του 19ου, πως η τέχνη αποτελεί ένα αυτόνομο πεδίο, στο οποίο μεταλαμπαδεύεται η ιδεαλιστική κληρονομιά. Η πραγματική τέχνη αποτελεί αυτοσκοπό και η κρίση της δεν επηρεάζεται από επιστημονικές αλήθειες και ηθικολογίες.

Έχει όμως και η τέχνη τα όρια της; Στην προσπάθειά του να οριοθετήσει την τέχνη, ο Βαλλιάνος, το 2008, παραθέτει ένα παράδειγμα γυμνού πίνακα, λέγοντας πως, αντικρίζοντας ένα γυμνό σώμα, σε έναν πίνακα, αυτοσκοπός είναι η καλαισθητική απόλαυση, ενώ αν αποτελεί μέσο διέγερσης του γενετήσιου ενστίκτου, δεν συνιστά τέχνη.

Όσον αφορά, τώρα την μορφή, τον ρόλο της στην εκπαίδευση, καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η τέχνη, ο Δημήτριος Μυταράς, (2007), την ορίζει, ως έρωτα, ως έκφραση και ξεχείλισμα μιας πληρότητας, που δεν υπακούει σε θεωρίες, έχει δική της λογική και δεν ερμηνεύεται με λόγια. «Η τέχνη δεν είναι μαχητική ή ήρεμη, αλλά είναι σαν τον άνεμο, που άλλοτε είναι άγριος και δυνατός και άλλοτε γαλήνιος.» «Η τέχνη δεν προοδεύει ποτέ,» αναφέρει, «μην τη συγχέουμε με την επιστήμη, απλώς αλλάζει πρόσωπα και τρόπους, για να πει κάθε φορά τα ίδια πράγματα.»



Αναφέρει επίσης, πως «η τέχνη δε μορφώνει, αλλά κάνει κάτι περισσότερο, σε συνδέει με το μυστήριο της ύπαρξης. Δεν αποδίδει δικαιοσύνη είναι πέρα από αυτή.» «Οι σχολές, τα υλικά, οι τεχνοτροπίες, οι κοινωνικές ανακατατάξεις, οι συζητήσεις, οι φιλοσοφίες και τα κείμενα ασχολούνται μόνο με ερεθίσματα που δημιουργούν την τέχνη. Την ίδια όμως τίποτε δεν την ερμηνεύει.»

«Η τέχνη απευθύνεται σε ελεύθερους ανθρώπους. Δεν στρατεύεται αλλά ανήκει στους αθώους.»

Τέχνη, λοιπόν, θεωρείται οποιοδήποτε ανθρώπινο κατασκεύασμα προσφέρει ικανοποίηση, απόλαυση και αισθητική. Δεν είναι αναγκαία η κοινωνική αποδοχή της. Δεν περιορίζει το κοινό της με κανένα κριτήριο, απευθύνεται σε όλους, αλλά ερμηνεύεται διαφορετικά από τον καθένα. Δεν υπηρετεί κανόνες, δεν ακολουθεί πρότυπα, δεν έχει περιορισμούς στα υλικά ή τις ιδέες της. Άλλοτε σχετίζεται με την απομίμηση της φύσης ή των ανθρώπων και άλλοτε απασχολείται με την εύρεση της αλήθειας. Η πραγματική τέχνη, υπηρετεί τον αυτοσκοπό του καλλιτέχνη, όχι την αναγνώριση ή την αμοιβή. Είναι τρόπος έκφρασης με απεριόριστες μορφές και εκφάνσεις, καμιά τους όμως δεν διδάσκεται εξολοκλήρου. Η τέχνη δεν μπαίνει σε καλούπια, και σταματά μόνο εκεί που τελειώνει η φαντασία του καλλιτέχνη.

«Δεν είναι υποχρεωτικό να αισθάνεστε και να αγαπάτε την τέχνη. Απλώς είναι ένα προνόμιο. Αλλά τι προνόμιο!»

Δ. Μυταράς.

## **1.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ**

Κατά την περίοδο του Μεσαίωνα, έγινε η πρώτη διάκριση των τεχνών, ανάμεσα στις «ευγενείς» (ή «ελευθέριας») και τις «βάνανουσες» (ή «χειρονακτικές» ή «δουλικές»). Ως Ελευθέριας, θεωρούνταν αυτές που παράγονται από την πνευματική προσπάθεια του ατόμου (γραμματική, λογιστική, αριθμητική ρητορική, μουσική, γεωμετρία, αστρονομία). Στις δουλικές, κατατάσσονταν εκείνες που απαιτούσαν το χειρονακτικό μόχθο και την

επεξεργασία της ύλης, σε αυτές συγκαταλέγονταν η ζωγραφική και η γλυπτική, κατά την περίοδο της αναγέννησης, όμως αυτές οι δύο κατακτούν μια θέση άμεσα στις ελευθέρια τέχνες.

Στα μέσα του 16<sup>ου</sup> αιώνα, η ζωγραφική, η γλυπτική και η αρχιτεκτονική, εντάχθηκαν στην κατηγορία των “*arti di disegno*”, δηλαδή των τεχνών του σχεδίου και οι καλλιτέχνες περιελήφθησαν τότε, στους πολίτες της ανώτερης πνευματικής τάξης ενώ στο τέλος του ίδιου αιώνα αποθεώνονται ως ανώτεροι άνθρωποι.

Μετά το 17<sup>ο</sup> αιώνα, η καλλιτεχνική δραστηριότητα απέκτησε μια αυτονομία από τις επιστήμες και τα χειρωνακτικά επαγγέλματα.

Το 18<sup>ο</sup> αιώνα η ποίηση, η μουσική, η ζωγραφική, η γλυπτική, η αρχιτεκτονική και ο χορός αποτέλεσαν τις «καλές τέχνες» και συνδέθηκαν, λόγω της κοινής ενασχόλησής τους με την έννοια του «ωραίου».

Το 19<sup>ο</sup> αιώνα, με την ανάπτυξη της βιομηχανικής παραγωγής, οι τέχνες χωρίστηκαν σε «καλές» και «εφαρμοσμένες», ενώ τον 20<sup>ο</sup> αιώνα ο κινηματογράφος αποτελεί την έβδομη τέχνη και δημιουργείται σταδιακά η τελική μορφή της κατηγοριοποίησης των τεχνών, που επικρατεί μέχρι σήμερα και είναι η εξής:

### **1.2.1. ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ**

ΚΑΛΕΣ ΤΕΧΝΕΣ (η λέξη προέρχεται από το ωραίο «κάλλος»), είναι αυτές που υπηρετούν το ωραίο και αποσκοπούν στο να προσφέρουν αισθητική και απόλαυση. Όπως αναφέρει σε κείμενό του, ο Κοσμάς Λαπατάς (2017), «είναι εννιά, όπως και οι μούσες». Οι καλές τέχνες είναι οι εξής (Μέντωρ, 2018):

1. Αρχιτεκτονική
2. Γλυπτική
3. Εικαστικές Τέχνες (ζωγραφική, χαρακτική)
4. Λογοτεχνία, Ποίηση
5. Μουσική
6. Θέατρο (όπερα, χορός, παντομίμα)

7. Κινηματογραφία (έβδομη τέχνη)
8. Φωτογραφία (όγδοη τέχνη)
9. Κόμικς (ένατη τέχνη)
10. Δεν υπάρχει ομοφωνία για το ποιά μπορεί να είναι η δέκατη τέχνη. Η κατηγορία αυτή ανήκει στις ελάσσονες, δηλαδή μικρότερης σημασίας τέχνες. Δεν κατατάσσεται όμως, καμία στην θέση αυτή προς το παρόν.

### 1.2.2. ΕΦΑΡΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ

ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΝΕΣ είναι αυτές, που υπηρετούν τις πρακτικές ανάγκες του ατόμου και «στοχεύουν στην σύμπραξη της καλλιτεχνικής παραγωγής με τη βιομηχανία» (Ζιρώ, Μερτζάνη & Πετρίδου, 2005, σ:10). Εφαρμοσμένες είναι οι τέχνες που προκαλούν αισθητική με φανερό αλγόριθμο. Ο αλγόριθμος αυτός μπορεί να είναι το concept, δηλαδή το σκεπτικό του δημιουργού, ο λόγος για τον οποίο δημιουργήθηκε το «έργο». Έχει ως προϋπόθεση ανάμεσα από τα καλλιτεχνικά στοιχεία, να εξυπηρετήσει κάποιο σκοπό και να τον καθιστά φανερό, ώστε να μπορεί να διακριθεί ο λόγος ύπαρξης του «έργου» αυτού (Κανούτος, 2005). Οι εφαρμοσμένες τέχνες είναι οι εξής:

1. Μαγειρική
2. Διακόσμηση
3. Γραφιστική
4. Επιπλοποιία
5. Μικροτεχνία, η οποία συμπεριλαμβάνει και την αργυροχρυσοχοΐα
6. Αγγειοπλαστική
7. Ηθοποιία
8. Οπτικοακουστικές τέχνες
9. Υφαντουργία, πλέξιμο και ραπτική, συμπεριλαμβάνοντας και την μόδα
10. Κομμωτική
11. Πυροτεχνουργία
12. Γκράφιτι

### **1.3 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ**

#### **ΠΑΛΑΙΟΛΙΘΙΚΗ ΕΠΟΧΗ: 30.000-10.000 Π.Χ.**

Η ανάγκη του ανθρώπου για δημιουργία φαίνεται από τα πρώτα χρόνια ύπαρξής του, την εποχή του Homo sapiens, όταν εκείνος αρχίζει να σχεδιάζει στους βράχους και να φτιάχνει αντικείμενα (Δημητρίου, 2013).

Η περίοδος αυτή, χωρίζεται σε τρεις επιμέρους περιόδους, στην πρώτη δημιουργούνται αναπαραστάσεις (συνήθως ζώων) με ρεαλιστικό τρόπο, η δεύτερη αποτελεί μεταβατική περίοδο και η τρίτη εμφανίζει τις αναπαραστάσεις αυτές να προσεγγίζουν αρκετά το φυσικό πρότυπο.

Ζωγραφική: Ίχνη ζωγραφικής είναι κόκαλα ζώων, κέρατα ταράνδου, χαυλιόδοντες μαμούθ και πέτρες.

Μουσική: Δημιουργήθηκε η πρώτη πεντάτονη ανημιτόνια κλίμακα ντο-ρε-μι-σολ-λα.

#### **ΝΕΟΛΙΘΙΚΗ ΕΠΟΧΗ: 8.000-3.000 Π.Χ.**

Αρχιτεκτονική: Σχηματίζονται οι πρώτοι οικισμοί και πέτρινα μνημειακά οικοδομήματα. Τα δεύτερα διακρίνονται σε δύο είδη, στις θολωτές κατασκευές, με πέτρες που στηρίζονται η μία πάνω στην άλλη, χωρίς συνδετικό υλικό ανάμεσά τους, και στα μεγαλιθικά οικοδομήματα με τεράστιους ογκόλιθους οριζόντια πάνω σε ορθοστάτες. Περίπου το 5.000 π.Χ. την εποχή του λίθου διαδέχεται η εποχή των μετάλλων. Η ανάγκη κατασκευής ανθεκτικών εργαλείων-όπλων οδήγησε στην δημιουργία καλουπιών από κερί και πηλό.

Μουσική: Μεταξύ 5.000 με 4.000 π.Χ. βρίσκουμε τα αρχαιότερα δείγματα μουσικού πολιτισμού στην αγγειογραφία των αιγυπτίων, που παριστάνει κρουόμενα όργανα.

## ΜΕΣΑΙΩΝΑΣ: 5<sup>ος</sup> – 15<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ Μ.Χ. (400-1400)

Ο Καρλομάνος, επέβαλε τον Χριστιανισμό στον βορρά και έγινε ο μεγάλος προστάτης των τεχνών. Τα πρώτα χειρόγραφα δημιουργήθηκαν εκείνη την εποχή και εξιστορούσαν την Αγία Γραφή με διάφορες τεχνικές από τέμπερα και χρυσή διακόσμηση, μέχρι μελάνι και πένα. Οι δύο βασικές μορφές τέχνης στον μεσαίωνα είναι η ρομανική και η γοτθική.

**Αρχιτεκτονική:** Η ρομανική αρχιτεκτονική στράφηκε στην κατασκευή ναών, με συνεχή εσωτερική τοιχοποιία, καθώς εμφανίζονται και δύο νέα στοιχεία εξωτερικά, δύο πύργοι δεξιά και αριστερά του κεντρικού τμήματος και ημικυκλικοί θόλοι ως νέα μορφή σκεπής.

Η γοτθική τέχνη, στα μέσα του 12ου αιώνα, φέρνει ριζικές αλλαγές στην αρχιτεκτονική με τους τεραστίων διαστάσεων γοτθικούς ναούς, που θα μπορούσαν να στεγάσουν άνετα τον πληθυσμό μιας ολόκληρης πόλης. Η δομή του αποτελείται από έναν πέτρινο σκελετό με μεγάλα ανοίγματα για παράθυρα που καλύπτονται με χρωματιστά κομμάτια γυαλιού για άπλετο φως. Το ύψος του κεντρικού οικοδομήματος στους περισσότερους ναούς ξεπερνούσε τα 30 μέτρα.

**Ζωγραφική:** Στη ρομανική ζωγραφική, αρχικά αναπτύχθηκαν οι τοιχοτάπητες, ενώ μετά τον 13ο, εμφανίζεται η τάση για απόδοση των φυσικών χαρακτηριστικών στις ανθρώπινες μορφές.

**Γλυπτική:** Στους ναούς αυτούς κάνει τώρα την εμφάνισή της η γλυπτική, που αναλαμβάνει να τους διακοσμήσει με γλυπτά και γεμάτα λεπτομέρειες αγάλματα.

**Θέατρο:** Το πρώτο αυτοσχέδιο θέατρο εμφανίζεται τον 6ο αιώνα στην Αττική. Στο μεσαιωνικό δράμα, ιερείς μεταμφιέζονταν σε βιβλικές μορφές παρουσίαζαν βίους αγίων και μαρτύρων. Ο ποιητής Θέσπης, θεωρήθηκε ο πρώτος δραματουργός ενώ εμφανίστηκαν επαγγελματίες συγγραφείς και θεατρικά έργα με “happy and” (Μάρκου, Ε.).

**Φωτογραφία:** Γύρω στο 350π.Χ. ο Αριστοτέλης περιγράφει τον τρόπο που λειτουργεί η απλούστερη φωτογραφική μηχανή.

**Κόμικς:** Εμφανίζεται η πρώτη μορφή εικονικής τέχνης, με αφηγηματική αλληλουχία μεταξύ των εικόνων.

## ΑΝΑΓΕΝΝΗΣΗ: 15<sup>0ς</sup> – 17<sup>0ς</sup> ΑΙΩΝΑΣ Μ.Χ. (1400-1600 μ.Χ.)

Κατά την περίοδο αυτή, η τέχνη αποδεσμεύεται από τον θρησκευτικό δογματισμό και το νέο πεδίο καλλιτεχνικής αναζήτησης γίνεται πλέον η ομορφιά του πραγματικού κόσμου, δηλαδή ο άνθρωπος και ο χώρος. Η ζωγραφική, η γλυπτική και η αρχιτεκτονική, ανακηρύσσονται «ελευθέρια τέχνες». Η Αναγέννηση θεωρείται μεταβατική περίοδος από τον Μεσαίωνα στην Σύγχρονη εποχή.

**Αρχιτεκτονική:** Βάση για την αρχιτεκτονική της περιόδου εκείνης, αποτελούσε η σύνδεση της, με το περιβάλλον και τον άνθρωπο, ενώ έντονο χαρακτηριστικό της ήταν η χρησιμοποίηση της Ελληνορωμαϊκής αρχιτεκτονικής, με τις μαθηματικές μεθόδους της, για την επίτευξη του σκοπού τους. Στα κτίρια, έμφαση δίνονταν στο κέντρο, ενώ η ζωγραφική δεν θεωρήθηκε απλό συμπλήρωμα εσωτερικής διακόσμησης, αλλά βασική προϋπόθεσή της. Επίσης λόγω της μεγάλης σημασίας που δινόταν στην ένταξη του κτιρίου στη φύση, οι κήποι σχεδιάζονταν με γεωμετρικά σχήματα, ενώ στις κατασκευές τους οι αρχιτέκτονες χρησιμοποιούσαν μάρμαρα, κυρίως σε αποχρώσει του λευκού και του κίτρινου.

**Ζωγραφική:** Ο ζωγραφικός πίνακας, σύμφωνα με τον Αλμπερτι γίνεται παράθυρο, μέσα από το οποίο ο θεατής παρατηρεί τον κόσμο που έφτιαξε ο καλλιτέχνης με γνώμονα την προοπτική. Εκεί εμφανίζεται για πρώτη φορά η τρίτη διάσταση (το βάθος), που ονομάζεται «κεντρική προοπτική» και η μέθοδός της «προοπτικός σχεδιασμός». Μια ακόμα τεχνική εμφανίζεται την ίδια εποχή, η τεχνική της ελαιογραφίας (ανάμειξη χρωμάτων με λάδι) από τον Ολανδο Γιάν Βαν Άυκ, η οποία προσφέρει περισσότερη λεπτομέρεια και ένταση χρωμάτων.

**Λογοτεχνία-Ποίηση:** Το 1453 υπήρξε η αφετηρία της νεοελληνικής λογοτεχνίας. Ενώ στην ποίηση μετά το 1550 διακρίθηκαν τα βουκολικά ποιήματα (με έμμετρη γραφή). Το 1598 δίνεται η ονομασία «δοκίμιο» σε μια νέα μορφή μεταξύ λογοτεχνίας και φιλοσοφίας, που βαθμιαία υπόκειται θρησκευτικής χειραγώγησης.

**Φωτογραφία:** Το 1490 κατασκευάζεται η πρώτη μεταφερόμενη φωτογραφική, η camera obscura, δεν διέθετε, όμως ακόμα φιλμ και φακό. Το 1530, ο Μπαρμπάρο της τοποθέτησε φακό

## **ΤΕΧΝΗ ΜΠΑΡΟΚ: 1600-1717 μ.Χ.**

Ο όρος «Μπαρόκ», προέρχεται, πιθανόν, από την Ισπανική λέξη “barroco” που σημαίνει «ακανόνιστο μαργαριτάρι». Αρχικά αποδόθηκε με αρνητική σημασία, καθώς ο καλλιτέχνης δεν τηρούσε πλέον τους κανόνες των αναλογιών και η τέχνη, μιμείται μεν τη φύση αλλά με σκοπό δε, να προκαλέσει εντύπωση στον θεατή. Με τη σύνθεση αντίθετων στοιχείων (φωτεινό και σκοτεινό) και κυρίαρχα στοιχεία το συναίσθημα και την υπερβολή, ο καλλιτέχνης οδηγείται στην απελευθέρωση από κάθε όριο της Αναγέννησης. Η τέχνη θεωρήθηκε ο συνδετικός κρίκος ανάμεσα στον ουρανό και την γη, το πραγματικό και το ιδεατό.

**Αρχιτεκτονική:** Η αρχιτεκτονική του Μπαρόκ ενώνεται με την ζωγραφική και την γλυπτική, καθώς κάθε κτίριο διακοσμείται από αυτές και κάθε αρχιτεκτονικό στοιχείο (εσοχές, εξοχές, κολώνες) αξιοποιείται από τις άλλες τέχνες ως διάκοσμο. Εκτός, όμως, από την διακόσμηση του εσωτερικού που ήταν πλούσια με γύψινα στοιχεία, πολύτιμα υλικά, αντικείμενα από χρυσό, έπιπλα, πολύτιμους λίθους και πλούσια υφάσματα, ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε και στην πρόσοψη των κτιρίων.

**Ζωγραφική:** Οι καλλιτέχνες μετατρέπουν την απλότητα σε δύναμη και την αρμονία σε ένταση του χρώματος. Με την τρίτη διάσταση, τη θεατρικότητα στις μορφές και την τεχνική της τονισμένης εναλλαγής φωτός και σκιάς (κιαροσκούρο) οι μορφές ξεπηδούσαν σχεδόν ανάγλυφες από τα έργα με το μυστήριο να επικρατεί.

**Λογοτεχνία-Ποίηση:** Ροπή στα πρότυπα του κλασικισμού, το λεγόμενο ιδεαλιστικό μυθιστόρημα. Στοιχεία που προσδίδουν ύφος μπαρόκ στην λογοτεχνία είναι: η θεατρικότητα, το μυστήριο, οι απότομες μεταβολές, η σύζευξη κωμικού και τραγικού και τα λογοπαίγνια.

**Φωτογραφική:** Κατά την περίοδο 1600-1620, παρουσιάστηκε η πρώτη φορητή μηχανή, που μπορούσε να μεταφερθεί από 2 άτομα.

## **ΝΕΟΚΛΑΣΙΚΙΣΜΟΣ: Περίπου 1750 μ.Χ.**

Σύμφωνα με τον θεωρητικό προβληματισμό της εποχής, κάθε εξέλιξη θα πρέπει να οδηγεί τον άνθρωπο στην αθωότητα ενός κόσμου που κυριαρχούν η λογική και η ισότητα. Πρότυπο αυτού, αποτέλεσαν τα έργα τέχνης της κλασικής αρχαιότητας, με την ελληνική τέχνη να αναγνωρίζεται ως ο «ιδανικός τύπος» και τους καλλιτέχνες του Νεοκλασικισμού, να στοχεύουν μέσα από την μίμησή της την «ευγενική απλότητα και το ήρεμο μεγαλείο» της φύσης.

Αρχιτεκτονική: Ολόκληρη η μορφή του Ελληνικού ναού αντιγράφεται, με χαρακτηριστικά την στιβαρότητα και την μεγαλοπρέπεια. Τα κτίρια αυτά διακρίνονται για τις μονόχρωμες καθαρές τους επιφάνειες, με γραμμικές διακοσμήσεις και ελάχιστα ανάγλυφα στοιχεία.

Ζωγραφική: Χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, έμφαση στα περιγράμματα, περιορισμένες λεπτομέρειες και αποφυγή του βάθους. Οι σκιές και οι διακυμάνσεις του φωτός περιορίζονται ή και εκλείπουν εντελώς. Επίσης, η απεικόνιση του γυμνού σώματος εκφράζεται με αξίες όπως η αλήθεια, η αρετή και η φύση στην τελειότερη μορφή της. Τα θέματά της αντλούνται από την Ελληνική και Ρωμαϊκή μυθολογία, εξυμνώντας τον ηρωισμό και τα ιδανικά.

Γλυπτική: Τα γλυπτά εδώ, εμφανίζουν γεωγραφική οργάνωση, πυραμιδοειδή ιεράρχηση των όγκων, συμμετρία και σωστές αναλογίες. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον επιδεικνύεται για τις προτομές και τις επιτοίχιες παραστάσεις. Στόχος, πλέον, είναι να μεταφέρουν στο γλυπτό την «ιδέα», παραδείγματος χάριν, το γυμνό, παραπέμπει στον απελευθερωμένο άνθρωπο, απαλλαγμένο από τα σημάδια του χρόνου, σχεδόν αιώνιο.

Λογοτεχνία-Ποίηση: Κυρίαρχο χαρακτηριστικό είναι οι κλασικιστικές τάσεις, που βρίσκονται στα έργα παλαιάς ελληνικής και λατινικής γραμματείας.

## **ΡΟΜΑΝΤΙΣΜΟΣ: 17<sup>ος</sup> – 19<sup>ος</sup> ΑΙΩΝΑΣ Μ.Χ. (1600-1800 μ.Χ.)**

Ο όρος ρομαντισμός πρωτοεμφανίστηκε στην Αγγλία σε διηγήματα γύρω από τις αντιξοότητες της ζωής που βασίζονται στην ανεκπλήρωτη αγάπη και το πάθος. Η τέχνη γίνεται μέσο έκφρασης των ανησυχιών του καλλιτέχνη, της φαντασίας και των ονείρων του.



Αρχιτεκτονική: Στον ρομαντισμό επικρατεί μια ατελείωτη ποικιλία από αρχιτεκτονικά στυλ που μπορούν να συνυπάρχουν (ανεξαρτήτου χρονολογίας), και εξαρτάται πλέον, από τις προτιμήσεις του αρχιτέκτονα ποιά από αυτά θα ακολουθήσει. Η ελεύθερη αυτή μεταφορά αρχιτεκτονικών στοιχείων, οδηγεί στα μέσα του 19ου αιώνα στο αρχιτεκτονικό στυλ που ονομάζεται εκλεκτικισμός. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται η μέριμνα για την αποκατάσταση και την διατήρηση των κτηρίων της αρχαιότητας.

Ζωγραφική: Στηρίζεται στην εκφραστική ελευθερία και πηγή έμπνευσης αποτελεί το φανταστικό. Οι καλλιτέχνες επιδιώκουν να προσδώσουν έκφραση και να προκαλέσουν έξαρση στους θεατές. Οι σκιερές επιφάνειες αυξάνονται, τα χρώματα γίνονται πιο έντονα και τα καθορισμένα περιγράμματα δεν υπάρχουν πια. Κυριότερα θέματα των ρομαντικών ζωγράφων είναι η ιστορία, οι μύθοι και οι στιγμές της ημέρας.

Γλυπτική: Θα αργήσει να ακολουθήσει τον ρομαντισμό, τα πρώτα έργα εκτίθενται το 1831. Τα νέα χαρακτηριστικά είναι η προσπάθεια απόδοσης των φυσικών στοιχείων και των εσωτερικών εκφράσεων, καθώς αναζητά νέους τρόπους να εκφράσει το άπειρο. Τα θέματα αντλούνται από τον Μεσαίωνα, την Αναγέννηση και τα σύγχρονα γεγονότα. «Η φύση και η αλήθεια», όπως έγραψε ο Βίκτωρ Ουγκό το 1827, είναι η κεντρική ιδέα του ρομαντισμού στην γλυπτική.

Φωτογραφία: Το 1800 ο Φέρσελ ανακαλύπτει την υπέρυθη ακτινοβολία, αποτυπώνοντας με αυτήν εικόνες διαφορετικές της πραγματικότητας, που προκαλούν έκπληξη. Το 1839 πραγματοποιείται η πρώτη φωτογραφική έκθεση.

Κόμικς: Το 1837, ο Τόπφερ εκδίδει το πρώτο κόμικς, ενώ στα τέλη του 19ου αιώνα στην Ιαπωνία, τα κόμικς εμφανίζονται με την μορφή που τα ξέρουμε σήμερα.

## **ΡΕΑΛΙΣΜΟΣ: 1855 μ.Χ.**

Έφερε μια πραγματική επανάσταση στον χώρο της τέχνης, καθώς στάθηκε απέναντι στην πραγματικότητα, χωρίς συναισθηματισμούς και παρουσίασε ως ήρωα τον συνηθισμένο άνθρωπο (εργάτη, αγρότη) σε σκηνές καθημερινής ζωής.

Θέατρο: Το θεατρικό ρεύμα Avant-garde, πρότεινε το ρεαλιστικό δράμα.

Φωτογραφία: Το 1853 Εγκαινιάζεται στο Παρίσι το πρώτο γνωστό επαγγελματικό φωτογραφικό εργαστήριο, του γάλλου Ναντάρ. Το 1855 κάνουν την εμφάνισή τους οι πρώτοι, πολεμικοί φωτορεπόρτερ, ενώ παράλληλα ο Πουατεβίν τυπώνει φωτολιθογραφίες επάνω σε πέτρα. Το 1856, λαμβάνονται οι πρώτες αεροφωτογραφίες από αερόστατο. Επίσης το 1861 επιτυγχάνεται η πρώτη έγχρωμη φωτογραφική αναπαραγωγή.

### **ΙΜΠΡΕΣΙΟΝΙΣΜΟΣ: 1874 μ.Χ.**

Το κίνημα δημιουργήθηκε από ζωγράφους και τυπικά εμφανίστηκε το 1874, όπου έγινε η πρώτη έκθεση ιμπρεσιονιστών. Οι καλλιτέχνες αποτύπωναν τις μορφές, όπως φαίνονται όταν πέφτει πάνω τους το φως. Το θέμα μπορούσε να είναι οποιοδήποτε και στόχο αποτελούσε η εξάλειψη του μαύρου, ακόμα και οι σκιές ήταν χρωματιστές.

Φωτογραφία: Το 1866 ο Σάντζεζ κατασκευάζει φωτογραφικό χαρτί. Το 1880 δημοσιεύεται η πρώτη φωτογραφία τυπωμένη σε εφημερίδα.

### **ΝΕΑ ΤΕΧΝΗ: 1895-1910 μ.Χ.**

Η μετάβαση της τέχνης από τον 19ο στον 20ο αιώνα, χαρακτηρίστηκε νέα τέχνη (Αρ Νουβό). Σε αυτήν κυριαρχεί το ελεύθερο παιχνίδι της γραμμής, η διακόσμηση γίνεται ανάλαφρη και ο καλλιτέχνης εμπνέεται από το φυτικό και ζωικό βασίλειο. Επίσης αναπτύσσονται οι εφαρμοσμένες τέχνες, όπως η διακόσμηση, η ενδυματολογία, η αργυροχοΐα και άλλες.

Αρχιτεκτονική: Η τεχνική της κατασκευής με παραδοσιακά υλικά (πέτρα, ξύλο) αλλάζει ριζικά. Ο σίδηρος και το ασάλι αντικαθιστούν επιφάνειες τοίχων και μεγάλες κολόνες, επιτρέποντας έτσι μεγαλύτερο ύψος στα κτίρια, καθώ επίσης, χρησιμοποιούνται στις οροφές μαζί με γυαλί και συναντάμε για πρώτη φορά μεγάλες σκεπές με μεγάλες γυάλινες επιφάνειες. Το τσιμέντο γίνεται αυτοδύναμο κατασκευαστικό υλικό, ενώ από χυτοσίδηρο δημιουργούνται καλούπια για τυποποιημένα διακοσμητικά στοιχεία και αρχιτεκτονικά μέλη, σε μεγάλη ποικιλία. Αξιοσημείωτο γεγονός της εποχής είναι η δημιουργία εξειδικευμένων σχολών για μηχανικούς.

Κινηματογράφος: Εφευρέθηκε , στις 20/05/1891, το κινητοσκόπιο, μια μηχανή προβολής σε ένα κουτί που μπορούσε να παρακολουθήσει μόνο ένας θεατής μέσα από μια οπή.

Κόμικς: Αφετηρία των κόμικς για τις Η.Π.Α. θεωρείται το «Hogan's Alley» το 1895.

Φωτογραφία: Το 1896 για πρώτη φορά εκτίθενται φωτογραφίες σε γκαλερί τέχνης.

### **ΕΞΠΡΕΣΙΟΝΙΣΜΟΣ:** περίπου 1901 μ.Χ.

Αρχιτεκτονική: Το 1918, ιδρύθηκε το Εργατικό Συμβούλιο για την Τέχνη, που στόχο είχε να προωθήσει μια νέα αρχιτεκτονική για όλους.

Ζωγραφική: Έχει έντονα χρώματα και τονισμένα περιγράμματα, ενώ μπορεί να φτάσει μέχρι και την παραμόρφωση. Πηγή έμπνευσης αποτελούσαν η αφρικανική και η πρωτόγονη τέχνη και προάγγελοί της ήταν ο Βαν Γκονγκ, ο Έντσον και ο Μουνκ.

### **ΦΩΒΙΣΜΟΣ:** 1905 μ.Χ.

Σε μία έκθεση στο Παρίσι γεμάτη γλυπτά με χρώματα και ένταση, βρισκόταν ένα κλασικού ύφους γλυπτό με ευαισθησία, που θύμιζε τον γλύπτη της Αναγέννησης Ντονατέλλο. Αυτό έκανε τον κριτικό τέχνης Βωξέλ να αναφωνήσει «Ο Ντονατέλο ανάμεσα στα θηρία» (faunes=θηρία), έτσι επικράτησε ο όρος «Φωβισμός».

Ζωγραφική: Οι καλλιτέχνες αντιτάχθηκαν στους μπρεσιονιστές και απέδωσαν ότι μένει σταθερό στην φύση, απελευθερωμένο από τα χρώματά του (κίτρινη θάλασσα, κόκκινα δέντρα).

### **ΚΥΒΙΣΜΟΣ:** 1906-1914 μ.Χ.

Ζωγραφική: Μέσα από την αναζήτησή του στην Αφρικανική τέχνη και αφαιρώντας κάθε συναισθηματισμό, ο Πικάσο, οδηγήθηκε σε έναν τρόπο έκφρασης που σαν οπτικός

γρίφος αναπαριστά τα πράγματα σπασμένα σε χίλια κομμάτια στην επίπεδη επιφάνεια του πίνακα. Αυτό ονομάζεται κυβισμός και γεννήθηκε με το έργο του «Δεσποινίδες της Αβινιόν». Όταν τα κομμάτια του αντικειμένου είναι όμοια με θραύσματα κρυστάλλου έχουμε Αναλυτικό Κυβισμό (1910-1912), ενώ όταν στην ζωγραφική ενσωματώνονται υλικά, όπως χαρτί, ύφασμα, τραπουλόχαρτα, εφημερίδες κλπ. ονομάστηκε Συνθετικός Κυβισμός (1912-1914).

#### **ΓΑΛΑΖΙΟΣ ΚΑΒΑΛΑΡΗΣ: 1906 μ.Χ.**

Ζωγραφική: Ιδρύθηκε την ίδια εποχή με τον κυβισμό και αντιτάχθηκε σε αυτόν. Η επινόηση του ονόματος ήταν του Καντίνσκι (που αγαπούσε πολύ το γαλάζιο) και του Μαρκ (που χρησιμοποιούσε ως θέμα του το άλογο). Η κεντρική ιδέα, ήταν αφηρημένη φόρμα με χρώματα και γραμμές.

#### **ΦΟΥΤΟΥΡΙΣΜΟΣ: 1908 μ.Χ.**

Άρχισε στο Μιλάνο από τον ποιητή Μαρινέτι . Όπως στον Κυβισμό, έτσι κι ο Φουτουρισμός τεμάχισε, όχι αντικείμενα, αλλά την κίνηση, παρουσιάζοντας τις διάφορες φάσεις της.

Μουσική: Ανάμειξαν με την μουσική, θορύβους από μηχανές, εκρήξεις, κραυγές κλπ.

Κινηματογράφος: Το 1911, καθιερώνεται ο όρος «έβδομη τέχνη», για τον κινηματογράφο, ενώ παράλληλα, εκείνη την περίοδο εμφανίζονται οι πρώτες έγχρωμες ταινίες.

#### **ΟΜΑΔΑ ΝΤΕ ΣΤΙΑ: 1917 μ.Χ.**

Η ομάδα αυτή πήρε το όνομά της από περιοδικό της Ολλανδίας και βασίζεται στα καθαρά ορθογώνια σχήματα και στο καθαρό χρώμα.

### **ΣΟΥΠΡΕΜΑΤΙΣΜΟΣ: 1913-1919 μ.Χ.**

Ζωγραφική: Ήταν το πρώτο κίνημα καθαρής γεωμετρικής αφαίρεσης και τα χρώματά του ήταν μαύρο, άσπρο, κόκκινο, πράσινο και μπλε.

Λογοτεχνία-Ποίηση: Το 1915 το συνυπέγραψαν και οι λογοτέχνες.

### **ΚΟΝΣΤΡΟΥΚΤΙΒΙΣΜΟΣ: 1917-1922 μ.Χ.**

Υποστήριζε πως η τέχνη πρέπει να είναι λειτουργική και ζητούσε από τους καλλιτέχνες να φτιάχνουν καρέκλες και τραπέζια.

### **ΝΤΑΝΤΑΙΣΜΟΣ: 1916-1922 μ.Χ.**

Η λέξη «Νταντά», δηλώνει το τέλος της τέχνης. Οι ντανταϊστές, ήταν ζωγράφοι και ποιητές και το 1916 ίδρυσαν το κίνημα «Καμπαρέ βολταίρ» στη Ζυρίχη.

Ζωγραφική: Πίνακες από κουρέλια και σκουπίδια.

Λογοτεχνία-Ποίηση: Ο ποιητής Μπαλ, δημιούργησε τη ηχητική ποίηση, ένα κολάζ απλών ήχων.

Φωτογραφία: Το 1916 Κυκλοφορεί το πρώτο έγχρωμο φιλμ.

### **ΣΟΥΠΡΕΑΛΙΣΜΟΣ: 1924 μ.Χ.**

Θέλησε να καταγράψει τις ψυχικές διαδικασίες, χωρίς τον παράγοντα της λογικής, δηλώνοντας πως δεν υπάρχει αντίθεση ανάμεσα στο όνειρο και την πραγματικότητα.

Κινηματογράφος: Δημιουργήθηκε η πρώτη κινηματογραφική σχολή τέχνης.

### **ΜΕΤΑΦΥΣΙΚΗ ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ: 1911-1920 μ.Χ.**

Ζωγραφική: Τοπία αλλόκοτα γεμάτα αγωνία και υπονοούμενα.

### **ΣΧΟΛΗ ΜΠΑΟΥΧΑΟΥΣ: 1919-1933 μ.Χ.**

Ήταν μία σχολή εφαρμοσμένων τεχνών, που ήθελε να ενώσει τις εικαστικές τέχνες με την αρχιτεκτονική, συνδέοντάς τες με την κατασκευή. Προϊόντα που σχεδιάστηκαν από τους μαθητές της χρησιμοποιούνται μέχρι και σήμερα.

Φωτογραφία: Το 1923 ήταν μια πολύ σημαντική χρονιά και ο Νάγκι αναλαμβάνει την διεύθυνση του φωτογραφικού τμήματος του Bauhaus.

Κινηματογράφος: Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1920, ο κινηματογράφος ήταν βωβός (χωρίς ήχο) και συχνά οι προβολές ταινιών συνοδεύονταν από ζωντανή μουσική. Το 1926 ξεκίνησε ο ηχογραφημένος κινηματογράφος, που περιελάμβανε μουσική στις ταινίες, ενώ το 1927, κυκλοφόρησε η πρώτη ταινία που περιείχε διαλόγους.

### **ΠΟΠ ΑΡΤ/ ΝΕΟΡΕΑΛΙΣΜΟΣ: Δεκαετίες 1950, 1960.**

Νέοι καλλιτέχνες, αρχιτέκτονες και συγγραφείς, δημιουργούν μια «λαϊκή» τέχνη, για τα πλατιά στρώματα του λαού, που επαναφέρει τα κολάζ, τα κόμικς και την αξιοποίηση των έτοιμων αντικειμένων που περιστοιχίζουν τον σύγχρονο άνθρωπο.

Φωτογραφία: Το 1940 η φωτογραφία μπαίνει στο Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης, ενώ το 48, η πρώτη φωτογραφική μηχανή μάρκας Polaroid κάνει την εμφάνισή της. Το 1959 δημοσιεύονται οι πρώτες φωτογραφίες της Γης από τεχνητό δορυφόρο.

### **ΟΠ ΑΡΤ/ ΚΙΝΗΤΗ ΤΕΧΝΗ: Δεκαετία 1960.**

Ζωγραφική: Στηρίζεται στην ψευδαίσθηση της κίνησης με οπτικά εφέ.

### **ΜΙΝΙΜΑΛΙΣΜΟΣ: Δεκαετία 1960.**

Έργα καθαρά, αυστηρά, ευανάγνωστα και «άδεια» από μεταφορές και σύμβολα. Χαρακτηριστικά του ήταν η αυστηρή δομή και η τοποθέτηση του έργου στο οπτικό επίπεδο του θεατή. Βρήκε μεγάλη ανταπόκριση στους αρχιτέκτονες.

#### **ΕΝΝΟΙΑΚΗ ΤΕΧΝΗ:** Δεκαετία 1970.

Οι καλλιτέχνες άρχισαν να αξιοποιούν «φτωχά» υλικά (φύλλα, ξύλα, άμμο, άχυρα κλπ.), ενώ εγκατέλειψαν τα ατελιέ και παρουσίαζαν σε «εναλλακτικούς» χώρους (σχολεία, αποθήκες, πεζόδρομους). Η αγορά της τέχνης διευρύνθηκε με βιβλία, δημοσιεύσεις φωτογραφιών, αρχιτεκτονικά σχέδια, ακόμα και μουσικές παρτιτούρες.

#### **ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΡΕΑΛΙΣΜΟΣ:** Δεκαετία 1980.

Ζωγράφοι και γλύπτες, αξιοποίησαν την φωτογραφία και δημιούργησαν αναπαραστάσεις αντικειμένων μέσα από αυτές, χωρίς να έχουν μπροστά τους πλέον το φυσικό μοντέλο.

Κινηματογράφος: Έλαβε χώρα η πρώτη δημόσια πρόβολή ταινίας μικρού μήκους αποτελούμενη από 10 μικρές ταινίες, με συνολική διάρκειας 15 λεπτών και 35 θεατές, στις 28/12/1985, που καθιερώθηκε ως ημέρα κινηματογράφου.

#### **ΜΕΤΑΜΟΝΤΕΡΝΙΣΜΟΣ:** Δεκαετία 1990.

Έδωσε την ελευθερία στον καλλιτέχνη να παίρνει στοιχεία από όποια εποχή και τάση θέλει. Αγκάλιασε επίσης και άλλες μορφές τέχνης, όπως το γκράφιτι, που ήταν ανεπιτήδευτο και επιθετικό. Οι «παράνομοι», αυτοδίδακτοι καλλιτέχνες, που έβαφαν με σπρέι και εκρηκτικά χρώματα βαγόνια και γέφυρες «νομιμοποιήθηκαν» και οι γκαλερίστες τους προσέφεραν τους λευκούς τοίχους τους.

Θέατρο: Παρουσιάζεται το σύγχρονο θέατρο, κατά το οποίο αποπειράται η συλλογική συγγραφή και σκηνοθεσία και η άρνηση της παρουσίας στον παραδοσιακό χώρο του θεάτρου.

**VIDEO-ART:** Δεκαετία 1990.

Η τέχνη του βίντεο, έγινε μια από τις πιο διαδεδομένες τάσεις και τα πιο «πρωτοποριακά» μέσα καλλιτεχνικής έκφρασης. Προσφέρθηκε στην τηλεόραση, αναβαθμίζοντάς την σε ένα μέσο με αισθητική.

Φωτογραφία: Το 1990, παρουσιάζεται η πρώτη ψηφιακή φωτογραφική μηχανή και το 1997 δημοσιεύονται οι πρώτες ψηφιακές φωτογραφίες από τον πλανήτη Άρη.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η ακριβής μετάφραση του όρου «Μάρκετινγκ» στα Ελληνικά, δεν έχει επιτευχθεί ακόμα, πράγμα που κάνει την σύγχυση μεγάλη. Πολλοί νομίζουν πως είναι συνώνυμο της πώλησης, της διαφήμισης ή και συνδυασμός αυτών των δύο. «Οι όροι αγοραλογία, αγορανομία, πωλησιολογία, εμπορευσιματολογία, εμπορία, που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για να αποδώσουν το νόημα και το περιεχόμενο του όρου «Μάρκετινγκ», δεν μπορούν να θεωρηθούν «δόκιμοι όροι», γιατί δεν αποδίδουν επακριβώς την έννοια και το περιεχόμενο του όρου Μάρκετινγκ» (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ:12-13).

Η επιστήμη του Marketing αναπτύχθηκε σημαντικά στις χώρες του βιομηχανικού Βορρά αρκετά νωρίς, από τις αρχές του 20ου αιώνα. Από τότε κατανόησαν την αναγκαιότητα του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, ενώ στην χώρα μας έγινε αντιληπτή πλήρως, τα τελευταία 20 μόλις χρόνια (Μαντζάνης, Γ. 2011, σ:2). Λίγοι είναι εκείνοι που γνωρίζουν τι είναι πραγματικά η τέχνη του μάρκετινγκ, το μεγαλείο των δραστηριοτήτων του αλλά και το φάσμα των ευθυνών του. Την πολυπλοκότητα, την προνοητικότητα καθώς και την δύναμη, τις δυνατότητές του.

«Το Μάρκετινγκ είναι μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις μικρών ή μεγάλων κοινωνικών ομάδων, οριοθετεί «αγορές στόχους» και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες, που εξυπηρετούν αυτές τις αγορές, ενώ κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο. Ταυτόχρονα, αξιοποιεί όλες τις παραγωγικές δυνάμεις της επιχείρησης, επιδιώκοντας με κάθε τρόπο τη μέγιστη ικανοποίηση του πελάτη και μέσα απ' αυτή, τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών της επιχείρησης» (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ:13).

Η Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), έδωσε τον πρώτος της ορισμό, το 1948, παρουσιάζοντας το μάρκετινγκ ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ:12), ενώ το 1985 το ορίζει ξανά, λέγοντας ότι «Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης μιας ιδέας, με τη βοήθεια

της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής των ιδεών, των προϊόντων και των υπηρεσιών, με σκοπό τη δημιουργία συναλλαγής και ικανοποιώντας, τόσο τις ατομικές όσο και τις επιχειρησιακές επιδιώξεις (Καταραχιά, Α. 2017, σ:2; Φωτόπουλος, Χ. 2016, σ:7).

Το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (Chartered Institute of Marketing), στις δεκαετίες του '80 και του '90 εξέφρασε τη δική του άποψη, λέγοντας πως, «Το Μάρκετινγκ είναι η διαχειριστική διαδικασία με την οποία εντοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι απαιτήσεις των πελατών, με τρόπο επικερδή για την επιχείρηση». (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ:12; Φωτόπουλος, Χ. 2016, σ:7).

Ο Philip Kotler, ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ, όρισε το αντικείμενό του ως μια κοινωνική διαδικασία, που συνδέεται άμεσα με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την πρόοδο της κοινωνίας. Για αυτό και δήλωσε με έμφαση πως, «Το Μάρκετινγκ είναι ο καταλύτης για την οικονομική ανάπτυξη. Χωρίς μια φιλοσοφία και μια νοοτροπία που να προβληματίζεται για τους καλύτερους τρόπους με τους οποίους μπορείς να δώσεις αξία στους πελάτες, δε μπορεί να υπάρξει πρόοδος.» Το καλό μάρκετινγκ, είτε, καταργεί την προσπάθεια της πώλησης αλλά αναγνωρίζει τους ανθρώπους και τις ανάγκες τους και προσπαθεί να απαντήσει στα προβλήματά τους (Μαντζάνης, Γ. 2001, σ: 5; Ζιγκιρίδης, Ε. 2008,σ:12-13; Καταραχιά Α. 2017, σ:6).

Ο γκουρού του Μάνατζμεντ Peter Drucker, είπε ότι το marketing δεν πρέπει να χαρακτηρίζεται σαν ένα χωριστό τμήμα μιας επιχείρησης, αλλά είναι η ίδια η επιχείρηση.

Ο Martin Bell, καθηγητής του Μάρκετινγκ, το όρισε, στη δεκαετία του '70, ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008,σ:12; Μαντζάνης, Γ. 2011, σ: 5).

Ο Gronroos, το 1990, δήλωσε πως, το Μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008,σ:13 ).

Είναι, ένα τρόπος επιχειρησιακής σκέψης και δράσης, που αποσκοπεί στην πλήρη ικανοποίηση του πελάτη, με προϊόντα ή υπηρεσίες, και στην σωστή εξυπηρέτησή του, όχι απλά στην πώληση. Η αρχή των πωλήσεων αφορά την ικανοποίηση των αναγκών μιας επιχείρησης, ενώ η αρχή του μάρκετινγκ αφορά την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, που φέρει όμως, ως αποτέλεσμα της την πώληση. Για αυτό, κάθε δραστηριότητα

του μάρκετινγκ θα πρέπει να ξεκινά και να τελειώνει στους καταναλωτές (Καταραχιά, Α. 2017, σ:8). Όλες οι ενέργειες της διοίκησης και των εργαζομένων στην επιχείρηση, ανεξάρτητα αν οι τελευταίοι απασχολούνται σε κάποιο άλλο τμήμα, θα πρέπει να έχουν τον ίδιο σκοπό, ανεξάρτητα αν έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη ή όχι (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008,σ:12-13).

Βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ, είναι πως στο κέντρο του βρίσκεται η έννοια της συναλλαγής, με πρωταρχική σημασία την ικανοποίηση του πελάτη και έπειτα των στόχων της επιχείρησης, ενώ η αμοιβαία ικανοποίηση των δύο αυτών μερών έρχεται σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα.

Οι μέθοδοι και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί είναι η έρευνα αγοράς, η τμηματοποίησή της, η επιλογή αυτής στην οποία θα απευθυνθεί, η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς, καθώς και η επιλογή στρατηγικής διαφοροποίησης του προϊόντος της, σχετικά με τον ανταγωνισμό. Ακόμα επιλέγει τους μεσάζοντες, τα μέσα επικοινωνίας και προώθησης των προϊόντων, διαχειρίζεται τους πελάτες και συντονίζει όλες τις παραπάνω ενέργειες αλλά και τις δαπάνες αυτών, μέσα από μια διαδικασία προγραμματισμού, παρακολούθησης και ελέγχου των αποτελεσμάτων τους.

Είναι η πιο ρεαλιστική, πολύπλοκη, άμεση και επικοινωνιακή τέχνη. Τόσο δύσκολη όσο και ενδιαφέρουσα. Έχει τόσες ευθύνες, όση και η ικανοποίηση που προσφέρει, και είναι ίσως η μόνη «τέχνη» που μπορεί να εξασφαλίσει την ευημερία της επιχείρησης ή ακόμα και να προεικονομήσει τα μακροπρόθεσμα προβλήματα και εμπόδιά της. «Το Μάρκετινγκ είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης.» (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ:2-13).

## **2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

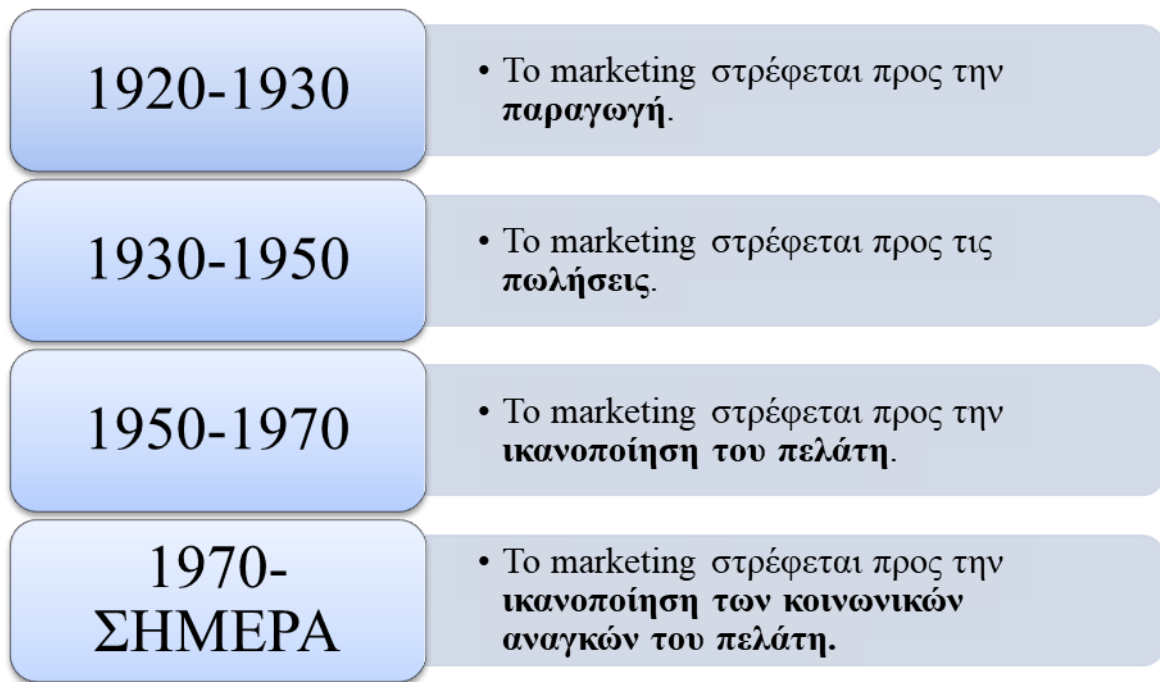
Το μάρκετινγκ εμφανίστηκε στην πρώτη του ανεπτυγμένη μορφή, με την προσοχή του στραμμένη προς την παραγωγή, από την αρχή της βιομηχανικής επανάστασης μέχρι την δεκαετία του 1920. Αυτή ήταν μια από τις παλαιότερες διοικητικές αντιλήψεις,

υποστηριζόμενες πως ο καταναλωτής αγόραζε ένα προϊόν με μοναδικό του κριτήριο την τιμή, παραγκωνίζοντας τις ανάγκες ή τις επιθυμίες του καταναλωτικού κοινού.

Έπειτα με την εξέλιξη των τεχνολογιών και την αύξηση του ανταγωνισμού, το μάρκετινγκ από την δεκαετία του 1930 μέχρι αυτήν του 1950, προσανατολίστηκε από την παραγωγή στις πωλήσεις, καταβάλλοντας προσπάθεια για την απορρόφηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών, μη λαμβάνοντας όμως υπ' όψιν τους τις ανάγκες αυτών.

Από την δεκαετία του 1960 και μετά, με την ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη του ανταγωνισμού και των τεχνολογιών, αλλά και η παρουσίαση του μάρκετινγκ ως ακαδημαϊκή ειδικότητα, η διοίκηση έγινε πιο απαιτητική. Την περίοδο εκείνη η προσφορά ξεπερνούσε τη ζήτηση, με αποτέλεσμα οι πελάτες να διαλέγουν ανάμεσα σε μια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών, εκείνα που ταίριαζαν απόλυτα στις ανάγκες τους, με αποτέλεσμα οι εταιρίες να στραφούν αναγκαστικά προς αυτές. Το τμήμα μάρκετινγκ των επιχειρήσεων επεκτάθηκε και ανάλογη επέκταση υπέστη και η ευθύνη που ανέλαβε, καθώς συμπεριλήφθη και τμήμα σχετικό με τις λειτουργίες της διαφήμισης, εξυπηρέτησης πελατών και άλλες δραστηριότητες του μάρκετινγκ. Η συγκέντρωση των ευθυνών σε ένα τμήμα απεδείχθη πιο αποτελεσματική, έτσι το 1960 αναπτύχθηκαν οι εταιρίες μάρκετινγκ και η ευθύνη ικανοποίησης των πελατών διευρύνθηκε από το τμήμα του μάρκετινγκ σε «ευθύνη όλων».

Η τελευταία εξελικτική περίοδος του μάρκετινγκ, χρονολογείται από το 1970 έως και σήμερα και εισάγει σε αυτό την φιλοσοφία του κοινωνικού μάρκετινγκ, που στόχος του είναι, εκτός από το κέρδος και την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη βραχυπρόθεσμα αλλά και μακροπρόθεσμα, η ικανοποίηση και των μη εξωτερικευμένων αναγκών του πελάτη, οι ουσιαστικότερες, δηλαδή ανάγκες του, προς όφελος του κοινωνικού συνόλου. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα του κοινωνιολογικού μάρκετινγκ, αποτελούν οι διαφημίσεις εταιριών παραγωγής αλκοολούχων ποτών, που συμβάλουν μακροπρόθεσμα στην καταπολέμηση της οδήγησης υπό την επήρεια αλκοόλ και τον αλκοολισμό.



Διάγραμμα 2.2. Σύντομη ιστορική αναδρομή μάρκετινγκ.

### 2.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ είναι μία επιχειρησιακή διαδικασία, κατά την οποία η επιχείρηση ερευνά και κατανοεί τις ανάγκες του καταναλωτή (ή ακόμα και τις δημιουργεί η ίδια) και καλείται να τις καλύψει με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Κύριο μέλημά της, είναι η ικανοποίηση και η διατήρηση καλών σχέσεων με τους πελάτες, αλλά και η απόκτηση νέων πελατών. Επίσης επιδιώκει να ξεχωρίσει το προϊόν της από των ανταγωνιστών, να αυξήσει τα έσοδα της επιχείρησης και να δημιουργήσει αμφίδρομες και δυνατές σχέσεις με τους πελάτες της, ώστε να ικανοποιούνται οι προσδοκίες και των δύο μελών. Για να πετύχει όλους αυτούς τους στόχους του, το μάρκετινγκ λειτουργεί με κάθε τρόπο και εκμεταλλεύεται όλα τα μέσα που μπορεί να έχει στην διάθεσή του.

Η πρακτική του μάρκετινγκ εντοπίζεται από πολύ παλιά, όταν ακόμα ο άνθρωπος δεν είχε δημιουργήσει μια χρηματοοικονομική αξία και αποκτούσε αγαθά με αντίτιμο την προσφορά άλλων αγαθών. Το είδος του μάρκετινγκ που υπήρχε από τότε, εξελίχθηκε στην πορεία και υπάρχει μέχρι και σήμερα, είναι το παραδοσιακό- traditional μάρκετινγκ.

Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της βρετανικής αγοράς του 19ου αιώνα, όταν οι χώρες αυτές απέκτησαν την ανεξαρτησία τους, δημιούργησαν την δική τους βιομηχανία και παράλληλα στράφηκαν προς άλλες αγορές. Για πολύ καιρό η Βρετανία είχε καταφέρει να εμπορεύεται με την πεποίθηση πως ότι ήταν βρετανικό ήταν το καλύτερο (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:14). Μαζί όμως με την τεχνολογική ανάπτυξη, βρίσκοντας χώρο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε ραγδαία τις τελευταίες τέσσερις δεκαετίες και ένα άλλου είδους μάρκετινγκ, το ψηφιακό –digital marketing.

### **2.3.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ – TRADITIONAL MARKETINGΚ**

Ο όρος «παραδοσιακό μάρκετινγκ», χαρακτηρίζει τις ενέργειες και τα μέσα που χρησιμοποιεί το είδος αυτό για την προώθηση και την διαφήμιση των προϊόντων του, εκείνα δηλαδή, που υπήρχαν υπάρχουν και θα υπάρχουν στην πάροδο του χρόνου.

#### **2.3.1.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ MARKETINGΚ**

Είναι μία μακροχρόνια μέθοδος, γνώριμη στους ανθρώπους, ανθεκτική στον χρόνο και με πολλές επιτυχίες στο ενεργητικό της. Παρουσιάζει μια επιχείρηση ενεργητική, που κάνει πράγματα για την ίδια και δεν ζητάει τίποτα από τον καταναλωτή (π.χ. την επίσκεψη του στην ιστοσελίδα της, όπως το digital marketing) και προπαντός προσωποποιημένη, πράγμα που προκαλεί οικειότητα στους πελάτες (Σύγκριση παραδοσιακού marketing με Internet marketing, 2017; Τρίπλα, Α. & Τρυντώ, Τ. 2018; Μιχελάκης, Λ. Ν. Ρέντζα, Π. Α. & Τσιρδήμου, Γ. Δ. 2017, σ: 22-23).

#### **2.3.1.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ MARKETINGΚ**

Τα αποτελέσματά της δεν μετριούνται εύκολα, έως και καθόλου σε κάποιες περιπτώσεις (Digital marketing vs παραδοσιακού, 2017). Η ενημέρωση του καταναλωτή με φυλλάδια, καθώς και σε περιπτώσει αλλαγής της τιμής ή εκπτώσεων, που απαιτούν την εκτύπωση φυλλαδίων εκ νέου, αυξάνουν τα έξοδα της επιχείρησης (Σύγκριση παραδοσιακού marketing με Internet marketing, 2017).

### 2.3.1.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα εργαλεία/μέσα του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής (Τρίπλα, Α. & Τρυντώ, Τ. 2018):

- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Τύπος
- Φυλλάδια
- Αφίσες
- Πινακίδες
- Ταχυδρομείο
- Τηλέφωνο
- Διαπροσωπικές δημόσιες σχέσεις: άμεση επικοινωνία του ανθρώπινου δυναμικού με τους καταναλωτές σε κάθε δραστηριότητα της επιχείρησης.
- Μέθοδος Outdoor: διαμοιρασμός φυλλαδίων ή συμπλήρωση ερωτηματολογίων έρευνας από ανθρώπινο δυναμικό που πραγματοποιεί την διαδικασία περνώντας από σπίτι σε σπίτι.
- In store promotion: Παρουσίαση και προώθηση νέων προϊόντων στον σωστά και ελκυστικά διαμορφωμένο χώρο της επιχείρησης.
- Event: Εκδηλώσεις σε χώρους εκτός της επιχείρησης, με σκοπό την παρουσίαση και την προώθηση νέων προϊόντων, την προσέγγιση νέων πελατών, την «επιβράβευση» των παλιών πελατών αλλά και την παρουσίαση ενός ελκυστικού και άμεσου προσώπου ολόκληρης της επιχείρησης.

### 2.3.1.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι στρατηγικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ, πραγματοποιούνται (Μιχελάκης, Α. Ν. Ρέντζα, Π. Α. & Τσιρδήμου, Γ. Δ. 2017, σ:16-17):

1. μέσω εκτύπωσης: διαφημίσεις σε εφημερίδες, ενημερωτικά δελτία, περιοδικά, φυλλάδια, αφίσες και όποιο άλλο έντυπο υλικό για διανομή. Είναι η παλαιότερη μορφή του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

2. μέσω μετάδοσης: ραδιοφωνικές τηλεοπτικές και διαφημίσεις στον κινηματογράφο. Οι ραδιοφωνικές μεταδόσεις χρονολογούνται για πρώτη φορά περίπου το 1900 και η πρώτη εμπορική μετάδοση πραγματοποιήθηκε στις 2 Νοεμβρίου του 1920. Στην τηλεόραση, παρουσιάστηκε η πρώτη διαφήμιση το 1941.

3. μέσω ταχυδρομείου: φυλλάδια, κάρτες, επιστολές, καταλόγους και ότι εκτυπώνεται και ταχυδρομείται απευθείας στους καταναλωτές. Ένα από τα πρώτα και πιο γνωστά παραδείγματα του μάρκετινγκ μέσω του ταχυδρομείου είναι η Sears Catalog, η οποία για πρώτη φορά ταχυδρόμησε έντυπα στους καταναλωτές το 1888.

4. μέσω τηλεφώνου (Telemarketing): προώθηση προϊόντων μέσω τηλεφώνου (τηλεπώληση). Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση των ΗΠΑ έχει ορίσει αυστηρούς νόμους που διέπουν τη χρήση του Telemarketing για να καταπολεμήσει την χρήση επιθετικών τακτικών πώλησης.

### **2.3.2 ΨΗΦΙΑΚΟ – DIGITAL MARKETING**

Για πολλούς θεωρείται η εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ ενώ άλλοι το διαχωρίζουν ως νέο είδος. Μέχρι και πριν από μερικά χρόνια η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ αντιμετωπιζόταν ως ένα στοιχείο χωρίς ιδιαίτερο μέλλον, μέχρι την εμφάνιση και προώθηση των Web 2.0 και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με πρώτο το facebook το 2004, όπου άλλαξαν θεμελιωδώς το τοπίο της επικοινωνίας, της διαφήμισης και της πληροφόρησης (Λυκίδου, I. 2015, σ: 7). Χρησιμοποιεί οποιοδήποτε μέσο για την γνωστοποίηση και την προώθηση τόσο των προϊόντων της επιχείρησης, όσο και την ίδια την επιχείρηση, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να προσφέρει μία ορθή τμηματοποίηση του πληθυσμού ανάλογα με τις πιθανότητες που έχουν να αγοράσουν το προϊόν, να καθοδηγήσει την διαφήμιση προς αυτούς και να αποδώσει στην επιχείρηση μετρήσιμα αποτελέσματα αυτής.



### **2.3.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η επιχείρηση πραγματοποιεί σημαντικές οικονομίες κλίμακας με αποτέλεσμα το χαμηλότερο κόστος του προϊόντος (Digital marketing vs παραδοσιακού, 2017), ενώ παράλληλα έχει τη δυνατότητα περισσότερων αλλαγών και μεγαλύτερης ευελιξία προσαρμογής της επιχείρησης στις αλλαγές της αγοράς (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:34-35). Εξατομικεύονται οι ανάγκες του κάθε πελάτη και γίνονται προσπάθειες να καλυφτούν (Σύγκριση παραδοσιακού marketing με Internet marketing, 2017) και επιτρέπει τη εξυπηρέτηση μιας τεράστιας πελατειακής βάσης 24 ώρες το 24ωρο (Πιτσαδιώτη, Π. σ:35).Επικεντρώνεται στην εμφάνιση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης στο κατάλληλο κοινό (Digital marketing vs παραδοσιακού, 2017) και προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης παρακολούθησης των ανταγωνιστικών προϊόντων (Πιτσαδιώτη, Π. σ:34-35).

### **2.3.2.2 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Δεν έχουν όλοι οι υποψήφιοι πελάτες τον κατάλληλο εξοπλισμό ή πρόσβαση στο Διαδίκτυο (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:36) ή κάποιοι δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση του διαδικτύου (Μιχελάκης, Α. Ν. Ρέντζα, Π. Α. & Τσιρδήμου, Γ. Δ. 2017, σ:42-43 ), ενώ αν οι επιχειρήσεις δημιουργούν μεγάλα και πολύπλοκα websites, οι χρήστες μπορεί να βιώσουν σημαντικές καθυστερήσεις (Πιτσαδιώτη, Π. σ:37).

Δεν έχει η επιχείρηση την δυνατότητα επιλογής των πελατών της αλλά το αντίστροφο, μειώνεται η επικοινωνία ανθρώπινων προσώπων και χρειάζεται ο απαραίτητος χρόνος για την εκπαίδευση των υπαλλήλων της επιχείρησης ενώ οι αγοραστές δεν είναι πάντα πρόθυμοι να αγοράσουν κάτι που δεν μπορούν να δουν, να αγγίξουν, να μυρίσουν ή να δοκιμάσουν (Πιτσαδιώτη, Π. σ:37-38).

Η παρακολούθηση του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι χρονοβόρα, οι καμπάνιες της επιχείρησης στο διαδίκτυο μπορούν εύκολα να αντιγραφούν λόγω της έλλειψης προστασίας του διαδικτύου και η επιτυχία της επιχείρησης δεν είναι ποτέ μόνιμη, καθώς με την ανάπτυξη της τεχνολογίας οι ιστοσελίδες βελτιώνονται συνεχώς, αποκτώντας νέους τρόπους στόχευσης και εφαρμογής με διαρκή κίνδυνο της επιχείρησης να υστερήσει στον ανταγωνισμό (Μιχελάκης, Α. Ν. Ρέντζα, Π. Α. & Τσιρδήμου, Γ. Δ. σ:42-43).

### 2.3.2.3 ΕΡΓΑΛΕΙΑ – ΜΕΣΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα εργαλεία/μέσα του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι τα εξής (Λυκίδου, Ι. 2015, σ: 14-15):

- Η Ιστοσελίδα (Website) της επιχείρησης: Ο «χώρος» που καταλαμβάνει η επιχείρηση στο ίντερνετ.
  
- Η βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimizatio – SEO): Η διευκόλυνση του χρήστη να βρει αυτό που θέλει και η προτεραιότητα της επιχείρησης στη σειρά αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Αυτό πραγματοποιείται με τις «λέξεις – κλειδιά» που ορίζει η επιχείρηση για την εύρεση της ιστοσελίδας της (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:19).
  
- Η Διαφήμιση Pay – Per – Click: Οι διαφημίσεις που εμφανίζονται γύρω από τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης και δεν αποτελούν κομμάτι των αποτελεσμάτων αυτών. Για κάθε “Click”, κάθε είσοδο δηλαδή του επισκέπτη στην διαφήμιση η επιχείρηση χρεώνεται, καθώς η διαφήμιση αποδεικνύεται αποτελεσματική. (Λυκίδου, Ι. 2015, σ: 23-25).
  
- Το μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email Marketing): Από τα πιο ισχυρά και διαδεδομένα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αφορά την ηλεκτρονική αλληλογραφία που πραγματοποιεί η επιχείρηση προς τους καταναλωτές (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ: 25).
  
- Το μάρκετινγκ Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media Marketing): Η προβολή της επιχείρησης και η επικοινωνία μαζί της μέσα από πλατφόρμες επικοινωνιών (chatrooms), facebook, twitter, viber και λοιπά (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ: 28).
  
- Το μάρκετινγκ Κινητών Συσκευών ( MobileMarketing): Είναι οι δραστηριότητες που καθιστούν ικανή την επικοινωνία μέσω μηνυμάτων από οποιαδήποτε συσκευή έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο (π.χ: κινητό τηλέφωνο, tablet, φορητός υπολογιστής και άλλα). (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ: 37).
  
- Οι Διαδικτυακές Δημόσιες Σχέσεις (Online Public Relations): Οι επικοινωνίες πριν και μετά την πώληση με ανθρώπινο δυναμικό και όχι έτοιμα μηνύματα του υπολογιστή.

➤ Η Διαδικτυακή Φήμη της επιχείρησης (Online Reputaton): Είναι η διαδικασία που διασφαλίζει ότι θα εμφανιστούν οι σωστές πληροφορίες στους χρήστες που αναζητούν είτε την επιχείρηση είτε την επωνυμία της σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google και η Bing ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Λυκίδου, Ι. 2015, σ: 41).

#### **2.3.2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Η στρατηγική που ακολουθείται στον τομέα του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις, σε γενικά πλαίσια, οριοθετείται από τέσσερα βήματα:(Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:30).

1. Σχεδιασμός και υλοποίηση της ανάλυσης SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats = Δυνάμεις Αδυναμίες Ευκαιρίες Απειλές): Με αυτόν τον τρόπο εξετάζονται οι δυνάμεις και οι αδυναμίες στο εσωτερικό της επιχείρησης, ενώ παράλληλα εντοπίζονται και αναλύονται οι ευκαιρίες και οι απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος της επιχείρησης.

2. Καθορισμός αναγνωριστικών ικανοτήτων: Η επιχείρηση εντοπίζει τα σημεία στα οποία πλεονεκτεί στον ανταγωνισμό και καθορίζει τα μέσα και τους τρόπους επίτευξης ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Το βήμα αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς είναι πολύ δύσκολο για την επιχείρηση να καθορίσει και να διατηρήσει τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα μακροπρόθεσμα.

3. Καθορισμός του ανταγωνιστικού χώρου δράσης: Εντοπίζονται οι ευκαιρίες και η φύση του ανταγωνισμού στο περιβάλλον της επιχείρησης.

4. Ανάπτυξη σχεδίου για την επίτευξη των επιχειρησιακών στόχων: Καθορίζεται το σχέδιο δράσης που θα αναλάβει η επιχείρηση για την επίτευξη των στόχων της μέσα από την αξιοποίηση των ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων.

#### **2.3.2.5 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ANALYTICS**

Τα analytics είναι προγράμματα που αναπτύχθηκαν για να βελτιώσουν την διαδικτυακή εμπειρία των εταιριών καθώς «βοηθούν στην συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων από ιστοσελίδες, τις μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα

blogs και άλλα διαδικτυακά κανάλια. Ο όγκος των δεδομένων αυτών είναι εξαιρετικά μεγάλος και χωρίς την βοήθεια των analytics, οι εταιρείες θα χρειάζονταν αμέτρητες ώρες και ανθρώπινο δυναμικό κατά την διαδικασία αυτή.»

Σύμφωνα με τον Davenport, καθηγητή του Harvard, τα analytics ταξινομούνται σε περιγραφικά, προγνωστικά και καθοδηγητικά. Τα περιγραφικά analytics, περιλαμβάνουν την συγκέντρωση, την οργάνωση και την απεικόνιση των δεδομένων. Οι μάνατζερ το αποκαλούν «αναφορά». Είναι χρήσιμα, αλλά δεν λέει γιατί συμβαίνουν ή τι μπορεί να συμβεί στο μέλλον. Τα προγνωστικά analytics, πηγαίνουν πιο πέρα από την περιγραφή χαρακτηριστικών, καθώς χρησιμοποιούν δεδομένα του παρελθόντος για να προβλέψουν το μέλλον. Τα καθοδηγητικά analytic, προτείνουν μια πορεία δράσης και μπαίνουν σε μια ανάλυση αίτιου και αιτιατού (Λυκίδου, I. 2015, σ: 57-58).

Ζούμε λοιπόν, σε μία εποχή όπου το μάρκετινγκ παίζει βιώσιμο πλέον ρόλο για την επιχείρηση. Επίσης, ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού πραγματοποιεί συναλλαγές μέσω διαδικτύου, ενώ ένα άλλο κομμάτι του δεν γνωρίζει ακόμα πώς να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ή ακόμα δεν έχει πρόσβαση σε αυτό. Για τον λόγο αυτό, οι μεγάλες επιχειρήσεις, που έχουν αφιερώσει ένα μέρος τους στο μάρκετινγκ, χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό των δύο παραπάνω ειδών του, για την πραγματοποίηση ολοκληρωμένης αναγνώρισης και προώθησης της εταιρίας και την άρτια διαφημιστική δραστηριότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

## **2.4 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

### **2.4.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι απαραίτητος για κάθε επιχείρηση, καθώς την βοηθάει να καθορίσει τους καταλληλότερους προς αυτήν στόχους, να αξιολογήσει τις ευκαιρίες που εμφανίζονται στο περιβάλλον της, αξιοποιώντας έτσι με επικερδές τρόπο

τους πόρους που διαθέτει και να εντοπίσει έγκαιρα τυχών απειλές, ώστε να τις αντιμετωπίσει με τον κατάλληλο τρόπο.

Στόχος της στρατηγικής είναι να παρέχεται στην επιχείρηση διαρκή πληροφόρηση για το περιβάλλον της, το οποίο αναλύεται τόσο ως προς τους πελάτες και τους ανταγωνιστές της, το εξωτερικό δηλαδή περιβάλλον, όσο και προς τον ίδιο τον οργανισμό, το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Επίσης, επιδιώκει την συνεχή ενημέρωση της επιχείρησης σχετικά με τα νέα δεδομένα, γεγονός που της επιτρέπει ανά πάσα στιγμή να επανεξετάσει την στρατηγική της και να προβεί σε αλλαγές ώστε να εναρμονιστεί με το περιβάλλον όσο το δυνατόν ταχύτερα. (Ντουρούπη Χ. 2011, σ:24).

Μια στρατηγική μάρκετινγκ συνδυάζει την ανάπτυξη, προώθηση, διανομή και τιμολόγηση του προϊόντος, τη σχέση με τη διοίκηση, την επίτευξη των στόχων σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα, προσδιορίζει την αγορά στόχο και την κατανομή των πόρων και καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση θα προσελκύσει πελάτες και αγοραστές (Παντελούκας, Π. & Τότση, Ι. 2016, σ: 22-23).

Για να καρπωθεί η επιχείρηση τα παραπάνω οφέλη από την στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να επιλέξει την σωστή για αυτήν στρατηγική. Δηλαδή, με προϋπόθεση τον ήδη σαφή καθορισμό του στόχου μάρκετινγκ, η επιχείρηση καλείται να αποφασίσει με ποιόν τρόπο θα επιτευχθούν οι στόχοι αυτοί.

#### **2.4.2 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Με τον σωστό στρατηγικό σχεδιασμό του μάρκετινγκ, η επιχείρηση καταφέρνει να (Παντελούκας, Π. & Τότση, Ι. 2016, σ: 13-14):

- 1) Ξεχωρίσει και να κυριαρχήσει στον ανταγωνισμό.
- 2) Είναι κατάλληλα προετοιμασμένη για κάθε ενδεχόμενο (ευκαιρίες ή απειλές).
- 3) Ικανοποιεί το περισσότερο υποσχόμενο τμήμα της αγοράς.
- 4) Αναγνωρίζει τις δυνάμεις και τις αδυναμίες της έγκαιρα.
- 5) Αποκτήσει καλύτερη επικοινωνία και συντονισμό στο εσωτερικό της.
- 6) Μεγιστοποιήσει τα έσοδά της.

### **2.4.3 ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Μια στρατηγική μάρκετινγκ, για να είναι αποτελεσματική, θα πρέπει να πληρεί τις παρακάτω προϋποθέσεις (Ντουρούπη, Χ. 2011, σ:28-29).

- 1) Σαφής ορισμός της αγοράς – στόχου, που επιθυμεί να εξυπηρετήσει η επιχείρηση.
- 2) Εστίαση στα πλεονεκτήματα της επιχείρησης και τοποθέτησή της στην αγορά με ιδιαίτερη έμφαση όχι μόνο στα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της, αλλά και στο όραμα και της αξίες της.
- 3) Έγκαιρη έκθεση των προβλημάτων της, την κατάλληλη χρονική στιγμή, παρέχοντας έτσι στην επιχείρηση την προσαρμοστικότητα που απαιτεί το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον της και τις ενέργειες των ανταγωνιστών της.
- 4) Υιοθετεί μακροπρόθεσμες και όχι βραχυπρόθεσμες προοπτικές και στόχους για την επιχείρηση.
- 5) Ασκεί ολοκληρωμένη και συμπληρωματική επικοινωνία μεταξύ των λειτουργιών της επιχείρησης.

### **2.4.4 ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Ο στρατηγικός σχεδιασμός, βοηθάει την επιχείρηση να επιλέξει και να οργανώσει τις δραστηριότητες της, με σκοπό να παραμείνει υγιής και να μπορεί να ανταπεξέλθει στις μεταβολές του περιβάλλοντός της (εσωτερικό και εξωτερικό).

Διαφέρει ανάλογα με την επιχείρηση και διαμορφώνεται από αυτήν με σκοπό την καθολική κάλυψη των αναγκών της. Λόγου χάριν, κάποιες επιχειρήσει ακολουθούν πιο επιθετική στρατηγική, προσπαθώντας να κυριαρχήσουν στον ανταγωνισμό ακλουθώντας

πολιτική χαμηλής τιμής, ενώ άλλες επικεντρώνονται στην ποιότητα του προϊόντος και δεν είναι διατεθειμένες να μειώσουν την τιμή τους για χάρη του ανταγωνισμού.

Παρά τις διαφορές στις ανάγκες της κάθε επιχείρησης, ο στρατηγικός σχεδιασμός που ακολουθούν οι εταιρίες, συνήθως περιλαμβάνει (Πρωτοπαπαράκης, Ι. Ν. 2016, σ:60-73):

### **1. Την αποστολή της εταιρίας.**

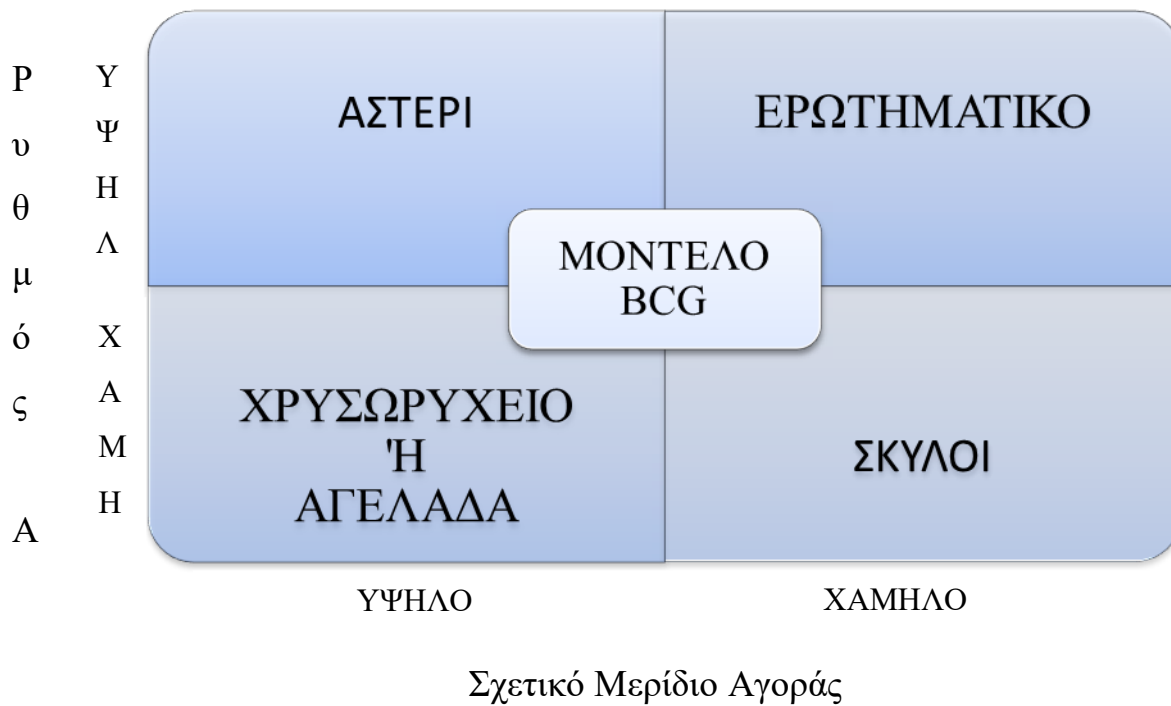
Η αποστολή της εταιρείας (mission statement) καθορίζει τον λόγο ύπαρξης, τους στόχους και την κατεύθυνση της επιχείρησης και πρέπει να κοινοποιείται τόσο στα στελέχη, όσο και στο προσωπικό. Η ιδανική αποστολή, βασίζεται σε ένα όραμα και παρέχει κατεύθυνση στην επιχείρηση για τα επόμενα δέκα με είκοσι χρόνια.

### **2. Την ανάλυση του χαρτοφυλακίου.**

Η ανάλυση του χαρτοφυλακίου (portfolio analysis), αφορά τις επιχειρήσεις που προσφέρουν περισσότερα από ένα προϊόντα, παρέχοντάς της ένα χαρτοφυλάκιο που περιλαμβάνει κάθε προϊόν ξεχωριστά καθώς και τις ανάγκες, την διαφορετική προσέγγιση που απαιτεί, τους στόχους και τις στρατηγικές του. Τα πιο γνωστά μοντέλα, που κατευθύνουν την επιχείρηση για το πως να διαχειριστεί και να καταναίμει τους πόρους της στα διάφορα προϊόντα, είναι δύο:

- Η ανάλυση χαρτοφυλακίου της Boston Consulting Group.

Η BCG δημιούργησε έναν πίνακα, που στον οριζόντιο άξονά του απεικονίζει το μερίδιο της εταιρείας, σε σχέση με τον μεγαλύτερο ανταγωνιστή της και στον κάθετο, τον ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς. Αυτό είναι το μοντέλο ανάπτυξης μεριδίου της BCG.



Διάγραμμα 2.4.4.1. Ανάλυση χαρτοφυλακίου της BCG.

✓ Ερωτηματικά (puzzles ή question marks): Σε αυτά, ο ρυθμός ανάπτυξης της αγοράς είναι μεγάλος, αλλά το μερίδιο της αγοράς είναι περιορισμένο. Αποτελούν συνήθως το σημείο εκκίνησης για τα προϊόντα, καθώς έχουν υψηλές απαιτήσεις (δαπάνες προσωπικού, εξοπλισμού και προβολής), ενώ τα ταμειακά τους διαθέσιμα είναι περιορισμένα.

✓ Αστέρια (stars): Αν τα ερωτηματικά στηθούν με επιτυχία, τότε εξελίσσονται σε αστέρια. Το αστέρι είναι ο ηγέτης. Συνήθως είναι κερδοφόρα, αλλά απαιτούν σημαντικά κεφάλαια για την προώθηση, ώστε να διατηρήσουν το προβάδισμά τους.

✓ Χρυσωρυχείο ή αγελάδες (cash cows): Όταν ο ρυθμός ανάπτυξης μειωθεί και το μερίδιο αγοράς μείνει το ίδιο, τότε το αστέρι μετατρέπεται σε χρυσωρυχείο. Έχουν καθιερωθεί στην αγορά, με αποτέλεσμα να μην έχουν πολλές υποχρεώσεις και να διαθέτουν ρευστό στην εταιρία που διοχετεύεται σε ερωτηματικά και αστέρια.



✓ Σκύλοι (dogs): Έχουν μικρό μερίδιο στην αγορά και χαμηλή ανάπτυξη, επομένως χαμηλά κέρδη ή ζημιές. Χρειάζονται ρευστό για την επιβίωση τους, για αυτό η εταιρεία θα πρέπει να αποφασίσει αν θα συντηρεί έναν σκύλο με την ελπίδα κάποιας μελλοντικής αλλαγής ή θα τον εγκαταλείψει, όπως συμβαίνει συνήθως.

Με αυτό το μοντέλο ανάπτυξης μεριδίου, η BCG προσφέρει στην επιχείρηση την δυνατότητα κατανόησης της κατάστασης των προϊόντων της. Για παράδειγμα η ύπαρξη πολλών ερωτηματικών και σκύλων ή η απουσία αστεριών, υποδεικνύει στην επιχείρηση τις κατάλληλες αλλαγές, στις οποίες καλείται να προβεί για την βελτίωση της υγείας των προϊόντων της. Κάποιες από τις στρατηγικές που μπορεί να εφαρμόσει σε τέτοιες περιπτώσεις είναι:

➤ Αύξηση μεριδίου της αγοράς (επένδυση):

Συνήθως εφαρμόζεται στα ερωτηματικά, με σκοπό να μετατραπούν σε αστερία.

➤ Διατήρηση μεριδίου της αγοράς:

Συχνά πραγματοποιείται στα ισχυρά χρυσωρυχεία, προκειμένου να διατηρήσουν τη θέση τους.

➤ Συγκομιδή:

Αφορά την εγκατάλειψη του προϊόντος, με την ελπίδα το κόστος να μειωθεί ταχύτερα από τις πωλήσεις. Εφαρμόζεται σε αδύνατα χρυσωρυχεία, σκύλους και ερωτηματικά και μπορεί να δημιουργήσει ηθικά ή κοινωνικά ζητήματα.

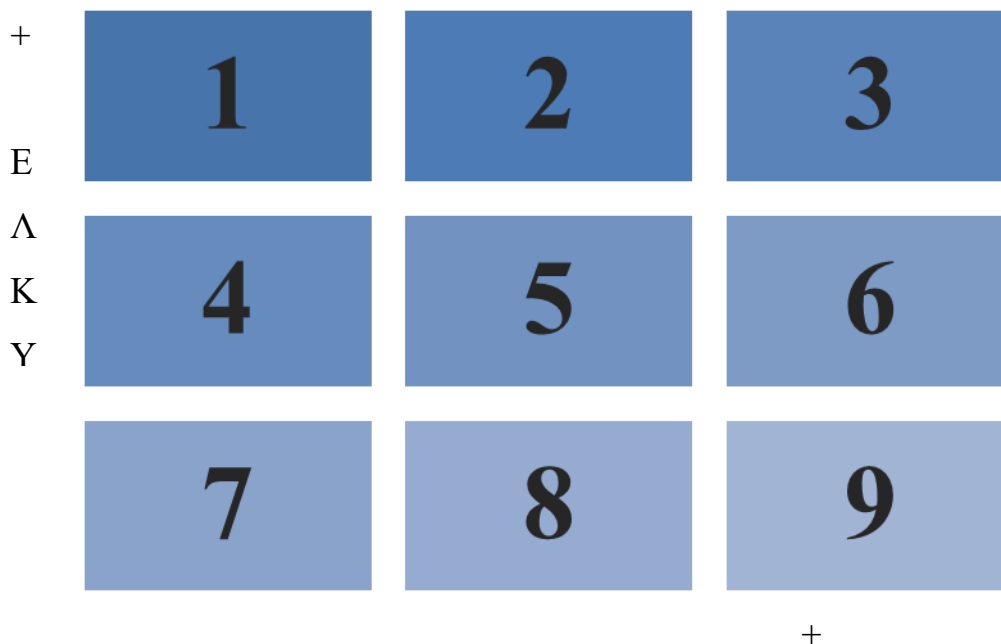
➤ Από επένδυση:

Η επιχείρηση αποφασίζει να διακόψει την παραγωγή ενός αδύναμου ερωτηματικού ή σκύλου και να επενδύσει αλλού τα κεφάλαια που θα προκύψουν από την πώληση των εγκαταστάσεων και του εξοπλισμού του προϊόντος αυτού.

Πιο συνηθισμένα λάθη αποτελεί η άστοχη αντιμετώπιση των χρυσωρυχείων, καθώς δεν λαμβάνουν την αντίστοιχη αναγνώριση και υποστήριξη, ενώ αντιθέτως πολλές επιχειρήσεις επενδύουν σε προϊόντα σκύλους ή διατηρούν πολλά ερωτηματικά, με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυνατότητα μιας σοβαρής επένδυσης σε ένα από αυτά.

➤ Η ανάλυση χαρτοφυλακίου της General Electric

Καθώς το παραπάνω μοντέλο της BCG επικρίθηκε, επειδή χρησιμοποιεί μόνο δύο μεμονωμένους προσδιοριστικούς παράγοντες (ανάπτυξη και μερίδιο αγοράς), πολλές επιχειρήσεις υιοθετούν το μοντέλο της General Electric, που λαμβάνει σπ' όσιν του μια σειρά παραγόντων, όπως το μέγεθος της αγοράς, το εξωτερικό περιβάλλον, η κερδοφορία και άλλα.



Διάγραμμα 2.4.4.2. Ανάλυση χαρτοφυλακίου της General Electric.

Το μοντέλο αυτό έχει εννιά τετράγωνα και διαχωρίζεται σε τρεις ζώνες:

- Η στρατηγική harvesting / milking, που την αποτελούν τα τετράγωνα της κάτω αριστερά γωνίας 4 – 7 – 8, όπου συναντάται η αυτοεπένδυση και πρέπει να δίνεται μέγιστη πρωτεριότητα από μια επιχείρηση στην ζώνη αυτή.
- Η στρατηγική hold / milk, όπου αποτελείται από τα διαγώνια τετράγωνα 1 – 5 – 9. Σε αυτά πρέπει να ακολουθείται επιλεκτική επένδυση από την επιχείρηση.
- Η στρατηγική build / grow, που αποτελείται από την πάνω δεξιά γωνία, δηλαδή τα τετράγωνα με τους αριθμούς 2 – 3 – 6, όπου η επένδυση πρέπει να είναι ελεγχόμενη και με αυστηρά κριτήρια ανάπτυξης. Είναι προτιμότερο η επιχείρηση να μην εισχωρήσει στην ζώνη αυτή ή αν ήδη βρίσκεται εκεί να αποχωρήσει.

### **3. Την ανάλυση SWOT (Strengths, Weaknees, Opportunities, Threats).**

Η επιχείρηση εντοπίζει τις ευκαιρίες (Opportunities) και τις απειλές (Threats) στο εξωτερικό περιβάλλον, καθώς και τα δυνατά (Strengths) και αδύναμα (Weaknees) σημεία στο εσωτερικό περιβάλλον της. Έχει λοιπόν την ευκαιρία να εστιάσει την προσοχή της στις πιο ελκυστικές ευκαιρίες, να προετοιμαστεί για τις σοβαρές απειλές, να επενδύσει στα δυνατά της σημεία και να διορθώσει τις αδυναμίες της. Η ανάλυση SWOT δίνει μια πλήρη εικόνα για το που βρίσκεται η επιχείρηση.

### **4. Τον καθορισμό στόχων.**

Αφού η εταιρεία διερευνήσει το περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται, καλείται να θέσει κάποιους στόχους (goals) με σκοπό να καθορίσει το που θέλει η επιχείρηση να φτάσει. Οι στόχοι αυτοί πρέπει να είναι ποσοτικοί, ρεαλιστικοί και χρονικά συγκεκριμένοι, για παράδειγμα, ένας εύλογος στόχος της επιχείρησης, μπορεί να είναι η αύξηση των κερδών κατά 14% μέσα στα επόμενα δύο χρόνια.

### **5. Την ανάπτυξη στρατηγικής.**

Αφού η επιχείρηση έχει ορίσει τον στόχο της, καλείται να βρει τον τρόπο με τον οποίο θα τον υλοποιήσει. Η στρατηγική (strategy) δίνει τις κατευθύνσεις αυτές και παρόλο που μπορούν να αναπτυχθούν διάφορες, σύμφωνα με τον Michael Porter είναι τρεις:

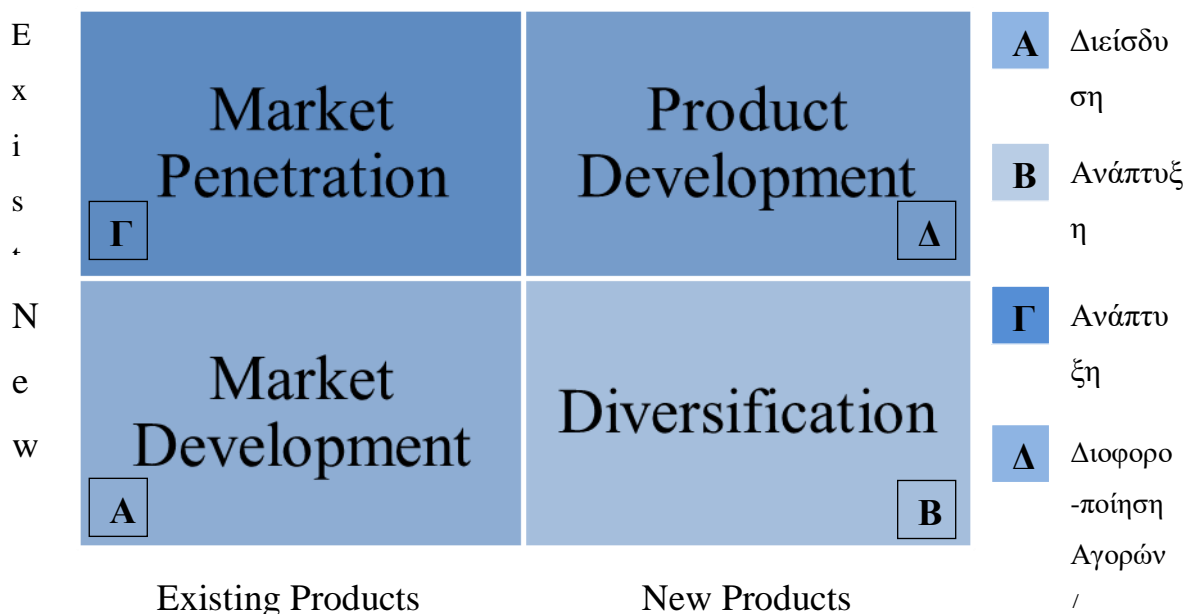
a) Της ηγεσίας κόστους (cost leadership). Η επιχείρηση προσπαθεί να παράγει το προϊόν της με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

b) Της διαφοροποίησης (differentiation). Η εταιρεία υλοποιεί καινοτόμες ιδέες με σκοπό να αυξήσει τις πωλήσεις, να προσελκύσει νέους πελάτες και να διευρύνει την φήμη της.

c) Της εστίασης (focus). Επιλέγονται σχετικά μικρά τμήματα της αγοράς και η προσοχή στρέφεται προς αυτά.

Βασικό μειονέκτημα, τόσο της στρατηγικής της ηγεσίας κόστους, όσο και της στρατηγικής διαφοροποίησης, αποτελεί η δυνατότητα αντιγραφής τους από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο στην στρατηγική της διαφοροποίησης, ο πρώτος που θα εισάγει μια καινοτομία, έχει την δυνατότητα απόκτησης ενός πολύ ισχυρού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Ο Ansoff, χρησιμοποιώντας ως προσδιοριστικούς παράγοντες το προϊόν και την αγορά, δημιούργησε ένα μοντέλο που παρουσιάζει τις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν.



### Διάγραμμα 2.4.4.3. Μοντέλο στρατηγικών προϊόντος - αγοράς του Ansoff.

- Διείσδυση αγοράς (Market Penetration): Η στρατηγική αυτή επιδιώκει να αυξήσει το μερίδιο της επιχείρησης στην αγορά, χωρίς αλλαγές στην αγορά ή το προϊόν της. (Ίδιο προϊόν – ίδια αγορά – στόχος).
  
- Ανάπτυξη αγοράς (Market Development): Στο πλαίσιο της στρατηγικής αυτής, η επιχείρηση θα πρέπει να βρει νέες αγορές να προσφέρει το προϊόν που ήδη διαθέτει. (Ίδιο προϊόν - διαφορετική αγορά – στόχος).
  
- Ανάπτυξη Προϊόντος (Product Development): Εδώ δημιουργούνται νέα προϊόντα ή υπηρεσίες για να προσφερθούν στην ήδη υπάρχουσα αγορά. (Νέο προϊόν – ίδια αγορά – στόχος).
  
- Διαφοροποίηση (Diversification): Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται στην περίπτωση εντοπισμού μιας νέας ευκαιρίας, έξω όμως από το πλαίσιο που κινείται η επιχείρηση, με αποτέλεσμα να την χαρακτηρίζει υψηλός κίνδυνος. (Νέο προϊόν - Νέα αγορά – στόχος).

#### **6. Την ανάπτυξη και υλοποίηση τακτικών.**

Κάθε στρατηγική αποτελείται από πολλές τακτικές (tactics), όπως για παράδειγμα η επιλογή του προσωπικού, η εκπαίδευσή του, η προμήθεια του κατάλληλου εξοπλισμού, η δημιουργία της διαφημιστικής καμπάνιας. Όλα τα παραπάνω αποτελούν τις τακτικές μιας στρατηγική και απευθύνονται σε όλους, ώστε αυτή να στεφθεί με επιτυχία. Μέλημα κάθε τακτικής, εκτός από την σωστή διεκπεραίωση των καθηκόντων του κάθε υπαλλήλου, είναι να κάνει γνωστό τον στόχο της επιχείρησης σε κάθε έναν από αυτούς.

#### **7. Τον έλεγχο.**

Ο έλεγχος (control) είναι απαραίτητος σε μια επιχείρηση, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, καθώς συγκρίνει τα αποτελέσματα που επιτυγχάνει η εταιρία με τα επιθυμητά και προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης δραστηριοποίησής της σε τυχόν απόκλιση της από τον στόχο. Αν παραμεληθεί, η επιχείρηση δεν μπορεί να αντιληφθεί άμεσα τις μεταβολές στο περιβάλλον και να προσαρμοστεί έγκαιρα σε αυτό.

Η ιδανική στρατηγική εφαρμόζεται απόλυτα στις ανάγκες και τους στόχους της επιχείρησης, αλλά έχει και την δυνατότητα να αναδιαμορφώνεται σε περίπτωση κάποιας αποτυχίας. Σύμφωνα με τον Porter (Καταχριά, Α. 2017, γ', σ:24), η σκέψη που πρέπει να ακολουθηθεί για τον σχεδιασμό μιας τόσο αποτελεσματικής στρατηγικής, εστιάζεται σε τρεις παράγοντες:

- i. Στην ηγεσία σχετικά με το κόστος που επιδιώκει η επιχείρηση, να πετύχει, δηλαδή, το χαμηλότερο δυνατό κόστος παραγωγής.
- ii. Στην εστίαση του ενδιαφέροντός της σε ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς.
- iii. Στην διαφοροποίηση της μέσα στον κλάδο όπου ανήκει.

#### **2.4.5 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΡΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

Σύμφωνα με τον Kotler (2000) η στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθεί μια επιχείρηση, επηρεάζεται τόσο από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της, όσο και από το μείγμα μάρκετινγκ της. Πιο συγκεκριμένα, επηρεάζεται από:

- Το έμμεσο εξωτερικό περιβάλλον επιχείρησης, που αφορά το δημογραφικό / κοινωνικό περιβάλλον, το τεχνολογικό / φυσικό περιβάλλον, το πολιτικό / οικονομικό περιβάλλον και το κοινωνικό / πολιτικό περιβάλλον.
- Το άμεσο εξωτερικό περιβάλλον, που συνδέεται με τους προμηθευτές, τους ενδιάμεσους και τις ομάδες που επηρεάζουν την αγορά – στόχο της επιχείρησης.
- Το εσωτερικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει συστήματα πληροφοριών, σχεδιασμού, οργάνωσης και εφαρμογής του μάρκετινγκ.
- Το μείγμα μάρκετινγκ, δηλαδή το προϊόν, την τιμή, την διάθεση και την επικοινωνία.

- Τους πελάτες στόχους της επιχείρησης.

#### **2.4.6 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ**

Το τμήμα της στρατηγικής μιας επιχείρησης που αφορά τις πωλήσεις είναι πολύ σημαντικό, γεγονός που το καθιστά ικανό να εξεταστεί και μόνο του. Η στρατηγική των πωλήσεων εξετάζει στοιχεία που αφορούν το προϊόν της επιχείρησης, την αγορά που στοχεύει και τους υποψήφιους πελάτες της. Έπειτα επικεντρώνεται στους πελάτες, χωρίζοντάς τους σε κατηγορίες και εντοπίζοντας τον στόχο, τον φόβο και το κίνητρο αγοράς για κάθε κατηγορία εξ αυτών. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να ακολουθήσει την κατάλληλη στρατηγική πωλήσεων, δίνοντας έμφαση στα οφέλη ή τη βοήθεια που παρέχει το προϊόν, είτε στην επιρροή που ασκεί ή το ένδοξο, γεμάτο επιτυχίες παρελθόν του (Πινακουλάκης, Ν. 2018, σ:54-55).

Η τμηματοποίηση του αγοραστικού κοινού, μπορεί να επιτευχθεί, χωρίζοντάς το σε τέσσερις κατηγορίες.

Ο πρώτος τύπος πελάτη είναι ο κυρίαρχος πελάτης, όπου θέτει ως στόχο να έχει τον έλεγχο του εαυτού του, φόβος για αυτόν αποτελεί κάποια πιθανή εκμετάλλευσή του από μια επιχείρηση, ενώ πραγματοποιεί μια αγορά με κριτήριο ποιό προϊόν φαντάζει καταλληλότερο για αυτόν. Η κατάλληλη στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί από την επιχείρηση για την πώληση των προϊόντων της στους «κυρίαρχους» πελάτες, είναι να προσδώσει ιδιαίτερη έμφαση στα οφέλη που αποκομεί ο πελάτης από την χρήση του προϊόντος της.

Μία κατηγορία αποτελούν οι πελάτες με τάση για επίδειξη, αυτοί επιδιώκουν να ασκούν την κοινωνική επιρροή και επίδραση, ενώ φοβούνται την κοινωνική απόρριψη. Για τις αγορές τους, λαμβάνουν υπ' όψιν τους ποιό χρησιμοποιούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τι άποψη έχουν σχηματίσει μέσα από την χρήση τους. Ιδανική στρατηγική αποτελεί εκείνη που τονίζει τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού προς τα συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, εξαιτίας της επιρροής που ασκούν αυτά στο περιβάλλον.

Ο Σταθερός πελάτης, αποτελεί ακόμα έναν τύπο πελάτη, που επιθυμεί να έχει σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα που προμηθεύεται και αποφεύγει την απώλεια σταθερότητας, ενώ αγοράζει με κριτήριο τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα θα τον βοηθήσουν να διατηρήσει τις συνθήκες και τις συνήθειές του σταθερές. Η καταλληλότερη στρατηγική εδώ τονίζει την χρησιμότητα και την βοήθεια που προσφέρει το προϊόν.

Τέλος, υπάρχει ο αναλυτικός πελάτης, που αγαπά την ακρίβεια και φοβάται την κριτική σχετικά με την προσπάθεια που καταβάλλει. Για να αγοράσει, πρέπει το προϊόν να αποτελεί μια λογική επένδυση για τον ίδιο. Η στρατηγική που πρέπει να ακολουθηθεί από την επιχείρηση είναι αυτή που θα επευφημήσει το παρελθόν του προϊόντος και τις επιτυχίες που έχει σημειώσει.



Διάγραμμα 2.4.6. Η κατάλληλη στρατηγική για κάθε τύπο πελάτη.

## 2.4.7 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ



Η στρατηγική αυτή, ακολουθείται από τις επιχειρήσεις που στοχεύουν να κατακτήσουν μια επιθυμητή θέση στις ξένες αγορές και να επιτύχουν τους στόχους τους σε ένα εξίσου μεταβαλλόμενο διεθνές περιβάλλον. Κατευθύνει την εταιρία, με σκοπό να επιτεύξει του βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους της, εκμεταλλευόμενη τα ανταγωνιστικά της πλεονεκτήματα και τις ευκαιρίες στην ξένη αγορά.

Ο στρατηγικός σχεδιασμός στις ξένες αγορές, αναλύει κάποιους από τους στόχους της στρατηγικής, λαμβάνοντας υπ' όψιν του τις προκλήσεις διαφορετικών εθνικών αγορών, ώστε να διασφαλιστεί η μέγιστη πιθανότητα κερδών από την σχεδιασμένη δέσμευση των προϊόντων της στις αγορές αυτές. Η στόχοι που αναλύονται πρέπει να είναι λογικοί, σαφής και απόλυτα αποδεκτοί από το μάνατζμεντ, το οποίο δεσμεύεται για το επενδυτικό κεφάλαιο που θα χρησιμοποιηθεί (Λυμπερόπουλος, Κ. Τζαναβάρας, Β. & Σαλαμούρα, Μ. 2015, σ: 45-46).

Η διαδικασία που ακολουθείται για τον σχεδιασμό της στρατηγικής που αφορά τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να επενδύσουν μέρος ή και ολόκληρο το κεφάλαιό τους στις ξένες αγορές, διαμορφώνεται, ακολουθώντας τα εξής στάδια (Λυμπερόπουλος, Κ. Τζαναβάρας, Β. & Σαλαμούρα, Μ. 2015, σ: 46):

A. Αρχικά, η επιχείρηση αναλύει την δυνατότητα δραστηριοποίησής της στα πλαίσια μιας διεθνούς αγοράς, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις την εμπειρία που μπορεί να έχει αποκομίσει, μέσα από την ανάμειξή της σε ξένες αγορές. Μελετά την αγορά που έχει θέσει ως στόχο, την εξέλιξη του κλάδου όπου ανήκει η επιχείρηση, στην συγκεκριμένη αγορά, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της έναντι των ανταγωνιστών και την διαθεσιμότητα προϊόντων, παρόμοιων με το δικό της.

B. Αξιολογεί τις χώρες που θα μπορούσε να θέσει ως στόχο η επιχείρηση, μέσα από μελέτη και σύμφωνα με κριτήρια της εταιρίας. Έτσι, οδηγείται στις ελκυστικότερες προς αυτήν χώρες για να προσφέρει τα προϊόντα της, δηλαδή εκείνες που έχουν το μικρότερο επίπεδο κινδύνου για τον κλάδο της επιχείρησης και τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματά της υπερτερούν σε αυτόν.

C. Έπειτα, αναλύει τις χώρες που αποδείχθηκαν καταλληλότερες, σε δεύτερο βαθμό, σχετικά με την δυνατότητα επέκτασης του μεριδίου της αγοράς που προσφέρουν στην επιχείρηση. Μελετούν, δηλαδή αναλυτικά το μέγιστο δυνατό μερίδιο αγοράς, τους τρόπους

που μπορεί να επιτευχθεί και την δυνατότητα τόσο ολόκληρης της αγοράς, όσο και κάθε ανταγωνιστή ξεχωριστά. Μέσα από την διαδικασία αυτή, επιλέγεται η ιδανική για την επιχείρηση αγορά.

D. Αφού οριστεί η χώρα, δημιουργείται και η κατάλληλη προς αυτήν στρατηγική της εταιρίας, μέσα από την επεξεργασία της τωρινής κατάστασής της και την πρόγνωση της εξέλιξής της. Συντάσσεται μια στρατηγική για κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ και για την επιθυμητή αντίληψη του καταναλωτή σχετικά με το προϊόν, ένα πρόγραμμα δράσης και ένας προϋπολογισμός από την εταιρία, ώστε να καθοριστούν οι μέθοδοι εφαρμογής των στόχων της επιχείρησης.

#### **2.4.8 ΣΤΑΡΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΞΕΝΕΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα διαρκώς εξελισσόμενο περιβάλλον για τις επιχειρήσεις, γεγονός που καθιστά αναγκαία την υιοθέτηση κάποιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Η δημιουργία μιας στρατηγικής που αφορά τον τομέα του διαδικτύου, αποτελείται από τέσσερα στρατηγικά βήματα (Ντουρούπη, Χ. 2011, σ:35):

- i. Σχεδιασμός και υλοποίηση της ανάλυσης SWOT.
- ii. Καθορισμός ανταγωνιστικών ικανοτήτων, όπου η επιχείρηση αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματά της και τα παραθέτει στον ανταγωνισμό προσπαθώντας να τα διατηρήσει και μακροπρόθεσμα.
- iii. Καθορισμός ανταγωνιστικού χώρου δράσης, όπου εντοπίζεται και αναλύεται το «παράθυρο ευκαιρίας» και η φύση των ανταγωνιστών.
- iv. Ανάπτυξη σχεδίου για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ**

### **3.1 ΠΩΣ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ.**

Την δεκαετία του 1970, το μάρκετινγκ αναπτύχθηκε στους τομείς της υγείας, στις βιομηχανίες, στις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και στον τομέα της τέχνης. Στις τελευταίες, αρχικά αποτελούσε ένα σύνολο από τεχνικές, που εφαρμόζονταν από τους καλλιτέχνες, με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, μέσα από τη μελέτη της καλλιτεχνικής εκπαίδευσης του κοινού (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:4 ).

Αργότερα, κατά την δεκαετία του 1980, η επιρροή του μάρκετινγκ στον τομέα των τεχνών αυξήθηκε σημαντικά και πολλά εγχειρίδια για τον τρόπο εφαρμογής του από τους καλλιτέχνες, έκαναν την εμφάνισή τους. Ο Kotler, πέραν του ορισμού του μάρκετινγκ της τέχνης, ως έναν κρίσιμο μηχανισμό για την οικοδόμηση, διατήρηση και ικανοποίηση των σχέσεων μεταξύ της τέχνης και του κοινού της, εξέφρασε και το πρόβλημά αυτού. Η δυσλειτουργία που καλείται να αντιμετωπίσει το μάρκετινγκ της τέχνης, οφείλεται στο γεγονός ότι αρχίζει να εφαρμόζεται μετά από την δημιουργία του προϊόντος από τον καλλιτέχνη. Δεν έχει την δυνατότητα να συμμετάσχει στην παραγωγική διαδικασία, δεν μπορεί να καθοδηγήσει τον καλλιτέχνη σχετικά με τον τρόπο που θα δημιουργήσει το έργο του και δεν εντοπίζει τις ανάγκες του κοινού, ώστε να τις καλύψει με το προϊόν ή την υπηρεσία που θα παραχθούν. Για τον λόγο αυτό, το μάρκετινγκ που σχετίζεται με τις τέχνες εμφανίζει έναν διαφορετικό χαρακτήρα, περισσότερο σε ρόλο μεσολαβητή και αναλαμβάνει να εξετάσει την αγορά και να ταιριάζει τις δημιουργίες και τις ερμηνείες των καλλιτεχνών με το κατάλληλο κοινό (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:5 ).

Το 1990, μέσα από προγράμματα της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και επαγγελματικά συνέδρια, υποστηριζόμενα από κρατικούς πόρους, το μάρκετινγκ των τεχνών εισάχθηκε εν μέρη στο εκπαιδευτικό σύστημα (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:6 ), ενώ η διαχείριση των τεχνών από επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς, νομιμοποιήθηκε το 1991 και περιελάμβανε την προώθηση και την εκτίμηση της τέχνης, των τεχνικών γνώσεων και των δεξιοτήτων των καλλιτεχνών (Fillis, I. R. 2011, p: 6). Ακόμα, το 1998 ιδρύθηκε η διεθνής εφημερίδα των τεχνών και το 2000 η διεθνής ένωση τεχνών και πολιτισμού (Fillis, I. R. 2011, p: 7).

Παρά τη ραγδαία ανάπτυξη των τελευταίων δέκα ετών, υπάρχει ακόμα ένα μεγάλο μέρος δυνατοτήτων, σχετικά με την απόδοση του μάρκετινγκ στον κόσμο των τεχνών που, παραμένει ανεξερεύνητο (Fillis, I. R. 2011, p: 3). Το γεγονός αυτό προκύπτει από τον φόβο πολλών καλλιτεχνών να υιοθετήσουν κάποια φιλοσοφία μάρκετινγκ, εγκαταλείποντας την ασφάλεια ενός μικρού, αλλά εξασφαλισμένου ικανοποιημένου κοινού, που μπορεί να δυσαρεστηθεί με την ιδέα του εμπορικού προσανατολισμού της τέχνης του, για μία πολλά υποσχόμενη, αλλά αβέβαιη πορεία προς την αναγνώριση. Η μη αποδοχή του μάρκετινγκ από πολλούς καλλιτέχνες, έχει ως αποτέλεσμα να μην υπάρχει κάποια σημαντική ένδειξη ανάγκης ή ακόμη και ενδιαφέροντος, για μία μορφή μάρκετινγκ που να γνωρίζει ενδελεχώς τις ειδικές ανάγκες και απαιτήσεις του κλάδου της τέχνης (Fillis, I. R. 2011, p: 4).

Η απουσία μιας ξεκάθαρης εικόνας και μιας εξειδικευμένης μορφής μάρκετινγκ, πάνω στο αντικείμενο της τέχνης, που να λειτουργεί ως αναπόσπαστο κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας του προϊόντος, όπως και στα υπόλοιπα αντικείμενα που απαρτίζουν την αγορά, δημιουργεί σύγχυση, τόσο στους μάρκετερς όσο και στους καλλιτέχνες.

Απαραίτητη προϋπόθεση για την κατανόηση της λειτουργίας του μάρκετινγκ των τεχνών, αποτελεί η κατανόηση όχι μόνο της έννοιας της ίδιας της τέχνης, αλλά και η σχέση των καλλιτεχνικών αγαθών με την αγορά της τέχνης, καθώς επίσης και η οικονομική τους διαχείριση.

Ούτε στην περίπτωση της τέχνης, υπάρχει κάποιος ορισμός εξ ολοκλήρου αποδεκτός, λόγω της υποκειμενικότητας που χαρακτηρίζει την αξιολόγηση της από τον καλλιτέχνη, τους κριτικούς και το κοινό. Ωστόσο, χαρακτηρίζεται ως μία δημιουργική μορφή παραγωγής, με αισθητική αξία, μετρήσιμη σύμφωνα με τις ικανότητές του καλλιτέχνη και τον τρόπο που αυτός χειρίζεται και εκφράζει τη φαντασία του.

Η σκέψη, με τρόπο που βασίζεται στην τέχνη, προσφέρει τη δυνατότητα κατανόησης της ανθρώπινης φύσης και φιλοσοφίας, μέσα από την απεικόνιση της σχέσης του ατόμου και της κοινωνίας, σε όλα της τα επίπεδα (Fillis, I. R. 2011, p: 5-6).

Οι τέχνες, ο πολιτισμός, η διαχείριση και η εμπορία των τεχνών, αλληλοσυνδέονται, ενώ οι τέχνες αντανakλούν την κοινωνία, και τα καλλιτεχνικά προϊόντα εκφράζουν την κουλτούρα μιας χώρας. Αποτελούνται από αντικείμενα, εικόνες ή

παραστάσεις, με πλούσιο σύνθετο και συμβολικό χαρακτήρα, που διεγείρουν τις αισθήσεις, το μυαλό και το πνεύμα (Fillis, I. R. 2011, p: 5).

Πλέον, πολλοί ερευνητές του μάρκετινγκ, αγκαλιάζουν τις τέχνες ως μία εύπορη πηγή πληροφοριών, όχι μόνο σχετικά με την εμπορία των τεχνών, αλλά και σε άλλους τομείς του μάρκετινγκ.

Ο καθορισμός της σημασίας των τεχνών για το μάρκετινγκ, είναι δύσκολος και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι καλείται να ενσωματώσει σε αυτές, πέραν του πολιτισμού, του ελεύθερου χρόνου και της ψυχαγωγίας και ένα σύνολο ποικίλων επιχειρηματικών κλάδων. Η τέχνη ως βιομηχανία, μπορεί να θεωρηθεί, είτε ως ένα κοινό βιομηχανικό προϊόν, είτε να διαχωριστεί από αυτά ως έργο τέχνης, φέροντας μία αισθητική σημασία, που το διακρίνει από τα πρακτικά αντικείμενα, που δεν απαιτούν να ληφθούν και αισθητικά, όπως τα έργα τέχνης. Και οι δύο αυτοί τύποι προϊόντων, είναι διανθισμένοι με επικοινωνιακά στοιχεία, πράγμα που δυσκολεύει αρκετές φορές τον προσδιορισμό ενός χρηστικού αντικειμένου και σε ποιες περιπτώσεις αυτό αποτελεί και τέχνη (Fillis, I. R. 2011, p: 7-8).

Η εφαρμογή του μάρκετινγκ στις τέχνες είναι μια πολύπλοκη διαδικασία και η ευθύνη του μάρκετινγκ στον τομέα αυτό, είναι μεγαλύτερη από κάθε άλλη περίπτωση. Καλείται να αντιμετωπίσει, αλλά και να ικανοποιήσει, τόσο τις ανάγκες του καλλιτέχνη, όσο και τις προσδοκίες των πελατών, ενώ παράλληλα, πρέπει να αξιολογήσει και να εξισορροπήσει τους καλλιτεχνικούς και επιχειρηματικούς κινδύνους. Έχει υποχρέωση να σεβαστεί την καλλιτεχνική φιλοσοφία και να αναγνωρίσει τα πλεονεκτήματά της, ενώ ταυτόχρονα, να αντιμετωπίσει την εμπορική πραγματικότητα, με εφευρετικότητα και ειλικρίνεια.

Για να καλύψει τις ανάγκες όλων των τεχνών, πρέπει να αναπτύξει πολλές διαφορετικές στρατηγικές, στοχεύοντας διαφορετικά τμήματα του κοινού. Στο σημείο αυτό, οι έρευνες που πρέπει να πραγματοποιηθούν για την δημιουργία των στρατηγικών μάρκετινγκ, επικεντρώνονται στα κίνητρα και την συμπεριφορά των καταναλωτών, ενώ υλοποιούνται σύμφωνα με την λογική του μάρκετινγκ (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:6 ).

Η σχέση του καλλιτέχνη και του μάρκετερ είναι περίπλοκη και οι αρμοδιότητες των δύο αυτών προσώπων δεν διαχωρίζονται με μεγάλη ακρίβεια ως προς το έργο τους. Ο πρώτος, ασχολείται με την παραγωγική διαδικασία, δημιουργεί δηλαδή το προϊόν και ο

δεύτερος, αναλαμβάνει το έργο, αμέσως μετά από την δημιουργία του, δηλαδή, ασχολείται με όλες τις προωθητικές ενέργειες που απαιτούνται. Στον συγκεκριμένο τομέα, οι αρμοδιότητες αυτές, σε ορισμένες περιπτώσεις, συγχέονται. Πολλές φορές, ο μάρκετερ, μετά την μελέτη της αγοράς τον κλάδο, τον ανταγωνισμό και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, επεμβαίνει και στην παραγωγική διαδικασία. Σε συμβουλευτικό χαρακτήρα, υποδεικνύει στον καλλιτέχνη αλλαγές, που θα βοηθήσουν στην προώθηση του έργου, σχετικές με το χρώμα, το κάδρο, τις μεθόδους και πολλά άλλα.

Η φύση του καλλιτέχνη, δεν είναι να δημιουργεί προϊόντα που απαντούν και ικανοποιούν τη ζήτηση του καταναλωτικού κοινού, αλλά να δημιουργεί ένα καλαίσθητο προς αυτόν αποτέλεσμα, που προσφέρεται στους καταναλωτές, προς αποδοχή ή απόρριψη του. Ένα προϊόν, που δεν αποτελείται μόνο από τα υλικά, τα οποία το απαρτίζουν, αλλά αντιπροσωπεύει τις ιδέες και τις αντιλήψεις του καλλιτέχνη, καθώς και τον τρόπο που αυτός αντιλαμβάνεται και απεικονίζει στα έργα του το περιβάλλον που τον περικλείει.

Μέχρι και σήμερα, η ένωση των δύο αυτών κόσμων, είναι αμφισβητήσιμη. Το γεγονός αυτό, εξηγείται, λόγω των τεράστιων σε κάποιους τομείς διαφορών τους. Ένας καλλιτέχνης, επιδιώκει την αισθητική ικανοποίηση του κοινού του και την ανάπτυξη των τεχνικών και κατά συνέπεια των έργων του, περισσότερο από κάθε χρηματικό ποσό που θα κερδίσει από αυτά. Απεναντίας, οι περισσότεροι επιχειρηματικοί στόχοι του μάρκετινγκ, είναι υλιστικοί και επιθυμούν περισσότερο όλων, την οικονομική ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, ένας καλλιτέχνης, θεωρεί ότι κινδυνεύει απ' την δημιουργικότητα και τις ιδέες του, που μπορεί να μην γίνουν κατανοητές ή ακόμα και αποδεκτές από το κοινό του. Ένας μάρκετερ, διαθέτει επιχειρηματικούς κινδύνους, σχετιζόμενους με επενδυμένα κεφάλαια, και κατά πόσο αυτά θα αποδώσουν τα επιθυμητά, προς την επιχείρησή του, αποτελέσματα.

Παρ' όλα αυτά, και οι δύο, προσπαθούν να αποσπάσουν την προσοχή της αγοράς μέσω των ιδεών τους και να ανταμειφθούν για το έργο τους, είτε με τις πωλήσεις και τα κέρδη, είτε με την αναγνώριση τους από το κοινό.

Ανεξαρτήτως, των κοινών ή των διαφορών τους, το μάρκετινγκ, έχει αποδειχτεί πολύ χρήσιμο για τον κόσμο των τεχνών. Δίνει την δυνατότητα στους καλλιτέχνες να αφιερώνονται αναπόσπαστοι στο έργο τους, χωρίς να απασχολούνται με θέματα σχετικά

με την προώθηση των δημιουργιών τους, την αναγνώριση του ονόματός τους ή την επιδίωξη πωλήσεων. Δεν χρειάζεται να ανησυχούν για την δημιουργία μιας καλής φήμης ή την απορρόφηση των έργων τους από την αγορά. Όλα αυτά, είναι ενέργειες που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ, στην προσπάθειά του να υλοποιήσει κάθε στόχο που ορίζει ο καλλιτέχνης.

Η ανάμειξη όμως του μάρκετινγκ, έχει και αρνητικές συνέπειες. Κυριότερη εξ αυτών, είναι η επιδίωξη της κερδοφορίας ως πρωτεύον μέλημα του καλλιτέχνη, που προκαλεί σημαντικές φθορές στην ποιότητα των έργων του. Προσπαθώντας να κερδίσει περισσότερα χρήματα, ο καλλιτέχνης εμφανίζεται συχνά στο κοινό, γεγονός που κουράζει το δεύτερο και μπορεί να χαλάσει την φήμη ακόμα και ενός καλά εδραιωμένου στον χώρο καλλιτέχνη.

Σύμφωνα με τον Jamls Lee (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:6-9 ), στην προσπάθειά του να ορίσει το μάρκετινγκ της τέχνης, το χώρισε σε τρεις κατηγορίες, οι οποίες είναι:

i. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ, το οποίο ασχολείται πρωτίστως με τα πολιτιστικά ιδρύματα που εφαρμόζουν έννοιες και αρχές μάρκετινγκ. Αυτά, καταλαμβάνουν ρόλο διαχειριστή των τεχνών στην εκτέλεση της στρατηγικής μάρκετινγκ, που έχει ως στόχο της την μεγιστοποίηση των κερδών. Το μάρκετινγκ εδώ, αναπτύσσεται ως διαχειριστικό εργαλείο των καλλιτεχνών και οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για την προώθηση της κατανάλωσης των τεχνών στην αγορά, ορίζονται από τους Venkatech και Meamber (2006, p:15), ως διαχειριστικός προσανατολισμός. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ, πρέπει να έρθει σε επαφή με έναν επαρκή αριθμό καταναλωτών, ώστε να ορίσει την τελική αγορά στόχο της επιχείρησης. Παραδείγματος χάριν, στην περίπτωση ενός μουσείου, η έρευνα αγοράς πρέπει να διεξαχθεί με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά και ψυχαγωγικά κριτήρια των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό ορίζεται η αγορά στόχος και δημιουργούνται οι στρατηγικοί στόχοι του μουσείου, που καλείται να υλοποιήσει, μέσω τακτικών και εργαλείων μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση, η τιμολόγηση, η θέση αι το branding.

ii. Το μάρκετινγκ σε καλλιτέχνες και έργα τέχνης, που επικεντρώνεται στις ερμηνευτικές και αισθητικές διαστάσεις της τέχνης. Παρά το γεγονός πως η ενσωμάτωση των τεχνών στον κόσμο της εμπορίας δεν είναι ομαλή και παρουσιάζει πολλά προβλήματα, τόσο η τέχνη, όσο και το μάρκετινγκ, έχουν την δυνατότητα να επωφεληθούν πολλών γνώσεων και δημιουργικών ιδεών, αμφότεροι. Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν στοιχεία του μάρκετινγκ για πουλήσουν περισσότερες από τις δημιουργίες τους, ενώ παράλληλα πολλές εταιρίες

χρησιμοποιούν την τέχνη για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, καθώς η παρουσία εικαστικών παρεμβάσεων, έχει σημειώσει θετική επίδραση στην άποψη του καταναλωτικού κοινού απέναντι στο προϊόν, ενώ παράλληλα δημιουργεί συνειρμούς πολυτέλειας, ποιότητας και κύρους, σχετικά με την επωνυμία της εταιρίας (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:9-11 ).

iii. Το μάρκετινγκ στον κόσμο της τέχνης, το οποίο εστιάζει στην κοινωνική προσέγγιση της τέχνης. Η έρευνα σε αυτόν τον τομέα, επικεντρώνεται στην δημιουργικότητα, την αισθητική και την συμβολική αξία της τέχνης και επικεντρώνεται περισσότερο σε ζητήματα της κοινωνίας (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:11-12 ).

Ο ίδιος (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:17 ), μελετά επίσης και τους καταναλωτές στον κλάδο της τέχνης, και τους χωρίζει σε δύο κατηγορίες, στους αγοραστές και στο καταναλωτικό κοινό. Οι δεύτεροι, για να αποκτήσουν ένα έργο τέχνης, προμηθεύονται τις απαραίτητες πληροφορίες για αυτό από τους διαμεσολαβητές, ενώ οι πρώτοι, οφείλουν να γνωρίζουν επιπρόσθετες πληροφορίες για να μπορούν να εκτιμήσουν την ποιότητα των έργων τέχνης.

## **3.2 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ**

### **3.2.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΓΛΥΠΤΙΚΗΣ**

Η σύζευξη δύο εντελώς διαφορετικών κόσμων, του μάρκετινγκ και της τέχνης, ή αλλιώς της δημιουργικότητας και του εμπορίου, της έμπνευσης και των πωλήσεων, είναι μια δύσκολα επιτεύξιμη ένωση, τόσο στην πράξη, όσο και στην θεωρία της. Είναι αξιοσημείωτη και για κάποιους, ακόμα και σήμερα, πρωτοφανής και αμφισβητήσιμη. Ένα αξιόλογο μέρος της κοινής γνώμης υποστηρίζει ότι η τέχνη, πρέπει να παραμένει αλώβητη από τον επιχειρησιακό κόσμο, χωρίς καμία ανάμειξη με αυτόν.

«Η τέχνη δεν έχει σχέση με το μάρκετινγκ, τους πλειστηριασμούς και τις τιμές, όλα αυτά είναι ξένα σώματα. Το σπήλαιο του Λασκό δεν ήταν γκαλερί. Ο καλλιτέχνης συχνά



δεν γνωρίζει αν αυτό που έκανε, είναι καλό ή κακό. Σπάνια οι πρωτοπόροι πιστεύουν ότι είναι πρωτοπόροι.» (Μυταράς, Δ. 2007).

Πολλοί καλλιτέχνες πιστεύουν ότι οποιαδήποτε μορφή εμπορίας, δεν ταιριάζει στη φιλοσοφία και τις αξίες ενός καλλιτέχνη, ενώ παράλληλα επηρεάζει αρνητικά τα κοινωνικά πρότυπα και τη δημιουργική διαδικασία (Fillis, I. R. 2011, p: 4).

Το μάρκετινγκ, έχει θεωρηθεί ως άσχετο με τις τέχνες και προβληματικό προς αυτές, εξαιτίας του τρόπου σκέψης του, της εξάρτησης του από κανόνες και τις επιδιώξεις του για πωλήσεις (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:19 ).

Ο Harrison (2009) υποστηρίζει πως η ενσωμάτωση των τεχνών στο επιχειρηματικό κόσμο, περιορίζει τη δημιουργικότητα, αφήνοντας ελάχιστα περιθώρια έκφρασης στους καλλιτέχνες. Επίσης, αναγνωρίζει μία βασική διαφορά, μεταξύ της εμπορίας των τεχνών και του μάρκετινγκ σε άλλους τομείς, κατά την οποία οι τέχνες, τόσο στην ερμηνεία, όσο και στην αξιολόγηση τους, τείνουν να είναι μία συναισθηματικά υποκειμενική εμπειρία, γεγονός που τις διαχωρίζει ως προϊόντα από όλα τα υπόλοιπα αντικείμενα που απαρτίζουν την αγορά.

Ο Diggle (1976, p:21 ), ορίζει ως πρωταρχικό στόχο του μάρκετινγκ των τεχνών να φέρει έναν κατάλληλο αριθμό ανθρώπων, σε ικανοποιητικό επίπεδο επαφής με τους καλλιτέχνες, ώστε να πετύχει το καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα.

Ο Butler (2000, p: 345), υποστηρίζει πως, η ιδέα του μάρκετινγκ που σχετίζεται με τις τέχνες, επικεντρώνεται στα χαρακτηριστικά, τα οποία έχουν επιπτώσεις στις αποφάσεις και τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ.

Μία σύγχρονη ερμηνεία του μάρκετινγκ της τέχνης, θέτει τα θεμέλια της στην εφαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ, αλλά προχωράει βασισμένο στις αλληλεπιδράσεις της αγοράς, σε ένα πολύ ευρύτερο πεδίο (Fillis, I. R. 2011, p: 6).

Το μείγμα μάρκετινγκ, για τις εικαστικές τέχνες, καθώς επίσης και την γλυπτική, αποτελείται από 4 Ps, το προϊόν – Product, το χώρο – Place, την τιμή – Price και την προώθηση – Promotion. Στον συγκεκριμένο τομέα, εφαρμόζεται ως εξής (Ταργαλιάνος, Σ. 1017):

➤ **Product (προϊόν)**

Ένα έργο τέχνης, για να εισαχθεί ως προϊόν στην αγορά, εξετάζεται σχετικά με το περιεχόμενό του, τα υλικά δηλαδή από τα οποία αποτελείται (Ταργαλιάνος, Σ. 1017). Στο στάδιο αυτό, ο μάρκετερ, μελετά την αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, έχοντας έτσι την δυνατότητα να συμβουλευσει τον καλλιτέχνη σχετικά με αυτές και να τον εφοδιάσει με διάφορες ιδέες, που θα καταστήσουν το έργο του πιο ελκυστικό από τα υπόλοιπα. Οι συμβουλές του, αφορούν το χρώμα, το θέμα ή την τεχνική, κατά τη δημιουργική διαδικασία, και εξαρτώνται από τις τάσεις που εμφανίζει κατά καιρούς η αγορά.

Εξίσου σημαντική με την δημιουργία, είναι και η παρουσίαση του έργου, στην οποία ο μάρκετερ μπορεί να προβεί στις κατάλληλες αλλαγές, όσων αφορά την κορνίζα, τον τίτλο, ή ακόμη και την επιλογή του μέρους που θα πραγματοποιηθεί η παρουσίαση ενός έργου ή μιας ολοκληρωμένης συλλογής του καλλιτέχνη.

#### ➤ **Place (χώρος)**

Στις εικαστικές τέχνες ή την γλυπτική, ο χώρος δεν αφορά μόνο το σημείο πώλησης, δηλαδή μια γκαλερί, έναν εκθεσιακό χώρο ή έναν πλειστηριασμό, αλλά και το μέρος που δημιουργήθηκε το έργο, δηλαδή το ατελιέ, το οποίο μπορεί πολλές φορές να χρησιμοποιηθεί και ως χώρος έκθεσης από τον καλλιτέχνη ή τον μάρκετερ (Ταργαλιάνος, Σ. 1017). Αυτή είναι μια πιο οικονομική αλλά και δημιουργική πολλές φορές εναλλακτική. Εξαρτάται κυρίως από τον καλλιτέχνη ή τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού, που επικρατούν την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

Παρ' όλα αυτά, ένας κατάλληλα διαμορφωμένος εκθεσιακός χώρος, που διατίθεται προς ενοικίαση ή μια εκπαιδευμένη και δημιουργημένη για αυτές τις δραστηριότητες γκαλερί, αποτελούν μια ασφαλέστερη επιλογή, που πάντα συμπεριλαμβάνεται στις προτιμήσεις του κοινού.

#### ➤ **Price (τιμή)**

Η τιμολόγηση ενός έργου τέχνης, αποτελεί μία πάρα πολύ δύσκολη και περίπλοκη διαδικασία, καθώς δεν είναι δυνατή η εφαρμογή της αρχής της κοστολόγησης, που εφαρμόζεται σε όλα τα υπόλοιπα υλικά αγαθά. Η οικονομική αξία των έργων τέχνης, δεν μπορεί να καθοριστεί με ακρίβεια, παρά μόνο να περιοριστεί σε ένα σχετικά ευρύ πλαίσιο,

ανάλογα με κάποια χαρακτηριστικά του έργου, αλλά και πάλι όχι με επιτυχία στις περισσότερες των περιπτώσεων.

Αρχικά ορίζεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο, σύμφωνα με το στυλ, το μέγεθος, την τεχνική και το περιεχόμενο. Για παράδειγμα, στις εικαστικές τέχνες, η τιμή προσεγγίζεται σύμφωνα με την δαπάνη της πρώτης ύλης, δηλαδή τον καμβά, τις μπογιές, τα συμπληρωματικά υλικά, όπως το κάδρο και τέλος η ώρα εργασίας που αφιέρωσε ο καλλιτέχνης για να το δημιουργήσει.

Μια ακόμα γενική μέθοδος περιορισμού της τιμής, αποτελεί το γεγονός της γνωστοποίησης του καλλιτέχνη και του έργου του. Σε χαμηλές τιμές κυμαίνεται ένα έργο που εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά και ο δημιουργός του δεν είναι ακόμα γνωστός στο κοινό. Το αντίθετο συμβαίνει με τους καλλιτέχνες που έχουν δημιουργήσει μία καλή φήμη γύρω από το πρόσωπό τους και έχουν εκθέσει έργα τους στο παρελθόν, έχοντας έτσι την δυνατότητα να κινηθούν σε υψηλότερες τιμές, καθώς έχουν δημιουργήσει την κατάλληλη ζήτηση του ονόματός τους στην αγορά.

Πέραν αυτών των παραγόντων, ο καλλιτέχνης κοστολογεί το έργο του με κριτήριο το ποσοστό επιτυχημένης αποτύπωσης των ιδεών του, πράγμα πολύ δύσκολο, καθώς δένεται συναισθηματικά με όλα του τα έργα θεωρώντας τα εξίσου σημαντικά και πολύτιμα για εκείνον.

Για τους λόγους αυτούς, η δύσκολη και πολύπλοκη αυτή εργασία εναποτίθενται στις γκαλερί, οι οποίες έχουν το δικό τους κοστολόγιο, το οποίο κυμαίνεται σε διαφορετικά πλαίσια για την κάθε μία και ορίζεται μονάχα από αυτήν, ενώ παράλληλα διαθέτει και το δικό της ανάλογο πελατολόγιο. Αυτές αναλαμβάνουν τα έργα αμέσως μετά την δημιουργία τους, διεξάγοντας κάθε απαραίτητη ενέργεια για την προώθηση την παρουσίαση και την πώληση των έργων, κρατώντας ως αμοιβή ποσοστό επί των πωλήσεων, διαφορετικό και ανάλογο του πελατολογίου της κάθε γκαλερί.

#### ➤ **Promotion (προώθηση)**

Αφορά όλες τις ενέργειες στις οποίες πρέπει να προβεί ο μάρκετερ, ώστε να κάνει γνωστό το έργο του καλλιτέχνη και να δημιουργήσει μία καλή φήμη γύρω από το όνομά του. Επίσης, εξίσου σημαντικές είναι και οι ενέργειες, που πρέπει να πραγματοποιηθούν

στις περιπτώσεις των έργων που δεν πωλούνται, καθώς αυτά πρέπει να προωθηθούν ακόμη πιο δυναμικά στην αγορά και τους αγοραστές (Ταργαλιάνος, Σ. 1017).

Ο καθορισμός όμως, του τρόπου λειτουργίας του μείγματος μάρκετινγκ, στις εικαστικές τέχνες και την γλυπτική, δεν αρκεί για να στεφθεί με επιτυχία ολόκληρη η λειτουργία του μάρκετινγκ στις τέχνες αυτές. Η ευθύνη του μάρκετερ είναι μεγάλη και οι τομείς που δραστηριοποιείται πολλοί. Είναι υπεύθυνος για τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις του καλλιτέχνη, σχετικά με το κοινό ή τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης, ενώ παράλληλα ασχολείται με τον χώρο δημιουργίας και έκθεσης των έργων (Ταργαλιάνος, Σ. 2017).

Πιο συγκεκριμένα, για να εφαρμοστεί σωστά το μάρκετινγκ στις εικαστικές τέχνες, πρέπει να προβεί στις εξής ενέργειες:

1. Πριν αποφασίσει να αναλάβει έναν καλλιτέχνη, ο μάρκετερ πρέπει να αξιολογήσει προσεκτικά το ίδιο το τμήμα μάρκετινγκ, κατά πόσο αυτό είναι ικανό να ανταπεξέλθει στην προώθηση του αντικειμένου, του συγκεκριμένου καλλιτέχνη που καλείται να αναλάβει.
2. Ακόμα, πριν ξεκινήσει οποιαδήποτε διαδικασία προώθησης του δημιουργού ή του προϊόντος, πρέπει πρώτα να μελετήσει ενδελεχώς τον κλάδο των εικαστικών τεχνών και της γλυπτικής στην αγορά, τον ανταγωνισμό που υπάρχει σε αυτόν και να αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματα του προϊόντος, συγκριτικά με τους ανταγωνιστές του.
3. Έπειτα, ορίζει το κοινό, στο οποίο απευθύνεται το έργο και εξετάζει τη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, δημιουργώντας και μελετώντας όλα τα πιθανά σενάρια που μπορεί να προκύψουν.
4. Προχωράει στον κατάλληλο σχεδιασμό της στρατηγικής μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί, προσανατολισμένη στις ανάγκες και στις δυνατότητες του προϊόντος ή ακόμα και στις προσδοκίες του καλλιτέχνη.

5. Δεν πρέπει να επιδιώκει απλά μία πώληση ή την περιστασιακή αναγνώριση ενός καλλιτέχνη, αλλά να δημιουργήσει μία σχέση εμπιστοσύνης, με γερά θεμέλια μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού, χωρίς να εμπορικοποιεί τους πρώτους.

6. Αποτελεί υποχρέωση του μάρκετερ να συμβουλεύει τον καλλιτέχνη, σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού, αλλά δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να επεμβαίνει περισσότερο στην δημιουργική διαδικασία του έργου. Μία τέτοια ενέργεια θα φέρει ως αποτέλεσμα τον περιορισμό των ιδεών, της δημιουργικότητας και της φαντασίας του καλλιτέχνη, καθιστώντας άχρηστο το έργο ενός δημιουργού που χάνει την εκ φύσεως ελεύθερη καλλιτεχνική του ταυτότητα.

7. Αναλαμβάνει όλες τις διαδικασίες προώθησης, οι οποίες πρέπει να έχουν σεμνό και διακριτικό χαρακτήρα, καθώς η εμπορευματοποιημένη τέχνη, κατά κύριο λόγο αποφεύγεται από το κοινό, με κίνδυνο να καταστρέψει την φήμη του καλλιτέχνη που έχει αναλάβει και κατά συνέπεια τη φήμη του ίδιου του μάρκετερ.

8. Διαλέγει τον χώρο έκθεσης των έργων, ενώ η σειρά ή ο τρόπος, κατά τον οποίον τοποθετούνται τα έργα πραγματοποιείται από τον δημιουργό τους. Ο μάρκετερ, μπορεί να συμβουλεύσει τον καλλιτέχνη να παραθέσει τα έργα του όσο πιο κοντά μπορεί στο οπτικό επίπεδο του θεατή, πράξη που βοηθάει την επαφή μεταξύ έργου και παρατηρητή, ενώ καθιστά ευκολότερη την δημιουργία συναισθημάτων στον θεατή, αφού επιτρέπει την καλύτερη παρατήρηση του προϊόντος. Πολύ σημαντική είναι επίσης και η κατάλληλη ατμόσφαιρα του χώρου που πραγματοποιείται η έκθεση. Στον τομέα αυτόν, χρήσιμος μπορεί να αποδειχθεί ένας αρχιτέκτονας, καθώς η διαμόρφωση μίας σωστής ατμόσφαιρας, αποτελεί ένα από τα θεμελιώδη καθήκοντά του. Μέσα από την μελέτη που έχει πραγματοποιήσει, διαθέτει τις κατάλληλες γνώσεις για την δημιουργία ενός χώρου, που να μεταδίδει τα επιθυμητά από τον καλλιτέχνη συναισθήματα, στο κοινό.

9. Ο τρόπος που το μάρκετινγκ μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στο σημείο αυτό, είναι το όνομα που θα αντιπροσωπεύει την έκθεση, καθώς και κάθε έργο που την αποτελεί ξεχωριστά. Είναι μια επιλογή, που πρέπει να καθοριστεί με μεγάλη προσοχή, εφευρετικότητα, αλλά και εκτεταμένη μελέτη της αγοράς και του κοινού, στο οποίο απευθύνεται η έκθεση. Εκτός του ονόματος της έκθεσης, όμως, σημαντικό ρόλο, καταλαμβάνει και το όνομα του δημιουργού, στην επιλογή του κοινού σχετικά με την

συμμετοχή του στην εκδήλωση. Στην περίπτωση που ο καλλιτέχνης είναι καινούργιος στον χώρο και δεν έχει δημιουργήσει ακόμη μία αξιολογική φήμη, καλή εναλλακτική αποτελεί η χρήση του ονόματος της επιχείρησης που προωθεί τα έργα, εφόσον φυσικά αυτή έχει εδραιωθεί με επιτυχία στην αγορά. Στην αντίθετη περίπτωση, οι διάσημοι καλλιτέχνες, χρησιμοποιούνται οι ίδιοι ως εμπορικά σήματα. Παραδείγματος χάριν, ονόματα όπως ο Πικάσο ή ο Βαν Γκογκ προσεγγίζουν περισσότερο κόσμο από το όνομα οποιασδήποτε προωθητικής επιχείρησης. Επίσης ως εμπορικά σήματα θεωρούνται και τα πολιτιστικά ιδρύματα ή οι κάποιοι αναγνωρισμένοι συλλέκτες (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:15 ).

10. Ένας παράγοντας, ίσως και ο σημαντικότερος, που παίζει καθοριστικό ρόλο στις ενέργειες και τις αποφάσεις του μάρκετινγκ, είναι η οικονομική κατάσταση του καλλιτέχνη. Όσο και αν υποστηρίζεται από μεγάλο μέρος την κοινής γνώμης, οι καλλιτέχνες δεν είναι ίσοι στην αγορά. Μία καινοτόμα ιδέα ή μία ελκυστική από το κοινό αντίληψη, δεν αρκούν πάντα για να οδηγήσουν στην επιθυμητή αναγνώριση και ανταμοιβή. Η οικονομική ευχέρεια του καλλιτέχνη, συχνά, οδηγεί σε αξιολογικές τεχνολογικές διαφορές των μεθόδων παραγωγής που ακολουθούν ή του τρόπου έκθεσης των έργων τους (Fillis, I. R. 2011, p: 14).

### **3.2.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ**

Σύμφωνα με το αρχιτέκτονα Κωνσταντίνο Κυπρή (2014) η αρχιτεκτονική αποτελεί τόσο τέχνη, όσο και επιστήμη, με αντικείμενό της τον σχεδιασμό και την κατασκευή από μικρών αντικειμένων έως και κτιρίων, αλλά και την διαμόρφωση του περιβάλλοντος χώρου, στο οποίο ζει ο άνθρωπος. Θεωρείται μητέρα των τεχνών, καθώς αντιπροσωπεύει τον πολιτισμό κάθε κοινωνίας και είναι ένα από τα αρχαιότερα επαγγέλματα.

Ο καθηγητής Τουρνικιώτης Παναγιώτης (2017), στην προσπάθειά του να μυήσει τους φοιτητές του στην έννοια της αρχιτεκτονικής, παρέθεσε κάποιους ορισμούς της, από αρχιτέκτονες που έχουν διακριθεί, είτε στον πρακτικό, είτε στον θεωρητικό τομέα. Ανάμεσα τους, ανέφερε τον Ελβετό Hannes Meyer, ο οποίος υποστηρίζει πως η αρχιτεκτονική είναι η τέχνη της οικοδομικής, ακόμα, τον Άγγλο John Ruskin, που λέει πως αφορά την διακόσμηση μιας κατασκευής, επίσης τον Αυστριακό Richard Neutra, που

πιστεύει πως είναι «ένας καθρέφτης, γιατί αντανακλά ένα ολόκληρο φάσμα της ανθρώπινης συμπεριφοράς», καθώς και τον Έλληνα Άρη Κωνσταντινίδη, που επιμένει πως η αρχιτεκτονική, δεν εφαρμόζεται μόνο από τους αρχιτέκτονες.

Η αρχιτεκτονική λοιπόν, είναι μία από τις πιο πολύπλοκες, δημιουργικές και απαιτητικές τέχνες. Χρειάζεται ένα ευρύ φάσμα γνώσεων, τόσο για τον σχεδιασμό, όσο και για την κατασκευαστική διαδικασία που απαιτείται στην υλοποίηση των σχεδίων της. Μέσα από αυτήν, εκφράζεται ο πολιτισμός και αναδεικνύεται η ομορφιά μιας πόλης, καθώς και η φροντίδα που λαμβάνει αυτή από τους κατοίκους της. Συχνά πόλεις ή και ολόκληρες χώρες, καλούν διάσημους αρχιτέκτονες να τις αναβαθμίσουν με τα “project” τους (Νίκα, Ι. 2012).

Ανεξάρτητα όμως, από τον σπουδαίο ρόλο της στην κοινωνία, είναι άμεσα συνυφασμένη με τον οικοδομικό κλάδο, ο οποίος, λόγω της οικονομικής κρίσης, αντιμετωπίζει μια αξιοσημείωτη ύφεση τα τελευταία χρόνια. Το γεγονός αυτό, καθιστά αναγκαία την συνεισφορά του μάρκετινγκ, για την βιωσιμότητα των σχετικών επιχειρήσεων.

Το μάρκετινγκ των αρχιτεκτονικών γραφείων επιδιώκει μέσα από καθοριστικές, και μεθοδευμένες επιχειρηματικές κινήσεις, να το καθοδηγήσει, ώστε να διακριθεί στον ανταγωνισμό και να αυξήσει το πελατολόγιό του, μέσα από την ανάδειξη των ικανοτήτων και των προτερημάτων του. Βασικότερες εκ των ενεργειών που το μάρκετινγκ και πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση, με σκοπό την επίτευξη των στόχων της, είναι οι εξής:

1. Η κατάρτιση του αρχιτέκτονα πάνω στο αντικείμενό του είναι κάτι περισσότερο από αναγκαία για να δημιουργήσει και να διατηρήσει έναν υγιή επαγγελματικό χώρο. Επίσης, απαιτείται και ένα άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, που να καλύπτει κάθε τμήμα της επιχείρησης. Πληρώντας τις παραπάνω προϋποθέσεις, η επιχείρηση, έχει την δυνατότητα να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες, από τον σχεδιασμό, μέχρι την υλοποίηση, απαντώντας στην ζήτηση της αγοράς ή προσφέροντας οποιαδήποτε υπηρεσία χρειάζεται ο πελάτης, καλύπτοντας κάθε επιθυμία του.

2. Η διαρκή ενημέρωση και εκπαίδευση του προσωπικού, δεν θα μπορούσε να λείπει, ειδικά από αυτόν τον κλάδο. Οι συνεχείς αλλαγές την νομοθεσίας και η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογικών μεθόδων, πρέπει να αποτελούν κύριο μέλημα ενός αρχιτέκτονα, που δεν

πρέπει ποτέ να επαναπαύεται, αλλά να ενημερώνεται και να εκπαιδεύεται σε οποιαδήποτε νέα μέθοδο κατασκευής ή καινούργια υλικά. Επίσης, εφόσον αυτό είναι εφικτό από οικονομικής άποψης, μεγάλο εφόδιο για την επιχείρηση αποτελεί η απόκτηση κάθε νέου τεχνολογικού επιτεύγματος, που θα μπορούσε να συνεισφέρει στην ποιότητα των υπηρεσιών του αρχιτεκτονικού γραφείου.

3. Ένας αρχιτέκτονας πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το νομοθετικό πλαίσιο το οποίο τον περιορίζει ανάλογα με την κάθε περιοχή, παραδείγματος χάριν, ένα κτίριο στο Μέτσοβο υποχρεούται να έχει κεραμοσκεπή. Η γνώση των πολεοδομικών κανόνων, βοηθάει την επιχείρηση να παρέχει μια ολοκληρωμένη υπηρεσία, ενώ παράλληλα του δίνει την δυνατότητα να καθοδηγήσει εξ αρχής σωστά τον πελάτη, δημιουργώντας ένα νόμιμο και συμβατό με το περιβάλλον του, έργο.

4. Η επιχείρηση, είτε στα online, είτε στα offline μέσα, πρέπει να ορίζει με ειλικρίνεια και σαφήνεια την μορφή της υπηρεσίας που παρέχει. Η ιδανική υπηρεσία για έναν αρχιτέκτονα, πρέπει να χαρακτηρίζεται από ποιότητα, δίνοντας έμφαση στον σχεδιασμό πρότυπων εγκαταστάσεων, που διαθέτουν, όχι μόνο εμφάνιση, αλλά και λειτουργικότητα. Ταυτόχρονα, πρέπει να συμβαδίζουν στο περιβάλλον όπου βρίσκονται, ώστε να μην φαντάζουν παράταιρα μέσα σε αυτό.

5. Μετά από μια μελέτη του κλάδου όπου ανήκει και του ανταγωνισμού που καλείται να αντιμετωπίσει, πρέπει η επιχείρηση να προχωρήσει και σε έναν έλεγχο του εσωτερικού περιβάλλοντος της, ώστε να εντοπίσει τα πλεονεκτήματα του γραφείου. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία, ορίζει τα project, στα οποία το γραφείο έχει σημειώσει τις μεγαλύτερες επιτυχίες του και διαθέτει τις περισσότερες γνώσεις και ικανότητες, ώστε να ανταπεξέλθει καλύτερα από τα υπόλοιπα. Είτε αφορά ένα κτήριο σε αστικό τοπίο, είτε μία εξοχική κατοικία, που συμβαδίζει με το περιβάλλον της, αυτό αποτελεί το «δυνατό» στοιχείο της επιχείρησης και πρέπει να προωθηθεί περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο πλεονέκτημα της επιχείρησης.

6. Η ικανότητα της επιχείρησης να μπορεί να εξυπηρετήσει οποιαδήποτε επιθυμία του καταναλωτικού κοινού, σημαίνει ότι πρέπει να έχει προνοήσει για κάθε πιθανό αίτημα του πελάτη, δημιουργώντας πακέτα παροχών, που καλύπτουν κάθε οικονομικό ή ποιοτικό κριτήριο. Ο σχεδιασμός αυτών απαιτεί προσοχή, καθώς, αφενός η πτώση της τιμής ενός προϊόντος από την επιχείρηση κατατάσσεται στα πλεονεκτήματά της, αφετέρου, όμως, η



πτώση της ποιότητας δεν πρέπει σε καμία περίπτωση να είναι μεγάλη, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε ανεπανόρθωτη δυσφήμιση της επιχείρησης.

7. Πολλά αρχιτεκτονικά γραφεία επιδιώκουν να αναλάβουν κρατικά έργα, ακόμα και αν το κέρδος που θα αποκομίσουν από αυτά είναι χαμηλό. Αυτό αποτελεί μία πολύ σοφή κίνηση μάρκετινγκ από το γραφείο διότι, τα δημόσια έργα γνωστοποιούνται, μαζί με τους φορείς που τα δημιουργούν. Οι δημόσιοι χώροι, αποτελούν τον τόπο και το μέσο του μάρκετινγκ της αρχιτεκτονικής. Τέτοια γεγονότα καλύπτονται από online και offline μέσα, τα οποία τους υποδεικνύουν μεγάλη προσοχή και σεβασμό. Το αρχιτεκτονικό γραφείο ή ο αρχιτέκτονας που το έχει αναλάβει, έχει την ευκαιρία να απολαύσει μία διαφήμιση του ονόματός του ή του γραφείου του, για την οποία δεν έχει αποδώσει κάποιο χρηματικό ποσό. Επίσης, μέσα από την διεκπεραίωση ενός δημόσιου έργου διευρύνονται σημαντικά και οι γνωριμίες και διασυνδέσεις του γραφείου, με άτομα του χώρου, που μπορούν να αποδειχθούν μελλοντικά πολύ χρήσιμα για την επιχείρηση, είτε παρέχοντας την βοήθειά του σε αυτήν, είτε επιδιώκοντας μια συνεργασία.

8. Για τον ίδιο ακριβώς λόγο που η επιχείρηση αναλαμβάνει δημόσια έργα, είναι εξίσου εποικοδομητικό για αυτήν πραγματοποιεί χορηγίες σε εκδηλώσεις και γιορτές που πραγματοποιεί ο δήμος ή η κοινότητα στην οποία ανήκει η επιχείρηση. Είναι μια πολύ καλή διαφήμιση σε ένα στοχευόμενο κοινό με μικρό σε σύγκριση με άλλα διαφημιστικά μέσα κόστος.

9. Ένας ακόμα τρόπος να διατηρηθούν, αλλά και να διευρυνθούν οι γνωριμίες του γραφείου, είναι να το επιδιώκει ο αρχιτέκτονας με κάθε ευκαιρία, παρευρισκόμενος δηλαδή ανελλιπώς σε οποιαδήποτε εκδήλωση, event και party πραγματοποιείται (Αρχιτεκτονικό γραφείο, 2017). Ακόμα, το ενδιαφέρον του, δεν πρέπει να σταματήσει με τη διεκπεραίωση των εργασιών του, αλλά να συνεχίσει και μετά από αυτήν, ρωτώντας για την λειτουργικότητα του έργου του και τις εντυπώσεις του πελάτη. Με τον τρόπο αυτόν, θα δημιουργηθεί μια σχέση που προβάλλει τον αρχιτέκτονα ως καλλιτέχνη και την σχέση του πιο ανθρώπινη και όχι ως μια απλά χρηματική και υπηρεσιακή συναλλαγή.

10. Τα μεγαλύτερα επιτεύγματα της αρχιτεκτονικής και του μάρκετινγκ, αποτελούν τα κτίρια – προϊόντα, όπου ο σχεδιασμός και η λειτουργία τους καθοδηγούνται από τους μάρκετερς. Συνήθως, αφορά κτήρια τεραστίων διαστάσεων, με περίεργο σχεδιασμό και

καινοτόμα εμφάνιση. Δημιουργούνται, όχι μόνο για να εκφράσουν μια καινοτόμα ιδέα, αλλά περισσότερο για την προβολή και την δόξα που ακολουθεί. Από την σύλληψη, έως την υλοποίησή τους, έχουν ως στόχο τους να αποσπάσουν την προσοχή του κοινού και να προβληθούν από online και offline μέσα, γνωστοποιώντας με έναν ανέξοδο τρόπο το όνομα του γραφείου τους.

11. Εκτός από κτίρια, οι αρχιτέκτονες δημιουργούν και μικρά καλαίσθητα αντικείμενα, που συμμετέχουν στην διαμόρφωση εσωτερικών χώρων, είτε έχοντας και κάποια χρηστική ιδιότητα, είτε όχι. Αυτά είναι τα πιο εύκολα εμπορεύσιμα προϊόντα, καθώς έχουν την δυνατότητα να παραχθούν σε μαζικές ποσότητες και να καλύψουν τη ζήτηση της αγοράς, ενώ έχουν χαμηλό κόστος, που τα καθιστά προσιτά στον καταναλωτή. Ωστόσο, τα μικρά αυτά αντικείμενα, μπορεί να μην χαρακτηρίζονται από κάποιο σημαντικό κόστος παραγωγής, αλλά έχουν αξιοσημείωτο κόστος στην ίδια την τέχνη της αρχιτεκτονικής, καθώς την οδηγούν στο να χάσει την αυθεντικότητα και τον χαρακτήρα της. Είναι μια εμπορική αρχιτεκτονική, που δημιουργήθηκε για να εξυπηρετεί τους σκοπούς των κατασκευαστών και τις ανάγκες της αγοράς.

Η αρχιτεκτονική χρησιμοποιείται από πάρα πολλές επιχειρήσεις, ως μέσο προώθησης ή βελτίωσης των παροχών τους. Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία ή τα ενοικιαζόμενα δωμάτια, χρησιμοποιούν αρχιτέκτονες για τη διαμόρφωση των χώρων τους, εσωτερικών και εξωτερικών, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των παροχών τους, προσφέροντας την υπηρεσία της διαμονής σε ένα καλαίσθητο περιβάλλον. Από άλλες επιχειρήσεις, όπως ένα εστιατόριο ή μία καφετέρια, η αρχιτεκτονική χρησιμοποιείται περισσότερο για να αποσπάσει την προσοχή του κοινού ή να βελτιώσει το πελατολόγιο της, καθώς αναβαθμίζει και την ίδια την υπηρεσία της σε μία ευχάριστη και χαλαρωτική εμπειρία. Όλα τα παραπάνω, επιτυγχάνονται από την αρχιτεκτονική, με τον σχεδιασμό της ατμόσφαιρας.

Η ατμόσφαιρα, είναι πολύ δύσκολο να οριστεί, καθώς γίνεται αντιληπτή από τις αισθήσεις του ατόμου. Για να επιτευχθεί, χρειάζεται την συνεργασία πολλών κλάδων, εκ των οποίων οι κυριότεροι, είναι το μάρκετινγκ και η αρχιτεκτονική. Μέσα από αυτήν, ο ιδιοκτήτης προσπαθεί να μεταδώσει ένα συναίσθημα στον πελάτη, για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται έμπνευση, γνώσεις, προσεκτικό σχεδιασμό και παρακολούθηση της

ψυχολογίας του καταναλωτή. Για τον αρχιτέκτονα, που καλείται να υλοποιήσει την επιθυμία του επιχειρηματία και να μεταδώσει ένα συγκεκριμένο συναίσθημα, μέσω της ατμόσφαιρας ενός χώρου, συνιστά μία εργασία ζωτικής σημασίας για αυτόν (Design ambassador, 2019). Σημαντικότερο εφόδιο, αποτελούν οι έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί πάνω σε αυτό το αντικείμενο και αποτυπώνουν τις ψυχικές αντιδράσεις του ατόμου σε διάφορα χρώματα και εικόνες που συμβάλλουν στην διαμόρφωση της ατμόσφαιρας ενός χώρου.

Ένας αρχιτέκτονας, δεν είναι απαραίτητος μόνο σε επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες, όπως τα ξενοδοχεία και οι καφετέριες, ή σε μαγαζιά που πουλάνε ένα προϊόν και έχουν ανάγκη από έναν καλαίσθητο και ελκυστικό χώρο. Η αρχιτεκτονική μπορεί να δημιουργήσει έναν χώρο, που εξυπηρετεί και βοηθάει την λειτουργικότητα μίας επιχείρησης που παράγει ένα προϊόν. Αυτό επιτυγχάνεται, τοποθετώντας σε εύκολα προσβάσιμα σημεία τα μηχανήματα που απαιτούνται για την παραγωγική διαδικασία, χωρίς όμως να εμποδίζουν το ανθρώπινο δυναμικό που εργάζεται στο εσωτερικό της επιχείρησης, προσφέροντάς τους παράλληλα έναν χώρο, που τους παρέχει την δυνατότητα να εργαστούν με ησυχία και αφοσίωση, παρέχοντάς τους τις απαραίτητες ανέσεις, όπως μεγάλα και φωτεινά γραφεία και κυλικείου ή παροχή νερού και κλειστούς κάδους απορριμμάτων σε όλους τους χώρους.

Η συμμετοχή της αρχιτεκτονικής με αυτόν τον τρόπο στις επιχειρήσεις, αποτελεί μία άγνωστη πτυχή της, για ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού. Κομμάτι του οποίου, μπορεί κάποια στιγμή, να επιχειρήσει να ανοίξει μία τέτοια επιχείρηση. Για τον λόγο αυτό, το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνει το μάρκετινγκ στον τομέα της αρχιτεκτονικής, είναι να ενημερώσει το κοινό και να του προσφέρει μια ολοκληρωμένη γνώση, που δυστυχώς για την συγκεκριμένη περίπτωση, παρέχεται μόνο σε ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης.

### **3.2.3 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΟΥΣΙΚΗΣ**

Οι προσπάθειες ορισμού της έννοιας της μουσικής, ξεκίνησαν στα μέσα του 18<sup>ου</sup> αιώνα, με πρώτο τον Γάλλο διαφωτιστή Ζαν Ζακ Ρουσό με το «Λεξικό της Μουσικής» το

1767, ενώ καθοριστική ήταν και η συμβολή του μουσικολόγου Λαμπόρντ, το 1780, με το «Δοκίμιο της Μουσικής» (Ζαβογιάννη, Μ. Ι. 2013).

Οι αρχαίοι Έλληνες, ταύτιζαν την έννοια της μουσικής με αυτήν της παιδείας και της καλλιέργειας, ενώ η σημαντικότητα ή η αναγκαιότητά της για αυτούς, μπορεί να προσδιοριστεί ακόμα και από το δωδεκάθεο, το οποίο συμπεριελάμβανε τον θεό Απόλλωνα, ως αποκλειστικό θεό της μουσικής. Ακόμη, μάρτυρες της αρχαιοτάτης προέλευσης αυτής της μορφής τέχνης, αποτελούν μουσικά όργανα, ως τα παλαιότερα ευρήματα πολλών πολιτισμών (Η Σημασία Της Μουσικής, 2019).

Για πολλούς, η μουσική αποτελεί μέσω ψυχαγωγίας και διασκέδασης, ενώ για τους συνθέτες ή τους στιχουργούς, είναι τρόπος ζωής, έκφρασης και σκέψης. Οι εκπρόσωποι του ρομαντισμού, την χαρακτηρίζουν ως γλώσσα της ψυχής.

Για τον Μπετόβεν, η μουσική εκφράζει κάτι ανώτερο ακόμα και από τη φιλοσοφία, ενώ για τον φιλόσοφο και μουσικολόγο Θεοντόρ Αντόρνο είναι το θρόισμα του κόσμου και η πιο εύγλωττη από όλες τις γλώσσες (Ζαβογιάννη, Μ. Ι. 2013).

Το Oxford Universal Dictionary, την ορίζει ως μία από τις καλές τέχνες, που ασχολείται με τον συνδυασμό των ήχων, με σκοπό την έκφραση της ψυχής ή των συναισθημάτων (Παπακωνσταντίνου, Δ. 2017).

Παρ' όλο που η δημιουργία μουσικής είναι μια δραστηριότητα που ανέπτυξε ο άνθρωπος εδώ και χιλιάδες χρόνια, η μουσική βιομηχανία, μετρά στην ουσία περίπου έναν αιώνα ζωής. Στην κοινή της μορφή, δηλαδή ως ανταλλάξιμο προϊόν, η μουσική εμφανίζεται από τον 19<sup>ο</sup> αιώνα και μετά, όπου η αγορά μουσικών προϊόντων αναπτύχθηκε αρχικά για την πώληση μουσικών έργων, κυρίως μεγάλων κλασσικών συνθετών, σε έντυπη μορφή, δηλαδή παρτιτούρες.

Κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα, η αγορά αναπτύχθηκε ραγδαία με την εμφάνιση και τη δημιουργία ζήτησης καταγραμμένη μουσική, σε ηχητική μορφή, και την παρουσία δίσκων βινυλίου, κασετών, CDs κτλ (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 8).

Σήμερα, δυνατές συνθέσεις, εξαιρετικές εκτελέσεις, παθιασμένες ερμηνείες και καθαρές ηχογραφήσεις κάνουν την εμφάνισή τους κατά καιρούς, προσφερόμενες στο διαδίκτυο ή στα καταστήματα σε μορφές CD (Πλέσσας, Α. 2014). Τέτοια προϊόντα, ή καλύτερα έργα τέχνης, αποτελούνται από το μόχθο πολλών ανθρώπων, που δουλεύουν και

συνεργάζονται με έναν σκοπό, την δημιουργία ενός αποτελέσματος, που θα προκαλέσει συναισθήματα στους ακροατές και θα αποτελέσει μέσο έκφρασης πολλών εξ αυτών.

Η μουσική βιομηχανία, δεν περιορίζεται μόνο στην δημιουργία του μουσικού προϊόντος, αλλά καθοδηγεί την πλήρη παρουσίασή του στο κοινό έως ότου προκύψουν πωλήσεις και αρκετές φορές, ακόμη και μετά από αυτές. Λειτουργεί με έναν πολύπλοκο μηχανισμό, αποτελούμενο από πολλούς οργανισμούς και άτομα, που δουλεύουν οργανωμένα και ο καθένας έχει καθορισμένο ρόλο και αρμοδιότητες.

Οι καλλιτέχνες έχουν ταλέντα, τα οποία αναδεικνύονται μέσα από το μουσικό τους έργο. Η μουσική βιομηχανία βέβαια, ενδιαφέρεται κυρίως για καλλιτέχνες που είναι ικανοί να δημιουργήσουν μεγάλο αριθμό θαυμαστών και να ασκήσουν επιρροή. Στη σύγχρονη ορολογία της μουσικής βιομηχανίας, αυτοί ονομάζονται «Αστέρες» ή “stars” και αποτελούν τον βασικό λόγο ύπαρξής της, καθώς είναι ικανοί να αποτελέσουν πηγές μεγάλων εσόδων και κατ’ επέκταση αντίστοιχων κερδών. Οι stars «ανεβαίνουν στην κορυφή» και μονοπωλούν το ενδιαφέρον για συνήθως μικρό χρονικό διάστημα (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 20-21).

Για να αναλάβει μία δισκογραφική εταιρία έναν καλλιτέχνη, πρέπει είτε να πιστέψει σε αυτόν και το τραγούδι του, είτε να εντοπίσει ένα αρκετά μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού στην αγορά, το οποίο δεν εκπροσωπείται από κάποιον. Στην δεύτερη περίπτωση, η δισκογραφική αναθέτει στον καλλιτέχνη να δημιουργήσει ένα τραγούδι συγκεκριμένου είδους, ύφους και χρωματισμού, με σκοπό να απορροφήσει το καταναλωτικό αυτό κοινό, έπειτα από τις απαραίτητες μελέτες (Γάρας, Γ. 2013).

Από την πλευρά τους οι καλλιτέχνες, εκπροσωπούνται από τον μάρκετερ ή τον μάνατζερ, στις συμφωνίες με τις δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίοι λαμβάνουν το επιχειρηματικό μέρος και με την σύμπραξη δικηγόρων, λογιστών και πρακτόρων, έχουν την ευθύνη της καριέρας του καλλιτέχνη. Η αμοιβή τους διαφέρει ανά περίπτωση, ενώ μια τυπική αμοιβή αποτελεί το ποσοστό των δεκαπέντε με είκοσι τις εκατό του εισοδήματος του καλλιτέχνη.

Οι εταιρίες παραγωγής, συνεργαζόμενοι με τους μάρκετερς, τους παραγωγούς και τους μουσικοσυνθέτες «δημιουργούν» έναν καλλιτέχνη ή ένα συγκρότημα προετοιμάζοντάς το κατάλληλα για την εισχώρησή του στην μουσική βιομηχανία. Έπειτα

πωλούν το προϊόν σε μία ενδιαφερόμενη δισκογραφική εταιρεία, η οποία αναλαμβάνει την προώθηση.

Αφού το μουσικό προϊόν είναι έτοιμο, παραλαμβάνεται από έναν εκδοτικό οίκο ή μια δισκογραφική εταιρία που θα εκδηλώσει ενδιαφέρον. Ο πρώτος, μέσω μιας ειδικής εκδοτικής συμφωνίας, αποκτά τον έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων του καλλιτέχνη, έχοντας ωστόσο το δικαίωμα παραχώρησης αυτών σε δισκογραφική εταιρία. Συνήθως, η εκδοτική εταιρία εισπράττει ποσοστό μεταξύ δεκαπέντε με τριάντα τις εκατό των εσόδων.

Οι δισκογραφικές εταιρίες αναλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης για την εμπορική επιτυχία του μουσικού έργου, παρέχοντας οικονομική υποστήριξη για την ηχογράφηση, την παραγωγή, το μάρκετινγκ και τη διανομή του. Το ρίσκο που αναλαμβάνουν είναι τεράστιο, κυρίως εξαιτίας των εξόδων που καλύπτουν, για αυτό και η αμοιβή τους μπορεί να φτάσει μέχρι και το ενενήντα τις εκατό από την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων.

Τέλος, απομένει η διανομή του προϊόντος στους τελικούς αποδέκτες, μια διαδικασία που αναλαμβάνουν και πάλι οι δισκογραφικές εταιρίες. Έχοντας αναπτύξει τα κατάλληλα κανάλια διανομής, το μουσικό προϊόν συσκευασμένο σε οποιαδήποτε μορφή φτάνει στα καταστήματα λιανικής πώλησης, ενώ παράλληλα έχουν και την ευθύνη για την διανομή του προϊόντος μέσω των άλλων καναλιών, όπως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, παραδείγματος χάριν, ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος κ.λπ. (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 21-23).

Όλες αυτές οι δραστηριότητες, μαζί τους και οι φορείς που τις πραγματοποιούν, αποτελούν το σύνολο που ονομάζεται μουσική βιομηχανία. Οι δραστηριότητές της, χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες (Krasilovsky, W. 2000):

- Τις δραστηριότητες με επίκεντρο τη μουσική: στις οποίες περιλαμβάνεται η σύνθεση, η ηχογράφηση και η εκτέλεση μουσικών έργων από συνθέτες, μουσικούς, ενορχηστρωτές και τραγουδιστές.
- Τις δραστηριότητες με επίκεντρο την τεχνολογία: που εμπεριέχουν εργασίες σχετικές με ηχογραφήσεις, τεχνικές υποστηρίξεις, ηχητική και φωτιστική κάλυψη μουσικών εκδηλώσεων και υποστήριξη μουσικών παραγωγών. Αυτές οι ενέργειες, πραγματοποιούνται από εταιρίες που δραστηριοποιούνται στους προαναφερθέντες τομείς.

➤ Τις επιχειρησιακές δραστηριότητες: οι οποίες διεκπεραιώνονται από τομείς όπως το management καλλιτεχνών και εκδηλώσεων και οι ενέργειες προώθησης από την πλευρά των δισκογραφικών εταιριών. Επίσης, στην κατηγορία αυτήν ανήκουν και δραστηριότητες που σχετίζονται με νομικά θέματα, όπως η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλα.

Στις τελευταίες ανήκει και το μάρκετινγκ της μουσικής, το οποίο περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως η διαχείριση της επωνυμίας (branding), που στην προκειμένη περίπτωση αφορά το όνομα ενός καλλιτέχνη, ενός συγκροτήματος ή ενός καταστήματος πώλησης του προϊόντος και προσφοράς των κατάλληλων πληροφοριών για αυτό στην αγορά, ώστε να δημιουργηθεί η πολυπόθητη ζήτηση (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008 σ:10).

Το μείγμα του μάρκετινγκ στην μουσική, αποτελείται από τα κλασικά τέσσερα Ps και σχηματίζεται ως εξής:

#### ✓ **Product – Προϊόν**

Στην μουσική, προϊόν αποτελεί ένα τραγούδι στο τελικό του στάδιο, δηλαδή ολοκληρωμένο. Αυτό, πρέπει να χαρακτηρίζεται από ποιότητα ήχου και ξεκάθαρο μήνυμα, ώστε να καθιστά σαφές στον ακροατή τον λόγο για τον οποίο δημιουργήθηκε και να εκφράζει τα συναισθήματα του καλλιτέχνη (Γάρας, Γ. 2013). Κατά την δημιουργία ενός μουσικού έργου, συνθέτες, μουσικοί και τραγουδιστές, χρησιμοποιώντας την εμπειρία, το ταλέντο και τις γνώσεις τους, δημιουργούν ένα εύηχο προς αυτούς αποτέλεσμα. Είναι μία απαιτητική εργασία, κατά την οποία, απαιτείται η συνεργασία άλλων παραγόντων, όπως η κατάλληλη υποδομή για ηχογράφηση και λοιπά (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008 σ:10). Σύμφωνα με κάποιους μουσικούς, για να πετύχει στην αγορά ένα προϊόν αυτού του κλάδου, πρέπει να εμπεριέχει λίγες νότες και μουσικά όργανα, έντονη μελωδία, ώστε να αποτυπώνεται στον ακροατή και πρωτότυπο, σύντομο και εύκολο τίτλο, ενώ καλό είναι να χρησιμοποιούνται λέξεις με περισσότερα φωνήεντα από ότι σύμφωνα, καθώς τέτοιες λέξεις, αποτυπώνονται ευκολότερα στον ανθρώπινο νου (Γάρας, Γ.).

#### ✓ **Price – Τιμή**

Στην περίπτωση ενός μεμονωμένου καλλιτέχνη, στην αρχή, το προϊόν διανέμεται δωρεάν μέσω κάποιων καναλιών διανομής, όπως το διαδίκτυο, τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, τα clubs ή τους Dj's, ώστε να επιτευχθεί η επιθυμητή αναγνώριση και στην βέλτιστη των περιπτώσεων να δημιουργήσει μία τάση. Έπειτα, η τιμή ορίζεται ανάλογα με την αποδοχή του καλλιτέχνη από το καταναλωτικό κοινό και την φήμη που έχει δημιουργηθεί γύρω από το όνομά του (Γάρας, Γ. 2013).

Η διαδικασία της τιμολόγησης της δισκογραφικής εταιρίας, πραγματοποιείται με γνώμονα δύο κριτήρια. Το πρώτο, είναι τα κεφάλαια που έχουν επενδυθεί από την εταιρία για την παραγωγή και την προώθηση του μουσικού δίσκου. Η τιμή του προϊόντος, πρέπει να εξασφαλίζει την κάλυψη των εξόδων και να επιφέρει ένα ποσοστό κέρδους. (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 18-19). Έπειτα, υπολογίζεται η φάση του κύκλου ζωής του προϊόντος, ο οποίος αποτελείται από τέσσερα στάδια. Αρχίζει με το στάδιο ανάπτυξης, όπου το προϊόν εισάγεται στην αγορά σε κανονική τιμή. Περνάει στο στάδιο ωρίμανσης, όπου κάνουν την εμφάνισή τους προσφορές, οι οποίες δεν μειώνουν την τιμή, αλλά αυξάνουν το προσφερόμενο προϊόν με δώρα, όπως αφίσες, φωτογραφίες, μπλουζάκια ή καπέλα. Προχωράει στο στάδιο κορεσμού, που οι πωλήσεις μειώνονται και τέλος καταλήγει στο στάδιο παρακμής, κατά το οποίο χάνει εντελώς την θέση του στην αγορά και η επιχείρηση προσφέρει για ακόμη μία φορά αυξημένο υλικό του καλλιτέχνη, αλλά μέσα στον ίδιο τον δίσκο, ενισχύοντάς τον με καινούργια τραγούδια, best of ή remix ήδη γνωστών κομματιών (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 19-20).

#### ✓ **Place – Διανομή**

Κατά την διανομή του μουσικού προϊόντος, κασέτες, δίσκοι, CD και DVD, συσκευάζονται και μέσα από τα κανάλια διανομής, φτάνουν στα καταστήματα πώλησης. Βασικότερα κανάλια είναι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, η τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα clubs, οι disc jockeys και τα καταστήματα λιανικής (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008 σ: 10)

#### ✓ **Promotion – Προώθηση**

Τα καταστήματα λιανικής, τα οποία εκτός της προσφοράς του προϊόντος στον καταναλωτή, παρέχουν και πολλές προωθητικές υπηρεσίες, όπως προσφορές και ανακοινώσεις νέων κυκλοφοριών (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008 σ: 10). Έναν σύγχρονο και ίσως τον ευκολότερο τρόπο προώθησης, αποτελεί το διαδίκτυο, το οποίο, δίνει την δυνατότητα, τόσο σε νέους, όσο και σε καταξιωμένους καλλιτέχνες, να



γνωστοποιήσουν στο κοινό τις δημιουργίες τους ή να υπενθυμίσουν την καλλιτεχνική τους παρουσία στον χώρο (Γάρας, Γ. 2013).

Η Μουσική βιομηχανία, παρ' όλες τις διαφορές της με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις, στον τομέα του μάρκετινγκ, παρουσιάζει αρκετά κοινά στοιχεία. Αρχικά εξετάζει την αγορά και μελετά τον ανταγωνισμό για να αποφασίσει τις αναλογίες με τις οποίες θα εφαρμοστεί το μείγμα μάρκετινγκ για τα μουσικά της προϊόντα. Αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματά της και πορεύεται με αυτά, ενώ παράλληλα εντοπίζει και τα μειονεκτήματα, τα οποία και προσπαθεί να διορθώσει. Στη συνέχεια μελετάει το καταναλωτικό κοινό στον κλάδο της μουσικής.

Οι καταναλωτές, έχουν γίνει κατά καιρούς αντικείμενο μελέτης και της μουσικής βιομηχανίας, η οποία τους χωρίζει σε τέσσερις κατηγορίες, σύμφωνα με το μοντέλο του Jan Ford, του 1998. Η κατηγοριοποίηση, εφαρμόζεται με κριτήρια την συμπεριφορά και την επαφή τους με την μουσική, από ψυχολογική και κοινωνική σκοπιά. Το μοντέλο αυτό, μπορεί να εφαρμοστεί στην επαφή του κόσμου τόσο με την μουσική, όσο και συγκεκριμένα, δηλαδή με έναν συγκεκριμένο καλλιτέχνη ή συγκρότημα. Σε κάθε περίπτωση, οι κατηγορίες διαμορφώνονται ως εξής (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008 σ: 21-23):

- i. Το μέρος του καταναλωτικού κοινού που διατηρεί μία πολύ καλή επαφή με την μουσική, ονομάζεται "Attendant", και αφορά την ομάδα ατόμων που αγοράζουν τακτικά μουσικά άλμπουμ, παρακολουθούν συναυλίες και αποτελούν την κύρια πηγή κέρδους της μουσικής βιομηχανίας.
- ii. Η αμέσως επόμενη σε επαφή με αυτή την μορφή τέχνης ομάδα, ονομάζεται "Intender", και αποτελείται από άτομα που, ενώ επιδεικνύουν μία θετική προδιάθεση, δεν προχωρούν σε αγορά.
- iii. Τα άτομα που δεν έχουν ούτε θετική, αλλά ούτε και αρνητική προδιάθεση για την μουσική ή για κάποιον συγκεκριμένο καλλιτέχνη ή συγκρότημα, απαρτίζουν την ομάδα "Indifferent".
- iv. Το μερίδιο του καταναλωτικού κοινού με την χειρίστη άποψη για την μουσική, εκφράζεται στην ομάδα "Hostile", όπου τα άτομα εκδηλώνουν αρνητική συμπεριφορά και απόψεις.

Έπειτα, δημιουργεί και ακολουθεί μια στρατηγική, με την οποία προσπαθεί να πετύχει τους στόχους της και να αποφύγει τυχών αποτυχίες ή προβλήματα.

Η στρατηγική αυτή, σχεδιάζεται από τρία βασικά βήματα (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 15-16):

1. Η επιχείρηση, εξετάζει τις πωλήσεις, το οικονομικό και τεχνολογικό της επίπεδο, καθώς και το μερίδιό της στην αγορά, την συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Για μία δισκογραφική εταιρία παραδείγματος χάριν, μελετάται ολόκληρη η μουσική αγορά, το προϊόν, ο ανταγωνισμός, τα κανάλια διανομής και το μακροοικονομικό περιβάλλον.

2. Έπειτα, ορίζεται το σημείο, στο οποίο επιθυμεί ο επιχειρηματίας να οδηγηθεί η επιχείρηση, θέτει δηλαδή τους στόχους της. Στην περίπτωση της δισκογραφικής, στόχο αποτελούν οι μεγαλύτερες πωλήσεις και η δημιουργία μεγάλων επιτυχιών και αναγνώρισης του καλλιτέχνη ή του μουσικού κομματιού που αναλαμβάνει.

3. Τέλος, ορίζει τους τρόπους, με τους οποίους θα υλοποιηθούν αυτοί οι στόχοι. Οι δισκογραφικές, τους επιδιώκουν μέσω της σωστής προώθησης των καλλιτεχνών και μίας επιτυχημένης διαφημιστικής εκστρατείας.

Λόγω, όμως, του συνεχούς μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος των προτιμήσεων της μουσικής, στο οποίο δραστηριοποιείται η βιομηχανία, είναι απαραίτητο, εκτός από την δημιουργία της στρατηγικής, να μελετά την δράση της επιχείρησης κάθε χρόνο, και να δημιουργεί ένα ετήσιο marketing plan, ώστε να γνωρίζει και να προγραμματίζει κάθε της ενέργεια. Με αυτόν τον τρόπο έχει την δυνατότητα να προσαρμόζεται ταχύτατα στις μεταβολές του περιβάλλοντος, να εντοπίζει έγκαιρα τις αδυναμίες της, ώστε να προβεί στις κατάλληλες αλλαγές και να διατηρεί την αύξηση της πελατείας και των κερδών, στους υγιείς κλάδους της.

Ένα κλασικό ετήσιο marketing plan, ελέγχει το μερίδιο που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά και αν η ετήσια αύξησή του είναι η επιθυμητή, ενώ το ίδιο κάνει με τις πωλήσεις και τον ρυθμό ανάπτυξης της εταιρίας. Παράλληλα, εντοπίζει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ανταγωνιστών, καθώς μελετά και το δικό τους μερίδιο στην αγορά. Ακόμα εξετάζει την αποδοτικότητα των καναλιών διανομής και των προωθητικών ενεργειών που πραγματοποίησε η επιχείρηση στην διάρκεια του έτους αυτού, αλλά και τις μεταβολές στο περιβάλλον της, δηλαδή, την τάση της οικονομίας, το κοινωνικό της περιβάλλον, καθώς και την αύξηση της τεχνολογίας (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 16).

Σχετικά με την τελευταία, το διαδίκτυο, έχει προσφέρει στις επιχειρήσεις που συμπεριλαμβάνονται στην παραγωγή μουσικών έργων και όχι μόνο, την δυνατότητα να διεκπεραιώσουν πολλές ενέργειες, με μειωμένα κατά κάποιο, σε αρκετές περιπτώσεις μεγάλο, ποσοστό έξοδα. Παράλληλα όμως, και το αντίκτυπο που έχει προκαλέσει στην μουσική βιομηχανία, είναι πολύ σοβαρό.

Όντας ένας «χώρος» αποθήκευσης όγκου τεραστίων διαστάσεων, με πρόσβαση σε όλους οποιαδήποτε στιγμή, έχει εδραιωθεί πλέον, ως ένα νέο κανάλι διανομής, το οποίο έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά κανάλια που ελέγχονται από τις δισκογραφικές εταιρίες. Το κανάλι αυτό, προσφέρει στους χρήστες του διαδικτύου, την δυνατότητα να αναπαράγουν την μουσική που επιθυμούν οποιαδήποτε στιγμή και το κυριότερο δωρεάν, χωρίς να απαιτείται κάποιο χρηματικό ποσό για αυτό, πράγμα που προκαλεί έντονες αντιδράσεις από τις δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες χάνουν τεράστια ποσά (Gary Graham, 2002).

Η συμβολή του διαδικτύου, επιφέρει θεμελιώδεις αλλαγές στους τομείς της μουσικής βιομηχανίας, σχετικές με θέματα ισχύς. Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου, με την πάροδο του χρόνου και εξαιτίας την ραγδαίας τεχνολογικής ανάπτυξης, χάνουν σημαντικό μέρος του μεριδίου τους στην αγορά, ενώ αυτό καταλαμβάνεται από νέους διαμεσολαβητές και κανάλια διανομής, που παλαιότερα, δεν κατείχαν σημαντικό ρόλο στην μουσική βιομηχανία.

Αυτή η ανακατανομή, προσφέρει την ευκαιρία ανάδειξης σε μέσα όπως τα μουσικά περιοδικά, το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, που διεκδικούν το χαμένο από τις επιχειρήσεις λιανεμπορίου μερίδιο της αγοράς, πραγματοποιώντας προσφορές, παραδείγματος χάριν CDs, από τους διαδικτυακούς τους τόπους.

Σημαντική επίδραση, ασκεί επίσης και στην παραγωγική διαδικασία και συγκεκριμένα στους καλλιτέχνες, καθώς τους προσφέρει μία πολύ σημαντική δυνατότητα απόκτησης ελέγχου, σχετικά με την διανομή του μουσικού τους έργου. Με τον τρόπο αυτό, οι δημιουργοί, δεν έχουν την ίδια ανάγκη τις δισκογραφικές εταιρίες και τους εκδοτικούς οίκους, με αποτέλεσμα να δημιουργούν τις δικές τους προσωπικές ιστοσελίδες, ώστε να διακινούν το έργο τους χωρίς διαμεσολαβητές. Αυτή η εξέλιξη, είναι προς όφελος του καλλιτέχνη, από οικονομικής πλευράς, καθώς διατηρεί πλήρως τα πνευματικά δικαιώματα, εισπράττοντας έτσι το μεγαλύτερο ποσοστό κέρδους από την εμπορική εκμετάλλευση. Παράλληλα όμως, η δημιουργία και η προώθηση τους μουσικού έργου, δεν μπορεί να έχει την ίδια επιτυχία υπό την απουσία των δισκογραφικών εταιριών και των εκδοτικών οίκων, οι οποίες χάνουν συνεχώς «έδαφος» και χρήματα.

Ακόμα, το προϊόν στην φυσική του μορφή, δηλαδή ως κασέτα, βινύλιο ή CD, έχει υποστεί μεγάλη ύφεση, καθώς ένα μουσικό κομμάτι φτάνει πλέον στον καταναλωτή σε ψηφιακή μορφή, ο οποίος το αποθηκεύει σε εγγράψιμο CD ή στικάκι ή τον σκληρό του δίσκο. Ως αποτέλεσμα, παρουσιάζεται και η σχετική αύξηση των πωλήσεων, των βιομηχανιών που παράγουν τα συμπληρωματικά αυτά προϊόντα, όπως είναι τα παραπάνω, καθώς και συστήματα μεταφοράς ή μετατροπής μουσικών αρχείων (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008 σ: 46-48).

Παρ' όλα αυτά, το διαδίκτυο, ως κανάλι διανομής έχει προσφέρει και πολλές δυνατότητες, σχεδόν σε όλους τους τομείς της μουσικής βιομηχανίας και η συμβολή του, είναι πλέον απαραίτητη. Αρχικά, έχει προσφέρει την δυνατότητα σε πολλά καταστήματα λιανικής, να πωλούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο και να προωθούν την επιχείρησή τους μέσω αυτού, ενώ παράλληλα, μπορούν να επιτύχουν μία πλήρη ενημέρωση παντός ενδιαφερομένου, μέσα στον τεράστιο όγκο του καταναλωτικού κοινού.

Επίσης οι διαμεσολαβητικές επιχειρήσεις, μπορούν να μειώσουν, ακόμα και να μηδενίσουν το κόστος αποθήκευσης, καθώς μπορούν να πουλήσουν μουσικά προϊόντα, τα οποία αποθηκεύονται στον χώρο του παραδοσιακού διανομέα με τον οποίο συνεργάζεται. Παράλληλα εξαλείφει τον κίνδυνο δημιουργίας αποθέματος μειωμένης αξίας, σε περίπτωση αλλαγής των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού, ενώ έχουν την δυνατότητα παροχής πολλών μουσικών προϊόντων, χωρίς περιορισμούς προτιμήσεων ή χώρου αποθήκευσης.

Επιτεύξιμη είναι πλέον και η δυνατότητα διατήρησης μίας λιανικής επιχείρησης, χωρίς απαραίτητα και την φυσική παρουσία της ίδιας της εταιρίας. Μία επιχείρηση δηλαδή, μπορεί να διακινεί μουσικά προϊόντα μόνο ηλεκτρονικά, ώστε να μην χρειάζεται κάποια υποδομή, με αποτέλεσμα να μην υπάρχουν και έξοδα όπως τα ενοίκια ή οι αμοιβές του προσωπικού.

Στα ηλεκτρονικά αυτά δισκοπωλεία, προσφέρονται και πλεονεκτήματα γεωγραφικής ανάπτυξης της επιχείρησης. Πριν, για να υλοποιήσει αυτόν τον στόχο, ο επιχειρηματίας, ήταν αναγκασμένος να ανοίξει μία καινούργια επιχείρηση ή ένα υποκατάστημα, για να καλύψει γεωγραφικά απομακρυσμένους πελάτες. Πλέον, με την συμβολή του διαδικτύου, αυτός επιτυγχάνεται μέσα από την συνεργασία της επιχείρησης με εταιρίες μεταφορών.

Τέλος, η χρήση του διαδικτύου, μειώνει σημαντικά τον χρόνο που χρειάζεται ο καταναλωτής για να βρει το προϊόν που επιθυμεί και να το αποκτήσει (Gary Graham, 2002).

### 3.2.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΕΧΝΩΝ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ

Το θέατρο, εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην Ελλάδα, στην Αρχαία Αθήνα, στα πλαίσια εορτασμού του θεού Διόνυσου και δεν είχε καμία σχέση με τις θεατρικές παραστάσεις της σημερινής εποχής. Στην πρωταρχική της μορφή, μια παράσταση μπορούσε να διαρκέσει ακόμα και περισσότερο από 8 ώρες, ενώ αποτελούνταν μόνο από άντρες ηθοποιούς.

Η λέξη θέατρο, προέρχεται από το αρχαίο ρήμα θεώμαι, που σημαίνει παρατηρώ (Μουσιάδου Χ 2017). Απαιτεί λοιπόν, την παρατήρηση, την ευαισθησία και την συμμετοχή του θεατή, στα γεγονότα που διαδραματίζονται πάνω στην θεατρική σκηνή και όχι την απλή και παθητική παρακολούθηση, μιας θεατρικής παράστασης.

Πολλοί, εξηγούν το θέατρο μέσα από την φράση του Οδυσσέα Ελύτη "«Λάμπει μέσα μου αυτό που αγνώ. Μα ωστόσο λάμπει!»», παρομοιάζοντας το θέατρο με το άγνωστο, που μπορεί το άτομο να αγνοεί, αλλά υπάρχει μέσα σε όλους, ενώ από άλλους είναι ο τρόπος, με τον οποίο το άτομο θα βρει το φως, που κρύβεται μέσα του.

«Διέξοδος από την πραγματικότητα, ευθύνη, αγάπη, σκληρή δουλειά, έρευνα, μελέτη, διάβασμα, πρόβες, στιγμές όμορφες, στιγμές δύσκολες, χειροκρότημα, απογοήτευση, σκέψεις... ένας ωκεανός συναισθημάτων, μια μικρογραφία της ζωής», είναι το θέατρο για τον ηθοποιό και σκηνοθέτη Παναγιώτη Κατσώλη (Τριγώνη, Λ. 2015).

Ο κινηματογράφος από την άλλη, εμφανίστηκε πολύ αργότερα, ως μια μηχανή καταγραφής της κίνησης και οπτικοποίησής της, όπως λέει και ο ίδιος ο όρος κινηματογράφος, δηλαδή κίνηση και γραφή.

Η πρώτη κινηματογραφική μηχανή λήψης, εκτύπωσης και προβολής φιλμ, εφευρέθηκε στα τέλη του 19ου αιώνα, ενώ στην Ελλάδα, η πρώτη κινηματογραφική λήψη έγινε από τους αδελφούς Μανάκη, με τις "Υφάντρες", το 1905, το οποίο ήταν ένα φιλμ λίγων δευτερολέπτων, που αποτύπωνε τις καθημερινές ασχολίες της οικογένειάς τους στην Ήπειρο, ιδίως την επεξεργασία του μάλλινου νήματος (Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας. 2012).

Αργότερα εντάχθηκε στις καλές τέχνες, γνωστή και ως "η έβδομη τέχνη", με τον πιο γήινο ορισμό, να εκφράζεται με κάθε επιφύλαξη για τις μελλοντικές αλλαγές, από τον Γιώργο Διζικιρίκη, που λέει, «Κινηματογράφος είναι η οπτικοακουστική εκείνη τέχνη (εκφράζεται δηλαδή, με την εικόνα, με το λόγο, τη μουσική και τους θορύβους), που εκδηλώνεται διά μέσου της ειδικής διαδικασίας που λέγεται μοντάζ.» (Διζικιρίκης, Δ. 2012).

Οι τέχνες του θεάματος, αποτελούν ένα επιμορφωτικό μέσο ψυχαγωγίας, που τοποθετείται πολύ υψηλά στις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Η σχέση του κόσμου με το θέατρο και το σινεμά, είναι καλύτερη από ότι όλων των υπολοίπων τεχνών, καθώς μέσα από πολλές έρευνες, ακόμα και από το ερωτηματολόγιο, που διεξήχθη στα πλαίσια εκπόνησης της παρούσας πτυχιακής εργασίας και παρατίθεται σχεδόν στο τέλος αυτής, διαπιστώθηκε ότι το ποσοστό του καταναλωτικού κοινού στην Ελλάδα, που δεν έχει καμία επαφή με αυτές τις τέχνες είναι μηδαμινό. Αντίθετα, στις υπόλοιπες τέχνες, τόσο η επαφή, όσο και η εκπαίδευση του κοινού σχετικά με αυτές είναι ελλιπής, στο μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών.

Στην ποσοτική έρευνα της πτυχιακής, διαπιστώθηκε επίσης, ότι το ποσοστό των ατόμων που δεν έχουν παρακολουθήσει μία θεατρική παράσταση, καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους, κυμαίνεται περίπου στα δύο με τρία άτομα, από τα εκατόν πενήντα, που αποτελούν το σύνολο των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Αξιοσημείωτη πληροφορία, αποτελούν οι ηλικίες των ατόμων που απάντησαν το ερωτηματολόγιο αυτό, καθώς χαρακτηρίζονται κατά κύριο λόγο από 18 μέχρι 24, στις οποίες αναλογεί το ποσοστό των 45%, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό ανέρχεται στο 26% και αντιπροσωπεύει τα άτομα μεταξύ 25<sup>ων</sup> και 34<sup>ων</sup> ετών. Αξιοσημείωτες λοιπόν, καθίστανται αυτές οι ηλικίες, από το γεγονός πως δεν συμπεριλαμβάνονται στο target group που στοχεύει το θέατρο.

Σύμφωνα με τη Γαλλική Επιτροπή Τεχνών, το θέατρο προτιμάται κατά κύριο λόγο, από άτομα ηλικίας από 35 έως 50 ετών, ενώ οι ηλικίες από 20 μέχρι 35 πέντε, προτιμούν τον κινηματογράφο (Καλούδης, Α. 2011, σ: 22-23), στον οποίο, όπως ήταν αναμενόμενο, λόγο των ηλικιών που προαναφέρθηκαν, σημειώνεται μεγαλύτερη προτίμηση και παρακολούθηση από ότι στο θέατρο, ενώ το ποσοστό που δεν έχει

παρακολουθήσει ποτέ μία ταινία, δεν κάνει την εμφάνισή του στον παρόν ερωτηματολόγιο.

Πέραν, όμως, του διαχωρισμού από τη Γαλλική Επιτροπή Τεχνών, ένας ακόμη αναλυτικότερος διαχωρισμός του κοινού πραγματοποιείται από το μάρκετινγκ. Η κάθε θεατρική παράσταση, όπως και κάθε ταινία που προβάλλεται στο σινεμά, απευθύνεται σε διαφορετικό τμήμα του καταναλωτικού κοινού και χρίζει διαφορετικής προσέγγισης από το μάρκετινγκ και τις προωθητικές ενέργειές του (Καλούδης, Α. 2011, σ: 24).

Το μάρκετινγκ, δεν σταματάει όμως, μόνο στην μελέτη του έργου και του κάθε τμήματος της αγοράς το οποίο στοχεύει, αλλά, αναλαμβάνει έναν πολύ σημαντικό ρόλο, υπολογίζοντας πάντα τις αξίες και τα ιδανικά, τα δικαιώματα και τις επιθυμίες των ηθοποιών, χωρίς να ξεχνάει ότι τόσο το σινεμά, όσο και το θέατρο, αποτελούν τέχνες, αντάξιες του σεβασμού που πρεσβεύει αυτή η λέξη.

Για αυτό και τα συγκεκριμένα ιδανικά, υιοθετούνται και από τους στόχους που θέτει το μάρκετινγκ, όπου κατά κύριο λόγο, στην περίπτωση αυτή, δεν επιδιώκουν τις πωλήσεις, αλλά την ενημέρωση του κόσμου, την εκπαίδευση και την προσέλκυσή τους τόσο σε ταινίες του κινηματογράφου, που θα προσφέρουν ψυχαγωγία, χαλάρωση και ικανοποίηση, όσο και σε θεατρικές παραστάσεις, που επιδιώκουν με την άμεση επαφή θεατή και ηθοποιού, να «ταξιδέψουν» τον πρώτο, ενώ τον καλούν να βιώσει τα δράματα που διαδραματίζονται στην σκηνή.

Το μάρκετινγκ, καλείται να προωθήσει στο ευρύ κοινό, όχι μόνο μία θεατρική παράσταση, αλλά την εθνική ταυτότητα του θεάτρου, τη συνείδηση και την ιδεολογία του. Επιδιώκει να αναπτύξει διαύλους επικοινωνίας, μέσα από τους οποίους θα ενημερώνει και θα αλληλεπιδρά με το κοινό, χωρίς περιορισμούς, προϋποθέσεις και εξαιρέσεις, με σκοπό να βελτιώσει την επαφή του κόσμου με τις τέχνες και να αυξήσει τον αριθμό των θεατών (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 68).

Για να υλοποιήσει τους σκοπούς του και να επιτύχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα, πρέπει να πραγματοποιήσει μία σειρά δραστηριοτήτων και μελετών με μεγάλη προσοχή, ανάλογη της ευθύνης που αναλαμβάνει. Οι δραστηριότητες αυτές είναι οι εξής:

#### **1. Μελέτη περιβάλλοντος:**

Από τις πρώτες αρμοδιότητες, που καλείτε να διεκπεραιώσει το μάρκετινγκ, είναι να καθορίσει τους στόχους της επιχείρησης, καθώς και τον τρόπο υλοποίησης αυτών, ανάλογα με το τμήμα της αγοράς που στοχεύει η κάθε παράσταση. Για να αποδώσουν αυτές οι διαδικασίες, τα επιθυμητά αποτελέσματα, πρέπει ο μάρκετερ πριν προβεί σε αυτές, να μελετήσει με μεγάλη προσοχή, τόσο το εσωτερικό, όσο και το εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης.

Πιο αναλυτικά, ελέγχει και αναλύει, τις συνθήκες του περιβάλλοντος, στο οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρηση, εξετάζοντας τα δυνατά και αδύναμα σημεία της επιχείρησης, ενώ λαμβάνει υπ' όψιν της, τις ευκαιρίες και τις πιθανές απειλές, που εμφανίζονται, κατά την διάρκεια πραγμάτωσης του οράματος, της αποστολής και του έργου του (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 70).

Δυνατά στοιχεία, στην περίπτωση του θεάτρου και του κινηματογράφου, μπορεί να είναι κάποια ποιοτικά χαρακτηριστικά, όπως το κύρος που χαρακτηρίζει το σήμα τους ή η αναγνωσιμότητα, η φήμη και η καταξίωση, που τους εξασφαλίζει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι του ανταγωνισμού. Επίσης, πολύ σημαντική είναι και οποιουδήποτε μεγέθους οικονομική ενίσχυση, που λαμβάνει η επιχείρηση (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 80-81).

Τα αδύναμα στοιχεία αυτών των επιχειρήσεων, σχετίζονται με την ικανότητα του προσωπικού, στην άρτια απόδοση των αρμοδιοτήτων του ή των διοικητικών στελεχών, να προσφέρουν καινοτόμες και εναλλακτικές υλοποιήσιμες προτάσεις.

Πολύ σημαντικό, είναι να εντοπιστούν έγκαιρα και να αξιοποιηθούν κατάλληλα από τη διοίκηση, οι ευκαιρίες του περιβάλλοντος. Αυτές συνήθως αφορούν, την αύξηση του ενδιαφέροντος του καταναλωτικού κοινού για τις συγκεκριμένες τέχνες, που εμφανίζεται κατά καιρούς και τις δυνατότητες που υπάρχουν εντός και εκτός Ελλάδας, σχετικά με τη σύναψη συνεργασιών (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 81).

Παράλληλα με τις ευκαιρίες, οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να εστιάζουν την προσοχή τους και στις ενδεχόμενες απειλές που μπορεί να προκύψουν, λαμβάνοντας σοβαρά υπ' όψιν τους την οικονομική κρίση, που μπορεί να οδηγήσει σε απρόβλεπτες μεταβολές των ισορροπιών και των οικονομικών δυνατοτήτων της ίδιας της επιχείρησης.



## 2. Τμηματοποίηση και μελέτη του κοινού:

Το σύνολο των ατόμων, που στις τέχνες αυτές ονομάζεται κοινό, για το μάρκετινγκ αποτελεί την αγορά. Υπάρχουν πολλά είδη αγοράς, για κάθε παράσταση ή ταινία και αυτά ορίζονται με κριτήριο, την θρησκεία, τον ρόλο τους στην κοινωνία ή τις πολιτικές τους πεποιθήσεις. Τα τμήματα της αγοράς αυτής, διαχωρίζονται με βάση την γεωγραφική του θέση, την ηλικία, την απασχόλησή, το εισόδημά τους, την μόρφωση, την κουλτούρα, κάποιες φορές, ακόμα και τα ενδιαφέροντα ή τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους (Καλούδης, Α. 2011, σ: 15-16). Η διαδικασία αυτή, παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στον καθορισμό των στόχων της επιχείρησης, που διαφέρουν, ανάλογα με το είδος της αγοράς που επιθυμούν να προσελκύσουν (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 29).

Ο διαχωρισμός του καταναλωτικού κοινού, σε μικτότερες ομάδες, ανεξάρτητα της επαφής τους με τις τέχνες αυτές, πραγματοποιείται από το μάρκετινγκ προς βοήθεια του ίδιου, σε θέματα σχετικά με την καταλληλότητα του μηνύματος, που θα επιλεγεί να προσφερθεί στον κάθε καταναλωτή. Οι μικρότερες αυτές ομάδες, ονομάζονται target group και η κάθε ταινία ή θεατρική παράσταση, απευθύνεται σε διαφορετικά εξ αυτών. Η διερεύνηση του προφίλ των ατόμων, που τα απαρτίζουν, καθιστά ευκολότερη την μετάδοση πληροφοριών, την ευαισθητοποίηση, την κινητοποίηση και την προσέλκιση του ενδιαφέροντος, όσο το δυνατόν περισσότερων καταναλωτών (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 30-31).

Ακόμα, πολύ χρήσιμη είναι η μελέτη του κοινού, που σημειώνει μία ακολουθία και συμμετοχή στις δραστηριότητες της επιχείρησης, καθώς με τον τρόπο αυτό, προσφέρεται σε αυτήν, η δυνατότητα αποτύπωσης της ταυτότητάς της, ενώ παράλληλα μπορεί να εντοπίσει σε ποιο τμήμα του καταναλωτικού κοινού υστερεί το πελατολόγιο της, ώστε να στραφεί στην προσέγγιση του συγκεκριμένου τμήματος.

Σε γενικότερα όμως, πλαίσια, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ, δεν περιορίζονται μόνο σε αυτές που αποσκοπούν στην γνωστοποίηση ενός θεάματος στο σωστό κοινό και την προσέλκιση αυτού, σε μία συγκεκριμένη ταινία ή θεατρική παράσταση. Το μάρκετινγκ, πραγματοποιεί και ενέργειες, που σχετίζονται με την γνωστοποίηση του ίδιου του θεάτρου ή του κινηματογράφου αντίστοιχα, με σκοπό την αύξηση του πελατολογίου τους. Για να σημειώσουν αυτές επιτυχία, το ευρύ κοινό θα υποστεί μία ακόμη τμηματοποίηση, για αυτόν τον σκοπό, ανάλογα με την επαφή που έχει το άτομο με τις

συγκεκριμένες τέχνες, σε τρεις κατηγορίες. Η πρώτη αποτελείται από το μέρος του κοινού, που παραμένει πιστό στις δραστηριότητες της επιχείρησης, σε αυτό δεν είναι τόσο απαραίτητες οι ενέργειες προσέλκυσης, όσο εκείνες της υπενθύμισης και ενίσχυσης της σχέσης τους με την εκάστοτε τέχνη. Ακολουθεί το ποσοστό των εν δυνάμει πελατών, οι οποίοι υποδεικνύουν ένα ικανοποιητικό ενδιαφέρον, αλλά δεν συμμετέχουν τόσο ενεργά, με αποτέλεσμα οι ενέργειες του μάρκετινγκ να προσανατολίζονται στην ενημέρωση και την ενίσχυση της συμμετοχής τους. Τέλος, εμφανίζεται μία ακόμη κατηγορία, στην οποία ανήκει το κοινό που δεν ενδιαφέρεται για αυτού του είδους τις τέχνες. Στην περίπτωση αυτή, το μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προσέλκυση του ενδιαφέροντός τους, την παροχή πληροφοριών σχετικά με την επιχείρηση, τον χαρακτήρα και τις δράσεις της, για την δημιουργία εκ νέου, μίας σχέσης, που να χαρακτηρίζεται από εκτίμηση και σεβασμό όλων των μελών της (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 78-79).

### **3. Ορισμός στόχων:**

Έπειτα από την τμηματοποίηση και την μελέτη της αγοράς, είτε με βάση το προϊόν, λαμβάνοντας υπ' όψιν τις προτιμήσεις, είτε σχετικά με την ίδια την επιχείρηση, έχοντας ως γνώμονα την επαφή του κοινού με τις τέχνες του θεάματος, τότε ορίζονται οι στόχοι που επιθυμούν να υλοποιήσουν οι επιχειρήσεις, καθώς το χρονικό διάστημα που χρειάζονται.

Μερικοί, μπορεί να είναι η βελτίωση των υπηρεσιών του θεάτρου ή του κινηματογράφου, καθώς και η καλύτερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού για αυτές, η απόκτηση ικανοποιητικού αριθμού χορηγιών ή η αύξηση της δημοσιότητας. Τον πιο σημαντικό, ίσως στόχο, αποτελεί η αύξηση του κοινού, με την δημιουργία ενός νέου πελατολογίου, αποτελούμενο από τα τμήματα της κοινωνίας, που δεν συμμετάσχουν ή ενδιαφέρονται για αυτού του είδους τις τέχνες (Καλούδης, Α. 2011, σ: 34-35).

Κύριο μέλημα του μάρκετερ, αποτελεί η ποιοτική και ποσοτική αύξηση του αριθμού των θεατών, ενώ θέματα που σχετίζονται με την συνεργασία και την απορρόφηση οικονομικών επενδυτών, χορηγών, προμηθευτών και δωρητών, αφορούν στόχους, από τους οποίους πολλές φορές, εξαρτάται η βιωσιμότητα της επιχείρησης (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 78-79).

#### **4. Καθορισμός αρμοδιοτήτων του μάρκετινγκ, σχετικά με τους στόχους:**

Η υλοποίηση ενός στόχου, δεν εξαρτάται μόνο από τον κλάδο του μάρκετινγκ, αλλά από την συνεργασία όλων των εμπλεκομένων μελών της επιχείρησης σε αυτούς, στα πλαίσια μίας ομαλής και υγιούς συνεργασίας, με πρωταρχικό στόχο την εύρυθμη και επικερδές λειτουργία της επιχείρησης.

Ο αρμοδιότητες, που αναλαμβάνει να εκπληρώσει το μάρκετινγκ είναι πολλές, με κυριότερες εξ αυτών, την πραγματοποίηση συνεργασιών και συμφωνιών με εγχώριους και διεθνείς καλλιτεχνικούς φορείς, την διοργάνωση και πραγματοποίηση περιοδειών, την έρευνα και τη μελέτη του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Επίσης, συμμετέχει στο σχεδιασμό και την υλοποίηση ποικίλων καλλιτεχνικών και πνευματικών εκδηλώσεων, όπως προβολές, αναγνώσεις έργων, συζητήσεις ή διαλέξεις. Ακόμα, εκδίδει έντυπα κάθε είδους, περιοδικά και βιβλία ή αναθέτει σχετικές εργασίες σε τρίτους (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 32-35).

Επιστρατεύει όλα τα διαθέσιμα μέσα, για την προσέλκυση του κοινού, που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν περιλαμβάνονταν στο target group του, την ενίσχυση της θετικής εικόνας του οργανισμού και τον θετικό επηρεασμό των κριτικών τέχνης (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 68-69). Παράλληλα, Επιδιώκει επιτυχημένα, καλλιτεχνικά και εισπρακτικά θεάματα και προσπαθεί να στρέψει το ενδιαφέρον του μέσου πολίτη στο θέατρο, ως μέσο ψυχαγωγίας και πνευματικής ανάτασης (Ντουρντουρέκας, Θ. σ: 73-74).

#### **5. Επιλογή ημερομηνίας της πρεμιέρας:**

Το τμήμα μάρκετινγκ της εταιρίας παραγωγής, πραγματοποιεί μία σχετική έρευνα για την σωστή ημερομηνία που πρέπει να βγει μια ταινία στις αίθουσες προβολής ή μία παράσταση στον χώρο του θεάτρου. Η επιλογή της ημερομηνίας της πρεμιέρας, πραγματοποιείται με κυριότερο παράγοντα τις αντίστοιχες ημέρες που έχουν καθορίσει οι υπόλοιπες ταινίες, που θα κάνουν την παρθενική τους εμφάνιση την συγκεκριμένη χρονική στιγμή.

Στην περίπτωση που η ημερομηνία πρεμιέρας, μίας ταινίας με υψηλούς στόχους στις πωλήσεις εισιτηρίων, συμπίπτει με μία άλλη, παρόμοιας παραγωγής, τότε καθιστάτε αδύνατη η επίτευξη των στόχων και των δύο αυτών ταινιών, καθώς το κοινό διχάζεται, γεγονός που την χαρακτηρίζει ως μία κακή επιχειρηματική κίνηση.

Σύμφωνα με τον Kerrigan, οι μεγάλες κινηματογραφικές παραγωγές, κάνουν την εμφάνισή τους, συνήθως κατά την διάρκεια του καλοκαιριού, ενώ εξίσου καλή επιλογή, αποτελούν και τα Χριστούγεννα, καθώς το καλοκαίρι πλέον, κατακλύζεται από νέες εμφανίσεις. Αντίστοιχο πρόβλημα, βέβαια, χαρακτηρίζει και την περίοδο των Χριστουγέννων, κατά την διάρκεια της οποίας, η υποψήφια ταινία, έχει περιορισμένες επιλογές, σχετικά με την αίθουσα και την ημέρα, ενώ επιλέγονται συνήθως από ταινίες που τείνουν να συμβαδίζουν με την θεματολογία της συγκεκριμένης εποχής. Αντίστοιχα, επιλέγονται και οι περίοδοι του Halloween, από ταινίες τρόμου ή ο μήνα Φεβρουάριος, από τις ρομαντικές και αισθηματικές, λόγω της εορτής του Αγίου Βαλεντίνου, που απευθύνεται στους ερωτευμένους.

Αντίθετα, ταινίες που επιδιώκουν ένα ποιοτικό αποτέλεσμα ή έχουν προοπτικές για διάφορες υποψηφιότητες και αξιοπρεπή πορεία στις πωλήσεις των εισιτηρίων τους, κατά κύριο λόγο, προτιμούν εποχές όπως το φθινόπωρο και την άνοιξη (Παπαδόπουλος, Δ. 2009, σ: 30-32).

## **6. Ικανοποίηση των κριτικών:**

Τα άτομα που ενδιαφέρονται για τις τέχνες του θεάματος, επηρεάζονται άμεσα από τους κριτικούς, που η αξιολόγησή τους, τους έχει ικανοποιήσει στο παρελθόν. Και για εκείνους, όμως, που δεν έχουν ιδιαίτερες επαφές με τις τέχνες αυτές, ο ασφαλέστερος τρόπος επιλογής έργου, αποτελούν οι κριτικοί με τις εκθέσεις τους.

Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί, όταν ένα έργο πλαισιώνεται από καλές κριτικές, αυτές αυξάνουν τις πωλήσεις των εισιτηρίων τους, σε ένα μικρό ποσοστό, που δεν δίνετε να οριστεί με ακρίβεια. Για τον λόγο αυτό, κάθε επιχείρηση που ασχολείται με τις τέχνες του θεάματος, πρέπει να φροντίζει τους κριτικούς με έναν διακριτικό και ιδιαίτερο τρόπο, όπως η δωρεάν πρόσκληση τους, σε πρεμιέρες ή οπουδήποτε εκδήλωση,

ειδικά αν αυτή πραγματοποιείται για την γνωστοποίηση και την επευφημία κάποιας ταινίας (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 28).

Μεγάλες παραγωγές ταινιών, μπορούν να καλύψουν τα έξοδα μεταφοράς και εισιτηρίου μεγάλων κριτικών και να φροντίσουν να αποκομίσει μία όμορφη, σε γενικότερα πλαίσια εμπειρία. Στις θεατρικές παραστάσεις, οι κριτικοί τοποθετούνται σε μπροστινές θέσεις, ενώ τους παρέχονται δωρεάν οινοπνευματώδη ποτά ή αναψυκτικά της επιθυμίας τους.

Ο σημαντικότερος όμως παράγοντας επιτυχίας στις πωλήσεις εισιτηρίων, ιδιαίτερα σχετικά με την τέχνη του κινηματογράφου, αποτελεί ο αριθμός των εξόδων, που επενδύθηκαν για την πραγματοποίηση της διαφημιστικής της καμπάνιας. Οι ταινίες ή οι θεατρικές παραστάσεις με μεγάλο προϋπολογισμό, δεν χρειάζονται τόσο τους κριτικούς, όσο αυτές με μικρότερο προϋπολογισμό ή εκείνες, που χαρακτηρίζονται ως καλλιτεχνικές και απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 27).

#### **7. Δημόσιες σχέσεις:**

Οι δημόσιες σχέσεις, αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο του μάρκετινγκ για την προώθηση και την πώληση των υπηρεσιών, τόσο στο θέατρο, όσο και στον κινηματογράφο. Πρωταρχικός στόχος των δημοσίων σχέσεων, είναι η ενημέρωση και όχι η πώληση, παρ' όλο που η δραστηριότητα του, μπορεί να οδηγήσει σε αυτήν. (Καλούδης, Α. 2011, σ: 25-26 ; Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 28-29)

Η Αμερικανική εταιρία δημοσίων σχέσεων, το 1972, τις όρισε ως ένα σύστημα μεθόδων και τεχνικών επικοινωνίας, οι οποίες στοχεύουν στη σωστή και ειλικρινή πληροφόρηση του κοινού, με στόχο την κατάκτηση της εμπιστοσύνης και της κατανόησής του (Καλούδης, Α. 2011, σ: 10).

Ως επιτυχημένες, χαρακτηρίζονται οι δημόσιες σχέσεις, μέσα από τις οποίες εξασφαλίζεται μία συνεχή ροή από ενδιαφέρουσες πληροφορίες, σχετικά με τις δραστηριότητες τις αλλαγές ή οτιδήποτε νέο πραγματοποιείται στον οργανισμό ή σχετίζεται με τους ανθρώπους του. Η ενημέρωση αυτή, πρέπει να πραγματοποιείται με εφευρετικότητα, ώστε να ενημερώνει και παράλληλα να αυξάνει το ενδιαφέρον του κοινού (Καλούδης, Α. 2011, σ: 27-28).

Φορείς, αποτελούν τα οικονομικά στελέχη, οι εξωτερικοί επαγγελματίες, αλλά και οι σύμβουλοι δημοσίων σχέσεων. Αυτοί, θα πρέπει να διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά, ώστε να είναι θέση να υπηρετούν σωστά και επαγγελματικά την επιχείρηση (Καλούδης, Α. 2011, σ: 18).

Οι λειτουργίες που προσφέρει, είναι η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης με τον τύπο και με σημαντικά πρόσωπα της κοινωνίας και της πολιτικής, η διατήρηση πληροφοριακών υπηρεσιών με φωτογραφίες, κείμενα και βίντεο, η σύνταξη και έκδοση περιοδικών, εντύπων και ανακοινώσεων και η οργάνωση συνεντεύξεων. Ακόμα, είναι αρμόδιοι για την δημιουργία οπτικοακουστικού υλικού, την ανάθεση και οργάνωση εκθέσεων, την οργάνωση και πραγματοποίηση συνεντεύξεων, καθώς και την έρευνα του κοινού. Σημαντικό ρόλο, παίζουν επίσης και η εκπαίδευση του προσωπικού, η δημιουργία και η διατήρηση της εταιρικής ταυτότητας, η ορθή αντιπροσώπευση της εταιρίας, ο χειρισμός των χορηγιών, καθώς και η οργάνωση επισκέψεων από σημαντικές προσωπικότητες. Τέλος, υψίστης σημασίας θεωρούνται και τα εγκαίνια νέων κτιρίων, ο εορτασμός των επαιτιών και η συμμετοχή σε συνέδρια (Καλούδης, Α. 2011, σ: 16-17).

#### **8. Δημιουργία ικανοποιημένων πελατών:**

Πολλές φορές, οι δημόσιες σχέσεις πραγματοποιούνται και από άτομα, που δεν το καταλαβαίνουν όταν το πράττουν, όπως είναι εκείνοι που σηκώνουν τα τηλέφωνα, που αποφασίζουν τις ώρες των παραστάσεων, που πουλάνε εισιτήρια, που κάνουν προώθηση ή ακόμα και αυτοί που πουλάνε τα αναψυκτικά (Καλούδης, Α. 2011, σ: 27).

Η συμβολή των ατόμων αυτών, είναι πολύ σημαντική, καθώς η δυσαρέσκεια του πελάτη, δεν προκύπτει μόνο από μία κακή, σύμφωνα με τα γούστα του, ταινία ή παράσταση, αλλά και από μία αργή εξυπηρέτηση ή άσχημη συμπεριφορά από το προσωπικό της θυρίδας εισιτηρίων, μία απότομη και δυσάρεστη ενημέρωση από την τηλεφωνική υποστήριξη, ακόμα και η παραμονή στην αναμονή, για μεγάλο χρονικό διάστημα ή τυχόν διακοπές, κατά τη διάρκεια της συνομιλίας.

Σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση του πελάτη, καταλαμβάνουν και οι λεπτομέρειες του χώρου και των συνθηκών προβολής μίας ταινίας ή θέασης μίας θεατρικής παράστασης, όπως είναι η θερμοκρασία της αίθουσας, που μπορεί να

καταστρέψει την χαλάρωση και την αφοσίωση του πελάτη στο έργο. Ακόμα, μία άστοχη ηχητική ρύθμιση, μπορεί να καταστήσει αδύνατη την παρακολούθηση, το γεγονός αυτό, χρίζει μεγαλύτερης προσοχής, στην περίπτωση του θεάτρου. Οι άβολες θέσεις, τυχών εμπόδια, κατά την παρακολούθηση ή η έναρξη του έργου με σημαντικές καθυστερήσεις, επιφέρουν επίσης μη επιθυμητά αποτελέσματα (Καλούδης, Α. 2011, σ: 28-30).

## **9. Προγράμματα επιμόρφωσης του θεάτρου:**

Μέσα από τα επιμορφωτικά προγράμματα που διοργανώνονται, κυρίως από τον κλάδο του μάρκετινγκ, ο κόσμος έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει, αλλά και να συμμετάσχει ενεργητικά σε θεατρικές δραστηριότητες, προσαρμοσμένες στην ηλικία και τις εμπειρίες του, βελτιώνοντας έτσι την επαφή του με το θέατρο.

Τέτοια προγράμματα, έχουν πραγματοποιηθεί επανειλημμένα, από το Εθνικό Θέατρο, το οποίο προσφέρει πολύ συχνά την δυνατότητα παρακολούθησης προγραμμάτων με ευρεία θεματολογία, χωρίς περιορισμούς ή προϋποθέσεις. Οι σημαντικές αυτές εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές δράσεις, αποτέλεσαν συνάμα και προωθητικές ενέργειες της στρατηγική του μάρκετινγκ, από πλευράς του θεάτρου, το οποίο δικαίως, μέσα από αυτές, αύξησε το κύρος και την αξία του.

Τα εν λόγω εκπαιδευτικά εργαστήρια, απευθύνονται σε όλους τους πολίτες και προκειμένου να ικανοποιήσουν κάθε τους ανάγκη, πραγματοποιούν εβδομαδιαία μαθήματα, είτε Αυτοσχεδιασμού και Υποκριτικής για ενήλικους, εφήβους και παιδιά, που δεν διαθέτουν καμία εμπειρία στον χρόνο, είτε υπό την μορφή εξειδικευμένων σεμιναρίων κατάρτισης και επιμόρφωσης των αποφοίτων των δραματικών σχολών. Επίσης, πραγματοποιούνται και ειδικά προγράμματα παρουσίασης, της θεατρικής τέχνης στις σχολικές μονάδες, με πρωτοβουλία ενημερωμένων εκπαιδευτικών, στην προσπάθεια ένταξης της τέχνης στην παιδεία μικρών ηλικιών (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 63-64).

Επίσης, το Τμήμα Δραματολογίου του Εθνικού Θεάτρου, έχει προσφέρει σε όλους, τη δυνατότητα συμμετοχής και υποβολής θεατρικών έργων και καλλιτεχνικών προτάσεων. Η διαδικασία αυτή, χαρακτηρίστηκε από ιδιαίτερη διευκόλυνση του ενδιαφερομένου, καθώς εκτός της απουσίας οποιασδήποτε επιβάρυνσης για την συμμετοχή του, η επικοινωνία γίνεται τόσο ηλεκτρονικά, μέσω του ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου του Θεάτρου, όσο και συμβατικά, μέσω του ταχυδρομείου, προς διευκόλυνση όλων των συμμετεχόντων (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 58-60).

Ορισμένα ακόμα, χαρακτηριστικά θεατρικά Εργαστήρια, είναι το «θεατρικό εργαστήριο» για ενήλικες ως 25 ετών, το «φωτισμοί για το θέατρο» για παιδιά ή το «Εργαστήριο Σκηνογραφίας-Ενδυματολογίας» για ενήλικες χωρίς προηγούμενη εξοικείωση (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 63-64), ενώ έλαβε χώρα, κατά το έτος 2014-2015 και το «Στούντιο Συγγραφής Θεατρικού Έργου», ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα που απευθύνεται σε υποψήφιους θεατρικούς συγγραφείς, οι οποίοι επιθυμούν να μάθουν τους βασικούς κανόνες της δραματουργίας και την κατάλληλη μεθοδολογία, προκειμένου να αποτυπώνουν τις ιδέες τους, αρχικά στο χαρτί, κι έπειτα στη σκηνή (Ντουρντουρέκας, Θ. σ: 63-64).

#### **10. Διαδίκτυο:**

Το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιεί την τεχνολογία για την επίτευξη των στόχων του, με κυριότερο προσφερόμενο πλεονέκτημα την δυνατότητα εύκολης προσέγγισης του κατάλληλου κοινού, με μηνύματα προσαρμοσμένα στον κάθε πελάτη. Σημειώνει μία σημαντική και συνεχώς αυξανόμενη ακολουθία από τους χρήστες, με αποτέλεσμα να αποτελεί ένα πολύ σημαντικό μέσο ενημέρωσης αυτών (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 31).

Οι διαπροσωπικές δημόσιες σχέσης της επιχείρησης, αντιμετωπίζουν προβλήματα, σχετικά με γεωγραφικούς περιορισμούς, γεγονός που μπορεί να ξεπεραστεί με την βοήθεια της τεχνολογίας. Με αυτήν, το προσωπικό της επιχείρησης μπορεί να ενημερώσει οποιοδήποτε ενδιαφερόμενο, ανεξαρτήτου γεωγραφικής θέσης του ατόμου, ενώ παράλληλα ενημερώνεται, σχετικά με τον αριθμό των ατόμων που παρακολούθησαν το ενημερωτικό τους μήνυμα.

Μία πάρα πολύ σημαντική για της δημόσιες σχέσεις, παροχή του διαδικτύου, είναι οι πλατφόρμες, που έχουν δημιουργηθεί για την βαθμολογία και την συγγραφή σχολίων από τους πελάτες για τις υπηρεσίες του θεάτρου και του κινηματογράφου (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 33). Αν οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιηθούν σωστά, μπορούν να απογειώσουν τον οργανισμό, καθώς του προσφέρουν την δυνατότητα να ενημερωθούν και να



βελτιώσουν τις αδυναμίες τους, δημιουργώντας υπηρεσίες χωρίς ατέλειες. Επίσης, η παρουσία καλώς σχολείων και κριτικών στις σελίδες αυτές, αυξάνουν τις πωλήσεις εισιτηρίων ή τις πιθανότητες για υποψηφιότητα ή κατάκτηση βραβείων, σχετικά με τα ποιοτικά έργα.

Με την πάροδο του χρόνου, το διαδίκτυο παίζει όλο και πιο σημαντικό ρόλο στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων του κινηματογράφου και πλέον, αποτελεί σπάνιο φαινόμενο η απουσία διαδικτυακής υποστήριξης, σε μια ταινία που κάνει την εμφάνισή της, στις κινηματογραφικές αίθουσες (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 32). Για αυτές, αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εφόδιο, σχετικά με την επικοινωνία με το κοινό αλλά και την προσέλκυση πελατών.

Στην περίπτωση του θεάτρου, οι σχέσεις με τις τεχνολογικές εξελίξεις, εκτός των παραπάνω, δημιουργούν και νέες απαιτήσεις και ανάγκες, τι οποίες δεν δίνετε πάντα να ικανοποιήσει ο εκάστοτε οργανισμό, καθώς δεν διαθέτει ούτε ευέλικτους αλλά ούτε και ευπροσάρμοστους μηχανισμούς.

Η παρακολούθηση των τεχνολογικών αλλαγών, τις περισσότερες φορές απαιτεί αυξημένους οικονομικούς πόρους, γεγονός που δυσκολεύει την κατάσταση, ιδιαίτερα στις περιπτώσεις των θεάτρων, που ανήκουν σε μια οικονομικά προβληματική χώρα, όπως η Ελλάδα και οι χρηματοδοτήσεις, είναι πολύ πιθανό να μην επαρκούν (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 81-82).

### **3.2.5 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΟΡΟΥ**

Ο χορός είναι μια τέχνη που επιτρέπει στον άνθρωπο να γυμνάζεται, ενώ ταυτόχρονα διασκεδάζει και εκφράζεται μέσα από αυτόν. Σύμφωνα με τον Πλάτωνα, είναι μια έννοια συνυφασμένη με την χαρά και την έκφραση των συναισθημάτων (Κούσουλα, Χ. 2015, σ:2). Είναι ο καλύτερος τρόπος άσκησης, καθώς συνδυάζει την εκγύμναση του σώματος και την ευεξία της ψυχής, με αγχολυτικό και δημιουργικό τρόπο (Νομικού, Β. 2015).

Υπάρχουν πάρα πολλά είδη χορών, που μπορούν να καλύψουν όλες τις προτιμήσεις και ικανότητες. Υπάρχουν οι παραδοσιακοί χοροί, οι απαλοί χοροί, (όπως

είναι το tango, το waltz, το βιενέζικο waltz, το slow fox, το quick step), οι latin ballroom χοροί (rumba, cha cha, jive, paso doble, samba, swing, mambo, disko και bolero), οι χοροί salsa, merenque bachata και rueda, το tango Argentino, οι οριεντάλ χοροί – belly dance (γνωστός και ως χορός της κοιλιάς), οι μοντέρνοι χοροί (hip-hop, freestyle και break dance), οι κλασικοί χοροί (μπαλέτο, σύγχρονος, jazz, tap, ή αλλιώς ιρλανδικός χορός και irish, ο χορός με κλακέτες), οι ethnic χοροί (ο Ισπανικός χορός flamenco, οι Αφρικανικοί χοροί African, ο Βραζιλιάνικος χορός Brazilian Samba, η capoeira, το zumba, η kizomba, reggaeton, lambada, οι Ινδιάνικοι χοροί και το aerobic, περισσότερο για γυμναστική με χορό) (Κούσουλα, Χ. 2015, σ: 4-19).

Ο χορός, επιλέγεται ως χόμπι ή για εκγύμναση, ακόμα και για κοινωνικούς λόγους. Για να ακολουθήσει κάποιος το επάγγελμα του χορευτή και να ανοίξει μια σχολή χορού, δεν είναι αναγκαίο να είναι διπλωματούχος, εκτός από την περίπτωση του μπαλέτου, όπου επιβάλλεται. Ο σκοπός του ιδιοκτήτη μιας σχολής χορού, είναι να δημιουργήσει την καλύτερη, σε όλα τα επίπεδα σχολή, ώστε να παρέχει τις βέλτιστες υπηρεσίες, με υψηλό επίπεδο και ποιότητα στον χορό, στις παροχές και στις συνθήκες. Ο τρόπος που λειτουργεί η σχολή είναι ίδιος με κάθε επιχείρησης, καθώς διαθέτει έσοδα, έξοδα και ανθρώπινο δυναμικό και απαιτεί επιχειρηματική σκέψη και ρίσκο. Επίσης η εκπαίδευση δεν θα μπορούσε να λείπει. Όσο καταξιωμένος και να είναι ο ιδιοκτήτης της σχολής, όσα διπλώματα και να διαθέτει σαν χορευτής, η εκπαίδευση δεν σταματάει ποτέ, καθώς ο χορός είναι μια συνεχώς αναπτυσσόμενη τέχνη, που απαιτεί διαρκή ενημέρωση σχετικά με νέους χορούς και αλλαγές ή βελτιώσεις στους ήδη υπάρχοντες ανά τον κόσμο.

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να διαθέτει μια σχολή χορού για να αναδειχτεί, ορίστηκαν στη μορφή ενός κώδικα δεοντολογίας που έβγαλε το σωματείο σχολών χορού, το οποίο ιδρύθηκε το 1998. Σύμφωνα με τον κώδικα αυτόν, θα πρέπει τα μέλη της σχολής να πληρούν κάποιες προδιαγραφές, που ορίζονται από την ίδια τη σχολή, να ενημερώνονται συνεχώς, να διατηρούν μια πολύ καλή σχέση με τους γονείς των μαθητών τους και να προβάλλουν το χορευτικό τους έργο, περισσότερο από το οικονομικό, να μην είναι δηλαδή αυτός ο αυτοσκοπός τους (Γεωργούδη, Ε. 2015).

Τα κριτήρια του πελάτη για να επιλέξει μια σχολή χορού, είναι η περιοχή στην οποία βρίσκεται η σχολή, να είναι δηλαδή κοντά του ή να τον βολεύει η τοποθεσία της και οι παροχές που διαθέτει η σχολή να συμπεριλαμβάνουν αυτό που θέλει ο πελάτης, είτε

αυτό είναι ένα συγκεκριμένο είδος χορού είτε είναι παιδικό πρόγραμμα (Νομικού, Β. 2015).

Για να εφαρμοστεί το μάρκετινγκ στον κλάδο του χορού, ο ιδιοκτήτης της, που ταυτόχρονα είναι και χορευτής και διδάσκων και διαχειριστής των οικονομικών του και αρμόδιος των δημοσίων σχέσεων της σχολής του και πολλά άλλα ακόμα, δεν γίνεται να εφαρμόσει συνδυαστικά με όλα τα παραπάνω μια σωστή στρατηγική της επιχείρησής του, όσο και αν έχει ενημερωθεί σχετικά με αυτό. Το ιδανικό είναι να προσληφθεί από την επιχείρηση ένας γνώστης του μάρκετινγκ, που έχει λάβει ακαδημαϊκή μόρφωση και διαθέτει εμπειρία για να οδηγήσει την επιχείρηση σύμφωνα με τις επιθυμίες του επιχειρηματία. Οι ενέργειες που θα ακολουθήσει αυτός, είναι πολλές και πρέπει να εφαρμοστούν συνδυαστικά και στοχευόμενα. Οι κυριότερες, είναι οι εξής:

1. Η γνώση που διαθέτει ο ιδιοκτήτης της σχολής, η οποία επιβάλλεται είτε αυτός διδάσκει είτε όχι, αφενός για να μπορεί να παρέχει μια σωστή υπηρεσία στους μαθητές του στην πρώτη περίπτωση και αφετέρου, για να μπορεί να αξιολογήσει τις ικανότητες του προσωπικού της επιχείρησής του στην δεύτερη.

2. Διαρκής εκπαίδευση, τόσο του ιδιοκτήτη, όσο και του προσωπικού, καθώς οι χοροί αλλάζουν διαρκώς σε όλον τον κόσμο και είναι υποχρέωση ενός επιχειρηματία με σοβαρούς στόχους, να ενημερώνεται για οποιαδήποτε αλλαγή πάνω στον κλάδο του και να ενισχύει τις γνώσεις του στο αντικείμενό του με κάθε ευκαιρία.

3. Κάθε επιχειρηματίας, ανεξαρτήτου μεγέθους της επιχείρησής του, οφείλει να διαλέγει με προσοχή το ανθρώπινο δυναμικό του και να τους τοποθετεί στο κατάλληλο για αυτούς πόστο. Σκοπός είναι να δημιουργηθεί μια επιχείρηση, που μπορεί με τις γνώσεις, την εμπειρία και τις ικανότητες του προσωπικού της, να καλύψει οποιαδήποτε ανάγκη της στο εσωτερικό και εξωτερικό της περιβάλλον.

4. Μια σχολή χορού, πρέπει να είναι προσιτή στο κοινό, σχετικά με την τιμή των υπηρεσιών της. Είναι αναγκαία μια λογική τιμολογιακή πολιτική, ανάλογη της ποιότητας των υπηρεσιών της σχολής και του ανταγωνισμού της στην περιοχή.

5. Οποιαδήποτε επιχείρηση, οφείλει να ασκεί ενεργητική ακοή απέναντι στους πελάτες της, πρέπει όχι μόνο να ενδιαφέρεται και να ενημερώνεται διαρκώς από αυτούς για την γνώμη τους απέναντι στην ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων της, αλλά και να τους λαμβάνει σοβαρά υπ' όψιν της και να προσπαθεί διαρκώς να βελτιωθεί πάνω σε αυτές (Σαρανταέννας, Θ. 2015).

6. Όπως όλες οι επιχειρήσεις, έτσι και μια σχολή χορού, για να ξεχωρίσει στον ανταγωνισμό, πρέπει πρώτα από όλα να αναγνωρίσει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματά της, ώστε να προβάλλει περισσότερο τα πρώτα και, εφόσον είναι στα πλαίσια των δυνατοτήτων της, να μετατρέψει τα δεύτερα σε πλεονεκτήματα (Σαρανταέννας, Θ. 2015). Για παράδειγμα, ένα προτέρημα της σχολής χορού, μπορεί να είναι η γνώση και το επίπεδο κατάρτισης των διδασκόντων στον χορό, ενώ ένα μειονέκτημα, το γεγονός ότι δεν έχει την δυνατότητα η σχολή να δώσει πτυχία στους μαθητές της. Στην περίπτωση αυτή, εφόσον ο ιδιοκτήτης έχει τις χορευτικές ικανότητες, θα προβεί στις κατάλληλη αναβάθμιση του πτυχίου του, ώστε να μπορεί να παρέχει την δυνατότητα αυτήν άμεσα. Αν πάλι αυτό δεν είναι επιτεύξιμο, μπορεί να υποσχεθεί αύξηση στους υπαλλήλους του, ώστε να τους προσφέρει το κίνητρο να το επιδιώξουν εκείνοι.

7. Η μόδα, παίζει έναν σημαντικό ρόλο και σε αυτόν τον κλάδο και πρέπει να εκμεταλλεύεται και από το μάρκετινγκ του χορού. Για παράδειγμα, την σημερινή εποχή, μόδα στον χορό αποτελεί η ζούμπα, η οποία υπάρχει πλέον παντού, καθώς όλοι ακολουθούν την μόδα, για την αντίστοιχη ανάγκη που δημιουργεί στο κοινό (Νομικού, Β. 2015).

8. Η φήμη της επιχείρησης, είναι πολύ σημαντική, αν η σχολή καταφέρει να προσφέρει αλησμόνητες και ευχάριστες εμπειρίες στους μαθητές της, τότε δημιουργεί μια καλή φήμη μέσω αυτών και καταφέρνει να κρατήσει τους ήδη υπάρχοντες μαθητές πιστούς, αλλά και τους ωθεί να συστήσουν τη σχολή, χωρίς κανένα προσωπικό όφελος. Αντίθετα, αν η σχολή δεν φροντίσει να προσφέρει την εμπειρία αυτή και οι πελάτες της δεν μείνουν ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες, τα αποτελέσματα θα αποβούν μοιραία, καθώς θα ενεργήσουν με τον άκρος αντίθετο τρόπο. Εκτός από το ότι το πελατολόγιο της επιχείρησης θα μειωθεί σημαντικά, εκείνοι που θα παραμείνουν, για τον οποιοδήποτε λόγο, δεν θα εξυμνήσουν την σχολή και δεν θα παροτρύνουν φίλους και γνωστούς να την επισκεφτούν, ενώ αυτοί που θα αποχωρίσουν από την σχολή, θα δυσφημήσουν ανεπανόρθωτα την ίδια και τις παροχές της. Δεν υπάρχει θερμότερος υποστηρικτής ή χειρότερος εχθρός μιας επιχείρησης από έναν

ικανοποιημένο ή δυσαρεστημένο, αντίστοιχα πελάτη της, καθώς η γνώμη του, ασκεί μεγαλύτερη επιρροή, ακόμη και από την καλύτερη διαφημιστική καμπάνια.

9. Εκτός από μια αξέχαστη εμπειρία, εξίσου σημαντικός παράγοντας για την ενίσχυση της πίστης του μαθητή στην σχολή, είναι οι αποδείξεις και η επιβράβευση. Ο δάσκαλος χορού, πρέπει να δημιουργήσει ένα πρόγραμμα για τον μαθητή, που θα κάνει αισθητή σε αυτόν την διαφορά στο σώμα και τις χορευτικές του ικανότητες, αποδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα των μαθημάτων τους. Επίσης, ο διδάσκων, πρέπει να παροτρύνει τους μαθητές, ώστε να μην απογοητευτούν, θέτοντάς τους μικρούς συχνούς στόχους και να τους επιβραβεύει όταν τους υλοποιούν. Οι μαθητές μιας σχολής χορού, δεν αγοράζουν τα μαθήματα των βημάτων, όσο την ιδέα του χορού, που επιθυμούν να την δουν να υλοποιείται επάνω τους. Αυτό αποτελεί και την καρδιά του μάρκετινγκ μιας σχολής χορού, η πώληση ενός ονείρου (Νομικού, Β. 2015).

Τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ιδιοκτήτες σχολών χορού, είναι η βιωσιμότητα, λόγω των πολλών συσσωρευμένων σχολών σε κάθε περιοχή και ο αθέμιτος ανταγωνισμός στον οποίο υπόκεινται από δήμους, συλλόγους, γυμναστήρια και πολλές σχολές που συνδυάζουν μπαλέτο και σύγχρονους, πράγμα που χρειάζεται ειδική άδεια για αυτό και πολλοί δεν την έχουν, συνδυάζοντας τους χορούς αυτούς παράνομα (Γεωργούδη, Ε. 2015).

Το μεγαλύτερο, όμως, πρόβλημα του κλάδου, στην σημερινή εποχή, αποτελεί η οικονομική κρίση, η οποία έχει προκαλέσει οικονομικές ελλείψεις, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για το καταναλωτικό κοινό. Εξαιτίας αυτό, η σχολή αναγκάζεται να χαμηλώσει την τιμή των παροχών της για να είναι προσιτή και να καταφέρει να διατηρήσει τους πελάτες της, ενώ ταυτόχρονα, τα πάγια έξοδά της μένουν σταθερά ή ακόμα και αυξάνονται, όπως οι φόροι, η ΔΕΗ, το νερό και λοιπά. Από την πλευρά των καταναλωτών, η κρίση αυτή, γεννά την επιθυμία για ομαδικά προγράμματα που θα τους προσφερθούν σε καλύτερη τιμή. Επίσης, επειδή πλέον οι οικονομικοί τους πόροι έχουν μεγαλύτερη αξία για τους ίδιους, πραγματοποιούν μια ενδεδειγμένη έρευνα της αγοράς, αποζητώντας τις υπηρεσίες με την βέλτιστη ποιότητα. Ζητούν, δηλαδή, μια υπηρεσία με το μικρότερο δυνατό κόστος και την καλύτερη ποιότητα υπηρεσίας (Νομικού, Β. 2015).

Λόγω των προαναφερθέντων δυσκολιών, πολλές σχολές χορού, ακολουθούν λανθασμένες και ακραίες επιθετικές στρατηγικές, που αποδίδουν στην επιχείρηση τα ακριβώς αντίθετα εκ των επιθυμητών αποτελέσματα. Δημιουργούν, παραδείγματος χάριν, προγράμματα που προσφέρουν στους πελάτες τους την δυνατότητα διδασκαλίας πολλών προγραμμάτων με ελάχιστα χρήματα, σχηματίζοντας έτσι πολυάριθμες ομάδες μαθητών. Η πράξη αυτή έχει ως αποτέλεσμα ο μαθητής να μην καταφέρει να λάβει μια άρτια γνώση ενός χορού, αλλά αποσπασματικές και ελλιπείς γνώσεις από πολλούς χορούς και να αναζητήσει αλλού την παροχή αυτής της υπηρεσίας. Είναι μία κακή τιμολογιακή πολιτική, που δεν δίνετε να ικανοποιήσει πραγματικά τον πελάτη, κινδυνεύοντας ωστόσο, να καταστρέψει την φήμη της επιχείρησης, ίσως και ανεπανόρθωτα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ & ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

### 4.1 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 4.1.1 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – 4PS.

Το σύγχρονο Marketing έχει ως σλόγκαν το: «Ανάδειξε επιθυμίες και προσπάθησε να τις ικανοποιήσεις» και όχι «Δημιούργησε προϊόντα και προσπάθησε να τα πουλήσεις». Έχουμε περάσει στην περίοδο της πελατοκεντρικής θεώρησης των πραγμάτων. Η βασική αρχή λειτουργίας του Marketing, που διατυπώθηκε το 1960 από τον Jerome McCarthy και παρουσιάστηκε στο βιβλίο του με τίτλο «Basic Marketing. A Managerial Approach», είναι η συνδυαστική δράση των 4Ps (Product, Price, Promotion, Place), το λεγόμενο Marketing-mix (Μαντζάνης, Γ. 2011, σ:11). Ο όρος «μείγμα» είναι σημαντικός, διότι τα τέσσερα αυτά μέρη θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν έτσι, ώστε να υπάρχει ένα αρμονικό αποτέλεσμα και να μην συγκρουστούν μεταξύ τους.

Το μείγμα του μάρκετινγκ βοηθάει την επιχείρηση να πάρει αποφάσεις σχετικές με την τιμολόγηση, τις μεθόδους διανομής και τις τακτικές προώθησης των προϊόντων της. Προσδιορίζει το "μέγεθος" του κάθε στοιχείου λαμβάνοντας υπ' όψιν τον αναγκαίο χρόνο πραγματοποίησης, τον προϋπολογισμό Μάρκετινγκ, και τους παραγωγικούς πόρους της επιχείρησης (δυνατότητα παραγωγής, χρηματοοικονομικές δυνατότητες, ανθρώπινο δυναμικό).

Προϋπόθεση, για να χρησιμοποιήσει σωστά και με επικερδές τρόπο η επιχείρηση τα 4Ps, είναι να έχει πρώτα επιλέξει την «αγορά - στόχο» της, δηλαδή να έχει μια σαφή αντίληψη για τα χαρακτηριστικά των πελατών της, την φύση των αναγκών τους που καλείται να ικανοποιήσει και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών που επιθυμούν οι μελλοντικοί της πελάτες (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008 σ:22).

Κανένα προϊόν και καμία υπηρεσία δεν μπορεί να προωθηθεί αποτελεσματικά στην αγορά, αν λείπει ένα από αυτά τα στοιχεία, γιατί υπάρχει μια ισχυρή αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Δηλαδή, αν βελτιωθεί η ποιότητα του προϊόντος (Product), θα αυξηθεί και το

κόστος του, με αποτέλεσμα η επιχείρηση να αυξήσει την τιμή του (Price), ώστε να διατηρήσει το ίδιο περιθώριο κέρδους. Επίσης, για την βελτίωση την διανομής του προϊόντος (Place) και την γρήγορη και ευρεία γνωστοποίησή του στην αγορά (Promotion), απαιτείται αύξηση των κονδυλίων διαφήμισης και προώθησης, των πιστώσεων και των χρηματοοικονομικών εξόδων της επιχείρησης. Οι αποφάσεις αυτές όμως, δεν είναι καθόλου εύκολες, καθώς αφενός ο ανταγωνισμός και αφετέρου το γεγονός πως η τιμή του προϊόντος πρέπει να γίνει αποδεκτή από τον καταναλωτή, καθιστούν αναγκαία την συνεκτίμηση των παραπάνω στοιχείων και την εύρεση ενός συνδυασμού τους που να προσφέρει στους καταναλωτές τα εξής:

- Ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Product): η ποιότητα του οποίου να ανταποκρίνεται στις επιθυμίες των πελατών.
- Μία τιμή (Price): που να είναι ανταγωνιστική και οι καταναλωτές να επιθυμούν να τη διαθέσουν, έναντι του προϊόντος.
- Διανομή (Place): σε σημεία πώλησης εύκολα προσπελάσιμα που να εξυπηρετούν τους αγοραστές.
- Προώθηση (Promotion): των προϊόντων, ώστε να γίνονται γρήγορα γνωστά και να διεγείρουν το ενδιαφέρον των πελατών (Ιωσηφίδου, Γ. 2014, σ:26-27).

Προϊόν: Ως προϊόν ή υπηρεσία, αναφέρεται όχι μόνο το φυσικό προϊόν, αλλά και οι σχετικές υπηρεσίες που το συνοδεύουν, όπως είναι η ονομασία και το σήμα του προϊόντος (brand name), τα χαρακτηριστικά, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση πελατών, η υποστήριξη μετά την πώληση, οι εγγυήσεις κτλ. Διακρίνονται σε κατηγορίες, ανάλογα με την χρήση τους και τον τρόπο διάθεσής τους στην αγορά. Κυριότερες εξ αυτών κατηγορίες, είναι τα καταναλωτικά, αυτά δηλαδή που προορίζονται απευθείας για χρήση του καταναλωτή π.χ: μαρκαδόροι, βιβλία (διακρίνονται σε 7 υποκατηγορίες) και τα βιομηχανικά προϊόντα, εκείνα που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή διαδικασία άλλων εταιριών π.χ: τιμόνι αυτοκινήτου, εργαλεία (χωρίζονται σε 3 επιμέρους κατηγορίες) (Αποστολόπουλος, Θ. 2015, σ:7). Τα κύρια στοιχεία που διαμορφώνουν την πολιτική προϊόντος είναι τα τεχνικά χαρακτηριστικά, οι προδιαγραφές, η ποιότητα, το σχέδιο, το μέγεθος, το χρώμα, το εμπορικό σήμα, η χρηστικότητα, η συσκευασία, η εξυπηρέτηση μετά την πώληση, η εγγύηση και η πολιτική επιστροφών (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ: 18).

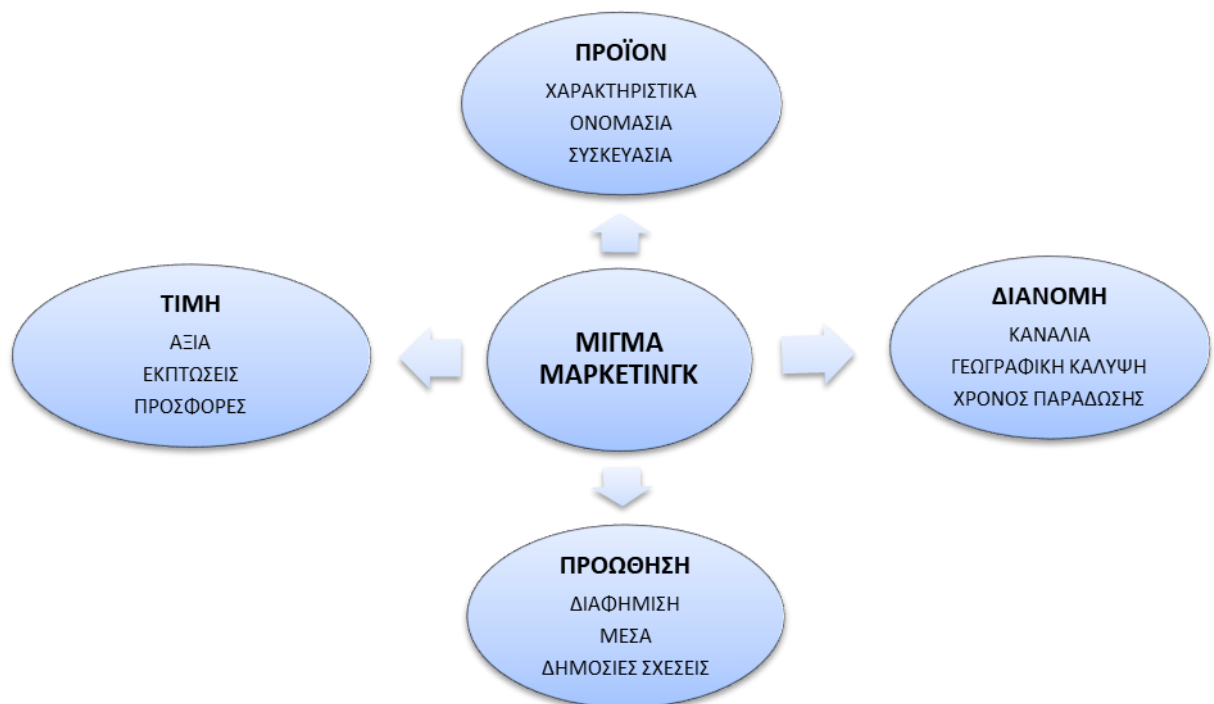


Τιμή: Τιμή είναι η αξία ανταλλαγής ενός αγαθού ή υπηρεσίας σε χρηματικές μονάδες. Είναι το μέτρο σύγκρισης για τον καταναλωτή, ανάμεσα σε παρόμοια προϊόντα, στην προσπάθειά του να αποκτήσει την καλύτερη δυνατή ποιότητα για τα χρήματα που διαθέτει. Η τιμολόγηση ενός προϊόντος είναι η πιο σημαντική και δύσκολη απόφαση της επιχείρησης, καθώς μέσα από αυτήν την διαδικασία πρέπει να καλύψει το κόστος του προϊόντος, να ταυτίσει την τιμή με τις δυνατότητες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να μεγιστοποιήσει την ζήτηση, να ανταγωνιστεί τις τιμές των άλλων προϊόντων και να αποκομίσει ένα αξιόλογο για εκείνη κέρδος. Τα κύρια στοιχεία, που περιλαμβάνονται στην πολιτική τιμών είναι η τιμή του τιμοκαταλόγου, οι εκπτώσεις, οι προμήθειες, οι όροι πληρωμής και οι τρόποι πληρωμής (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ: 18).

Διανομή: Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες διακίνησης ενός προϊόντος, από τον παραγωγό μέχρι τους τελικούς καταναλωτές. Απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, καθώς οι καταναλωτές επιθυμούν να βρίσκουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες όταν και όπου τα χρειάζονται, στις ποσότητες που τα θέλουν σε χώρους που τους επιτρέπουν να κάνουν τις επιλογές τους με άνεση και με άριστη εξυπηρέτηση πριν και μετά την πώληση. Για να ικανοποιήσει σε αυτόν τον τομέα η επιχείρηση τον καταναλωτή, πρέπει να επιλέξει προσεκτικά την στρατηγική διανομής της (πώς θα προωθηθεί το προϊόν στην αγορά), τις μεθόδους διανομής (με ποιο μέσο θα φτάνει και θα διανέμεται στην αγορά) αλλά και τα κανάλια διανομής (από που θα περάσει και που θα αποθηκευτεί για να φτάσει στην αγορά). Σχετικά με τις στρατηγικές διανομής, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα είτε να τοποθετήσει το προϊόν σε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία πώλησης (στρατηγική εντατικής διανομής), είτε να τα διαθέσει σε επιλεγμένα καταστήματα πώλησης (επιλεκτική στρατηγική διανομής), είτε να τα διαθέσει σε έναν αποκλειστικό διανομέα, ο οποίος φυσικά δε θα διακινεί ανταγωνιστικά προϊόντα (στρατηγική αποκλειστικής διανομής). Η μέθοδος διανομής είναι άμεση, όταν η επιχείρηση διαθέτει τα προϊόντα της απευθείας στον καταναλωτή, χωρίς την μεσολάβηση τρίτων ή έμμεση, όταν διαθέτει τα προϊόντα μέσω τρίτων, δηλαδή εμπόρων ή αντιπροσώπων. Τα κύρια σημεία που διαμορφώνουν την πολιτική διανομής είναι τα κανάλια διανομής, οι μέθοδοι διανομής, η γεωγραφική κάλυψη, τα σημεία πώλησης, η μεταφορά, η αποθήκευση και τα αποθέματα (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:18).

Προώθηση: Φέρνει σε επαφή πωλητές και αγοραστές. Η αποτελεσματική προώθηση, στοχεύει στην πληροφόρηση των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και στο

να πείσει τους καταναλωτές ότι αυτό το προϊόν αποτελεί την καλύτερη επιλογή για την ικανοποίηση των αναγκών τους. Για να ανταποκριθεί στους στόχους της, η προώθηση, χρησιμοποιεί το «μείγμα προώθησης», που αποτελείται από τη διαφήμιση, τις προσωπικές πωλήσεις, την προώθηση πωλήσεων, τη δημοσιότητα, τις δημόσιες σχέσεις και άλλα. Οι ενέργειες αυτές στοχεύουν αφενός στους καταναλωτές και αφετέρου στους διακινητές. Κάποιες μορφές προωθητικών ενεργειών με στόχο τους καταναλωτές είναι η διαφήμιση, οι προσωπικές πωλήσεις, οι εκπτώσεις, η προσφορά περισσότερης ποσότητας, η παροχή δώρων, τα πακέτα προσφοράς πολλαπλής συσκευασίας, τα εκπτωτικά κουπόνια και οι προνομιακές παροχές. (Αποστολόπουλος, Θ. 2015, σ:5) Τα κανάλια επικοινωνίας είναι η διαφήμιση, η δημοσιότητα και οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, η προσωπική πώληση και το άμεσο και αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ: 18 ).



Διάγραμμα 4.1.1. Μείγμα μάρκετινγκ – 4Ps.

Η βαρύτητα που δίνεται σε κάθε στοιχείο του μείγματος μάρκετινγκ διαφέρει ανά επιχείρηση και υπαγορεύεται από τους στόχους και τις συνθήκες του ανταγωνιστικού περιβάλλοντός της. Υπάρχουν επιχειρήσεις που δίνουν μεγάλη έμφαση στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, προσφέροντάς τα με υψηλή ποιότητα (π.χ: Mercedes, BMW) τα οποία πωλούνται όμως και σε υψηλές τιμές. Άλλες δίνουν έμφαση στην τιμή, κάνοντάς την χαμηλότερη των ανταγωνιστών της. Το ίδιο συμβαίνει και με την διανομή η την

διαφήμιση. Η κάθε επιχείρηση λαμβάνει τις δικές της αποφάσεις σχετικά με τη διαμόρφωση του Μείγματος Μάρκετινγκ που θέλει να ακολουθήσει.

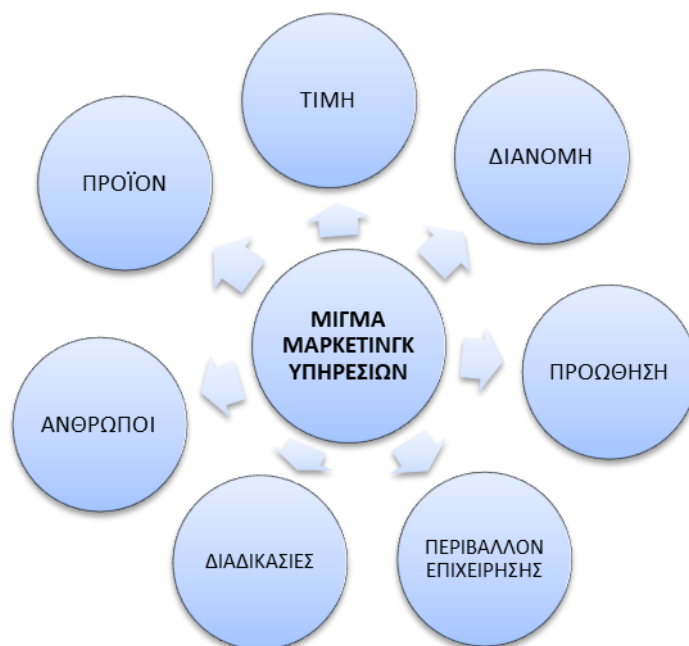
#### **4.1.2 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ – 7PS.**

Όταν το μείγμα του μάρκετινγκ, αφορά προϊόντα – υπηρεσίες, περιλαμβάνει 3 επιπρόσθετα στοιχεία (3Ps), που αποτελούν σημαντικούς παράγοντες, για τον προσδιορισμό της ποιότητας των υπηρεσιών, δημιουργώντας έτσι ένα μείγμα, αποτελούμενο από 7 πλέον στοιχεία. Αυτά τα 3Ps είναι People, Procedures και Physical evidence (Καταχριά, Α. 2017, κ', σ:11).

Άνθρωποι (People): Οι άνθρωποι αποτελούν πολύ σημαντικό και αναπόσπαστο στοιχείο της προσφοράς υπηρεσιών, είτε έρχονται σε έμμεση, είτε άμεση επαφή με τους πελάτες. Π.χ: Οι υπηρεσίες που προσφέρει μια αεροπορική εταιρία συνδέονται αναπόσπαστα με τις υπηρεσίες της αεροσυνοδούς. Κύρια στοιχεία για την πολιτική ανθρώπινου δυναμικού είναι η εκπαίδευση, τα προγράμματα ανάπτυξης ανθρώπινου δυναμικού, τα κίνητρα και η εταιρική κουλτούρα (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:19).

Διαδικασίες (Procedures): Η φύση, η πολυπλοκότητα και ο απαιτούμενος χρόνος διεκπεραίωσης διαφόρων διαδικασιών αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία. Π.χ: Όσο περισσότερες δυνατότητες τραπεζικών συναλλαγών προσφέρει η κάθε τράπεζα (με επίσκεψη στην τράπεζα ή χρήση ΑΤΜ, τηλεφώνου, υπολογιστή) τόσο καλύτερες υπηρεσίες παρέχει.

Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical evidence): Αφορά την τοποθεσία στην οποία λειτουργεί η επιχείρηση προσφοράς υπηρεσιών, τον εξωτερικό και εσωτερικό της διάκοσμο, την λειτουργικότητα καθώς και την ασφάλεια και υγιεινή των χώρων της (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ:24-25). Κύρια στοιχεία που σχετίζονται με το περιβάλλον της επιχείρησης είναι η τοποθεσία των εγκαταστάσεων, η ποιότητα κατασκευής του κτιρίου καθώς και ο εσωτερικός και εξωτερικός του διάκοσμος, ο εξοπλισμός γραφείου και ο τεχνολογικός εξοπλισμός, η σήμανση (οχήματα, στολές προσωπικού κλπ.), τα έντυπα (π.χ: απόδειξη) και το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών (Πιτσαδιώτη, Π. 2015, σ:20).



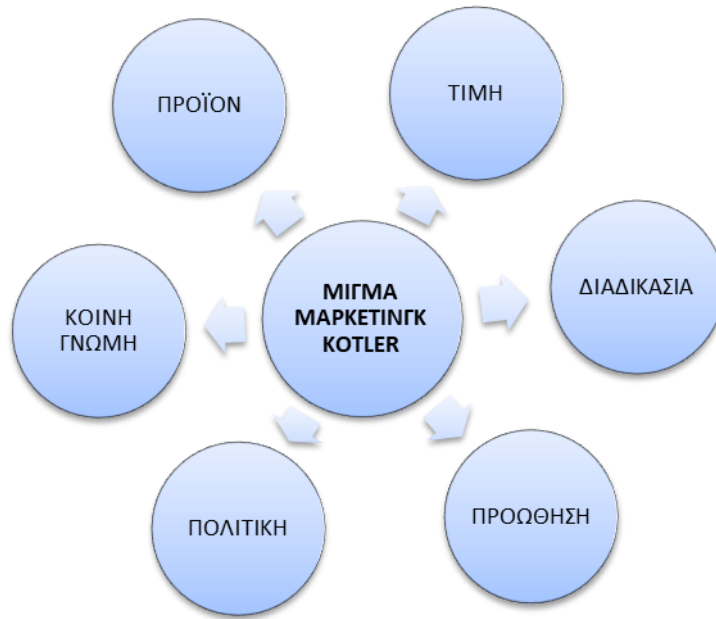
Διάγραμμα 4.1.2. Μείγμα μάρκετινγκ – 7Ps.

#### 4.1.3 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΟΥ ΚΟΤΛΕΡ – 6PS.

Στη δεκαετία του '80 ο Kotler πρότεινε να προστεθούν στα αρχικά 4Ps άλλα 2Ps, που αντιπροσώπευαν τις λέξεις Politics και Public Opinion.

**Πολιτική (Politics):** Οι αποφάσεις που λαμβάνονται από την πολιτεία επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία του Μάρκετινγκ. Π.χ: Στα πλαίσια προστασίας του περιβάλλοντος, καθιερώνεται η απόσυρση παλαιών αυτοκινήτων, πράγμα που ευνοεί τις πωλήσεις αυτοκινήτων και κατά συνέπεια τις επιχειρήσεις του κλάδου αυτού.

**Κοινή Γνώμη (Public Opinion):** Μπορεί να ασκήσει επιρροή στην ζήτηση ενός προϊόντος, ανάλογη με τις διαθέσεις της και παίζει καθοριστικό ρόλο στις πωλήσεις. Π.χ: Την περίοδο της νόσου των τρελών αγελάδων, μεγάλο μέρος της κοινής γνώμης απέφυγε την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος με αποτέλεσμα οι πωλήσεις να συναντήσουν κάθετη πτώση και πολλές επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν καμπάνιες για την ενημέρωση και την διαβεβαίωση των καταναλωτών για τον εξονυχιστικό έλεγχο των προϊόντων τους. (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ:25-26).



Διάγραμμα 4.1.3. Μείγμα μάρκετινγκ του Kotler – 6Ps.

#### 4.1.4 ΜΕΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ - 4CS.

Σύμφωνα με τη γνώμη ορισμένων μελετητών του Μάρκετινγκ, η θεωρία των 4P εκφράζει το Μείγμα του Μάρκετινγκ από την πλευρά της επιχείρησης. Ωστόσο, θα πρέπει να εξετάζεται και από την πλευρά του τελικού καταναλωτή. Ακολουθώντας τη λογική αυτή, υποστηρίζεται ότι το Μείγμα του Μάρκετινγκ περιγράφεται καλύτερα με 4Cs παρά με 4Ps, τα οποία είναι:

Customer Value (Αξία που αποκομίζει ο πελάτης) αντί Product (Προϊόν): Καθώς οι πελάτες δεν αγοράζουν απλά ένα προϊόν ή μία υπηρεσία, αλλά την αξία και τις λύσεις που τους προσφέρει αυτό.

Cost to the Customer (Κόστος που πληρώνει ο πελάτης) αντί Price (Τιμή): Δεν ενδιαφέρονται μόνο για την τιμή του προϊόντος αλλά για τα συνολικά έξοδα που καλούνται να πληρώσουν (π.χ. συνδυαστικά προϊόντα, όπως ο αναπτήρας και το υγρό του ή το φωτιστικό και την λάμπα που χρειάζεται για να λειτουργήσει).

Convenience (Ευκολία) αντί Place (Διανομή): Θέλουν να αποκτήσουν τα προϊόντα με την μέγιστη για αυτούς ευκολία, πράγμα που προϋποθέτει όχι μόνο την εύκολη πρόσβαση στα σημεία διανομής αλλά και απλή διαδικασία παραγγελίας και άμεση παραλαβή του προϊόντος.

Communication (Επικοινωνία) αντί Promotion (Προώθηση): Οι πελάτες σήμερα ενδιαφέρονται και απαιτούν αμφίδρομη επικοινωνία, συνεχή ενημέρωση και υποστήριξη ενώ ενδιαφέρονται λιγότερο για τις προωθητικές ενέργειες που γίνονται από τους προμηθευτές (Ζιγκιρίδης, Ε. 2008, σ: 28-29).



Διάγραμμα 4.1.4. Μείγμα Μάρκετινγκ των καταναλωτών – 4Cs.

## 4.2 ΤΟ ΜΕΙΓΜΑ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.

Το συνολικό επικοινωνιακό πρόγραμμα μιας επιχείρησης, γνωστό ως μείγμα προβολής (promotion mix), εμπεριέχει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις, την προσωπική πώληση και το άμεσο μάρκετινγκ. Τα πέντε αυτά προωθητικά εργαλεία ορίζονται συνοπτικά ως εξής (Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. 2016, σ: 246-247):

➤ Διαφήμιση: Είναι κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προβολής ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από μια πηγή εύκολα αναγνωρίσιμη.

➤ Προώθηση πωλήσεων: Ένα σημαντικό όπλο στην φαρέτρα κάθε επιχείρησης, το οποίο προσφέρει πληθώρα βραχυπρόθεσμων κινήτρων (π.χ. δώρα, εκπτώσεις, κουπόνια), που στοχεύουν στην ενθάρρυνση ή της δοκιμής ή αγοράς ενός προϊόντος.

➤ Δημόσιες σχέσεις: Πρόκειται για προγράμματα που αποσκοπούν στη δημιουργία δημοσιότητας και θετικής εικόνας της επιχείρησης ή των προϊόντων της και αναμφίβολα δεν περιορίζονται στη διοργάνωση εκδηλώσεων και την οικοδόμηση καλών σχέσεων και επαφών.

➤ Προσωπική πώληση: Είναι η προσωπική επικοινωνία του πωλητή με έναν ή περισσότερους πιθανούς αγοραστές με στόχο της παρουσίαση του προϊόντος, την αντιμετώπιση αντιρρήσεων και το κλείσιμο της πώλησης. Η πιο απλή μορφή είναι του πλασιέ ή του «κράχτη».

➤ Άμεσο μάρκετινγκ: Αφορά την απευθείας επικοινωνία και την αίτηση για άμεση ανταπόκριση με ένα επιλεγμένο κοινό. Χρησιμοποιεί το τηλέφωνο, το ταχυδρομείο, το διαδίκτυο, τους καταλόγους κ.λπ. και ευνοεί την ανάπτυξη μακροχρόνιων δεσμών με τον πελάτη.

### 4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση, δεν αποτελεί ένα σύγχρονο επίτευγμα. Στη Βαβυλώνα βρέθηκε διαφήμιση πέντε χιλιάδων χρόνων και στην αρχαία Κίνα η πρώτη διαφήμιση εντοπίστηκε ενσωματωμένη μέσα στην κλασική ποίηση, με στόχο την προώθηση γλυκισμάτων. (Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών Και Πολιτικών Επιστημών. 2015) Οι Ρωμαίοι ζωγράφιζαν στους τοίχους για να ανακοινώσουν διάφορους αγώνες, ενώ στη Πομποϊά βρέθηκε τοιχογραφία, όπου ένας πολιτικός ζητούσε ψήφους από το λαό (Γκικαράκης, Π. Ευαγγελάτος, Γ. & Καραχάλιος, Π. 2015, σ: 4). «Κατά τον Γάλλο επικοινωνιολόγο Άλβιν Τόφλερ, ως πρώτος εκκολλαπτόμενος διαφημιστής, λογίζεται ο Διάβολος όταν προσφέρει το μήλο στην Ένα.», « Μια εικόνα πλήρης συμβολισμών, όπου ο διάβολος πλασάρει το προϊόν υπό τη μορφή μήλου, πίσω από την δροσερή εμφάνιση και την γευστική προοπτική, κρύβεται μια άλλη πραγματικότητα.» (Γεράλη, Α & Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών Και Πολιτικών Επιστημών). Την σημερινή, ολοκληρωμένη έννοια της

διαφήμισης, βρίσκουμε πρώτη φορά τυπωμένη στις εβδομαδιαίες αγγλικές εφημερίδες του 17<sup>ου</sup> αιώνα, ενώ το πρώτο διαφημιστικό γραφείο άνοιξε το 1848 στη Φιλαδέλφεια (Μπεδρελίδου, Χ. 2009, σ: 5-6).

Στο άρθρο 9 του νόμου υπ' αριθμόν 2251/1994, γράφει πως «διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση, που γίνεται στα πλαίσια της εμπορικής, βιομηχανικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών (Δημοπούλου, Ζ. 2015, σ: 10).

Σύμφωνα με τον Seyffert (Kroeber - Riel, W. 1998, p: 36), «Διαφήμιση είναι μία μορφή επηρεασμού η οποία με τη σχεδιασμένη εφαρμογή μέσων θέλει να προκαλέσει την εκούσια υιοθέτηση, εκπλήρωση και μετεμφύτευση των σκοπών που αυτή προσφέρει».

Ένας ακόμα ορισμός, ο οποίος έχει δημοσιευτεί στο Journal of Marketing, ορίζει τη διαφήμιση ως κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή (Ζώτος, Γ. Χ. 2000).

Διαφήμιση είναι μία μορφή προώλησης που πραγματοποιεί τα πρώτα τέσσερα βήματα της πώλησης: να τραβήξει την προσοχή, να αφυπνίσει το ενδιαφέρον, να δημιουργήσει την επιθυμία και να προκαλέσει την πράξη (Samson, H. & Price, W. 2005).

Σύμφωνα με τον Jhally (1997, σ: 247), διαφήμιση είναι η προβολή ενός προσώπου, μιας εμπορικής ιδέας, μια ιδεολογία και πολλά άλλα, που αποσκοπεί στην διάδοση φήμης και στην κατάκτηση του καταναλωτικού ή άλλου κοινού. Όταν οργανώνται ολόκληρες διαφημιστικές εκστρατείες, που αγγίζουν τα όρια της συστηματικής προσπάθειας για την διάδοση και την επικράτηση αρχών, ιδεών, δογμάτων κ.λπ., τότε πρόκειται για προπαγάνδα.

Η Παναγιωτοπούλου (2004, σ:70-71) υποστηρίζει πως «Η διαφήμιση είναι πολιτική, κοινωνική, εμπορική. Είναι το σκληρό σφυροκόπημα που επιδιώκει να επιβάλει ένα προϊόν, οποιασδήποτε μορφής. Αυτό το προϊόν μπορεί να είναι μια πίστη, μια κοινωνική οργάνωση, ένα πολιτικό καθεστώς ή ένα είδος της καθημερινής χρήσης.» «Θύμα αυτής της μηχανορραφίας, ο άνθρωπος της εποχής, είναι υποχρεωμένος, ακόμα και για τη διάσωση της ατομικής του αξιοπρέπειας, ν' ανανεώνει τα ατομικά μέσα μεταφοράς του, τα έπιπλά του, τα σκεύη του, ν' αλλάζει τρόπο ζωής, να γίνεται άλλος. Αυτές οι



μεταμορφώσεις απαιτούν πρόσθετες δαπάνες. Και οι δαπάνες πρόσθετο μόχθο. Και ο πρόσθετος μόχθος τον ελάχιστο χρόνο της προσωπικής ζωής.»

#### 4.3.1 ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι διαφημιστικοί στόχοι διακρίνονται ανάλογα με το σκοπό δημιουργίας τους. Ο σκοπός της είναι να πληροφορήσει (πληροφοριακή διαφήμιση), να πείσει (διαφήμιση πειθούς), να υπενθυμίσει (υπομνηστική διαφήμιση) ή να ενισχύσει (ενισχυτική διαφήμιση) την στάση των καταναλωτών απέναντι στο διαφημιζόμενο προϊόν (Χόσνι, Ι. 2007).

Σύμφωνα με τον Τσακλαγκάνο(1985, σ:488) και τον Πρωτοπαπαδάκη (2016, σ:266), στόχος της διαφήμισης είναι να ενημερώσει για την ύπαρξη και τις ιδιότητες ενός νέου προϊόντος, να υπενθυμίσει στους ήδη υπάρχοντες καταναλωτές την ύπαρξη του και να πείσει τους μελλοντικούς πελάτες για τις ιδιότητές του, ώστε να το προτιμήσουν. Τους στόχους αυτούς, ο Τσακλαγκάνος διαχωρίζει και αναλύει ενδελεχώς σε δύο κατηγορίες, τους γενικούς (Τσακλαγκάνος, Α. σ:503) και τους ειδικούς στόχους της διαφήμισης (Τσακλαγκάνος, Α. σ:504).

Οι στόχοι της διαφήμισης από την πλευρά της επιχείρησης είναι η ανάπτυξη του μεριδίου της στην αγορά, η άνοδος των πωλήσεων και των κερδών και η δημιουργία ενός κλίματος εμπιστοσύνης. Όσον αφορά τους καταναλωτές, η διαφήμιση έχει ως στόχο της να ενημερώσει για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή την εισαγωγή ενός αγαθού σε μια νέα γεωγραφική περιοχή και να πείσει τους καταναλωτές για την πληθώρα θετικών και την αξία που χαρακτηρίζουν το αγαθό, ώστε να το προτιμήσουν έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων της αγοράς (Παραμερίτης, Σ. Α. 2017, σ: 6-7).

Για την επίτευξη των στόχων της διαφήμισης, σπουδαίο ρόλο παίζει τόσο η μέθοδος επικοινωνίας, μέσω της οποίας γίνεται γνωστό το μήνυμα, όσο και η μέθοδος της πειθούς, που δημιουργεί ψυχικούς και πνευματικούς συνειρμούς του καταναλωτή με το αγαθό (Κυριαζόπουλος Γ. Π.& Σαμαντά – Πούντη,Ε. 2014).

### 4.3.2 ΜΟΡΦΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Μια διαφήμιση, σύμφωνα με τον Κουρμούση (2000) μπορεί να είναι:

1. Ανταγωνιστική: Όταν παρουσιάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό τα μειονεκτήματα του αντίπαλου προϊόντος αντί τα πλεονεκτήματα του ιδίου.
2. Υπενθυμίσεως: Όταν τα μηνύματα τονίζουν την αντοχή του προϊόντος. Επιδιώκεται στη φάση της ωριμότητας με σκοπό να υπενθυμίσει στους υπάρχοντες πελάτες την ύπαρξή του.
3. Ενισχύσεως: Σκοπός της είναι να ενισχύσει την θέση του προϊόντος στην αγορά.
4. Συνεργατική: Όταν συνεργάζονται δύο ή περισσότερες εταιρίες.

### 4.3.3 ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα είδη των διαφημίσεων που εμφανίζονται με την μεγαλύτερη συχνότητα, σύμφωνα με τον Ζώτο (2000), είναι τα εξής:

1. Διαφήμιση προβολής του προϊόντος (Display Advertising): Αναφέρονται τα πλεονεκτήματα, οι ιδιότητες αλλά και η τιμή του προϊόντος.
2. Διαφήμιση προώθησης των πωλήσεων (Sales Promotion Advertising): Σκοπός της είναι η προσέγγιση νέων πελατών, καθώς εμπεριέχει ένα σύντομο μήνυμα – πληροφορία, που ενημερώνει για εκπτώσεις, διαγωνισμούς και προσφορές.
3. Διαφήμιση εμπιστοσύνης προς το προϊόν (Brand Loyalty Advertising): Σχεδιάζεται μόνο για την δημιουργία, διατήρηση ή αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς το διαφημιζόμενο προϊόν.
4. Γενική διαφήμιση (Institutional Advertising) ή Διαφήμιση δημοσίων σχέσεων (Public Relations Advertising): Προσπαθεί να κερδίσει την εύνοια και την υποστήριξη του καταναλωτικού κοινού, ενώ έμμεσα προσπαθεί να πουλήσει κάποιο προϊόν.

5. Διαφήμιση επιλεκτικής ζήτησης (Selective Demand Advertising).Ενημερώνει τους καταναλωτές ώστε να δημιουργήσει μια θετική στάση απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν και έχει τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης.

6. Διαφήμιση πρωτογενούς ή πρωταρχικής ζήτησης (Primary Demand Advertising):Στοχεύει στη δημιουργία θετικής στάση του καταναλωτή απέναντι σε μία κατηγορία προϊόντων και όχι ενός συγκεκριμένου προϊόντος.

7. Διαφήμιση λιανοπωλητών (Retail Advertising): Εμφανίζεται σε δύο μορφές, είτε ως διαφήμιση προβολής, που πληροφορεί τους καταναλωτές για τα ωφέλη που θα αποκτήσουν επιλέγοντας το κατάστημα αυτό, είτε ως διαφήμιση προώθησης πωλώσεων, για την ευκολότερη εξάντληση των αποθεμάτων του καταστήματος.

8. Διαφήμιση από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business Advertising):Απευθύνονται σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να συμπεριλάβουν το διαφημιζόμενο προϊόν, ως κεφαλαιουχικό αγαθό, πρώτη ύλη ή ενδιάμεσο προϊόν.

9. Συνδεδεμένη ή συνεργατική διαφήμιση (Cooperative Advertising): Αναλαμβάνεται από δύο ή περισσότερους φορείς και διαφημίζει ένα ή περισσότερα προϊόντα ενώ χαρακτηρίζεται και από μεγαλύτερες δαπάνες.

Έναν διαφορετικό διαχωρισμό πραγματοποιεί ο Arens (1996, p:10), σύμφωνα με τον οποίο οι διαφημίσεις χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες με κριτήρια:

1. Το ακροατήριο – στόχο: που απευθύνεται είτε στον καταναλωτή, που χρησιμοποιεί το προϊόν για προσωπική σχέση είτε σε άλλες επιχειρήσεις (που αγοράζουν το προϊόν για χρήση στην παραγωγική διαδικασία). Εμπορικές διαφημίσεις (άτομα ή οργανισμοί, που αγοράζουν το προϊόν για μεταπώληση), επαγγελματικές διαφημίσεις (αποκλειστικά για αγορά επαγγελματικού εξοπλισμού από επαγγελματίες) και αγροτική διαφήμιση (απευθύνεται στους καλλιεργητές και τις γεωγραφικές επιχειρήσεις για την προώθηση προϊόντων η υπηρεσιών που χρησιμοποιούνται στις αγροτικές καλλιέργειες).

2. Τη γεωγραφική περιοχή: Τοπική διαφήμιση (περιορισμένης γεωγραφικής έκτασης σε συγκεκριμένη περιοχή και σε καταναλωτές που ανήκουν σε μία γειτονία, πόλη κ.λπ.), Περιφερειακή (για προϊόντα με προωθητικές ενέργειες σε διαφορετικές περιοχές), Εθνική

(διαφημιστικές ενέργειες προϊόντων σε εθνικό επίπεδο) και Διεθνές διαφήμιση (διαφημίσεις σε διεθνή πλαίσια).

3. Τον επιδιωκόμενο σκοπό: Διαφήμιση προϊόντος (προωθεί την πώληση), θεσμική (προωθεί την εικόνα της επιχείρησης), εμπορική (προώθηση προϊόντων με αποκλειστικό σκοπό το κέρδος), μη εμπορική (από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς), διαφήμιση ενέργειας δράσης (στοχεύει στην άμεση αντίδραση του καταναλωτή) και ενημέρωσης (επικεντρώνεται στην προβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος).

4. Το επικοινωνιακό μέσο: έντυπη διαφήμιση (σε εφημερίδες και περιοδικά) και προβολής στο διαδίκτυο, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, την υπαίθρια διαφήμιση, τα διαφημιστικά φυλλάδια και την αποστολή διαφημιστικών εντύπων με ταχυδρομείο.

#### **4.4 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ.**

Όταν ένα διαφημιστικό πρόγραμμα ολοκληρωθεί από τον τομέα του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, τότε πρέπει να την αξιολογήσει και ακολούθως να αποφασίσει σε ποιά μέσα θα προβληθεί η διαφημιστική της καμπάνια, δηλαδή ποιές τεχνικές προβολής θα ακολουθήσει η επιχείρηση για να επιτευχθεί η κατάλληλη δημοσιότητα του προϊόντος της. «Τις περισσότερες φορές, η επιχείρηση επιλέγει παραπάνω από ένα μέσο για την καλύτερη εξυπηρέτηση του σκοπού της, με μοναδικό περιορισμό τους χρηματικούς πόρους που διαθέτει για τη διαφήμισή της.» (Κατσίκη, Σ. 2012, σ: 18).

Οι κυριότερες κατηγορίες μέσων προβολής είναι οι εξής (Ζώτος, Γ. Χ. 2000):

##### **1. Εφημερίδες:**

Ένα μέσο με μεγάλη αναγνωσιμότητα και ευρύ κοινό, που τα τελευταία χρόνια αντιμετωπίζει έντονο ανταγωνισμό από τον ηλεκτρονικό τύπο. Αποτελούν ένα σχετικά οικονομικό μέσο με ευελιξίας χρόνου και χώρου στη διαφήμιση. Μπορούν να διακριθούν σε εθνικές-τοπικές, πρωινές-απογευματινές, καθημερινές-εβδομαδιαίες και γενικού-ειδικού ενδιαφέροντος.

##### **2. Περιοδικά:**

Εμφανίζουν καλύτερη ποιότητα χρωμάτων στις διαφημίσεις και μεγαλύτερη διάρκεια ζωής από τις εφημερίδες, αλλά το κόστος του είναι μεγαλύτερο από μιας εφημερίδας. Διακρίνονται σε γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, ανάλογα με τη θεματολογία τους, και σε εβδομαδιαία, δεκαπενθήμερα, μηνιαία, διμηνιαία, τριμηνιαία και εξαμηνιαία, ανάλογα τη συχνότητα έκδοσής τους. Το κόστος της διαφήμισης εξαρτάται από τη θέση που θα έχει η διαφήμιση, τα χρώματα που χρησιμοποιούνται και το μέγεθος της διαφήμισης.

### 3. Τηλεόραση:

Το δημοφιλέστερο μέσο για την προβολή μίας διαφήμισης, με μεγάλη επίδραση στο καταναλωτικό κοινό αλλά και υψηλό κόστος παραγωγής και προβολής. Για την αξιολόγηση και την μέτρηση της ακροαματικότητας της διαφήμισης στην τηλεόραση, υπάρχουν οι δείκτες:

➤ Διείσδυσης(Penetration):Αφορά επιλεγμένο ποσοστό των οικογενειών που διαθέτουν τηλεόραση, μέσω του πηλίκου των οικογενειών και ενός τυχαία επιλεγμένου αριθμού εξ' αυτών.

➤ Περιοχής κάλυψης (Coverage area): Είναι το ποσοστό κάλυψης ενός σταθμού, που προκύπτει από τις οικογένειες που καλύπτονται από το σήμα του σταθμού προς τις οικογένειες που διαθέτουν τηλεόραση.

➤ Χρήσης της τηλεόρασης (Sets-in-Use): Πρόκειται για το ποσοστό που χρησιμοποιεί την τηλεόραση και βγαίνει από τον αριθμό των οικογενειών που παρακολουθούν τηλεόραση μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή προς αυτών που διαθέτουν την συσκευή.

➤ Ακροαματικότητας (Rating): Εκφράζει το ποσοστό ακροαματικότητας που διαθέτει ένα τηλεοπτικό πρόγραμμα και εκφράζεται από την σχέση του αριθμού των οικογενειών που παρακολουθούν ένα πρόγραμμα προς τον αριθμό αυτών που διαθέτουν τηλεόραση.

➤ Κατανομής ακροατών-θεατών (Share of audience): Συνιστά το ποσοστό των θεατών ενός συγκεκριμένου τηλεοπτικού προγράμματος, το οποίο προκύπτει από τον αριθμό των οικογενειών που παρακολουθούν ένα συγκεκριμένο τηλεοπτικό πρόγραμμα, μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή προς τον αριθμό των οικογενειών που βλέπουν τηλεόραση την ίδια χρονική στιγμή.

### 4. Ραδιόφωνο:

Ένα οικονομικό μέσο που προτιμάται από το νεανικό κοινό, αλλά παρουσιάζει χαμηλή ακροαματικότητα και το μήνυμα έχει μικρή διάρκεια ζωής. Εκπέμπει σε εθνική, περιφερειακή και τοπική κλίμακα.

#### 5. Κινηματογράφος:

Χρησιμοποιείται ως συμπληρωματικό μέσο και συνήθως για προϊόντα που απαγορεύεται να προβληθούν στη τηλεόραση. Η ανταπόκριση του καταναλωτή εξαρτάται από την ταινία και την χρονική περίοδο.

#### 6. Εξωτερικοί χώροι:

Αποτελείται από αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες και φωτεινές επιγραφές και παρουσιάζει μεγάλη διάρκεια ζωής. Το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο και να βασίζεται στο οπτικό κομμάτι, καθώς απευθύνεται σε άτομα που κυκλοφορούν στον δρόμο (οδηγεί ή πεζοί) και να τοποθετείται σε σημεία με μεγάλη κίνηση.

#### 7. Ο χώρος πώλησης του προϊόντος:

Έκθεση του προϊόντος στο κατάστημα, που συνήθως συνοδεύεται από εκπωτικά κουπόνια ή προσφορές δώρων για να τραβήξουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή.

#### 8. Μεταφορικά μέσα:

Αφορά αφίσες και διαφημιστικές πινακίδες που τοποθετούνται στο εσωτερικό και εξωτερικό μέρος του μεταφορικού μέσου, το οποίο επιλέγεται με βάση τον ημερήσιο αριθμό επιβατών που εξυπηρετεί. Το κόστος είναι χαμηλό και η προβολή περιορισμένη, καθώς τα μέσα περιορίζονται κατά κύριο λόγο στα αστικά κέντρα.

#### 9. Εκθέσεις:

Η συμμετοχή μιας επιχείρησης σε μία έκθεση αυξάνει πολύ τις πιθανότητες πώλησης, καθώς ο εκθέτης έρχεται σε επαφή με ένα πιστό και συγκεκριμένο κοινό, ποσοστό εκ του οποίου κατέχει αγοραστική εξουσία. Ωστόσο επωφελείται και ο επισκέπτης, καθώς έχει την δυνατότητα προσωπικής επαφής με τους υπαλλήλους και άμεσης γνώσης και επιλογής του ιδανικότερου προϊόντος για αυτός, μέσα από μια ευρεία γκάμα προϊόντων. Τα είδη των εκθέσεων είναι:

➤ Εμπορικές εκθέσεις: Τις επισκέπτονται κατασκευαστές και αγοραστές από τον βιομηχανικό τομέα και έχει ως στόχο χονδρέμπορους και διανομείς.

➤ Εκθέσεις καταναλωτών: Διαμορφώνεται σε ατμόσφαιρα «οικογενειακής εξόδου» και γνωρίζει μεγάλη προτίμηση από τους καταναλωτές, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα παραγγελίας των προϊόντων.

➤ Εκθέσεις εμπόρων και καταναλωτών: Δυνατότητα προσέλευσης δίνεται σε καταναλωτές, επί πληρωμή και σε εμπόρους, δωρεάν.

➤ Εκθέσεις για αγρότες: Απευθύνονται σε αγρότες και τα τελευταία χρόνια είναι περιορισμένες.

➤ Εκθέσεις για αλλοδαπούς: Διοργανώνονται για την προώθηση προϊόντων στο εξωτερικό, ώστε να αυξηθούν οι εξαγωγές και να υποστηριχθούν αλλοδαποί αντιπρόσωποι και εκπρόσωποι του τομέα που αφορά την έκθεση.

#### 10. Άμεση διαφήμιση:

Ένας οικονομικός τρόπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται συμπληρωματικά στην προώθηση ενός προϊόντος. Περιλαμβάνει την διαφήμιση μέσω ταχυδρομείου (ταχυδρομικά διαφημιστικά έντυπα με πληροφορίες για το προϊόν), την διαφήμιση με ταχυδρομικές παραγγελίες (έντυπο με πληροφορίες του προϊόντος και έντυπο συμπλήρωσης από τον καταναλωτή για παραλαβή του προϊόντος) και την άμεση διαφήμιση χωρίς την μεσολάβηση ταχυδρομείου (διαφημιστικά έντυπα που διανέμονται στο σπίτι, στον δρόμο και στην δουλειά του καταναλωτή).

#### 11. Προσωπική πώληση:

Επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, ανάμεσα σε πωλητή και αγοραστή, που έχει ως σκοπό της την λήψη παραγγελιών λιανικής ή η επίτευξη συνεργασίας με χονδρέμπορους. Τα στάδια υλοποίησης αυτών των πωλήσεων είναι ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των πελατών, η προετοιμασία, η προσέγγιση του πελάτη, η παρουσίαση, η αντιμετώπιση των αντιρρήσεων, το κλείσιμο της πώλησης και οι ενέργειες μετά την πώληση (Κατσίκη, Σ. 2012, σ: 23).

#### 12. Προώθηση πωλήσεων:

Δίνονται κουπόνια έκπτωσης, δωρεάν δείγματα, διαγωνισμοί, δώρα κ.α. με σκοπό την αύξηση της ζήτησης και των πωλήσεων ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σκοπός δεν

είναι μόνο η παρότρυνση των καταναλωτών για αγορά, αλλά και η απόσπαση της προσοχής τους από τα ανταγωνιστικά προϊόντα.

#### 13. Τηλεφωνικό μάρκετινγκ:

Ένα μέσο, όπου η επιχείρηση με χαμηλό κόστος πραγματοποιεί έρευνα για τον εντοπισμό νέων πελατών, λήψη παραγγελιών και πωλήσεις, ενώ μέσο αυτού μπορεί να εξυπηρετηθεί και ο πελάτης, άμεσα, για οποιαδήποτε υπηρεσία επιθυμεί. Το τηλέφωνο ως μέσο προβολής έχει κανόνες για τον εντοπισμό νέων πελατών, που αναφέρουν τη δημιουργία αρχείου με τα ονόματα και τις διευθύνσεις των πελατών, καθώς και τις ανάγκες του καθένα.

#### 14. Άμεσο μάρκετινγκ:

Άμεση επικοινωνία καταναλωτή και επιχείρησης, μέσω άμεσου ταχυδρομείου (directmail), τηλεμάρκετινγκ (telemarketing), άμεσων πωλήσεων (directselling) και ηλεκτρονικών υπολογιστών, χωρίς τη χρήση μέσων ενημέρωσης. Αυτές οι τεχνικές εμφανίζουν μεγάλη ανάπτυξη, ενώ ορισμένες διαφημιστικές εταιρίες, δίνουν περισσότερη έμφαση σε αυτές, αντί στην διαφήμιση (Κατσίκη, Σ. 2012, σ: 23). Βασίζεται στη διανομή στους μεμονωμένους καταναλωτές και όχι στη διαφήμιση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης και ονομάζεται άμεσο μάρκετινγκ επειδή εξαλείφει γενικά τον μεσάζοντα, όπως διαφημιστικά μέσα (Kenton, W. 2019).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

### 5.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΚΑΣΤΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ & ΓΛΥΠΤΙΚΗΣ

Κάθε προωθητική ενέργεια, αποτελεί τμήμα των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ. Στην περίπτωση των εικαστικών τεχνών και της γλυπτικής, αυτές οι ενέργειες πρέπει να πραγματοποιούνται με διακριτικότητα, αποφεύγοντας να παρουσιάσουν το καλλιτεχνικό έργο, όπως τα υπόλοιπα υλικά αγαθά που απαρτίζουν την αγορά. Αν δεν πραγματοποιηθεί σωστά, με σεβασμό προς την τέχνη και το φιλότεχνο κοινό της, τότε μια διαφήμιση, όχι μόνο δεν θα πραγματοποιήσει τον στόχο για τον οποίο δημιουργήθηκε, την γνωστοποίηση δηλαδή, τόσο του έργου όσο και του ίδιου του καλλιτέχνη, αλλά, αντ' αυτού, θα πλήξει ανεπανόρθωτα την φήμη του δημιουργού, που παρουσιάζεται στο κοινό ως φιλάργγυρος παραγωγός και όχι ως ευαίσθητος καλλιτέχνης, που επιδιώκει την αισθητική ανάπτυξη.

Την τελευταία δεκαετία, εδραιώθηκαν στον χώρο των εικαστικών τεχνών και οι online πλατφόρμες, που σχετίζονται με την εμπορία της τέχνης και επιτρέπουν σε εμπόρους, μουσεία, δημοπρασίες και εκθέσεις, να διευρύνουν τους ορίζοντές τους σχετικά με τις προμήθειες έργων τέχνης και από άλλες χώρες. Επιπλέον, όχι μόνο οι συλλέκτες αλλά και κάθε ενδιαφερόμενος, έχει την δυνατότητα αγοράς, χωρίς εδαφικούς περιορισμούς, ενώ οι καλλιτέχνες και τα πολιτιστικά ιδρύματα έχουν την ευκαιρία απόκτησης ενός παγκόσμιου ακροατηρίου.

Παράλληλα, όμως, η δημιουργία αυτή, έχει προκαλέσει σημαντικά προβλήματα τόσο σε οικονομικό, όσο και σε οργανωτικό επίπεδο στους αντιπροσώπους, στις αίθουσες εκδηλώσεων και στα καταστήματα πλειστηριασμών, ενώ ταυτόχρονα δημιουργείται ένας τεράστιος όγκος προσωρινής ζήτησης για καλλιτέχνες, η οποία έχει αρνητικό αντίκτυπο στην ποιότητα των έργων τους. Παρ' όλα αυτά οι πωλήσεις έργων τέχνης αυξήθηκαν, γεγονός θετικό για όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται στις ψηφιακές αυτές πλατφόρμες, με τη μικρότερη αύξηση να παρουσιάζεται στις εικαστικές τέχνες, όπου το καταναλωτικό κοινό θεωρεί αναγκαία την οπτική επαφή προκειμένου να επέλθει η αγορά. (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:15-16 ).

Ο τρόπος χειρισμού και παρουσίασης των εικαστικών τεχνών και της γλυπτικής, χρίζει προσεκτικού σχεδιασμού και υλοποίησης. Κατά καιρούς, έχουν κάνει την εμφάνισή τους και πολλά εγχειρίδια στο αντικείμενο αυτό, με σκοπό να βοηθήσουν τους καλλιτέχνες να προωθήσουν μόνοι τους την τέχνη τους, μέσα από τεχνικές μάρκετινγκ, χωρίς ιδιαίτερα αποτελέσματα στην αγορά (Fillis, I. R. 2011, p: 12). Η προώθηση των τεχνών αυτών, πρέπει να πραγματοποιείται από κατάλληλα εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, για να στεφθεί με επιτυχία και να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα στους καλλιτέχνες, δηλαδή την αναγνώριση και τις πωλήσεις.

Για μία ολοκληρωμένη οικονομική προσέγγιση των εικαστικών τεχνών, συμμετέχουν καλλιτέχνες, γκαλερί, μάρκετερ, έμποροι και ιδιοκτήτες αιθουσών (Ταργαλιάνος, Σ. 2017). Όλοι αυτοί, πρέπει να συνεργαστούν αρμονικά για την δημιουργία μίας ομαλής εισαγωγής του έργου στην αγορά, καθώς και την απορρόφηση του από αυτήν.

Υπάρχει μία μορφή της ζωγραφικής, που δεν χρειάζεται να προβεί σε διαδικασίες προώθηση, καθώς απαντά στις ανάγκες της αγοράς και δημιουργεί έργα, έπειτα από παραγγελίες των καταναλωτών. Αυτή, είναι η δημιουργία πορτρέτων, από πλανόδιους ζωγράφους, που ως έξοδά τους έχουν μόνο τον εξοπλισμό τους, δηλαδή το καβαλέτο, τον καμβά και τα χρώματα ή τα μολύβια τους. Η δημιουργία αυτών των έργων, μπορεί να γίνει είτε με την φυσική παρουσία του μοντέλου, είτε με την αντιγραφή μίας φωτογραφίας του. Η παρουσία του ζωγράφου στον δρόμο, αποτελεί την καλύτερη διαφήμιση, καθώς ο επικείμενος αγοραστής, έχει την ευκαιρία να παρακολουθήσει τόσο τον καλλιτέχνη κατά την ώρα εργασίας του, όσο και το έργο καθ' όλη την διάρκεια της δημιουργίας του.

Όλες οι υπόλοιπες μορφές της ζωγραφικής, η γλυπτική, η χαρακτηριστική, η εικονογράφηση και πολλοί άλλοι τρόποι έκφρασης ιδεών, αξιών, φιλοσοφίας και αντιλήψεων του καλλιτέχνη, χρειάζονται την βοήθεια της διαφήμισης, ώστε να προωθηθούν δυναμικά στην αγορά και να κεντρίσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού.

Σε περίπτωση που ο καλλιτέχνης, πραγματοποιεί μαθήματα σε κάποιο ατελιέ ή σε έναν προσωπικό του χώρο, οι προωθητικές ενέργειες που πρέπει να ακολουθήσει, είναι ίδιες με αυτές μιας κλασικής επιχείρησης παροχής υπηρεσιών, όπως η σχολή χορού, που αναφέρονται αναλυτικότερα στο σχετικό κείμενο, όλες οι απαιτούμενες διαδικασίες.

Κάποιες από αυτές, είναι η έκδοση φυλλαδίου και κάρτας ή η δημιουργία μιας πετυχημένης σελίδας στο διαδίκτυο, που να περιλαμβάνει δείγματα από τις δημιουργίες του καλλιτέχνη, καθώς και πληροφορίες για την εκπαίδευση και τις εκθέσεις που έχει πραγματοποιήσει ή τυχόν διακρίσεις που μπορεί να έχει λάβει σε διαγωνισμούς.

Οι περισσότεροι καλλιτέχνες όμως, δημιουργούν έργα στο ατελιέ και τα εκθέτουν σε ειδικά διαμορφωμένες αίθουσες και γκαλερί ή τα προσφέρουν σε δημοπρασίες. Οι προωθητικές ενέργειες, στις οποίες πρέπει να προβεί αυτή η κατηγορία καλλιτεχνών είναι πολλές και απαιτητικές. Για τον λόγο αυτό, συχνά εναποτίθενται στις γκαλερί, οι οποίες έχουν άρτια εκπαιδευμένο προσωπικό ή συνεργάτες και αναλαμβάνουν το έργο ακριβώς μετά την δημιουργία του, μέχρι και την πώληση του, εκτελώντας μία ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια για την προώθηση των έργων.

Αυτά που πρέπει να γνωρίζει ο καλλιτέχνης, που θα συνεργαστεί με κάποια γκαλερί, είναι τα εξής:

i. Οι γκαλερί που υπάρχουν είναι πάρα πολλές και η κάθε μία έχει τον δικό της χαρακτήρα. Για τον λόγο αυτό, ο καλλιτέχνης πρέπει να εξετάσει όσες περισσότερες μπορεί, ώστε να επιλέξει αυτήν που έχει τον κατάλληλο χαρακτήρα και ταιριάζει στην φιλοσοφία του. Ωστόσο, η επιλογή της γκαλερί δεν είναι τόσο απλή, γιατί δεν αρκεί να ταιριάζει μόνο στον καλλιτέχνη, αλλά και αυτός, πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στις προτιμήσεις του διευθυντή της γκαλερί, σχετικά με τα έργα που έχει επιλέξει να εκθέτει (Σκουρτέλης, Δ. 2013).

ii. Ο δημιουργός έργων τέχνης, καλείται να πείσει την γκαλερί να συνεργαστεί μαζί του και στην αρχή αυτής της επαγγελματικής σχέσης, είναι πολύ σημαντικό να τεθούν γερά θεμέλια και σαφή όρια. Ο καλλιτέχνης πρέπει να παρουσιάσει κάποια προσεκτικά επιλεγμένα δείγματα, που να αντιπροσωπεύουν το έργο του, με ενθουσιασμό και όρεξη για δουλειά, καθώς επίσης και να εκφράσει την επιθυμία του να συνεργαστεί με αυτήν την γκαλερί. Σε καμία όμως περίπτωση δεν πρέπει να δεχθεί ανιδιοτελώς τους όρους που θέτει η γκαλερί, ενώ πρέπει να εκφράζει και τις δικές του επιθυμίες και προσδοκίες από αυτήν.

iii. Βρίσκοντας την γκαλερί που εκθέτει έργα παρόμοιου στυλ με αυτό του καλλιτέχνη, υπάρχει κίνδυνος η δουλειά του να μην ξεχωρίσει από των υπολοίπων. Για αυτό και ο δημιουργός, πρέπει να σχεδιάσει πολύ προσεκτικά την παρουσίαση των έργων του, για να

αποφύγει ένα τέτοιο σενάριο. Η δύσκολη αυτή εργασία, δεν πρέπει να εναποτίθενται εξ ολοκλήρου στο προσωπικό της γκαλερί, καθώς για αυτούς, πρόκειται για μία ακόμα επιχειρηματική κίνηση γεγονός που καθιστά αναγκαία την επίβλεψη και την παρέμβαση του καλλιτέχνη.

iv. Σημαντικά εφόδια θα αποδώσει στον καλλιτέχνη, που δεν έχει την ανάλογη εμπειρία, η επίσκεψη πολλών εκθέσεων με έργα τέχνης, είτε παρόμοια με το δικό του αντικείμενο, είτε όχι, ώστε να πάρει ιδέες και να σχηματίσει την δική του γνώμη, σχετικά με το ποιός τρόπος παρουσίασης φέρει θετικά και ποιός αρνητικά αποτελέσματα.

v. Η αμοιβή της γκαλερί πραγματοποιείται με ποσοστά από τις πωλήσεις, κατόπιν συμφωνίας με τον καλλιτέχνη και συχνά μπορεί να φτάσει και το ποσοστό των πενήντα τις εκατό, ενώ συνήθως ξεκινάει από το εικοσιπέντε (Σκουρτέλης, Δ. 2013). Αυτό διαφέρει ανά γκαλερί, η οποία προσφέρει τα έργα σε τιμές που ορίζει η ίδια, σύμφωνα με το πελατολόγιο που διαθέτει.

vi. Η σχέση, μεταξύ της γκαλερί και του καλλιτέχνη, πρέπει πάντα να επικυρώνεται με ένα συμβόλαιο, στο οποίο το ποσοστό που θα παρακρατά η γκαλερί ως αμοιβή της, πρέπει να εκφράζεται ξεκάθαρα σε αυτό. Ένας όρος που κάνει συχνά την εμφάνισή του στα συμβόλαια αυτά, είναι η δέσμευση του καλλιτέχνη, να εκθέτει τα έργα του αποκλειστικά και μόνο σε αυτήν την γκαλερί (Σκουρτέλης, Δ. 2013). Ο όρος αυτός, καλό είναι να αποφεύγεται, ώστε σε περίπτωση που οι σχέσεις με την γκαλερί για οποιονδήποτε λόγο χαλάσουν, να μην είναι δέσμιος του συμβολαίου του ο καλλιτέχνης.

vii. Υπάρχουν επίσης και συνεταιριστικές γκαλερί, οι οποίες δεν αμείβονται με ποσοστά από τις πωλήσεις, αλλά με μηνιαία συμμετοχή. Συνήθως, σε αυτές, πραγματοποιούνται συλλογικές εκθέσεις έργων, από πολλούς καλλιτέχνες μαζί (Σκουρτέλης, Δ. 2013).

Για το ποσοστό των καλλιτεχνών, που δεν ενδιαφέρονται να συνεργαστούν με κάποια γκαλερί ή να απευθυνθούν σε κάποιον μάρκετερ ή κάποια εταιρία μάρκετινγκ, θα πρέπει να υλοποιήσουν τους στόχους τους μόνοι τους, μέσα από μία σειρά διαδικασιών, που υπό άλλες συνθήκες, θα πραγματοποιούσε ο μάρκετερ ή η γκαλερί. Κυριότερες εξ αυτών των δραστηριοτήτων, είναι οι εξής:

1. Αφού μελετήσει την αγορά και τον ανταγωνισμό του κλάδου, ο καλλιτέχνης πρέπει να αποφασίσει τον τρόπο, με τον οποίο θα κάνει την δουλειά του να ξεχωρίσει από εκείνη των υπόλοιπων καλλιτεχνών, είτε μέσω της παρουσίασης των έργων του, είτε κατά την διάρκεια της δημιουργίας τους.

2. Να θέσει ρεαλιστικούς στόχους, σύμφωνους των δυνατοτήτων του (Λάσκαρης, Χ. 2017). Μέσω αυτών, θα ορίσει και το κοινό στο οποίο απευθύνεται.

3. Η δημιουργία μίας κάρτας ή έγχρωμων φυλλαδίων, θα βοηθήσει τους πελάτες να θυμούνται τον καλλιτέχνη με τον οποίον συνεργάστηκαν, ενώ παράλληλα καθιστούν ευκολότερη την προσέγγιση νέων πελατών (Λάσκαρης, Χ. 2017).

4. Ένα άλμπουμ, με αντιπροσωπευτικά δείγματα της δουλειάς του καλλιτέχνη, του προσφέρει την δυνατότητα να παρουσιάσει την καλλιτεχνική του ταυτότητα, σε οποιονδήποτε συνεργάτη, πελάτη ή επικείμενο αγοραστή.

5. Μια ελκυστική διαδικτυακή παρουσία είναι εξίσου σημαντική. Πρέπει να περιλαμβάνει πληροφορίες, σχετικές με την εκπαίδευση του καλλιτέχνη, ευκρινής φωτογραφίες από τα έργα του, τις εκθέσεις που έχει πραγματοποιήσει ή έχει συμμετάσχει, καθώς και ένα έξυπνο URL, που θα βοηθήσει πάρα πολύ το κοινό να βρει τον καλλιτέχνη, στον χαοτικό σχεδόν κόσμο του διαδικτύου.

6. Για να προκύψουν πωλήσεις, πρέπει ο καλλιτέχνης, όχι μόνο να δημιουργήσει αξιοθαύμαστα έργα τέχνης, αλλά και να τα δημοσιεύσει στο κοινό με εκθέσεις, είτε αυτές διοργανώνονται από τον ίδιο, είτε όχι. Έπειτα, πρέπει να προωθήσει την δουλειά του σε όλα τα μέσα που χρησιμοποιεί, εφοδιάζοντας κάθε έργο του με έναν έξυπνο και εύστοχο τίτλο, καθώς και με την υπογραφή του.

7. Για μία πετυχημένη εισαγωγή του καλλιτέχνη στην αγορά, ενέργειες που μπορούν να τραβήξουν την προσοχή του κοινού, είναι οι διοργανώσεις σε δημόσιους και μη χώρους και η συμμετοχή του σε ομάδες τέχνης, εικαστικές δράσεις, εμπορικές εκθέσεις ή να πραγματοποιεί δωρεάν επιδείξεις σε σχολεία. Σε κάθε δραστηριότητα, στην οποία συμμετάσχει ο καλλιτέχνης, πρέπει να εκμεταλλεύεται την ευκαιρία για νέες γνωριμίες και να μοιράζει απλόχερα την κάρτα του.

8. Αξιοζήλευτο πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού, αποτελούν τα βραβεία και οι διακρίσεις σε καλλιτεχνικούς διαγωνισμούς, που αν υπάρχουν πρέπει να αναφέρονται τόσο στα online, όσο και στα offline μέσα προώθησης που χρησιμοποιεί ο καλλιτέχνης. Για τον λόγο αυτό, ο δημιουργός πρέπει να τα διεκδικεί, συμμετάσχοντας σε όσους περισσότερους δωρεάν διαγωνισμούς μπορεί. Αν αυτοί απαιτούν χρηματικό ποσό για την συμμετοχή του διαγωνιζομένου, δεν θα αποδώσει τα επιθυμητά αποτελέσματα, καθώς δεν προσφέρει κύρος στους καλλιτέχνες, ακόμα και αν αυτός διακριθεί. (Σκουρτέλης, Δ. 2013).

9. Σημαντικές, ίσως και καθοριστικές πολλές φορές για την πώληση, είναι και οι πληροφορίες όχι μόνο για τον καλλιτέχνη, αλλά και σχετικά με το παρελθόν του ίδιου του έργου, ποιός ήταν ο κάτοχός του πριν διατεθεί προς πώληση, για παράδειγμα ή ποια σπίτια κοσμούσε. Τέτοιες πληροφορίες, προσδίδουν κύρος στο έργο τέχνης, εφόσον είναι αξιοσημείωτες φυσικά. (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, p:19 ). Αντίστοιχα ισχύει και για έναν καλλιτέχνη, που έργα του κοσμούν σπίτια σημαντικών προσώπων ή μουσεία.

## 5.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ

Ο κατασκευαστικός τομέας, έχει γνωρίσει σημαντική ύφεση τα τελευταία χρόνια. Όμως με μία σωστή στρατηγική προώθησης, το αρχιτεκτονικό γραφείο, μπορεί να εισέλθει εκ νέου, ακόμα πιο δυναμικά στην αγορά, με μία ανανεωμένη εικόνα και μεγαλύτερο πελατολόγιο. Υπάρχουν πολλές ενέργειες που πρέπει να λειτουργήσουν παράλληλα και συνδυαστικά, ενώ σημαντικότερο ρόλο καταλαμβάνει η διαφήμιση, που καθιστάτε περισσότερο από αναγκαία για την επίτευξη μιας τέτοιας εισόδου στην αγορά.

Η προώθηση του κλάδου της αρχιτεκτονικής, συνιστά ένα πολύ δύσκολο κομμάτι, καθώς στην περίπτωση αυτή, ο ρόλος των δύο αντικειμένων συγχέεται και η σχέση διαφήμισης και χώρου γίνεται πολύπλοκη και αμφίδρομη. Βασική μορφή αυτής της σχέσης, αποτελεί η εκμετάλλευση της αρχιτεκτονικής από την διαφήμιση, για την προώθηση ενός τόπου, και όχι το αντίστροφο, για την προώθηση της μιας αρχιτεκτονικής ιδέας.

Πολλές φορές η αρχιτεκτονική αποτελεί ένα μέσο, που χρησιμοποιείται από την διαφήμιση, ώστε να προωθήσει μια πόλη ή ακόμα και μια ολόκληρη χώρα, με σκοπό να προσελκύσει τουρίστες ή επενδυτές. Αυτό συμβαίνει, γιατί η αρχιτεκτονική αποτελεί τον κυριότερο τρόπο έκφρασης του πολιτισμού και όταν αυτή υπόκειται στην διαφήμιση, κάνει το προϊόν, στην προκειμένη περίπτωση μια πόλη για παράδειγμα, να φαντάζει πιο ελκυστική στα μάτια του θεατή, είτε παρουσιάζεται ως τουριστικό θέρετρο, είτε ως μια ευκαιρία επένδυσης κεφαλαίων. Οι διαφημιστές, χρησιμοποιούν την αρχιτεκτονική με όποιο τρόπο επιθυμούν, επιλέγοντας πολλές φορές και αποσπασματικά κομμάτια της, αδιαφορώντας για το αντίκτυπο σε αυτήν (Νίκα, Ι. 2012).

Η αντίστροφη έκφραση της σχέσης, η εκμετάλλευση δηλαδή της διαφήμισης από την αρχιτεκτονική, πρέπει να γίνεται με προσεκτικά σχεδιασμένες συνδυαστικές ενέργειες από πλευράς του αρχιτεκτονικού γραφείου. Βασικότερες εξ αυτών, είναι:

1. Η παραδοσιακή συνταγή, που δεν χάνει ποτέ την αξία της, είναι αναγκαία και σε αυτόν τον κλάδο. Η πρώτη επαφή του πελάτη με το αρχιτεκτονικό γραφείο είναι η κάρτα ή το φυλλάδιό του. Αυτά, πρέπει να διαθέτουν έξυπνο σχεδιασμό και ελκυστική παρουσία, με τη χρήση μικρών φράσεων και εικόνων, που απομνημονεύονται εύκολα από τον αναγνώστη. Αυτός, δεν θα αφιερώσει πολύ χρόνο στην ανάγνωσή του, οπότε το μήνυμα πρέπει να είναι σύντομο, να υπενθυμίζει την ύπαρξη του γραφείου και να επευφημεί τις δυνατότητες και τις εμπειρίες του. Οι κάρτες, μοιράζονται με προσωπική επαφή σε κάθε ευκαιρία, όπως μία νέα γνωριμία ή κατά την διάρκεια μίας συζήτησης, ενώ για τα φυλλάδια, χρησιμοποιείται το ταχυδρομείο ή η μέθοδος door to door, δηλαδή από πόρτα σε πόρτα. Μία έξυπνη επιχειρηματική κίνηση, είναι η διαφήμιση σε άλλες επιχειρήσεις, δηλαδή η συμφωνία με μεσιτικά γραφεία ή άλλες επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον κλάδο, για αμοιβαία διαφήμιση ή με κάποιο οικονομικό όφελος.

2. Ένας από τους πιο οικονομικούς τρόπους διαφήμισης, αποτελεί η καταχώρηση του γραφείου σε περιοδικά ή εφημερίδες. Με την βοήθεια μίας καλής φωτογραφίας, το γραφείο έχει την δυνατότητα να αποσπάσει την προσοχή του αναγνωστικού κοινού.

3. Η παρουσίαση δειγμάτων της δουλειάς ενός αρχιτεκτονικού γραφείου, αποτελεί την αμεσότερη επαφή του καταναλωτή πριν την αγορά. Αυτή πρέπει να γίνεται σε κάθε πιθανό πελάτη, με την χρήση της φαντασίας και της δημιουργικότητας του αρχιτέκτονα, ώστε να

εντυπωσιάσει, έχοντας έτσι περισσότερες πιθανότητες να απομνημονευτεί από το κοινό και να το οδηγήσει σε θετικά προς την επιχείρηση αποτελέσματα.

4. Η επένδυση σε μία σωστή και ελκυστική διαδικτυακή παρουσία, είναι πολύ σημαντική, καθώς την σημερινή εποχή, το μεγαλύτερο ποσοστό του καταναλωτικού κοινού, χρησιμοποιεί το internet για την εύρεση της επιχείρησης που θα καλύψει της ανάγκες του, αλλά και για να πραγματοποιήσει την σύγκριση των επιχειρήσεων αυτών, ώστε να οδηγηθεί σε αυτήν που πιστεύει καταλληλότερη για αυτόν. Μια ιστοσελίδα, πρέπει να είναι ευπαρουσίαστη και να αντιπροσωπεύει την φιλοσοφία του γραφείου (Αρχιτεκτονικό γραφείο, 2017), ενώ μία εύχρηστη κατασκευή, είναι επίσης πολύ σημαντική. Παρέχει τια απαραίτητες για την επιχείρηση πληροφορίες, σχετικά με την εκπαίδευση του προσωπικού της, τις αξίες του γραφείου και τα επιτεύγματα που έχει καταφέρει αυτό στο παρελθόν. Τα μηνύματα που επιθυμεί να περάσει το γραφείο, πρέπει να δημιουργούνται με μεγάλη προσοχή, να είναι σύντομα και ικανά να απομνημονευθούν εύκολα από το αναγνωστικό κοινό. Ακόμα, χρησιμοποιείται για να ενημερώσει το κοινό ανεξάρτητα αν αυτό ανήκει στο πελατολόγιό του ή όχι, σχετικά με οποιαδήποτε αλλαγή ή βελτίωσης της εκπαίδευσης, των μεθόδων ή των μέσων που διαθέτει η επιχείρηση.

5. Για να αποδώσει στο μέγιστο η διαδικτυακή διαφήμιση της επιχείρησης, πρέπει ο δημιουργός της να σκέφτεται έξυπνο offline τρόπο, που αποτελεί το μεγαλύτερο βοήθημα του online κόσμου (Σαρανταένας, Θ. 2015). Το διαδίκτυο αποτελεί έναν χαοτικό, τεραστίων διαστάσεων κόσμο, με μεγάλο ανταγωνισμό. Για να μπορέσει η επιχείρηση να ξεχωρίσει μέσα σε ένα τέτοιο περιβάλλον χρειάζεται περισσότερο όλων, ένα έξυπνο URL (Uniform Resource Locator). Αυτό αποτελείται από μια λέξη ή φράση που ορίζεται από την επιχείρηση και μέσω αυτής βρίσκει ο καταναλωτής την σελίδα της επιχείρησης στο διαδίκτυο (Επιτήδειος, Γ. 2005). Επίσης, μέσω αυτό, ενημερώνεται το κοινό για το περιεχόμενο της σελίδας. Δεν είναι ανάγκη να περιλαμβάνει το όνομα της επιχείρησης, ενώ το καλύτερο είναι να αποτελείται από μια μικρή φράση, που προϋποθέτει τον καταναλωτή και είναι εύκολο για αυτόν να το θυμάται, χωρίς να καταβάλλει προσπάθεια. Στην προκειμένη περίπτωση, ένα έξυπνο URL, είναι το «η αρχιτεκτονική του κόσμου» για παράδειγμα, το οποίο πληρεί όλες τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις.

6. Η καλύτερη διαφήμιση, είναι αυτή που δεν αποσκοπεί στην προβολή της επιχείρησης, αλλά την επιτυγχάνει, ως αποτέλεσμα μιας δημιουργικής διαδικασίας. Για ένα αρχιτεκτονικό



γραφείο, αυτή η διαφήμιση μπορεί να επιτευχθεί μέσω κάποιας χορηγίας ή δωρεές ή αναλαμβάνοντας κάποιο κρατικό έργο. Αυτά, μπορούν να φέρουν αποτελέσματα, καλύτερα από κάθε άλλη προωθητική ενέργεια της επιχείρησης, καθώς γνωστοποιούν στο κοινό το όνομα της επιχείρησης και το έργο της, ενώ παράλληλα τους επηρεάζει θετικά προς αυτό. Σε μια χορηγία, η επιχείρηση μπορεί να γνωστοποιηθεί με το έξυπνο URL της, αντί του ονόματος, κίνηση που θα αυξήσει και τις επισκέψεις της ιστοσελίδας της.

7. Η μακροβιωσιμότητα του γραφείου, προσδίδει στο γραφείο κύρος και εμπειρία, απέναντι στα μάτια των καταναλωτών. Αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για την επιλογή του αρχιτεκτονικού γραφείου που θα απευθυνθεί ο πελάτης. Το γεγονός αυτό, καθιστά εποικοδομητική την αναφορά της χρονολογίας ίδρυσης της επιχείρησης, καθώς και όλων των σπουδαίων, εφόσον υπάρχουν, επιτευγμάτων που έχει υλοποιήσει το γραφείο.

8. Είναι καλό για την επιχείρηση, να συμμετάσχει σε όσους περισσότερους διαγωνισμούς αρχιτεκτονικής μπορεί, ώστε να έχουν και περισσότερες πιθανότητες να κερδίσουν μια αξιοσημείωτη θέση σε κάποιους από αυτούς. Αν ο σκοπός αυτός επιτευχθεί, συνιστά σημαντικό προτέρημα στον κλάδο, τόσο η συλλογή ενός βραβείου για το ενεργητικό της επιχείρησης, όσο και η αναφορά του γεγονότος και του ονόματος του γραφείου, από τα μέσα που καλύπτουν τους διαγωνισμούς αυτούς.

9. Τα μικρά αντικείμενα που δημιουργεί ένας αρχιτέκτονας, όπως για το μάρκετινγκ, έτσι και για την διαφήμιση, αποτελούν σαφώς μια ευκολότερη διαδικασία διαφήμισής τους από ότι χρειάζονται τα κτίρια. Αυτά τα αντικείμενα, είτε δημιουργούνται με σκοπό να καλύψουν μια ανάγκη που ήδη υπάρχει στην αγορά, είτε δημιουργούν, μέσα από την διαφήμισή τους την ανάγκη στον καταναλωτή να αποκτήσει ένα αντικείμενο που θα του προσφέρει αισθητική αναβάθμιση στον χώρο του, και έπειτα με την παραγωγή του, το αντικείμενο έρχεται να καλύψει την ανάγκη που το ίδιο έχει δημιουργήσει στον καταναλωτή. Η προώθηση του προϊόντος αυτού δηλαδή, γίνεται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, όπως όλα τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς, έχοντας όμως ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, έναντι σε αυτά, τον καλαίσθητο χαρακτήρα τους.

### 5.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η μουσική βιομηχανία, έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις πλέον. Ξεκινώντας από τους μουσικούς, ακολουθεί όλη την πορεία εμπορευματοποίησης, τιμολόγησης και πώλησης προς τους τελικούς καταναλωτές, ενώ περιλαμβάνει και τα μέσα και τις διαδικασίες προώθησής της, καθώς εμπεριέχει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μουσική ως προϊόν. Περιλαμβάνει τους δημιουργούς μουσικών έργων (συνθέτες, μουσικούς, τραγουδιστές κτλ), παραγωγούς, marketers, δισκογραφικές εταιρίες, συμβούλους, ιδιοκτήτες δισκοπωλείων και ότι άλλο μπορεί να σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τη μουσική ως ανταλλάξιμο προϊόν (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 8).

Marketers, image maker, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, χορογράφοι, γραμματείς, υπεύθυνοι internet και σκηνοθέτες, είναι μερικές από τις ειδικότητες που εντάσσονται στα πλαίσια της προώθησης, σε μία μουσική βιομηχανία (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 15).

Δεν λειτουργεί το ίδιο με μια απλή επιχείρηση, αλλά αποτελείται από πολλά μέλη, τα οποία έχουν τον δικό τους ρόλο σε μία μεγαλύτερη οντότητα, που ονομάζεται μουσική βιομηχανία.

Το ίδιο ισχύει και για τον ρόλο που παίζει η διαφήμιση σε αυτήν, δεν έχει δηλαδή καμία σχέση όλη η προωθητική διαδικασία της μουσικής βιομηχανίας, με αυτήν των υπόλοιπων επιχειρήσεων. Η διαδικασία προώθησης ενός μουσικού έργου, πρέπει να σχεδιαστεί πριν αυτό ολοκληρωθεί και προσφερθεί στο κοινό, έπειτα από μελέτη όλων των πιθανών σεναρίων, ενώ απαιτεί πολύ προσεκτικό και λεπτομερή σχεδιασμό.

Ο σκοπός του σχεδιασμού την διαφημιστικής καμπάνιας, πριν ολοκληρωθεί το μουσικό έργο και εισαχθεί στην αγορά, είναι η προετοιμασία της αγοράς, για να δεχθεί θετικά το μουσικό κομμάτι. Πριν δηλαδή, γνωστοποιηθεί ένα τραγούδι, χρειάζεται η μελέτη και η δημιουργία της ανάλογης τάσης στην αγορά.

Για να επιτευχθεί η τάση αυτή, πρέπει να δοθεί στους άμεσα ενδιαφερόμενους, ένα μικρό δείγμα του προϊόντος, για το ποσοστό του κοινού που δεν επιθυμεί να ακολουθεί τάσεις, αλλά να τις δημιουργεί. Οι bloggers, οι κριτικοί, οι ραδιοφωνικοί παραγωγοί, οι δημοσιογράφοι, οι τηλεοπτικοί παραγωγοί, οι διευθυντές προγραμμάτων και οι DJ's, θέλουν όχι μόνο να είναι οι πρώτοι που θα αποκτήσουν μία άποψη για το μουσικό προϊόν

που θα δημοσιευθεί, αλλά να είναι και αυτοί, που θα ορίσουν την τάση, όχι απλά εκείνοι που θα την ακολουθήσουν (Πλέσσας, Α. 2014).

Ακόμα, με τον τρόπο αυτόν, με την προσφορά δηλαδή δείγματος στους ενδιαφερόμενους, πριν το κομμάτι δημοσιευθεί ολοκληρωμένο, καλλιεργείται η προσδοκία του ακροατή για την μουσική δημιουργία, προκαλώντας ένα ενδιαφέρον, που επιδρά θετικά στην τελική αποδοχή του κοινού.

Σύμφωνα με τον Kirton (1989), ένα πολύ μικρό ποσοστό, της τάξεως των 2,5 τις εκατό, αγοράζει το μουσικό προϊόν αμέσως μετά το λανσάρισμά του στην αγορά. Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού, προχωράει σε αγορά, αφού αποκτήσει αρκετή πληροφόρηση για αυτό και εφόσον ακούσει θετικές κριτικές, ώστε να αποφευχθεί κάποια μετέπειτα δυσαρέσκεια ή απογοήτευση.

Η ζήτηση, εμφανίζεται όταν το άτομο, ακούσει ένα δείγμα του μουσικού προϊόντος, από μία πηγή, όπως το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή ο προσωπικός του κύκλος. Όταν ο ακροατής, το ακούσει αρκετές φορές, εμφανίζει μια θετική ή αρνητική προδιάθεση για το προϊόν. Στην περίπτωση της θετικής άποψης, δεν υπάρχουν άλλα εμπόδια για την αγορά. Το βέλτιστο σενάριο, είναι να αρέσει πολύ στον αποδέκτη, αποτελώντας έτσι έναν πιστό οπαδό και παράλληλα, τον αποδοτικότερο τρόπο διαφήμισης του προϊόντος.

Σε κάθε περίπτωση, η αγοραστική διαδικασία ξεκινάει από την γνώση (Awareness), περνάει στην δοκιμή (Trial), μετά στο ενδιαφέρον (Interest), έπειτα στην εκτίμηση (Evaluation) και τέλος στην υιοθέτηση – αγορά (Adoption).

Awareness – Trial – Interest – Evaluation – Adoption.

Λόγω, όμως των συνεχών αλλαγών στις προτιμήσεις του μουσικού κοινού, δεν μπορεί να ακολουθηθεί μια καθορισμένη πορεία και στις πωλήσεις των μουσικών κομματιών.

Η αγοραστική συμπεριφορά έχει γίνει αντικείμενο επιστημονικής μελέτης, η οποία βασίζεται στο μοντέλο της πολυπλοκότητας (complexity model), σύμφωνα με το οποίο η απόφαση αγοράς, επηρεάζεται από τις προτιμήσεις του ατόμου. Αυτές εξαρτώνται από το βαθμό πολυπλοκότητας του αγοραστικού αντικειμένου, δηλαδή την μουσική, ενώ ο καθένας έχει έναν άριστο βαθμό πολυπλοκότητας.

Ο βαθμός αυτός διαφέρει από άτομο σε άτομο και μπορεί να επηρεαστεί από την εκπαίδευση και τις γνώσεις του καθενός. Εκτός από το χρόνο, που απαιτείται για να αναπτυχθεί η θετική προδιάθεση, ο βαθμός πολυπλοκότητας επηρεάζει και τη διάρκεια των προτιμήσεων, ενώ πάντα υπάρχει φόβος η επαναλαμβανόμενη ακρόαση να κουράσει και να γίνει δυσάρεστη.

Παραδείγματος χάριν, ένα pop κομμάτι σημειώνει μικρή διάρκεια ζωής, καθώς δημιουργεί γρήγορα θετικές προτιμήσεις του κοινού, επειδή δεν έχει μεγάλο βαθμό πολυπλοκότητας και φτάνει γρήγορα στον επιθυμητό για το κοινό βαθμό, αλλά φτάνει το ίδιο γρήγορα σε σημείο κορεσμού.

Αντίθετα, ένα συμφωνικό κομμάτι δεν δημιουργεί γρήγορα θετικές προτιμήσεις στο κοινό, αλλά το πέρασμα του χρόνου λειτουργεί θετικά προς αυτό, εξαιτίας της αυξανόμενης κατανόησης της πολυπλοκότητας του, σημειώνοντας έτσι μεγάλη διάρκεια ζωής (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 19-20).

Τα μέσα που χρησιμοποιεί η διαφήμιση, για την γνωστοποίηση των μουσικών προϊόντων ή των καλλιτεχνών, καθώς και ο βέλτιστος τρόπος χρήσης τους, σχετικά με τη μουσική, είναι τα εξής:

### **1. Τηλεόραση:**

Η τηλεόραση μεταδίδει τα αποδοτικότερα μηνύματα, καθώς περιλαμβάνουν οπτικοακουστικά ερεθίσματα, που αποτυπώνονται με την μεγαλύτερη επιτυχία στο μυαλό του θεατή. Η παρουσίαση ενός καλλιτέχνη σε μία τηλεοπτική εκπομπή, έχει δυνατότητα γνωστοποίησης τόσο του ίδιου, όσο και των τραγουδιών του σε πανελλαδική εμβέλεια. Ο κάθε τραγουδιστής, ανάλογα με το ύφος του, πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση και την σκηνική παρουσία του χωρίς να περιοριστεί μόνο στον ερμηνευτικό τομέα, αλλά να προσφέρει συνολικά, ένα ιδιαίτερο θέαμα.

Όταν τα προγράμματα μεταδίδονται ζωντανά, τότε χρίζουν ιδιαίτερης προσοχής, καθώς το οποιοδήποτε λάθος δεν περνάει απαρατήρητο, ενώ η σύγκριση με την ερμηνεία του σε cd ή σε ψηφιακή μορφή, είναι αναπόφευκτη, καθιστώντας την τελειότητα απαραίτητη (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 22-23).

Ένας εποικοδομητικός προς τον καλλιτέχνη τρόπος χρήσης του μέσου αυτού, αποτελεί η συνέντευξη, σε εκπομπή που ταιριάζει στο ύφος του καλλιτέχνη. Οι ερωτήσεις

συχνά ορίζονται από την εταιρία ή τον manager και μέσα από αυτές, παρουσιάζεται η δουλειά ή και αναλυτικότερα τα κομμάτια του τραγουδιστή, με την συνοδεία, είτε ζωντανής εκτέλεσης αυτών είτε με playback, κυρίως ώστε να αποφευχθούν τυχόν λάθη. Σύμφωνα με τις δισκογραφικές εταιρίες, η αποτελεσματικότερη διαφήμιση, είναι η προβολή του cd σε μορφή κανονικής διαφήμισης, στα διαλλείματα ενός επιτυχημένου σίριαλ ή μουσικού ριάλιτι, ενώ εξίσου αποδοτική είναι και η διαφήμιση του μουσικού υλικού με σποτάκια, ιδιαίτερα όταν εμφανίζονται στην αρχή ή στο ενδιάμεσο εκπομπών με μεγάλη θεαματικότητα. Το κυριότερο μειονέκτημα που χαρακτηρίζει την διαφήμιση στην τηλεόραση, είναι ο οικονομικός παράγοντας, καθώς η τιμή τους φτάνει σε πολύ υψηλά ποσά, ενώ παράλληλα οι θεατές συχνά αποφεύγουν τις διαφημίσεις, αλλάζοντας κανάλι, εμποδίζοντας έτσι την μετάδοση πληροφοριών των διαφημιστικών μηνυμάτων (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 28).

Ακόμα, υπάρχουν πολλά τηλεοπτικά κανάλια, που δημιουργήθηκαν με μοναδική τους δραστηριότητα την προβολή μουσικών βίντεο, και έχουν σημειώσει μεγάλη επιτυχία στις προτιμήσεις του τηλεοπτικού κοινού. Πρώτο ήταν το MTV (Music Television), τον Αύγουστο του 1981 (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 66).

Τέτοια κανάλια, προβάλλουν κατά κύριο λόγο video clip των καλλιτεχνών, δηλαδή την οπτικοποίηση των τραγουδιών τους. Τα video clip, είναι μικρές ιστορίες, στις οποίες οι καλλιτέχνες υποδύονται ρόλους, ανάλογους της θεματολογίας του τραγουδιού, με σκοπό να επιταχύνουν την γνωστοποίηση του τραγουδιστή, προβάλλοντας μία εικόνα του, επικεντρωμένη στην εξωτερική εμφάνιση, που χαρακτηρίζεται από έντονη κίνηση. Επιπροσθέτως, περιλαμβάνουν ένα σύνολο μοντέλων, γυναικών ή αντρών, ανάλογα με την φύση του καλλιτέχνη, χορευτές, γρήγορα αμάξια, κατά προτίμηση κάμπριο, ακόμα και παρουσιαστές της μεσημεριανής ή βραδινής ζώνης, συμπεριλαμβάνονται για να τραβήξουν την προσοχή των θεατών (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 28-29).

## **2. Ραδιόφωνο:**

Το ραδιόφωνο, καταλαμβάνει έναν πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση και την διαφήμιση του μουσικού προϊόντος. Κατόπιν συμφωνίας, η δισκογραφική εταιρία προσφέρει στον σταθμό, αρχικά ένα δείγμα του κομματιού που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά, ώστε να το προσφέρει με την σειρά του στον ακροατή και να

προκαλέσει την θετική προδιάθεσή τους προς αυτό. Έπειτα, τους προσφέρει ολοκληρωμένο το μουσικό κομμάτι ή κάποια κομμάτια από τον δίσκο που πρόκειται να εκδοθεί, τα οποία μπορούν να παιχτούν στον ραδιοφωνικό αυτό σταθμό κατ' αποκλειστικότητα και μόνο εκεί για ένα χρονικό διάστημα, συνήθως του ενός μήνα. Ο ραδιοφωνικός αυτός σταθμός, επιλέγεται συνήθως από την δισκογραφική και τους συνδέει μακροχρόνια συνεργασία, εκτός από τις περιπτώσεις που μεγάλοι καλλιτέχνες αποφασίσουν για προσωπικούς τους λόγους να το προσφέρουν αλλού.

Ο σταθμός, έχοντας την αποκλειστικότητα, αποκτά κύρος στην αγορά και την δυνατότητα να δημοσιεύσει πρώτος την δημιουργία νέων κυκλοφοριών. Ως αντάλλαγμα, αυτός προωθεί τον δίσκο, αναφερόμενος συνεχώς στον τίτλο του και στην εταιρία παραγωγής, ενώ αν ο καλλιτέχνης εισάγεται τώρα στην αγορά, αναφέρει συχνά και το όνομα αυτού. Επιπλέον, τοποθετεί τα τραγούδια στην playlist του σταθμού, ώστε να αναπαράγονται διαρκώς και χωρίς διακοπές από εκφωνήσεις (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 29).

Οι συμφωνίες σχετικά με την αποκλειστικότητα και τον τρόπο διαχείρισης των τραγουδιών, κλείνονται κυρίως προφορικά, μεταξύ της δισκογραφικής και τον υπεύθυνο μουσικού προγράμματος του σταθμού. Η σχέση μεταξύ των δύο αυτών επιχειρήσεων είναι στενή, καθώς η κάθε μία, προωθεί τα συμφέροντα της άλλης, ενώ παράλληλα χρειάζονται και η μία την άλλη. Η δισκογραφική, για την προώθηση των τραγουδιών της και την ενημέρωση του κοινού και ο σταθμός στηρίζεται στην προμήθεια μουσικού υλικού, για την εξασφαλισμένη ενημέρωση, την προσέλκυση ακροατών και κατά συνέπεια τα κέρδη από τις διαφημίσεις, που προκύπτουν από τον αριθμό των ακροατών (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 65).

Οι δισκογραφικές εταιρίες, μπορούν να χρησιμοποιήσουν και τις κανονικές διαφημίσεις των υπολοίπων ραδιοφωνικών σταθμών, για την αναγγελία ενός νέου καλλιτέχνη ή τις νέες δημιουργίες κάποιου παλιού, ώστε να πετύχουν μία ολοκληρωμένη ενημέρωση ολόκληρου του καταναλωτικού κοινού. Το κόστος αυτής της διαφήμισης είναι χαμηλό και εύκολα επιτεύξιμο από την εταιρία, αλλά το μειονέκτημά της, είναι ότι το μήνυμα, μεταδίδεται μόνο ακουστικά, γεγονός, που το καθιστά λιγότερο αποδοτικό από τα οπτικά μηνύματα.

Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης, είναι τα εβδομαδιαία αφιερώματα στον καλλιτέχνη, κατά τα οποία, ο σταθμός μεταδίδει τραγούδια του σε όλες τις εκπομπές και αφιερώνει μισάωρα με παλαιότερες και καινούριες επιτυχίες του.

Σημαντικό επίσης ρόλο, καταλαμβάνουν και οι συνεντεύξεις καλλιτεχνών, κατά τις οποίες παρουσιάζεται τόσο ο τραγουδιστής, όσο και τα κομμάτια του, ενώ ταυτόχρονα, προσφέρεται στο κοινό η δυνατότητα να γνωρίσει τις νέες ή τις πρώτες δημιουργίες του καλλιτέχνη, να μάθει περισσότερα για την ζωή του, ρωτώντας τον σε ζωντανή μετάδοση ότι επιθυμεί, καθώς και να τον ακούσει να ερμηνεύει κομμάτια του σόλο, χωρίς δηλαδή την συνοδεία μουσικών οργάνων (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 29-30).

Τέλος, η δισκογραφική εταιρία, μπορεί να παραχωρήσει στον ραδιοφωνικό σταθμό εισιτήρια για τη συναυλία του καλλιτέχνη, ώστε να τα κληρώσει στους ακροατές του. Αυτή είναι μία ενέργεια που θα επιφέρει έμμεσος κέρδος και στους δύο συνεργάτες.

### 3. Τύπος:

Τα περιοδικά, οι εφημερίδες ή τα διαφημιστικά φυλλάδια, αποτελούν ένα πολύ καλό και σταθερά αποδοτικό μέσο για την διαφήμιση των μουσικών προϊόντων. Σίγουρα δεν αποδίδουν στις διαστάσεις της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου, αλλά η βοήθειά τους είναι απαραίτητη για την δημιουργία μίας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας και την ενημέρωση ολόκληρου του καταναλωτικού κοινού.

Οι συνεντεύξεις και η δημοσιοποίηση της εικόνας του καλλιτέχνη, αποσπούν την προσοχή του κοινού, προκαλώντας το ενδιαφέρον τους για τις δημιουργίες του (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 22). Μέσα από τις συνεντεύξεις, το αναγνωστικό κοινό τροφοδοτείται με πληροφορίες και φωτογραφίες, τόσο από την επαγγελματική δραστηριότητα, όσο και την προσωπική ζωή του καλλιτέχνη (Φεργαδάκης, Τ. σ: 33). Οι καταχωρήσεις στον Τύπο προσδίδουν αξιοπιστία, ειδικά όταν πρόκειται για έγκυρες εφημερίδες ή περιοδικά (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 68). Η διαφήμιση σε μία εφημερίδα, αποτελεί μία πολύ καλή επιχειρηματική κίνηση, καθώς είναι οικονομική και παράλληλα αξιόπιστη, γιατί η εφημερίδα, αποτελεί ένα μέσο με κύρος.

Το πλεονέκτημα που διαθέτει ο τύπος, και συγκεκριμένα τα περιοδικά, είναι η διάθεση θεμάτων στις εφημερίδες και τα περιοδικά, δηλαδή η καταχώριση με θέμα την μουσική, θα συμπεριληφθεί παραδείγματος χάριν, στην κατηγορία και τα καλλιτεχνικά.

Ακόμα, χαρακτηρίζεται από μεγάλη διάρκεια ζωής, στα χέρια του καταναλωτή, σε αντίθεση με μία διαφήμιση στα υπόλοιπα μέσα, που μπορεί να μην γίνει αντιληπτή, ένα περιοδικό θα παραμείνει για εβδομάδες στο σπίτι του καταναλωτή, ο οποίος μπορεί να το διαβάσει περισσότερες από μία φορές (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 32). Επίσης, το μέσο αυτό, παραμένει για πολύ καιρό σε σημεία ενδιαφέροντος, όπως τα ιατρεία ή τα κομμωτήρια, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιείται από πολλούς επισκέπτες κατά την διάρκεια της αναμονής τους.

Μειονέκτημα του περιοδικού, αποτελεί το γεγονός πως οι μάρκετερς, πρέπει να εξασφαλίσουν την καταχώρισή τους στο περιοδικό, πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του. Ακόμα, στις διαφημίσεις τόσο σε εφημερίδες, όσο και σε περιοδικά, απουσιάζει η κίνηση και ο ήχος, κάτι που δυσκολεύει την απομνημόνευση του αναγνώστη (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 32).

#### 4. Ζωντανές εμφανίσεις:

Οι ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών, είναι ένα πολύ σημαντικό προωθητικό εργαλείο, καθώς οι θαυμαστές, έχουν την δυνατότητα να νοιώσουν πιο κοντά στον αγαπημένο τους καλλιτέχνη ή συγκρότημα. Μέσα από εντυπωσιακές συναυλίες, τόσο σε εσωτερικούς, όσο και εξωτερικούς χώρους, και με την συμβολή οπτικοακουστικών μέσων, όπως τα lasers, ο φωτισμός, τα συστήματα καπνού ή οι προβολείς, αποτυπώνεται μία πιο οικία και εντυπωσιακή εικόνα στο μυαλό του θεατή, για τον καλλιτέχνη. Ακόμα, συμβάλλουν σημαντικά εκτός της εικόνας και της προώθησης του τραγουδιστή, και στο εισόδημά του, αποτελώντας το μεγαλύτερο ποσοστό, καθώς στις συναυλίες, οι δισκογραφικές δεν εισπράττουν ποσοστά (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 68-69).

Τις περισσότερες φορές, οι συναυλίες μαγνητοσκοπούνται και είτε προβάλλονται, ολόκληρες ή σε μορφή αφιερώματος, από τα κανάλια που έχουν τα δικαιώματα μετάδοσης, είτε το υλικό μετατρέπεται σε bonus dvd, που δίνεται συνοδευτικά με τον δίσκο του καλλιτέχνη, αποτελώντας ακόμη έναν επικοινωνιακό τρόπο εκμετάλλευσης της συναυλίας. Συχνά όμως, λόγω του αυξημένου κόστους της, ο επιχειρηματίας αναζητά χορηγούς επικοινωνίας σε περιοδικά και εφημερίδες ή σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς, για να την διαφημιστεί όσο πιο οικονομικά γίνεται (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 37).



Στην προσπάθεια των δισκογραφικών εταιριών να αναδείξουν την ανθρώπινη και ευαίσθητη πλευρά των τραγουδιστών, ώστε αυτός να κερδίσει την συμπάθεια και την εκτίμηση περισσότερου κοινού, διοργανώνονται συχνά συναυλίες με φιλανθρωπικό σκοπό, τα έσοδα της οποίας προσφέρονται σε ιδρύματα που σχετίζονται με παιδιά, άτομα με ειδικές ανάγκες ή τρίτης ηλικίας (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 29).

Εξίσου σημαντικές, είναι και οι εμφανίσεις σε νυχτερινά κέντρα, οι οποίες επιδιώκονται από όλα τα τμήματα διαφήμισης και προώθησης των δισκογραφικών εταιριών, αλλά και από τους managers. Ο χρόνος του καλλιτέχνη στην πίστα εξαρτάται από το μέγεθος της καριέρας του. Αν αυτός είναι νέος, τότε του αναλογεί μικρός χρόνος πάνω στην πίστα, συνήθως στην αρχή του προγράμματος ή στο ενδιάμεσο διάλλειμα των μεγάλων καλλιτεχνών. Ένας τρόπος προώθησης ενός νέου τραγουδιστή, είναι να πραγματοποιήσει ντουέτο με τον καταξιωμένο καλλιτέχνη, γεγονός που θα συμβάλλει σημαντικά στην εξέλιξη του πρώτου.

Μέσα από τα κέντρα διασκέδασης, οι καλλιτέχνες κερδίζουν, εκτός των αρκετών χρημάτων και αυξημένη διαφήμιση από γιγαντοαφίσες, διαφημιστικά spots, φυλλάδια με φωτογραφίες από το εξώφυλλο του cd τους, τοποθετημένα στα τραπέζια του μαγαζιού, ακόμα και ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές συνεντεύξεις, που λειτουργούν ως προωθητικές ενέργειες των σχημάτων των νυχτερινών κέντρων (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 34-35).

## **5. Υπαίθρια διαφήμιση:**

Περιλαμβάνει αφίσες, γιγαντοαφίσες, φωτεινές επιγραφές, μαρκίζες νυχτερινών κέντρων, πινακίδες νέων διαφόρου μεγέθους, μεταφερόμενες πινακίδες σε μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως τα λεωφορεία και πολλά άλλα. Το κόστος αυτών των διαφημίσεων είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους, τοπική (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 37). Ο τρόπος τοποθέτησης των καλλιτεχνών στις αφίσες, γίνεται ανάλογα με την επιτυχία της καριέρας τους. Συνήθως, το «πρώτο όνομα» τοποθετείται στα δεξιά της αφίσας, αν οι τραγουδιστές είναι δύο ή αν συμμετάσχουν τρεις, βρίσκεται στο κέντρο, ανάμεσα στους άλλους. Στην περίπτωση που οι καλλιτέχνες δεν συμφωνούν στην κατάταξη, ο επιχειρηματίας μπορεί να τυπώσει ξεχωριστή αφίσα για τον κάθε καλλιτέχνη, αυξάνοντας όμως κατά πολύ το κόστος. Σχετικά με τους πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες, συνήθως δεν λαμβάνουν θέση στην αφίσα και αναφέρεται απλά η συμμετοχή τους (Φεργαδάκης, Τ. σ: 35).

## 6. CD Singles:

Αυτός είναι ο παραδοσιακός τρόπος προώθησης ενός μουσικού άλμπουμ στην αγορά. Πρόκειται για ένα CD, που κυκλοφορεί συνήθως πριν την κυκλοφορία του μουσικού άλμπουμ και περιλαμβάνει ένα ή δύο τραγούδια από αυτό, αποτελώντας ένα δείγμα, που προσφέρεται σε προνομιακή τιμή και δίνει στην δισκογραφική εταιρία, την δυνατότητα να λανσάρει το καινούριο της προϊόν. Αν τα CD Singles προωθηθούν και διανεμηθούν με επιτυχία, τότε μπορούν να αποτελέσουν μία σημαντική πηγή κέρδους, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό του κόστους παραγωγής τους, απορροφάται από το κόστος παραγωγής του άλμπουμ.

Τα CD αυτά, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στα τελευταία στάδια του κύκλου ζωής του προϊόντος, όταν δηλαδή οι πωλήσεις του πέφτουν και οι καταναλωτές χάνουν το αγοραστικό τους ενδιαφέρον. Σε αυτήν την περίπτωση, τα CD Singles περιλαμβάνουν νέες εκτελέσεις, με σκοπό να αναθερμάνουν το ενδιαφέρον του κοινού. Ακόμα, ειδικές εκτελέσεις για ραδιοφωνικές εκπομπές ή κέντρα διασκέδασης, κάνουν ταυτόχρονα την εμφάνισή τους (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 73-74).

## 7. Κινητή τηλεφωνία:

Μέσω των κινητών τηλεφώνων, των φορητών υπολογιστών και των τάμπλετ, έχει δημιουργηθεί ένα κανάλι διανομής και διαφήμισης μουσικών κομματιών, μέσα από το οποίο οι χρήστες μπορούν να αποθηκεύσουν και να μοιραστούν μουσικά αρχεία. Πολλές δισκογραφικές εταιρίες, πραγματοποιούν συμφωνίες με εταιρίες τέτοιων συσκευών, σχετικές με την προώθηση ορισμένων καλλιτεχνών ή συγκροτημάτων (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 74).

Επίσης, οι δισκογραφικές εταιρίες, προωθούν κομμάτια που προτιμούνται από το νεανικό καταναλωτικό κοινό, σε μορφή ringtones και realtones, τα οποία αποτελούν μία αγορά με τεράστια κέρδη. Ο κυριότερος τρόπος λειτουργίας της αγοράς αυτής, γίνεται μέσω μηνυμάτων από το κινητό του ενδιαφερόμενου, για την απόκτηση ενός ήχου κλήσης, το κόστος του οποίου ξεπερνάει αυτό του κανονικού μηνύματος και ορίζεται κατόπιν

συμφωνίας μεταξύ της δισκογραφικής και της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 38).

#### **8. Ηλεκτρονικά παιχνίδια:**

Η αγορά ηλεκτρονικών παιχνιδιών για υπολογιστές, αποτελεί τον κλάδο με την μεγαλύτερη ανάπτυξη, σε παγκόσμιο επίπεδο. Οι αγοραστές των ηλεκτρονικών παιχνιδιών, είναι ταυτόχρονα και αγοραστές του άλμπουμ, με τα τραγούδια που συμπεριλαμβάνονται στα παιχνίδια. Για το αποτέλεσμα αυτό, συνεργάζονται οι εταιρίες ηλεκτρονικών παιχνιδιών και οι δισκογραφικές, που στην περίπτωση αυτή, έχουν κοινό στόχο, σχετικά με το αγοραστικό κοινό. (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 75-76).

#### **9. Διαδίκτυο:**

Η εμφάνιση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, αποτελούν ταυτόχρονα απειλή αλλά και σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου της μουσικής. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών του, αποτελούν το ηλικιακό κοινό που στοχεύουν οι δισκογραφικές εταιρίες και η ραγδαία ανάπτυξή του, προσφέρει πλήθος δυνατοτήτων στην προώθηση και την διαφήμιση των καλλιτεχνών και της δισκογραφικής τους δουλειάς. Στον τομέα των πωλήσεων, σημειώνει μία κατά πολύ μεγαλύτερη ανάπτυξη από τα καταστήματα λιανικής, καθώς ως μέθοδος προτιμάται η αγορά από το διαδίκτυο, είτε με αντικαταβολή, είτε με χρήση κάρτα, πιστωτικής ή προπληρωμένης (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 37).

Η δημιουργία μίας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, αποτελεί ένα από τα κυριότερα και εξελισσόμενα μέσα γνωστοποίησης και προώθησης των μουσικών κομματιών και των video clip που τα πλαισιώνουν, ώστε να αποτυπώνονται με μεγαλύτερη ευκολία στους θεατές. Ο καταναλωτής, μπορεί να ακούσει και να δει μία τέτοια δημιουργία, είτε στην ηλεκτρονική ιστοσελίδα του καλλιτέχνη, είτε σε αυτήν της δισκογραφικής εταιρίας. Εκτός από τα τραγούδια του, μπορεί το ίδιο εύκολα να βρει φωτογραφίες, πληροφορίες για την ζωή του, το σύνολο της δισκογραφίας του και δείγματα κομματιών που δεν έχουν κυκλοφορήσει επίσημα ακόμα. Επίσης, έχει την δυνατότητα να συμμετάσχει σε διαγωνισμούς, να επικοινωνεί με άλλους θαυμαστές, να αγοράζει διάφορα αξεσουάρ όπως

μπλουζάκια, καπέλα και αυτοκόλλητα με το όνομα του καλλιτέχνη, αλλά και να βρίσκει πληροφορίες σχετικά με τις δραστηριότητές του (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 38)

Για την δημιουργία και την υποστήριξη μίας τέτοιας ιστοσελίδας, απαιτείται η εντατική εργασία μίας ομάδας ανθρώπων, ώστε αυτές να ανανεώνονται συχνά με καινούριο υλικό και πληροφορίες. Αρκετές φορές, παρόμοιες σελίδες δημιουργούνται και από φανατικούς θαυμαστές του καλλιτέχνη σε μορφή ομάδας fan club, με σκοπό την μεταξύ τους επικοινωνία και ανταλλαγή υλικών αγαθών (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 39).

Οι ιστοσελίδες των δισκογραφικών εταιριών, είναι απαραίτητο να παρέχουν περισσότερες δυνατότητες προς τους καταναλωτές, όπως είναι η εγγραφή τους, με χρήση των προσωπικών στοιχείων και των ιδιαίτερων προτιμήσεών τους στην μουσική ή η διαχείριση των ειδοποιήσεων, ώστε να ενημερώνονται για νέες κυκλοφορίες, που ταιριάζουν με τις προτιμήσεις τους. Οι ειδοποιήσεις αυτές, λαμβάνονται είτε από την σελίδα, είτε μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και μπορεί να περιλαμβάνουν και πληροφορίες σχετικά με τις ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών ή την προώθηση των εισιτηρίων από την δισκογραφική, σε προνομιακή τιμή (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 56).

Επίσης, μέσα από την σελίδα στο διαδίκτυο ή στα social media που διαθέτει αυτή η επιχείρηση, είναι καλό να προσφέρει σε νέους κυρίως καλλιτέχνες, την δυνατότητα να διαφημιστούν σε αυτήν οικονομικά. Η ηλεκτρονική διαφήμιση μίας μουσικής δημιουργίας, σε επιχειρήσεις καταξιωμένες στον χώρο, όπως για παράδειγμα η “Get Greek Music”, αποτελεί μία εύστοχη κίνηση του καλλιτέχνη. Η διαφήμιση σε εταιρίες που έχουν δημιουργήσει ένα πιστό ακροατήριο, μπορούν να βοηθήσουν στην εύρεση του κατάλληλου κοινού για το τραγούδι και, καθώς γνωρίζουν τον ανταγωνισμό, να το παρουσιάσουν σωστά, ώστε ο κόσμος να γνωρίσει τόσο το έργο, όσο και τους δημιουργούς του, αλλά και να το προτιμήσει από τα υπόλοιπα. Το κόστος για την δημοσίευση ενός μουσικού έργου στην ιστοσελίδα της επιχείρησης κοστίζει περίπου είκοσι ευρώ, ενώ αν συμπεριληφθούν και τα social media της εταιρίας, δηλαδή το Facebook, το instagram και το tweeter, τότε η τιμή ανέρχεται περίπου στα πενήντα ευρώ (Getgreekmusic).

Ο τρόπος που θα διαχειριστεί όμως, η δισκογραφική, την διαδικτυακή διαφήμιση της ίδια της εταιρίας, ορίζεται από αυτήν. Η προσέγγισή της, μπορεί να είναι είτε

ενεργητική είτε παθητική. Στην δεύτερη περίπτωση, η εταιρία τοποθετεί διαφημίσεις στην ιστοσελίδα της και περιμένει να τις δει ο πελάτης από εκεί. Αντίθετα, στην ενεργητική προσέγγιση, η επιχείρηση προωθεί τις διαφημίσεις της στους πελάτες, μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μηνυμάτων στα social media (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 58). Σε αυτήν την περίπτωση χρειάζεται τα όρια να τεθούν με μεγάλη προσοχή, καθώς είναι πολύ εύκολο να κουράσουν τους αποδέκτες των μηνυμάτων. Ο καλύτερος τρόπος διαχείρισης των δύο αυτών προσεγγίσεων, είναι η συμπληρωματική εκμετάλλευση των δύο αυτών μεθόδων.

Σχετικά με την ενεργητική προσέγγιση, για να φέρει αποτελέσματα το διαφημιστικό μήνυμα της επιχείρησης, πρέπει αρχικά η ίδια, να στοχεύσει το κοινό που την ενδιαφέρει, το target group, δηλαδή στο οποίο επιθυμεί να απευθυνθεί. Αυτό επιτυγχάνεται με την βοήθεια πολλών προγραμμάτων που καταγράφουν και αποθηκεύουν της συμπεριφορά του χρήστη στο διαδίκτυο, δηλαδή, τις ιστοσελίδες που αυτός επισκέπτεται, τις αγοραστικές του δραστηριότητες, ακόμα και τις ώρες της ημέρας που χρησιμοποιεί το ίντερνετ, και πολλά άλλα.

Έχοντας ορίσει το κατάλληλο κοινό, η δισκογραφική τοποθετεί το σωστό μήνυμα για το ανάλογο target group, και το εμφανίζει την σωστή στιγμή, παρουσιάζοντας έτσι με τον βέλτιστο τρόπο την διαφήμισή της.

Παράλληλα, μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες και το κόστος επαναπροβολής και ανανέωσης αυτών, ενώ έχει την δυνατότητα να απευθυνθεί σε μικρές ή μεγάλες ομάδες ή στο κάθε άτομο ξεχωριστά (Φεργαδάκης, Τ. 2007, σ: 56-57).

Στα πλαίσια της δημιουργίας ενός ακόμη τρόπου προσέγγισης πελατών, αλλά και λόγω των συνθηκών που επικρατούν στην αγορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών, οι δισκογραφικές εταιρίες, δημιούργησαν ένα μοντέλο μηνιαίας πληρωμής, κατά το οποίο, ο πελάτης, θα έχει την δυνατότητα να κατεβάσει έναν συγκεκριμένο αριθμό μουσικών δημιουργιών, απευθείας από τη δισκογραφική εταιρία, που υποστηρίζει τον καλλιτέχνη. Η μέθοδος αυτή δεν είναι ιδιαίτερα γνωστή στο καταναλωτικό κοινό, λόγω της αδυναμίας των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων να πείσουν τον πελάτη να χρησιμοποιήσει το πρόγραμμα αυτό, από την στιγμή που η ελεύθερη και παράνομη διακίνηση μουσικής και η πειρατεία, έχουν λάβει πλέον τεράστιες διαστάσεις (Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. 2008, σ: 53-54).

## 5.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΕΧΝΩΝ ΤΟΥ ΘΕΑΜΑΤΟΣ

Ο κόσμος απομακρύνεται όλο και περισσότερο από τις τέχνες. Η οικονομική αδυναμία κάλυψης των βασικών αναγκών του, οι φρενήρης ρυθμοί της εποχής και η έλλειψη προσωπικού χώρου και ελεύθερου χρόνου, αποτελούν μερικά από τα πολύ σημαντικά εμπόδια, που χαρακτηρίζουν την σημερινή εποχή και καθιστούς δύσκολη την παρακολούθηση των τεχνών (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 81-82).

Οι τέχνες όμως, προσπαθούν να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κόσμου να αγοράσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα τους, μέσα από την ενημέρωση με εφευρετικότητα και ειλικρίνεια. Ειδικότερα, οι τέχνες του θεάματος, που προσφέρουν μία υπηρεσία, από την οποία ο πελάτης θα αποκομίσει μία ευχάριστη και χαλαρωτική εμπειρία, που ορισμένες φορές συνοδεύεται από γνώσεις και όχι ένα υλικό αγαθό που θα παραμένει στα χέρια του πελάτη.

Στην περίπτωση αυτών των τεχνών, η προσέλκυση του κόσμου είναι ακόμα πιο δύσκολη, γεγονός που καθιστά απαραίτητη την διαφήμιση, περισσότερο από κάθε άλλη τέχνη. Τόσο το θέατρο, όσο και ο κινηματογράφος, αποτελούν μία επιχείρηση, που επιθυμεί να προωθήσει το προϊόν της. Στην προκειμένη περίπτωση, το σινεμά «παράγει» ψυχαγωγία, την οποία προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό, μέσα από τις ταινίες, τις οποίες προβάλλει, ενώ το θέατρο, επιδιώκει το ίδιο μέσα από τις θεατρικές παραστάσεις του, στις οποίες οι ηθοποιοί καλούνται να επιτύχουν την ενεργητική συμμετοχή του θεατή, να βιώσει δηλαδή αυτός, τα γεγονότα που διαδραματίζονται στην σκηνή. (Παπαδόπουλος, Δ. 2009, σ: 67-68).

Η διαφήμιση των τεχνών αυτών, αποτελεί μία δύσκολη και περίπλοκη εργασία και για την υλοποίησή της, απαιτείται ένα άρτια εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό, που να μελετά και να πραγματοποιεί έρευνες πάνω στην αποδοτικότητα των μηνυμάτων. Παρ' όλες τις ομοιότητές τους, το θέατρο και το σινεμά, αντιμετωπίζουν διαφορετικές δυσκολίες και η διαφήμισή τους, πραγματοποιείται με διαφορετικό σε ορισμένα θέματα τρόπο.

Η διαφήμιση του θεάτρου, αντιμετωπίζει ως δυσκολία, την περιορισμένη επαφή του κόσμου με την συγκεκριμένη τέχνη, ενώ οι οικονομικές εισφορές της είναι κατά τεράστια ποσά χαμηλότερες από αυτές του κινηματογράφου. Η διαφορά αυτή, οφείλεται

στο γεγονός πως, ο κινηματογράφος, χρησιμοποιείται και ο ίδιος, ως διαφημιστικό μέσο, λαμβάνοντας από εκεί το μεγαλύτερο ποσοστό των εσόδων του.

Η σημαντική αυτή εισφορά του κινηματογράφου, καλύπτει πολλές από τις ανάγκες του, αλλά παράλληλα δυσκολεύει τα πράγματα, καθώς, χρησιμοποιείται από πάρα πολλές επιχειρήσεις, για την διαφήμιση των δικών τους προϊόντων. Γενικά, ο τομέας της διαφήμισης, χρίζει μίας ιδιαίτερης μεταχείρισης, αλλά το γεγονός πως το μέσο που καλείται να διαφημίσει, χρησιμοποιείται και από την ίδια, για την προώθηση μηνυμάτων, περιπλέκει κατά πολύ την κατάσταση.

Η διαφήμιση, που μεταδίδετε μέσω του κινηματογράφου, χωρίζεται σε δύο κατηγορίες:

1. Στην άμεση διαφήμιση:

Σε αυτήν, ανήκουν τα διαφημιστικά μηνύματα, που προβάλλονται πριν την έναρξη της ταινίας και έχουν διάρκεια δέκα λεπτών. Για την επιλογή της ταινίας, στην έναρξη της οποίας θα μεταδοθεί το μήνυμα, απαιτείται και η ανάλογη μελέτη τόσο του προβαλλόμενου έργου, όσο και του κοινού που στοχεύει αυτή. Πρέπει να βρεθεί η ταινία, που το πνεύμα και το ύφος της αντιστοιχεί σε αυτό του διαφημιζόμενου προϊόντος (Παπαδόπουλος, Δ. 2009, σ: 62-63).

2. Και στην έμμεση διαφήμιση:

Στην περίπτωση αυτή, η διαφήμιση, πραγματοποιείται με έναν λιγότερο εμφανή τρόπο, όπου, καθ' όλη την διάρκεια προβολής της ταινίας, αυτή περνάει μηνύματα στον θεατή, χωρίς ο τελευταίος να το συνειδητοποιεί πάντα (Παπαδόπουλος, Δ. 2009, σ: 64-65). Αυτή η μορφή διαφήμισης είναι πολύ αποτελεσματική, καθώς ο παραλήπτης της, δεν αναγνωρίζει την ύπαρξη του προϊόντος την συγκεκριμένη στιγμή και δεν επιστρατεύει την κριτική του ικανότητα άμεσα και έτσι, αποθηκεύει την πληροφορία που είδε, χωρίς να το καταλαβαίνει, με αποτέλεσμα, αυτή να αναδυθεί, όταν η εικόνα του προϊόντος αναδειχθεί και πάλι μπροστά του, στα ράφια του σούπερ μάρκετ, παραδείγματος χάριν, δημιουργώντας του μια σχεδόν οικεία αίσθηση.

Όσων αφορά, τώρα, την διαφήμιση των ίδιων των επιχειρήσεων και την γνωστοποίηση των υπηρεσιών τους στο κοινό, απαιτείται μία διαφημιστική καμπάνια, που να επικεντρώνεται στην πληροφόρηση και όχι στις πωλήσεις. Είναι απαραίτητος ένας

προσεκτικός σχεδιασμός, που να λαμβάνει υπ' όψιν του την ποιότητα και τα ιδανικά που πρεσβεύουν οι δύο αυτές τέχνες, χωρίς ποτέ να ξεχνάει την σημασία της λέξης αυτής και τον σεβασμό που απαιτεί στην διαχείριση της διαφημιστικής της καμπάνιας.

Σύμφωνα με τον Βαλάκα (2008, σ:60), οι βασικοί στόχοι μίας πετυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας των τεχνών αυτών, συνοψίζονται στην διασφάλιση της ποιότητας της πηγής, από την οποία προέρχεται το μήνυμα. Αυτή, πρέπει να εγγυάται την αξιοπιστία των υπηρεσιών της και να δημιουργεί μηνύματα, συμβατά με τα χαρακτηριστικά του δέκτη, ανάλογα με το target group που αυτός ανήκει, ώστε να αποφευχθούν τυχόν παρερμηνείες ή παρεξηγήσεις και να επιτυγχάνονται τα επιδιωκόμενα ερεθίσματα.

Τα συνήθη μέσα μίας διαφημιστικής εκστρατείας, είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι ομιλίες, οι αφίσες, τα φυλλάδια, οι επιστολές, το διαδίκτυο, στην περίπτωση του κινηματογράφου και τα trailers (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 18 ; Καλούδης, Α. 2011, σ: 27).

Οι σημαντικότερες ενέργειες, όμως, που πρέπει να πραγματοποιήσουν οι ειδικοί, στην διάρκεια μία ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας, ώστε να στεφθεί με επιτυχία είναι πολλές, οι βασικότερες, είναι οι εξής:

#### 1) **Αφίσες:**

Οι αφίσες, αποτελούν ένα καθαρά διαφημιστικό μέσο, με στόχο του να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κοινού για ένα συγκεκριμένο θέμα. Αρχικά, οι αφίσες δημιουργήθηκαν και χρησιμοποιούνταν μόνο από τους κινηματογράφους, για την προώθηση μίας ταινίας και έπρεπε να επιστραφούν στους διανομείς, μετά το τέλος της προβολής της. Σταδιακά όμως, λόγω της μεγάλης αποτελεσματικότητάς τους, άρχισαν να παράγονται σε μεγαλύτερες ποσότητες, με μειωμένες τιμές και να χρησιμοποιούνται και από άλλα μέσα.

Μία αφίσα, που προωθεί ένα έργο ή μία θεατρική παράσταση, αποτελείται κυρίως, από μία φωτογραφία, είτε από κάποια σκηνή του έργου, είτε από τους ηθοποιούς που συμμετέχουν, οι οποίοι τοποθετούνται σε φόντο, με χρώμα που ταιριάζει στο ύφος της ταινίας, ή ακόμα και μόνο τον πρωταγωνιστή, ανάλογα με την περίπτωση. Περιλαμβάνει ακόμα, ένα κείμενο με τον τίτλο της ταινίας, με έντονα και μεγάλα γράμματα, ενώ περιέχει και τα ονόματα των ηθοποιών, την ημερομηνία προβολής, κάποιο σχετικό σλόγκαν, αν



υπάρχει ή στην περίπτωση του σινεμά, ακόμα και το όνομα του σκηνοθέτη, αν αυτός είναι γνωστός.

Η φωτογραφία που θα χρησιμοποιηθεί στην αφίσα, πρέπει να σχεδιάζεται πολύ προσεκτικά, καθώς η σημασία της είναι μεγάλη. Αυτό συμβαίνει γιατί, η ίδια εικόνα, θα χρησιμοποιηθεί και στα υπόλοιπα μέσα για την προώθηση αυτής της ταινίας, όπως είναι οι εφημερίδες, τα περιοδικά, οι ιστοσελίδες, ενώ συνοδεύουν και τις συνεντεύξεις, τοποθετημένες σε μεγαλύτερες διαστάσεις πίσω από τον ερωτηθέντα.

Τοποθετούνται μέσα και έξω από τα θέατρα και τους κινηματογράφους, στους δρόμους, στις στάσεις λεωφορείων και μετρό, στα εμπορικά κέντρα και γενικότερα σε οποιοδήποτε σημείο ενδιαφέροντος.

Τα είδη των αφισών στις τέχνες αυτές, είναι πολλά και με διάφορες μορφές, ανάλογες με το στάδιο της παραγωγής του έργου. Με τον τρόπο αυτό, η επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημοσιεύει αφίσες καθ' όλη την διάρκεια της παραγωγής μέχρι και την προβολή του έργου, γνωστοποιώντας το γεγονός και δημιουργώντας την προσδοκία, πολύ νωρίς πριν το έργο. Το γεγονός αυτό, μπορεί να λειτουργήσει προς όφελος του οργανισμού, αν αυτός συνεχίσει να δημοσιεύει αφίσες, για να υπενθυμίζει την ύπαρξή του, μέχρι την προβολή (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 23-24).

## 2) **Φυλλάδια:**

Τα φυλλάδια, αποτελούν μία μέθοδο ενημέρωσης, σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχουν οι τέχνες αυτές, καθώς και το περιεχόμενό τους. Αυτό επιτυγχάνεται με μία σύντομη περιγραφή της ταινίας ή της θεατρικής παράστασης και την αναφορά των απαραίτητων πληροφοριών που σχετίζονται με αυτήν, όπως είναι η ακριβής τοποθεσία του φορέα, δηλαδή του εκάστοτε θεάτρου ή κινηματογράφου αντίστοιχα, η ημερομηνία και η ώρα της προβολής του κάθε θεάματος, στην περίπτωση του σινεμά, αναφέρεται και η αίθουσα προβολής της ταινίας. Όλες αυτές οι πληροφορίες, συνοδεύονται από ευκρινές φωτογραφικό υλικό και τα ονόματα των συμμετεχόντων, ενώ από το φυλλάδιο, δεν πρέπει να παραλείπονται και τα ονόματα των χορηγών. Τα φυλλάδια, μοιράζονται είτε πρόσωπο με πρόσωπο, από προσωπικό, τοποθετημένο σε σημεία ενδιαφέροντος, είτε με την μέθοδο door to door, δηλαδή από πόρτα σε πόρτα.

## 3) **Trailers:**

Ο πιο ελκυστικός τρόπος προσέγγισης του κοινού, είναι η προσφορά ενός δείγματος της δουλειάς της επιχείρησης. Στις περισσότερες επιχειρήσεις, αυτό επιτυγχάνεται με ένα μπλοκ γεμάτο εικόνες ή περιγραφές των επιτευγμάτων του εργαζομένου ή της επιχείρησης. Στις τέχνες του θεάματος, η μέθοδος αυτή, αποτελεί το αμεσότερο και αποτελεσματικό μέσο διαφήμισης του έργου και προσέλκυσης του θεατή, τουλάχιστον, όσον αφορά τον κινηματογράφο.

Στο θέατρο, το δείγμα αυτό παρουσιάζεται μέσα από φωτογραφίες και περιγραφικά κείμενα, σχετικά με την παράσταση ή βιντεοσκοπείται η θεατρική παράσταση, ώστε να δημιουργηθεί ένα βίντεο, αποτελούμενο από διάφορες σκηνές της παράστασης. Η μέθοδος αυτή, είναι πολύ αποτελεσματική, αλλά και πολύ ακριβή για το θέατρο, καθώς απαιτεί την συμμετοχή συνεργείων, για την δημιουργία ενός αξιόλογου οπτικοακουστικού υλικού, σύμφωνο με το ύφος της παράστασης.

Αντίθετα, στον κινηματογράφο, η προσφορά δείγματος ενός έργου, επιτυγχάνεται με ένα trailer, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό των εξόδων του, απορροφάται από τα έξοδα της παραγωγής της ταινίας.

Παλαιότερα, το trailer, αποτελούσε μία σειρά από καρτέλες, που περιελάμβαναν πληροφορίες και σύντομα πλάνα, από την ταινία, με περιορισμένη διάρκεια. Αυτό, προβαλλόταν στο τέλος της ταινίας, αλλά η συγκεκριμένη τακτική δεν σημείωσε μεγάλη διάρκεια ζωής, καθώς οι θεατές εγκατέλειπαν τις κινηματογραφικές αίθουσες.

Σήμερα, το trailer, αποτελεί ένα απόσπασμα ή μία περίληψη, που προτάσσει τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ταινίας που θα προβληθεί στους κινηματογράφους. Χαρακτηρίζεται από μεγαλύτερη διάρκεια και βέλτιστη επιμέλεια, ενώ, εκτός του ενημερωτικού και διαφημιστικού του χαρακτήρα, αποτελεί πλέον και μία μορφή ψυχαγωγίας.

Αποτελείται κυρίως, από εικόνα, μουσική και αφήγηση, η οποία συνήθως πραγματοποιείται από άντρες. Εκτός της αφήγησης, χρησιμοποιούνται και διάλογοι από την ταινία, με σκοπό να εντάξουν τους θεατές στο κλίμα ή κάποια συμπεριλαμβάνουν μόνον εικόνα και μουσική, με σκοπό να δημιουργήσει ένα αποτέλεσμα που θα ευαισθητοποιήσει τον θεατή.

Κάθε trailer, αποτελείται από δύο μέρη, το μήνυμα και την προσδοκία. Το πρώτο, αποφασίζεται από την παραγωγή και μεταδίδεται μέσα από το είδος, τα εφέ και την πλοκή της ταινίας. Το δεύτερο σχετίζεται με την προσπάθεια της παραγωγής, να αποδειχθεί αντάξια των προσδοκιών του κοινού, σύμφωνα με τις οποίες διαλέγονται οι ηθοποιοί και μοιράζονται εν μέρη οι ρόλοι.

Υπάρχουν δύο ειδών trailers, αυτά με την γνωστότερη σημερινή μορφή του, που περιγράφησαν παραπάνω και τα teaser trailers. Το κλασικό, κάνει την εμφάνισή του διαδικτυο, συνήθως ένα εξάμηνο πριν, ενώ η προώθησή τους, συνεχίζεται έως μία εβδομάδα πριν την πρεμιέρα της ταινίας. Γενικά, σημειώνουν μεγάλη επιτυχία στις προβολές τους στο διαδικτυο, όπου είναι διαθέσιμα εκτός της ιστοσελίδας της εκάστοτε ταινία και σε διάφορα κανάλια, όπως το Youtube, αλλά και σε κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Myspace, τα οποία προσφέρουν στους χρήστες την δυνατότητα προώθησης και αποθήκευσής τους. Ακόμα, δύο εβδομάδες πριν την πρώτη προβολή της ταινίας, τα trailers προβάλλονται και στο διαδικτυο.

Ένα πετυχημένο trailer, δεδομένου του σκοπού του, δηλαδή την προσέλκυση του κοινού, πρέπει μεν να περιλαμβάνει αποσπάσματα από αξιοσημείωτα μέρη της ταινίας, αλλά πρέπει να παρουσιάζεται με σύντομη μορφή δε, και χωρίς να αποκαλύπτει κάτι σημαντικό για την ταινία. Η ροή των αποσπασματικών σκηνών του, δεν είναι απαραίτητο να ακολουθεί την ροή της ταινίας και πρέπει να διαρκεί το πολύ μέχρι δύο με δύομισι λεπτά, όπως ορίζεται το μέγιστο μήκος, το οποίο ελέγχεται από την ΜΡΑΑ «Motion Picture Association of America». Κάθε στούντιο, επιτρέπεται να υπερβεί αυτό το χρονικό όριο, μόνο μία φορά το χρόνο, όταν το κρίνουν απαραίτητο για μία ταινία.

Μία ολοκληρωμένη διαφημιστική καμπάνια μίας ταινίας, περιλαμβάνει και το teaser trailer (teaser = πειράζω – δελεάζω). Αυτό δημιουργείται και δημοσιεύεται πολύ πριν την έξοδο της ταινίας στους κινηματογράφους, ακόμη και ένα χρόνο νωρίτερα της ολοκλήρωσης της επεξεργασίας της ταινίας. Είναι πολύ μικρό, με διάρκεια περίπου τριάντα με εξήντα δευτερόλεπτα και παρουσιάζει γενικές σκηνές ή τους πρωταγωνιστές, ενώ η πλοκή, ξεδιπλώνεται από λίγο έως και καθόλου. Σκοπός του είναι να ενημερώσει και να δελεάσει το κοινό, προετοιμάζοντας παράλληλα την αγορά (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 20-23).

#### 4) Συνεντεύξεις:

Όταν η πρεμιέρα μίας ταινίας ή μίας θεατρικής παράστασης πλησιάζει, το τμήμα του μάρκετινγκ προσπαθεί να καλύψει το γεγονός, αποσπώντας την προσοχή του κοινού στο εκάστοτε θέαμα. Για να πετύχει το σκοπό του, δημοσιεύει το γεγονός στις εφημερίδες, τα περιοδικά και τα ψυχαγωγικά προγράμματα της τηλεόρασης, όπου ηθοποιοί, διευθυντές ή οι παραγωγοί των έργων, δίνουν συνεντεύξεις, σχετικές με την ταινία (Καλούδης, Α.

2011, σ: 44-45). Αυτές, πραγματοποιούνται μπροστά από μία αφίσα ή μία οθόνη, που προβάλλει αποσπάσματα του έργου (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 39).

Μια άλλη τακτική δημοσιότητας, συνήθως για την περίπτωση του κινηματογράφου, είναι το αποκαλούμενο “press junket”. Σύμφωνα με αυτό, δημοσιογράφοι και κριτικοί, μεταφέρονται αεροπορικώς, σε μία τοποθεσία, για μία ημέρα ή ένα Σαββατοκύριακο συνεντεύξεων, με τους ηθοποιούς «αστέρια» και τους δημιουργούς της ταινίας. Η μεταφορά, η διαμονή και γενικότερα, όλα τους τα έξοδα, καλύπτονται από την παραγωγή (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 38).

#### **5) Διάφοροι μέθοδοι δημοσιότητας:**

Όλες οι ενέργειες που αποσκοπούν την δημοσιότητα, ξεκινάνε με πρώτη όλων την προώθηση εισιτηρίων του θεάματος. Τα εισιτήρια αυτά, προσφέρονται από επιλεγμένα μαγαζιά, σε προνομιακές τιμές, ώστε να προσελκύσουν και να εξασφαλίσουν όσο περισσότερους θεατές μπορούν (Καλούδης, Α. 2011, σ: 39-40).

Μία ακόμα, πολύ καλή μέθοδος δημοσιότητας, είναι οι διαγωνισμοί. Οι επιχειρήσεις αυτές, πρέπει να επιδιώκουν την απόκτηση έργων, που έχουν πιθανότητες να κερδίσουν κάποιο βραβείο ή κάποια διάκριση, ακόμα και μία απλή υποψηφιότητα αποσπά την προσοχή του κοινού (Καλούδης, Α. 2011, σ: 43).

Σύμφωνα με τους Lee (Lee, J. W. & Lee, S. L. 2017, σ: 4), η δημιουργία συνδρομών, είναι η καταλληλότερη τακτική για την αύξηση του κοινού, στις τέχνες του θεάματος. Αυτές οι συνδρομές, μπορεί να είναι η δημιουργία κάποιων καρτών μέλους, που παρέχει τη δυνατότητα παρακολούθησης των έργων σε προνομιακές τιμές, είτε αντίστοιχες κάρτες που παρέχουν προνόμια για τα παιδιά ή τις πολυμελής οικογένειες ή ότι άλλο μπορεί να σκεφτεί ο επιχειρηματίας, ώστε να προσεγγίσει διάφορες ομάδες της αγοράς.

Ένα θέατρο, μπορεί να προσφέρει κάποια βραβεία, σε πρόσωπα που έχουν συνεισφέρει σημαντικά στις ανάγκες του. Η αναγνώριση της βοήθεια και των ανθρώπων που την πρόσφεραν, επιφέρει μία θετική δημοσιότητα στον οργανισμό (Καλούδης, Α. 2011, σ: 43).

Η φιλανθρωπία, λειτουργεί και ως ένα μέσο προσέλκυσης αλλά και ευαισθητοποίησης του κοινού. Και για τον λόγο αυτό λοιπόν, πολλές επιχειρήσεις, και ιδιαίτερα από τον χώρο του θεάτρου, παρέχουν οικονομική και ψυχολογική υποστήριξη σε

ομάδες ανθρώπων που το έχουν ανάγκη, καθώς επίσης συμμετέχουν γενικότερα στα κοινωνικά προβλήματα του τόπου (Καλούδης, Α. σ: 43).

#### **6) Τοποθέτηση προϊόντος:**

Στον κινηματογράφο, όταν μία νέα ταινία ετοιμάζεται να προβληθεί, αν η παραγωγή της είναι μεγάλη, χρησιμοποιεί και η ίδια το σινεμά, για να διαφημιστεί μέσα στον χώρο του. Αυτή η διαφήμιση, μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με την ύπαρξη αφισών μέσα στο σινεμά, είτε με την μέθοδο της τοποθέτησης προϊόντων, δηλαδή την ύπαρξη φωτογραφιών σχετικά με την ταινία ή του ονόματός της, σε οποιαδήποτε συσκευασία υπάρχει μέσα στον χώρο του κινηματογράφου, ακόμα και στην συσκευασία του ποπ κορν (Παπαδόπουλος, Δ. 2009, σ: 68). Μοναδικοί περιορισμοί αυτής της μεθόδου, αποτελούν φυσικά οι διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι και η φαντασία του διαφημιστή.

Λόγο του υψηλού κόστους, που χαρακτηρίζει την μέθοδο της τοποθέτησης προϊόντων, πραγματοποιούνται πολλές συνεργασίες μεταξύ εταιριών, όπου η μία παραχωρεί στην άλλη το εμπορικό σήμα που προωθείται εκείνη την περίοδο, ώστε να τοποθετηθεί σε διάφορες συσκευασίες και προϊόντα λίγες εβδομάδες πριν την παρουσίαση της ταινίας στις αίθουσες (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 39).

#### **7) Συνεργασία Μουσικής & Ταινίας:**

Πολλές φορές, στην περίπτωση του κινηματογράφου, δημιουργούνται συνεργασίες, ανάμεσα στους παραγωγούς των ταινιών και τις δισκογραφικές εταιρίες, για να «αλληλοδιαφημιστούν» τα προϊόντα τους το ένα μέσα από το άλλο. Η συνοδεία μίας ταινίας από ένα τραγούδι, δημιουργεί ταύτιση των δύο αυτών προϊόντων στο μυαλό του καταναλωτή και επιτυγχάνει μία σχετική επιμήκυνση του κύκλου ζωής και των δύο προϊόντων, ειδικά αν και τα δύο στεφθούν με επιτυχία, καθώς η προβολή του ενός υπενθυμίζει ταυτόχρονα και την ύπαρξη του άλλου προϊόντος (Παπαδόπουλος, Δ. 2009, σ: 33).

#### **8) Χορηγίες:**

Στις υπόλοιπες τέχνες, οι χορηγίες πραγματοποιούνται από τους ίδιους τους καλλιτέχνες ή τις επιχειρήσεις τους, ως μέσο γνωστοποίησης της επωνυμίας ή του ονόματός τους. Στις περιπτώσεις του κινηματογράφου και του θεάτρου, οι χορηγίες δεν χρησιμοποιούνται μόνο με αυτόν τον τρόπο, αλλά αποτελούν και ένα αξιόλογο εισοδηματικό μέσο.

Πολλοί παραγωγοί, μη έχοντας την οικονομική ευχέρεια να καλύψουν τα μεγάλα, ειδικά στην περίπτωση των ταινιών υπέρογκα ποσά, που απαιτούνται για την διαφημιστική καμπάνια του έργου, αναζητούν χορηγίες. Αυτές, τους ενισχύουν οικονομικά, με αντάλλαγμα, την διαφήμιση των προϊόντων τους μέσα στην ταινία, στην περίπτωση του κινηματογράφου, ή την αναφορά του ονόματός τους σε όλα τα μέσα προώθησης, που χρησιμοποιεί το θέατρο και το σινεμά, ώστε να γνωστοποιηθεί ταυτόχρονα και το δικό του όνομα (Παπαδόπουλος, Δ. 2009, σ: 70-71).

Η επευφημία των χορηγών στο τέλος της ταινίας, είναι απαραίτητη, καθώς παράλληλα, βελτιώνει το κύρος της επιχείρησης. Το ίδιο ισχύει και για το θέατρο, όπου τα ονόματα των χορηγών, πρέπει να εμφανίζονται και στα προγράμματα των θεατρικών παραστάσεων και τα διαφημιστικά τους φυλλάδια.

#### 9) Συμπόσιο:

Στην περίπτωση του θεάτρου, όταν αυτό δεν είναι ευρέως γνωστός, ή μπαίνει σε νέους χώρους παραστάσεων, μία πολύ καλή επιχειρηματική κίνηση, αποτελεί η διοργάνωση μίας συγκεκριμένης μορφής εκδήλωσης, γνωστής στον χώρο και ως «συμπόσιο». Αυτό, αποτελεί έναν έξυπνο τρόπο συγκέντρωσης χρημάτων, ενώ παράλληλα βελτιώνει την εικόνα της επιχείρησης, αποτελώντας έναν από τους καλύτερους τρόπους διαφήμισης της εκάστοτε επιχείρησης.

Ένα συμπόσιο, τυπικά, διαρκεί μία ολόκληρη μέρα. Αποτελείται από δύο συνεδρίες, μία πρωινή και μία απογευματινή, ενώ περιλαμβάνει και ένα ενδιάμεσο διάλειμμα με γεύμα. Η οργάνωσή του, χρειάζεται να ξεκινήσει τουλάχιστον έξι μήνες πριν την πραγματοποίηση και οι ομιλητές πρέπει να προετοιμαστούν για βαρυσήμαντες δηλώσεις.

Οι προσκλήσεις στέλνονται τουλάχιστον δύο μήνες νωρίτερα, ενώ απαραίτητο είναι να καλύπτονται και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, τα οποία οφείλουν να

απαντήσουν σχετικά με την παρουσία τους, ώστε τα αντίστοιχα συνεργεία να προετοιμαστούν ανάλογα.

Μία τέτοια εκδήλωση, μπορεί να σημειώσει μεγάλη επιτυχία, σχετικά με της προτάσεις, τόσο οικονομικές, όσο και συναρτησιακές, αν αυτή οργανωθεί προσεκτικά και υλοποιηθεί σωστά. (Καλούδης, Α. 2011, σ: 45-46).

#### **10) Ικανοποιημένος πελάτης:**

Σε όλες τις τέχνες και γενικότερα τις επιχειρήσεις, την καλύτερη διαφήμιση αποτελεί εάν ικανοποιημένος πελάτης, ο οποίος θα μεταδώσει την ικανοποίησή του, συστήνοντας το προϊόν σε γνωστούς και φίλους του. Στις περιπτώσεις του θεάτρου και του κινηματογράφου, ένας ικανοποιημένος πελάτης, αποτελεί τον σημαντικότερο παράγοντα βιωσιμότητας του εκάστοτε θεάματος. Στις δύο αυτές τέχνες όμως, ο διαφημιστής, δεν μπορεί να δημιουργήσει την ανάγκη για το συγκεκριμένο προϊόν στο καταναλωτικό κοινό, με την ίδια επιτυχία που χαρακτηρίζει τις διαφημιστικές καμπάνιες των υπόλοιπων προϊόντων.

Ωστόσο, η ικανοποίηση του θεατή, δεν εξαρτάται πάντα από τον δημιουργό της διαφήμισης. Ο μόνος τρόπος που μπορεί να συμβάλει στην υλοποίηση του στόχου αυτού, είναι η σωστή επιλογή του κοινού, το οποίο στοχεύει και η αποφυγή δημιουργίας προσδοκιών, τις οποίες δεν μπορεί να καλύψει η ταινία ή η θεατρική παράσταση. Το λάθος αυτό, σημειώνεται συχνά, από πολλούς καταξιωμένους διαφημιστές και μάρκετερς, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν το προϊόν τους και συνήθως, οδηγεί στα αντίθετα αποτελέσματα, στην προκειμένη περίπτωση, την δυσαρέσκεια του θεατή.

Εξίσου δύσκολη με την αντιμετώπισή της, είναι και ο εντοπισμός της, καθώς μία δυσαρεστημένη άποψη, θα διατυπωθεί συνήθως στον κύκλο γνωριμιών του θεατή, ενώ πολύ μικρό είναι το ποσοστό των ατόμων που δημοσιεύουν την δυσαρέσκειά τους στα κανάλια αλληλεπίδρασης που έχουν δημιουργήσει οι μάρκετερς για αυτές ακριβώς τις περιπτώσεις, ώστε να ενημερωθεί η επιχείρηση, με σκοπό την βελτίωση των παροχών της.

#### **11) Διαδίκτυο:**

Λίγες εβδομάδες πριν την πρεμιέρα ενός έργου, αρχίζει ένας βομβαρδισμός διαφημίσεων, όπου τα λεωφορεία και τα μετρό, γεμίζουν με ανακοινώσεις τεραστίων διαστάσεων, αφίσες τοποθετούνται σε ολόκληρη την πόλη, η τηλεόραση προβάλλει trailers

και συνεντεύξεις, σημαντικές εφημερίδες και περιοδικά ανακοινώνουν το γεγονός και οι ηθοποιοί, εμφανίζονται σε κάθε σημαντική εκδήλωση, όλα αυτά, γίνονται με σκοπό να ενημερωθούν όλοι ανεξαιρέτως για το γεγονός, ενώ παράλληλα προσπαθούν να προσελκύσουν όσους περισσότερους θεατές μπορούν (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 39).

Εξίσου σημαντικό ρόλο, παίζει και το διαδίκτυο, το οποίο αποτελεί απαραίτητα μέσο για την δημιουργία μίας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας, καθώς είναι ένα μέσο που ξεπερνά κάθε γεωγραφικό περιορισμό των μεθόδων όπως η αφίσες, τα φυλλάδια ή τα μεταφορικά μέσα.

Για κάθε ταινία, που κάνει την εμφάνισή της, το διαδίκτυο γεμίζει με ηλεκτρονικά banners, trailers, online διαγωνισμούς, στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το MySpace ή το Twitter, δημιουργούνται ομάδες, σχετικές με την ταινία. Το γεγονός αυτό, καθιστά το διαδίκτυο, ένα στοχευμένο και οικονομικά αποδοτικό μέσο για την προώθηση ταινιών (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 31).

Ο ψηφιακός κόσμος, όμως, αποτελεί ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο και ανταγωνιστικό περιβάλλον, με νέες ισορροπίες. Για τον λόγο αυτό, εκτός των παραπάνω διαφημιστικών ενεργειών, σημαντικότερο προσφερόμενο προωθητικό «όπλο», αποτελεί η δημιουργία μίας ιστοσελίδας της επιχείρησης, μέσα από την οποία, ο κόσμος, έχει κυρίως την δυνατότητα να ενημερωθεί για οποιαδήποτε νέα υπηρεσία του οργανισμού ή για τα προσεχώς έργα του και να αποκτήσει εύκολα και χωρίς κόπο, τις πληροφορίες που χρειάζεται.

Οι απαραίτητη, πληροφορία, που πρέπει να περιέχει η ιστοσελίδα ενός θεάτρου ή κινηματογράφου είναι, η ανακοίνωση μίας παράστασης, η οποία, πρέπει να περιέχει μία περιγραφή αυτής, αναφερόμενη στα ενδιαφέροντα στοιχεία του εκάστοτε θεάματος και τις απαραίτητες πληροφορίες, σχετικά με τις ημέρες, τις ώρες και τον τόπο προβολής του. Επίσης, πρέπει να αναφέρονται και οι διάφορες τιμές του εισιτηρίου για όλες τις ηλικίες και τις κατηγορίες του κοινού, όπως οι φοιτητές ή τα παιδιά μέχρι κάποιας ηλικίας, (αν υπάρχει κάποια διαφορά στην τιμή για αυτούς), πληροφορίες για τους συμμετέχοντες ηθοποιούς, κάποιο βραβείο ή κάποια συμμετοχή για οποιαδήποτε διάκριση του έργου, καθώς και πληροφορίες, σχετικές με άλλες υπηρεσίες, που παρέχονται από την επιχείρηση (Καλούδης, Α. 2011, σ: 36-37).



Όλες αυτές οι πληροφορίες, θα πρέπει να συμπληρώνονται με ειλικρίνεια, και να αποτελούν αναφορές αληθινών γεγονότων, καθώς αν αυτό δεν ισχύσει, τότε οι πελάτες θα το καταλάβουν όταν παρακολουθήσουν το έργο και η εμπιστοσύνη τους απέναντι στον οργανισμό και την πληροφόρησή του θα κλονιστεί.

Ακόμα, αυτές οι επιχειρήσεις, δεν πρέπει να ξεχνούν τους υποστηρικτές τους, για τους οποίους ξεχωριστή μνεία πρέπει να λαμβάνει χώρο στην ιστοσελίδα τους. Όσο περισσότεροι είναι οι επενδυτές και όσο καλύτερο το κύρος τους, τόσο βελτιώνουν και το προφίλ της ίδιας της επιχείρησης (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 61).

Για τον κινηματογράφο, η κατασκευή μίας ιστοσελίδας, αποτελεί μία επένδυση με μηδαμινό κόστος, σε σχέση με άλλα προωθητικά μέσα. Οι ταινίες, καταλαμβάνουν μία θέση στην ιστοσελίδα της επιχείρησης πριν, κατά την διάρκεια της προβολής τους στις κινηματογραφικές αίθουσες, αλλά και μετά από αυτές, προωθώντας έτσι την πώληση του έργου σε dvd και σε ψηφιακή μορφή, που παρέχεται προς καταβίβαση από ηλεκτρονικά καταστήματα, επί πληρωμής. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό, δημιουργούν ένα αρχείο της επιχείρησης με τις ταινίες που έχουν αγοράσει και προβάλλει στον χώρο τους, καθώς η αγορά της ταινίας από δύο κινηματογράφους της ίδιας περιοχής, δεν είναι εφικτή (Αυλωνίτης, Π. 2012, σ: 31-32).

Έτσι, οι επιλογές των ταινιών που αγοράζονται και προβάλλονται από τον εκάστοτε κινηματογράφο, υποδεικνύουν το κύρος του, ανάλογα με τις επιλογές του. Ακόμα, οι κινηματογράφοι, εκτός από την γραπτή περιγραφή της ταινίας, συμπεριλαμβάνουν και ένα trailer, το οποίο αποτελεί ένα από τα καλύτερα και αμεσότερα μέσα διαφήμισης και προσέλκυσης του κοινού, ενώ παράλληλα τα έξοδα για την δημιουργία του είναι μηδαμινά, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό αυτών, αναρροφείται από τα έξοδα παραγωγής της ταινίας, όπως αναφέρθηκε και προωτέρω.

Στην περίπτωση του θεάτρου, όμως, τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα, καθώς η δημιουργία ενός θεατρικού έργου δεν συνεπάγεται και την έμμεση παροχή του trailer, ή ενός οπτικοακουστικού υλικού, που παρουσιάζει μία περίληψη ή ένα δείγμα του έργου. Όταν λοιπόν, τα θέατρα εντάχθηκαν στην ραγδαία αυτή ψηφιακή εξέλιξη, κλήθηκαν να δημιουργήσουν αρχικά μία φωτογραφική συλλογή, που να συνοδεύει τις περιγραφές των έργων και έπειτα βίντεο, για ένα αμεσότερο και ελκυστικότερο δείγμα αυτών. Η εργασία

αυτή, απαιτεί χρόνο και κυρίως χρήματα, με ποσά υψηλά για ένα οργανισμό, όπως το θέατρο.

Επίσης, καλό είναι να διαθέτει και ένα ψηφιοποιημένο αρχείο, με συλλογές από παραστάσεις, που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν και φημίζονται για την ποιότητά τους, ώστε να επισκέπτης της ιστοσελίδας, έχει την δυνατότητα, να πάρει μία γεύση από τις δημιουργίες και τις επιτυχίες του. Αυτό, μπορεί να περιλαμβάνει φωτογραφικό υλικό, αποκόμματα εφημερίδων, μουσικές παρτιτούρες και βιντεοσκοπήσεις (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 59-60).

Η ιστοσελίδα του θεάτρου, πρέπει να είναι διαμορφωμένη, έτσι ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει όλους, ανεξαιρέτως τους χρήστες, προκειμένου να πληροφορηθούν, να συλλέξουν τα δεδομένα που τους ενδιαφέρουν ή να ανατρέξουν εύκολα, γρήγορα και χωρίς κόπο στο αρχειακό υλικό του, ώστε να σχηματίσουν μία πλήρη εικόνα για το εκάστοτε οργανισμό ή να λάβουν αποφάσεις σχετικά με χρηματοδοτήσεις ή συνεργασίες.

Η σημαντικότητα του ψηφιακού αυτού αρχείου, δεν σταματάει στην διαμόρφωση απόψεων και αποφάσεων του κοινού ή των συνεργατών, αλλά αποσκοπεί στην διάσωση, την διάχυση και την διασφάλιση του παρελθόντος του θεάτρου. Αποτελεί, μία επικοινωνιακή διαδικασία, η οποία, άλλοτε μέσω οπτικού και ηχητικού υλικού και άλλοτε με τον συνδυασμό των δύο αυτών σε μορφή βίντεο, προσφέρει στο κοινό την δυνατότητα επαφής του με το πολιτιστικό παρελθόν και την παράδοση, ενώ παράλληλα δημιουργεί διαύλους επικοινωνίας μαζί του. Μέσα από αυτό, ο θεατής, βιώνει μία πολύτιμη εμπειρία, αποκτώντας μία πλήρη εικόνα του έργου, χωρίς μάλιστα να απαιτείται η φυσική του παρουσία στον χώρο του θεάτρου ή η διάθεση χρήματος ή περεταίρω χρόνου (Ντουρντουρέκας, Θ. 2019, σ: 73-74).

Ακόμα, πολύ σημαντικά είναι και τα επιμορφωτικά προγράμματα του θεάτρου, για τα οποία, πρέπει το κοινό να ενημερώνεται πλήρως μέσα από την ιστοσελίδα και να ενθαρρύνεται άμεσα η εμπλοκή του, σε αυτές τις δράσεις. Τέτοια προγράμματα, έχουν αναφερθεί και αναλυθεί πρωτότερα, στο κείμενο του μάρκετινγκ των τεχνών θεάματος.

## 5.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΧΟΡΟΥ

Όπως αναδείχθηκε και στο μάρκετινγκ του χορού, αυτός αποτελεί μια τέχνη ευχάριστη και περισσότερο προσιτή για το κοινό, καθώς είναι πιο εύκολο να αποκτήσεις γνώσεις χορού αντί για παράδειγμα αρχιτεκτονικής, ζωγραφικής ή μουσικής, ενώ αξιοσημείωτη διαφορά χαρακτηρίζει και την τιμή των υπηρεσιών αυτών. Αποτελεί επίσης έναν διασκεδαστικό τρόπο εκγύμνασης και εκτόνωσης που βελτιώνει τόσο το σώμα, όσο και το πνεύμα. Για τους λόγους αυτούς, το καταναλωτικό κοινό, επιδεικνύει μια μικρή προτίμηση στην εκμάθηση της συγκεκριμένης τέχνης. Παρ' όλα αυτά, ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλος και η διαφήμιση απαραίτητη και εδώ.

Για να είναι επιτυχημένη μια προωθητική ή διαφημιστική ενέργεια της επιχείρησης πρέπει να αποτελείται από πολλές διαφορετικές, αλλά συγχρονισμένες ενέργειες χρησιμοποιώντας πολλά και διαφορετικά μέσα, ώστε να έχει αξιόλογα αποτελέσματα. Οι κυριότερες από αυτές τις ενέργειες είναι:

1. Η παραδοσιακή συνταγή, αποτελούμενη από καλαίσθητες κάρτες και φυλλάδια, αποτελεί μέχρι και σήμερα μια από τις κυριότερες ενέργειες που απαιτούνται από την επιχείρηση για την γνωστοποίηση της σχολής και της ποιότητας των παροχών της. Τα φυλλάδια, πρέπει να περιέχουν τις απολύτως απαραίτητες για τον καταναλωτή πληροφορίες, όπως τα προγράμματα που διαθέτει με την τιμή τους. Δεν πρέπει να έχει υπερβολικά πολλές πληροφορίες, γιατί ο αναγνώστης δεν είναι διατεθειμένος να αφιερώσει πολύ χρόνο για να το διαβάσει, ενώ αντίθετα, καλό είναι να περιλαμβάνει μικρές φράσεις και εικόνες, που είναι εύκολο να απομνημονευτούν και να αφομοιωθούν από τους αναγνώστες. Οι κάρτες, πρέπει να τραβάνε την προσοχή, να έχουν φωτεινά χρώματα, ευχάριστη εικόνα και καθαρά ευανάγνωστα γράμματα. Οι τελευταίες μοιράζονται κατά την διάρκεια κάποιας προσωπικής επαφής, με αφορμή μια συζήτηση, ενώ τα φυλλάδια μοιράζονται door to door (από πόρτα σε πόρτα) ή σε σημεία ενδιαφέροντος.

2. Η διαφήμιση σε περιοδικά, αποτελεί μια μικρή, αλλά σημαντική συμβολή στην διαφήμιση της επιχείρησης. Στον τομέα αυτόν, η επιχείρηση καταφέρνει να διαφημιστεί με μικρό σχετικά με τα υπόλοιπα μέσα κόστος και βρίσκεται σε πολλά σημεία ενδιαφέροντος,

όπως είναι τα κομμωτήρια, τα ιατρεία και λοιπά. Εκεί η διαφήμιση ουσιαστικά, έχει περισσότερο την μορφή καταχώρισης.

3. Μια σχολή χορού έχει την δυνατότητα να συμμετάσχει σε όσους περισσότερους διαγωνισμούς χορού μπορεί, ώστε να έχει πιθανότητες να κερδίσει μία αξιόλογη θέση που αποτελεί σημαντικό εφόδιο για το ενεργητικό της σχολής, καθώς της προσδίδει κύρος, ενώ παράλληλα μέσω αυτού απολαμβάνει μια δωρεάν διαφήμιση από τα offline και online μέσα, που καλύπτουν τους διαγωνισμούς. Είναι ένας δημιουργικός τρόπος για να ακουστεί το όνομα της επιχείρησης χωρίς να ξοδέψει χρήματα η ίδια.

4. Τον καλύτερο και αμεσότερο τρόπο παρουσίασης του αντικειμένου της επιχείρησης για μία σχολή χορού, αποτελούν τα events που πραγματοποιεί. Είναι σημαντικό να διοργανώνονται εκδηλώσεις, στις οποίες η σχολή αναδεικνύει τις ικανότητές τόσο της ίδια, δηλαδή του προσωπικού της, όσο και των μαθητών της, καθώς η θέαση αρχάριων χορευτών που υποδεικνύουν μια ευπαρουσίαστη χορευτική ικανότητα, κάνει το όνειρο του χορού να φαντάζει επιτεύξιμο και ελκυστικό στο ποσοστό του κοινού που δεν έχει ασχοληθεί με τον χορό. Πραγματοποιούνται μικρού μεγέθους, στο εσωτερικό της σχολής και μεγαλύτερες έξω από αυτήν, είτε σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους, είτε σε μαγαζιά ή δημόσιους χώρους.

Χρειάζονται προσεκτικό σχεδιασμό, σχετικά με τους χορούς που θα παρουσιαστούν και τα μέλη που θα συμμετάσχουν, τα οποία πρέπει να ερωτηθούν άμεσα από την σχολή με προσωπική ή τηλεφωνική επαφή, ώστε να έχουν το περιθώριο προετοιμασίας της χορογραφίας που τους ανατίθενται. Εξίσου σημαντική είναι η διακόσμηση και η διαρρύθμιση του χώρου που θα πραγματοποιηθεί η εκδήλωση και τα άτομα που θα λάβουν τηλεφωνική, γραπτή ή ηλεκτρονική πρόσκληση για αυτήν, η ενέργεια αυτή επιτυγχάνει την διαφήμιση – γνωστοποίηση του γεγονότος, η οποία γίνεται και διαδικτυακά, μέσω του ιστότοπου και των media της επιχείρησης, ως ανοιχτή πρόσκληση προς κάθε ενδιαφερόμενο.

5. Η επαφή με τους πελάτες είναι πολύ σημαντική, κυρίως άμεση, δηλαδή προσωπική επαφή, αλλά για τις περιπτώσεις που αυτό δεν είναι επιτεύξιμο, τότε η τηλεφωνική επικοινωνία είναι η αμέσως καλύτερη λύση. Ο σκοπός της είναι κυρίως ενημερωτικός, σχετικά με εκδηλώσεις που θα πραγματοποιηθούν από την σχολή ή απλά για την συμμετοχή της σε κάποια από αυτές, ακόμα για οποιαδήποτε καινούργια υπηρεσία που διαθέτει ή εκπαίδευση που έλαβε. Ακόμα, η ενημέρωση πραγματοποιείται και προς την αντίθετη κατεύθυνση, με δέκτη δηλαδή τη σχολή, που λαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την εμπειρία

που αποκομεί ο πελάτης από τις υπηρεσίες που το παρέχει η σχολή, με σκοπό να τις χρησιμοποιήσει προς όφελος της επιχείρησης, βελτιώνοντας τον τρόπο λειτουργίας της.

Επίσης, πολύ σημαντικές είναι και οι πληροφορίες που λαμβάνει η σχολή από τους καινούργιους της πελάτες, σχετικά με τον τρόπο που οδηγήθηκαν στην επιλογή της συγκεκριμένης σχολής και πως ενημερώθηκαν για την ύπαρξή της, ώστε να αξιολογήσει τα διαφημιστικά της μέσα και να κρίνει ποιά από αυτά χρίζουν βελτιώσεων. Το στοιχείο της επικοινωνίας, αποτελεί σημαντικό παράγοντα τόσο για το μάρκετινγκ, όσο και για την διαφήμιση, καθώς δημιουργώντας έναν ικανοποιημένο πελάτη, δημιουργείται και ο μεγαλύτερος διαφημιστής της εν λόγω επιχείρησης.

6. Στις παραπάνω ερωτήσεις που κλήθηκαν να απαντήσουν οι πελάτες, σχετικά με το πως ενημερώθηκαν για την ύπαρξη της σχολής και τις υπηρεσίες της, το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων αφορούσε το διαδίκτυο. Πλέον, αυτό αποτελεί την αποτελεσματικότερη διαφήμιση για μία σχολή χορού, όπως και για πολλές άλλες επιχειρήσεις. Μέσα από μια προσεκτικά και σωστά σχεδιασμένη ιστοσελίδα στο internet ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το facebook και το instagram, η σχολή μπορεί να διαμορφώσει μια ελκυστική εικόνα της σχολής, αναδεικνύοντας τις εγκαταστάσεις της, την κατάρτιση του προσωπικού της, ακόμα και τα επιτεύγματα των μαθητών της. Επίσης έχει την δυνατότητα να ενημερώνει το κοινό για τις εκδηλώσεις που πραγματοποιεί, τις ενισχύσεις στην εκπαίδευση που επιτυγχάνει και οποιοδήποτε αλλαγή η βελτίωση στα προγράμματα που παρέχει (Νομικού, Β. 2015).

7. Ένα έξυπνο URL (Uniform Resource Locator), είναι απαραίτητο για την διαδικτυακή διαφήμιση της επιχείρησης, καθώς βοηθάει κάθε ενδιαφερόμενο στην εύκολη εύρεση της σελίδας ή την ενημέρωσή του σχετικά με το περιεχόμενο αυτής. Δεν είναι ανάγκη το URL να περιλαμβάνει το όνομα της σχολής, το καλύτερο είναι να περιλαμβάνει μια μικρή φράση ή λέξη, η οποία προσδιορίζει το αντικείμενο της επιχείρησης. Το μήνυμα που μεταφέρεται με τον τρόπο αυτό, πρέπει να είναι κατανοητό στον καταναλωτή και να μπορεί να τον απομνημονεύσει χωρίς προσπάθεια, για παράδειγμα, η φράση, «ο χορός της παρέας» αποτελεί ένα πετυχημένο URL, γιατί είναι σύντομο, προδιαθέτει τον καταναλωτή σχετικά με το αντικείμενο της σχολής, τον χορό, και μπορεί εύκολα να το θυμάται ο επισκέπτης (Σαρανταέννας, Θ. 2015).

8. Μία πολύ καλή διαφήμιση αποτελούν οι χορηγίες, παραδείγματος χάριν σε εκδηλώσεις που διοργανώνει ο δήμος στον οποίο ανήκει η επιχείρηση. Σε αυτές η σχολή αναγράφεται είτε με το όνομά της, είτε με το έξυπνο URL της. Η ενίσχυση της παρουσίας με αυτόν τον τρόπο, αποτελεί μία έξυπνη μέθοδο που βοηθάει την επιχείρηση να ξεχωρίσει στον μεγάλο κόσμο του διαδικτύου και αυξάνει τις επισκέψεις στην ιστοσελίδα της (Σαρανταένας, Θ. 2015).

9. Οι δημοσιεύσεις, τόσο σε online, όσο και σε offline μέσα, είναι οικονομικές και αποτελεσματικές. Η δημιουργία άρθρων και κειμένων από την επιχείρηση, πάνω στο αντικείμενό της, στην προκειμένη περίπτωση τον χορό, προβάλλει την εικόνα ενός ειδικού, βελτιώνοντας την άποψη του κοινού για την σχολή, ενώ ταυτόχρονα ενημερώνονται για έμμεσα για την δραστηριότητα της σχολής και τις γνώσεις της (Σαρανταένας, Θ. 2015).

Η τηλεόραση, αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο μέσο διαφήμισης, προώθησης και ενημέρωσης, με μεγάλη επιρροή στη γνώμη του καταναλωτικού κοινού. Σχετικά με την τέχνη του χορού, έχει συμβάλει σημαντικά στην διαμόρφωση μίας θετικής άποψης και ελκυστικής εικόνας απέναντι στους θεατές. Το γεγονός αυτό όμως, δεν επιδρά πάντα προς όφελος της συγκεκριμένης τέχνης, καθώς πολλές φορές τους αποτρέπει από το να επιχειρήσουν να φοιτήσουν σε μία σχολή χορού. Αυτό συμβαίνει, γιατί η τηλεόραση παρουσιάζει μία άρτια και αλάνθαστη εικόνα ειδικών στο αντικείμενο, με αποτέλεσμα ο πελάτης που δεν διαθέτει ιδιαίτερες ικανότητες να τρομοκρατείται και να αντιμετωπίζει τον χορό ως έναν ακατόρθωτο προς αυτόν στόχο. Μπορεί, λοιπόν η τηλεόραση αφενός, να ελκύει ένα μέρος του κοινού προς όφελος χορού, αλλά αφετέρου αποτρέπει και τρομοκρατεί ένα μεγαλύτερο του μέρος. Είναι ένα μέσο που δεν διαθέτει μόνο προτερήματα σε αυτόν τον κλάδο, αλλά και σημαντικά μειονεκτήματα και η χρήση του, απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή στο χειρισμό και τον σχεδιασμό του, καθώς εύκολα μπορεί να προκαλέσει ανεπανόρθωτες ζημιές.

Ένας χορευτής που δεν έχει τη δυνατότητα να ανοίξει μια σχολή χορού και επιλέγει να εργαστεί στο αντικείμενο, ως ελεύθερος επαγγελματίας, είναι και για αυτόν απαραίτητη η διαφήμιση της δουλειάς του, αλλά με διαφορετικά μέσα. Σαφώς, πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο οικονομική, καθώς δεν διαθέτει τις εισφορές που επιτυγχάνει μια σχολή χορού. Ο ιδανικότερος τρόπος διαφήμισης σε αυτήν την περίπτωση, αποτελεί η

επίδειξη των ικανοτήτων του καλλιτέχνη σε δημόσιους χώρους, ώστε να γνωστοποιήσει το έργο του στους πιθανούς του πελάτες. Αν κάποιον ενδιαφερθεί, τότε ο καλλιτέχνης μπορεί να προχωρήσει στην παράδοση μαθημάτων στο σπίτι του πελάτη ή σε χώρους ειδικά διαμορφωμένους, τους οποίους μπορεί να νοικιάσει περιστασιακά, δηλαδή με την ώρα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΕΡΕΥΝΑ

### 6.1 ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

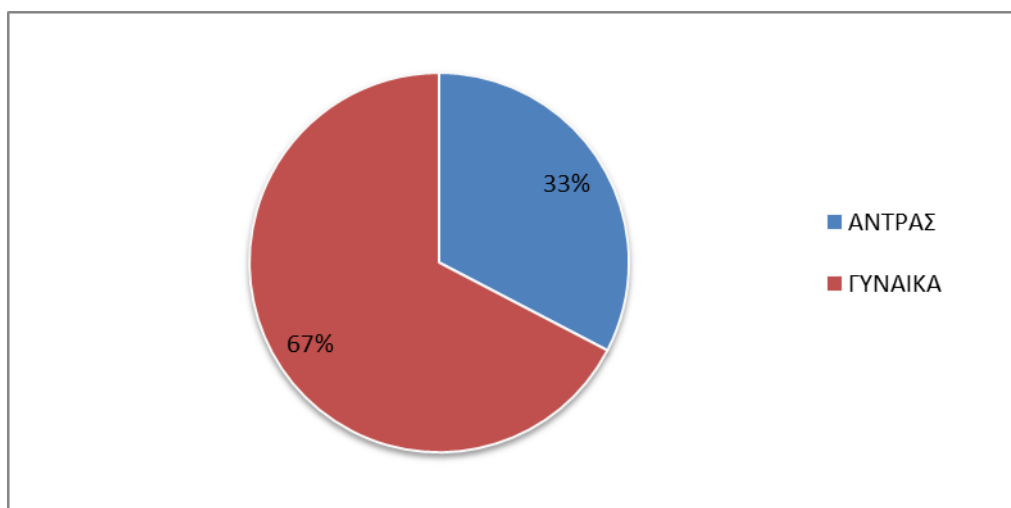
Για την κάλυψη των ερευνητικών αναγκών της παρούσας πτυχιακής εργασίας, πραγματοποιήσα ένα ερωτηματολόγιο, που λαμβάνει χώρα στα παραρτήματα (σελίδα 198) και απαντήθηκε από 148 άτομα με την μέθοδο της τυχαίας δειγματοληψίας. Πιο συγκεκριμένα, διανεμήθηκε ηλεκτρονικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις 29 Δεκεμβρίου του 2019, ενώ δημοσιεύθηκε και στην ιστοσελίδα της σχολής «ΤΕΙ Ηπείρου Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων» στις 20 Μαρτίου του 2020. Η συγγραφή των συμπερασμάτων και συνεπώς η παύση συλλογής απαντήσεων, πραγματοποιήθηκε στις 29 Μαρτίου του 2020.

### 6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ: 148

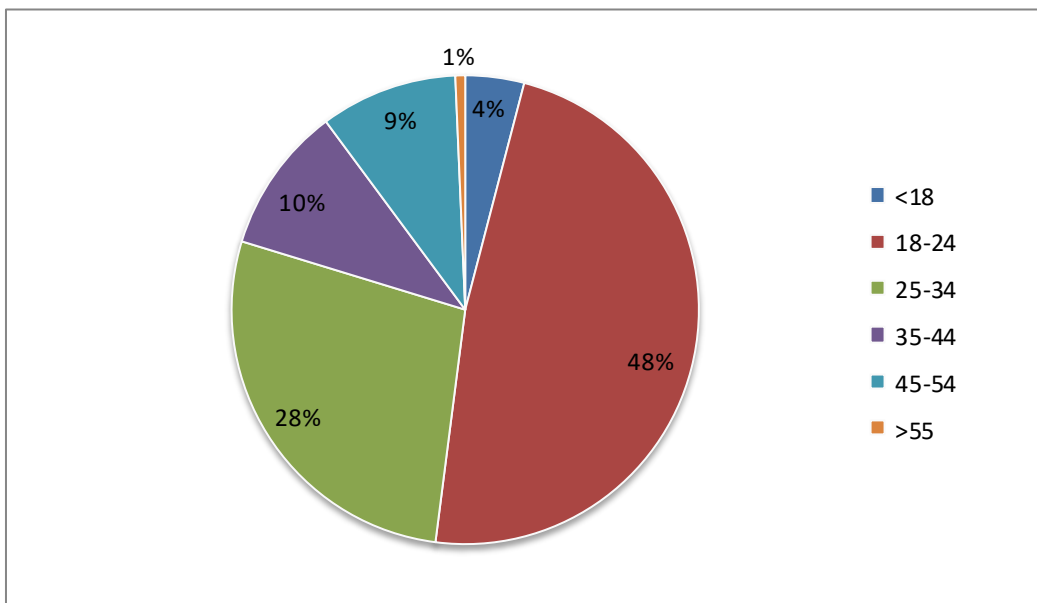
#### ΜΕΡΟΣ 1: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### 1. Φύλλο:

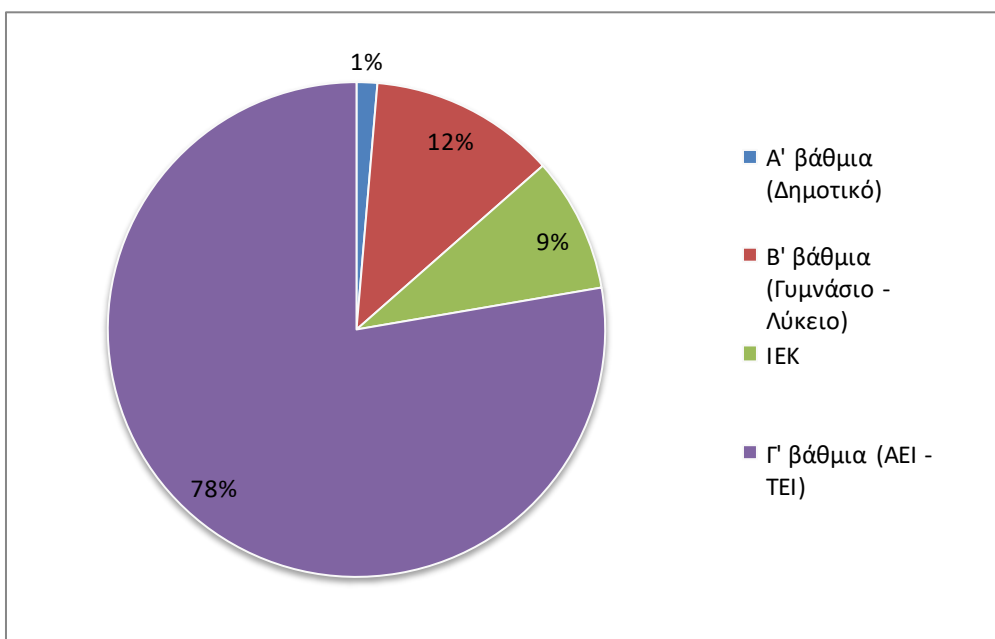


##### 2. Ηλικία:



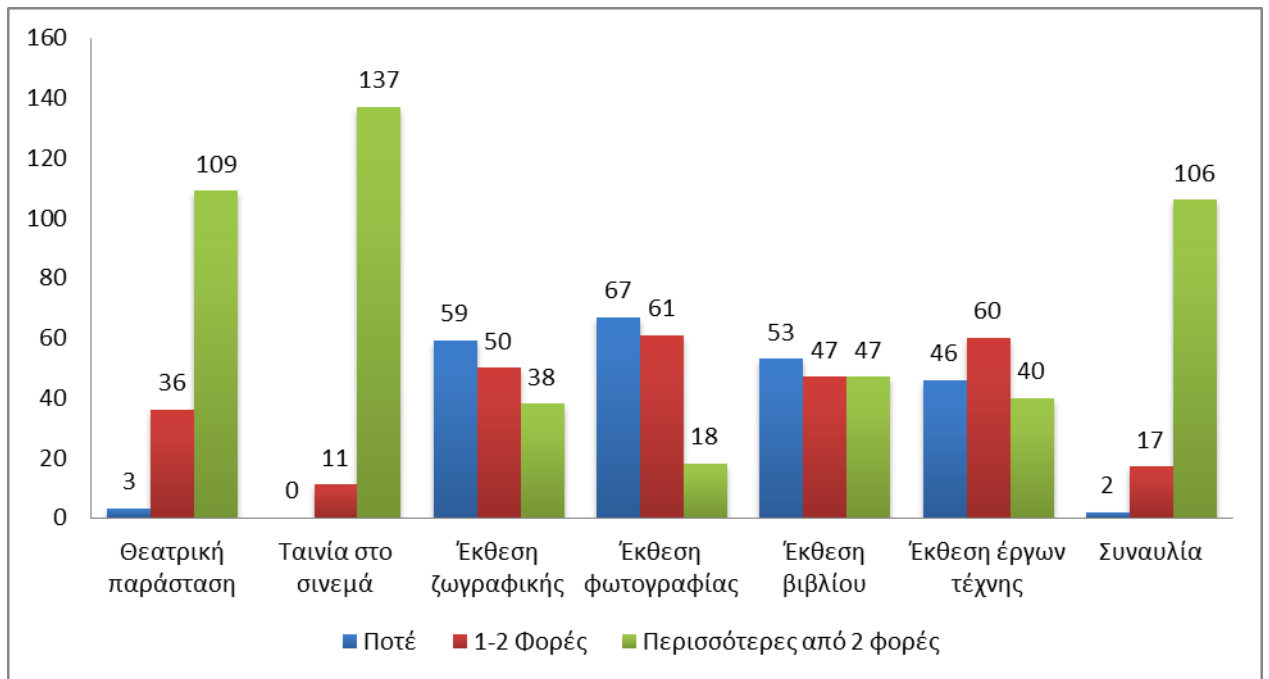


### 3. Μορφωτικό επίπεδο:

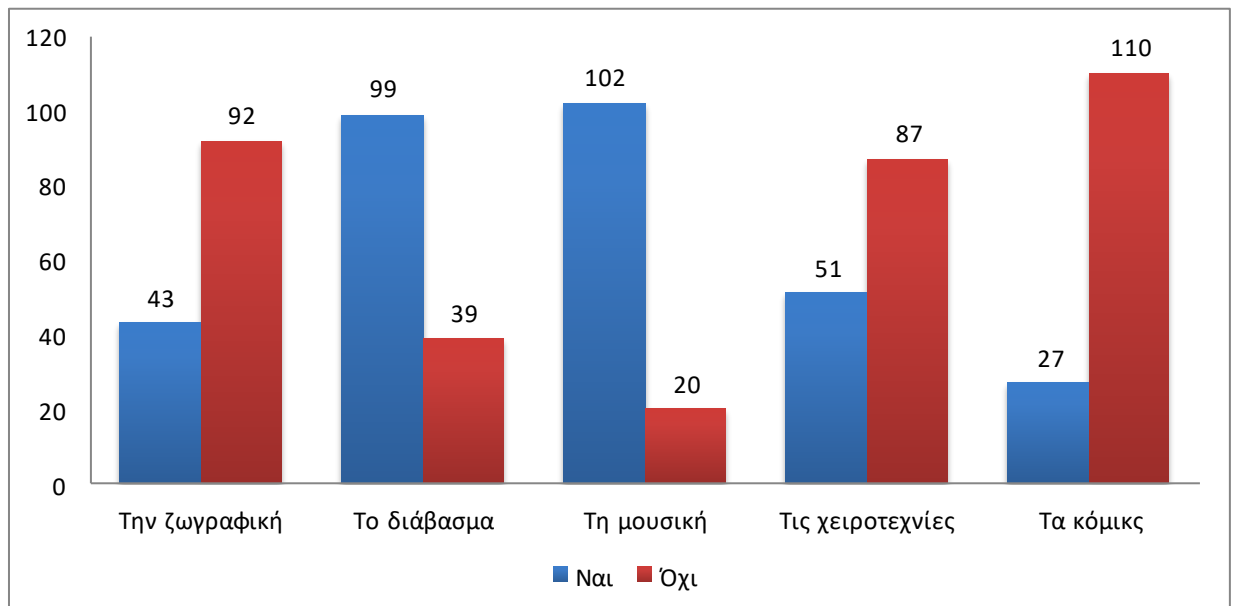


## ΜΕΡΟΣ 2: ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ

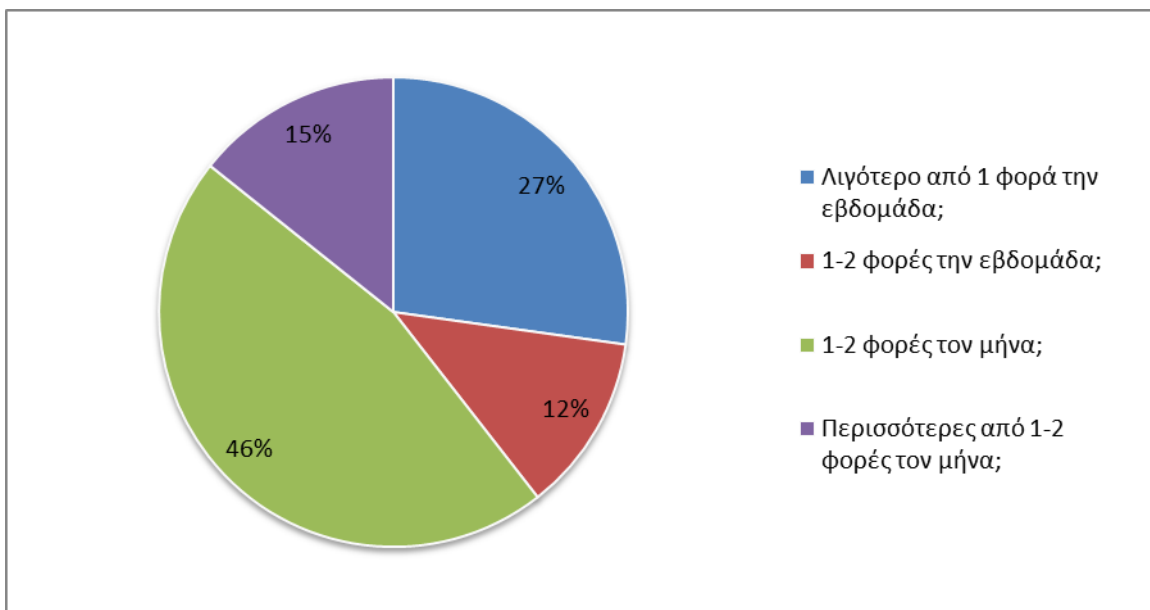
### 1. Έχετε παρακολουθήσει ποτέ:



## 2. Ασχολείστε με:

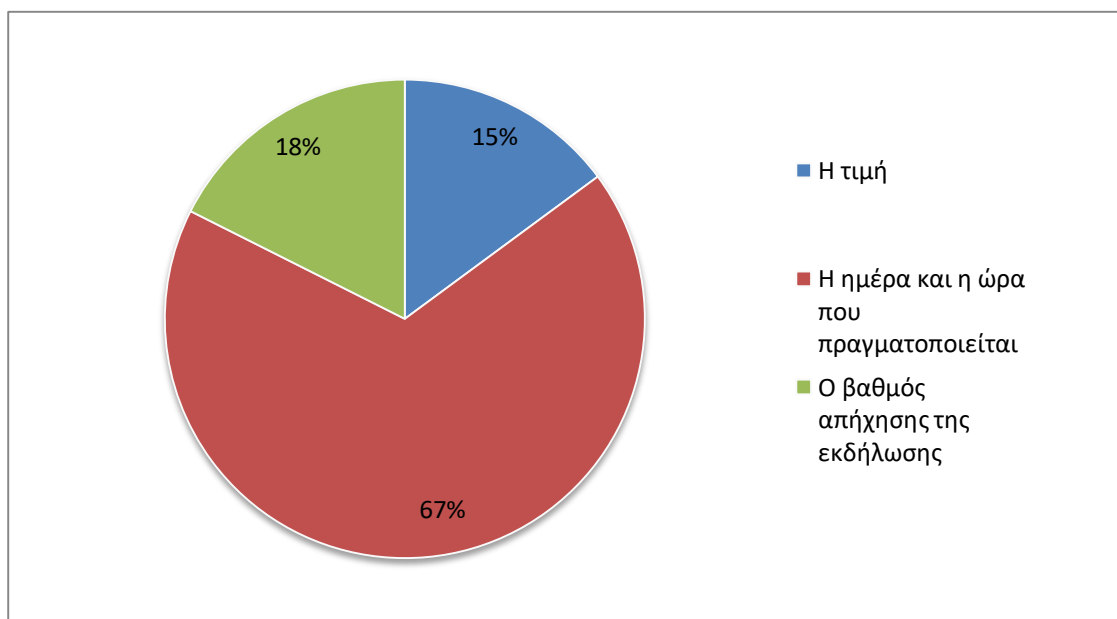


3. Πόσο συχνά συμπεριλαμβάνεται την τέχνη στη ζωή σας (παραδείγματος χάριν, θέατρο σινεμά, εκδηλώσεις, συναυλίες και άλλα);

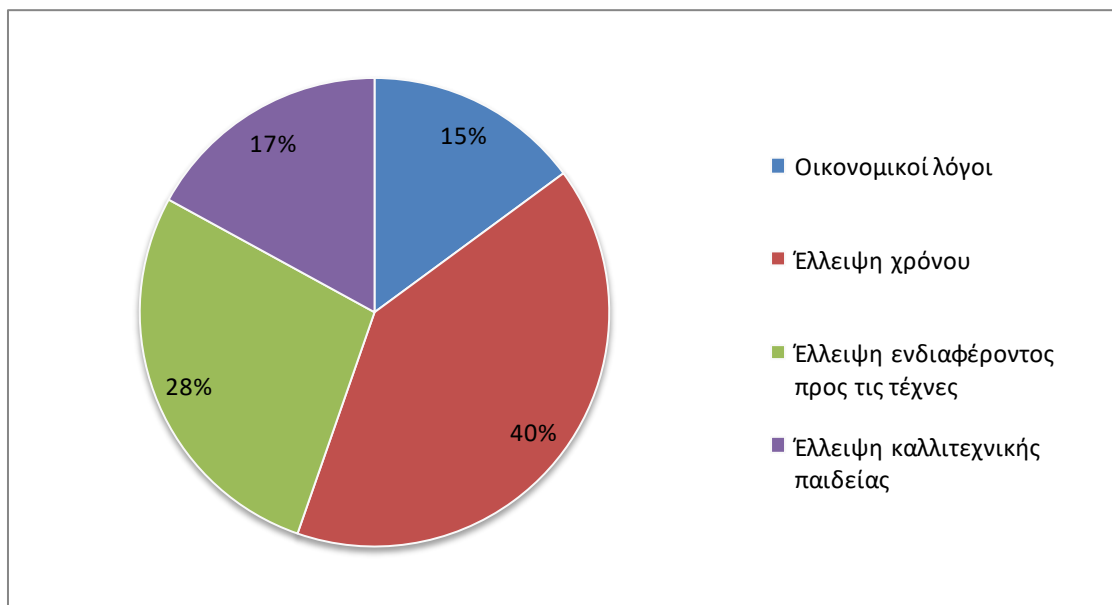


### ΜΕΡΟΣ 3: ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ

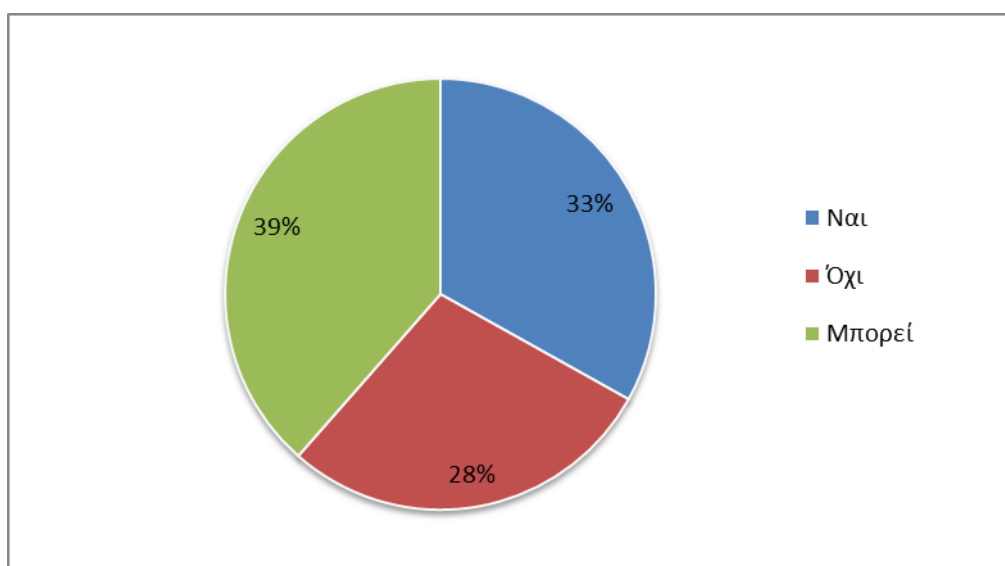
1. Ενδιαφέρεστε για μία εκδήλωση, ποιο από τα παρακάτω, αποτελεί σημαντικό κριτήριο, για να αποφασίσετε αν θα πάτε ή όχι;



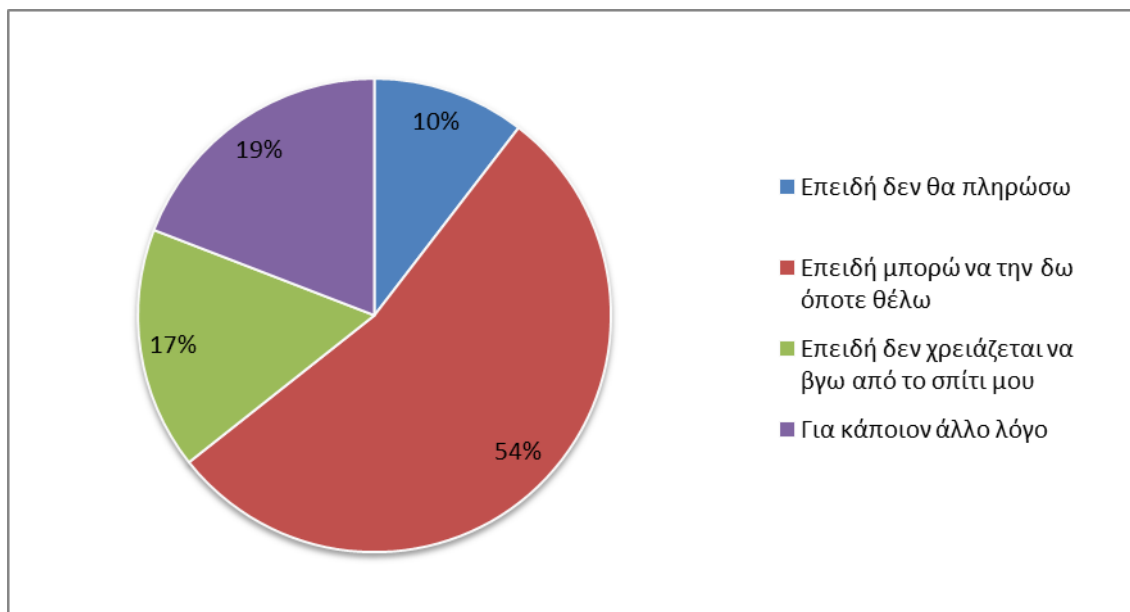
2. Αν δεν συμπεριλαμβάνεται τις τέχνες στη ζωή σας, ποιοί πιστεύεται ότι είναι οι λόγοι;



3. Θα αντικαθιστούσατε το σινεμά με μία ταινία στο ίντερνετ;

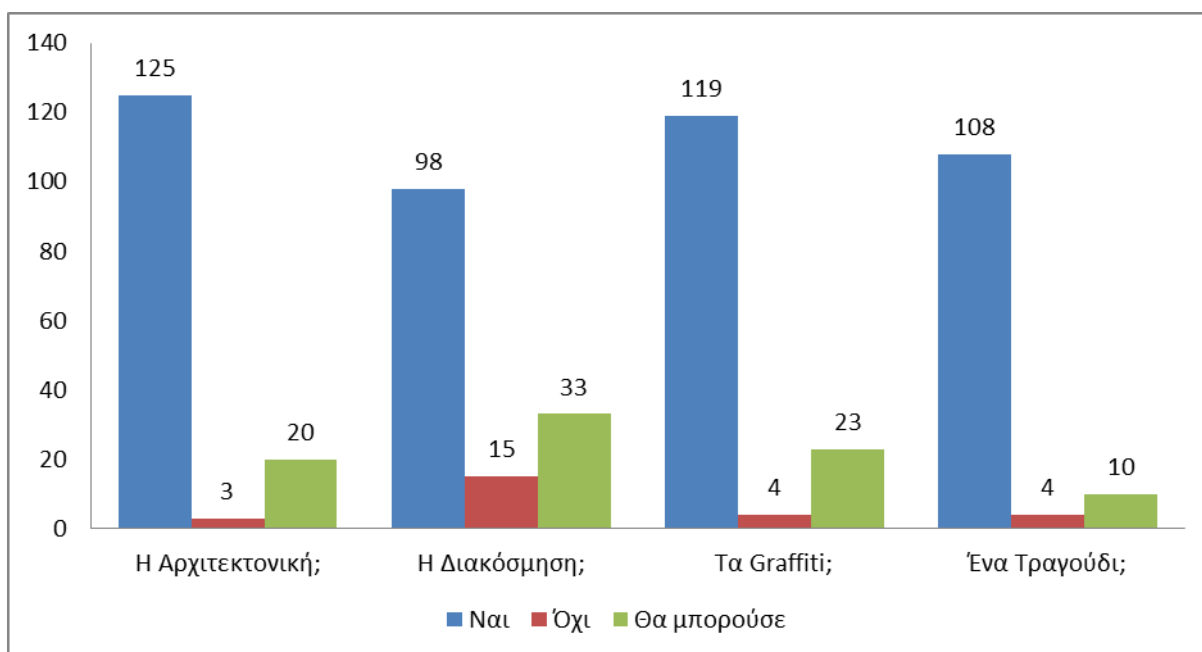


4. Αν ναι, ποιος είναι ο λόγος;

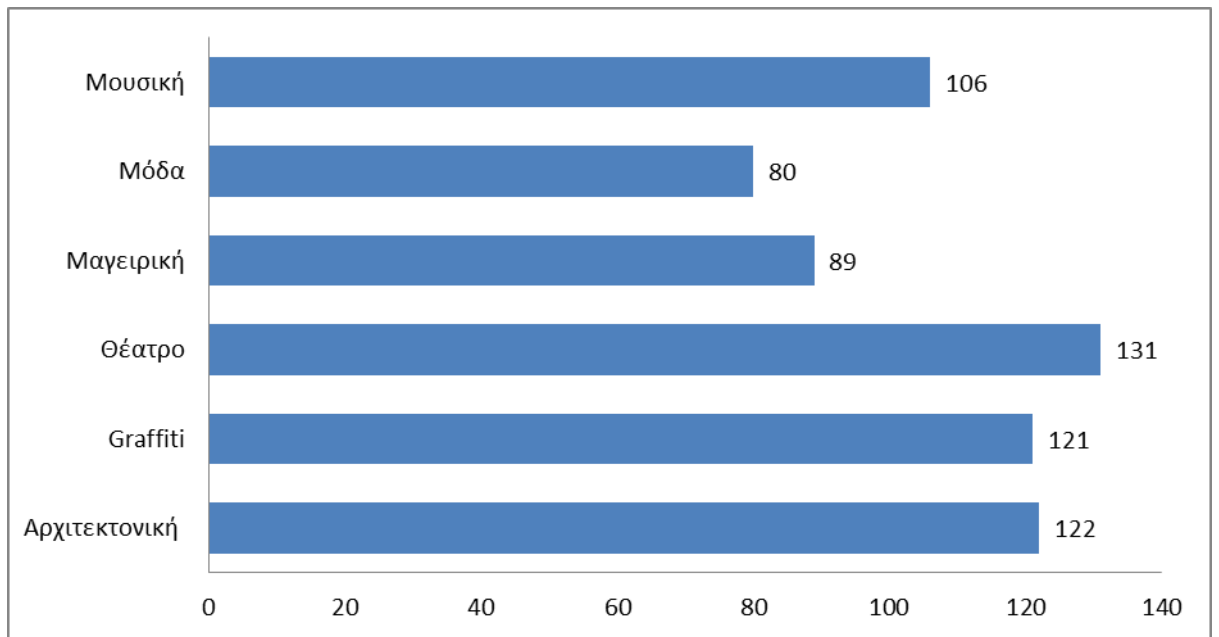


#### ΜΕΡΟΣ 4: ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ

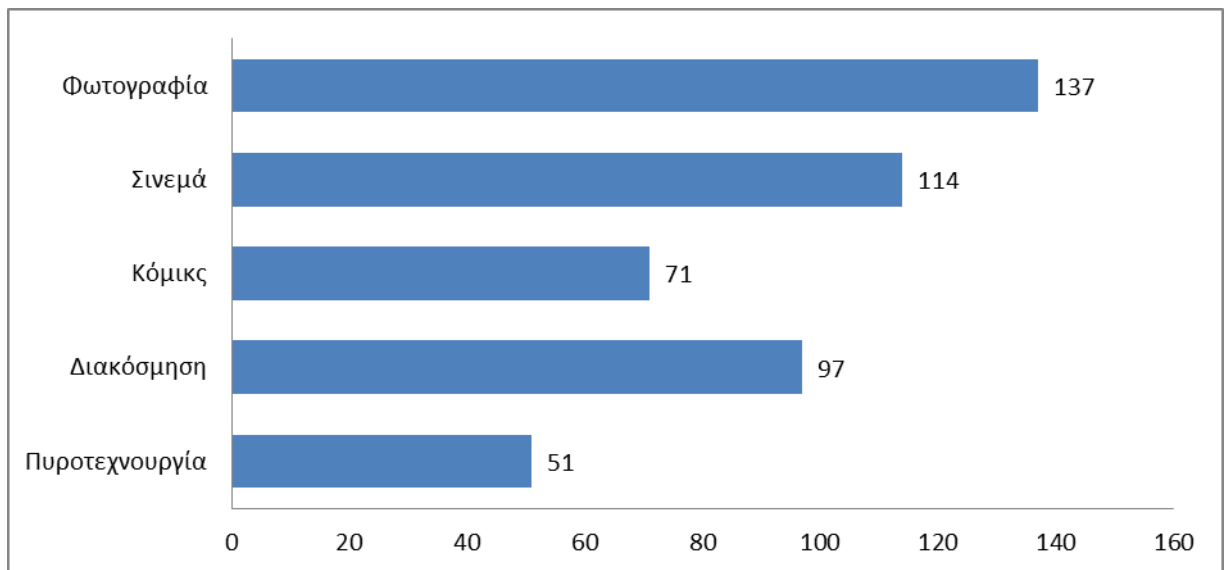
1. Είναι τέχνη κατά τη γνώμη σας;



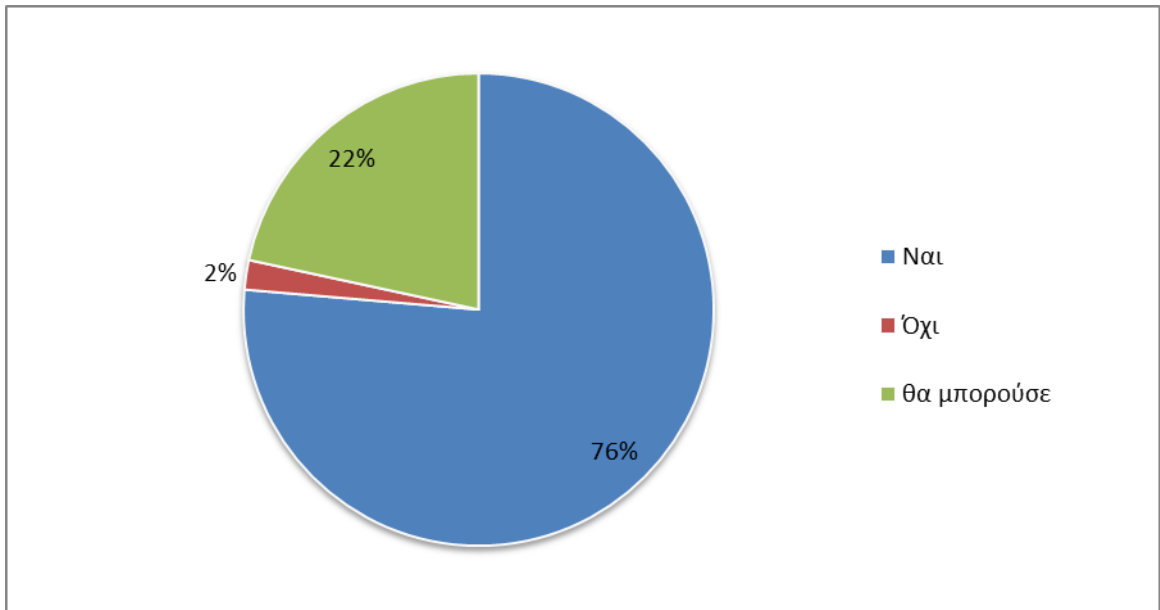
2. Ποιο από τα παρακάτω, θεωρείται μορφή τέχνης; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1).



3. Ποιο από τα παρακάτω, θεωρείται μορφή τέχνης; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1).

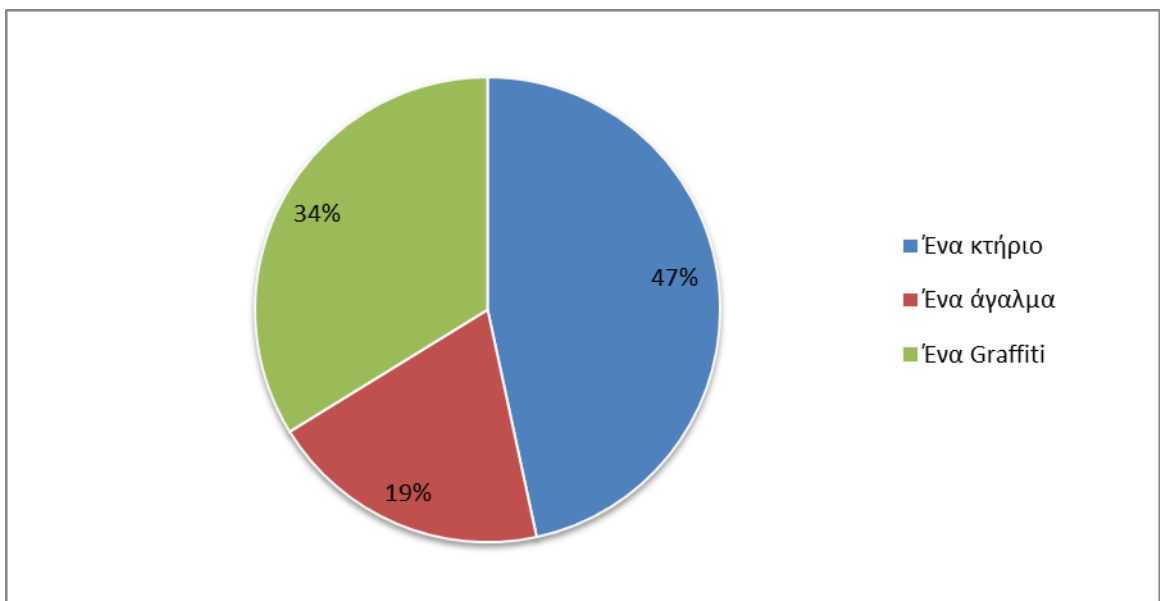


4. Πιστεύετε ότι η τέχνη είναι μέσο εκμάθησης;

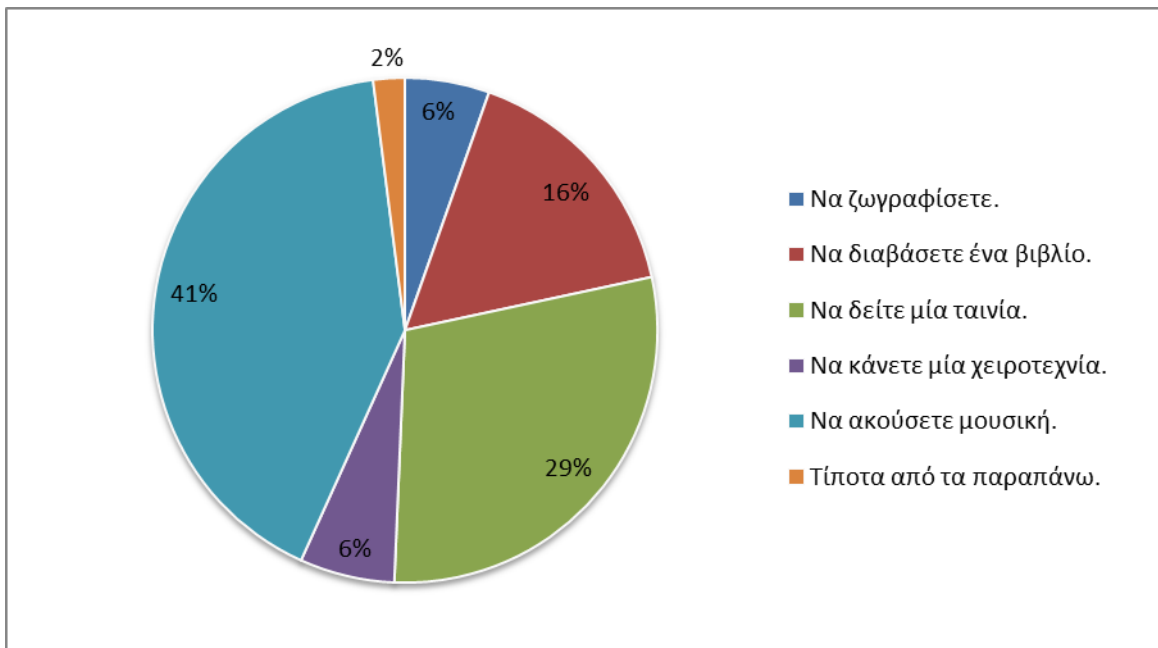


## ΜΕΡΟΣ 5: ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ

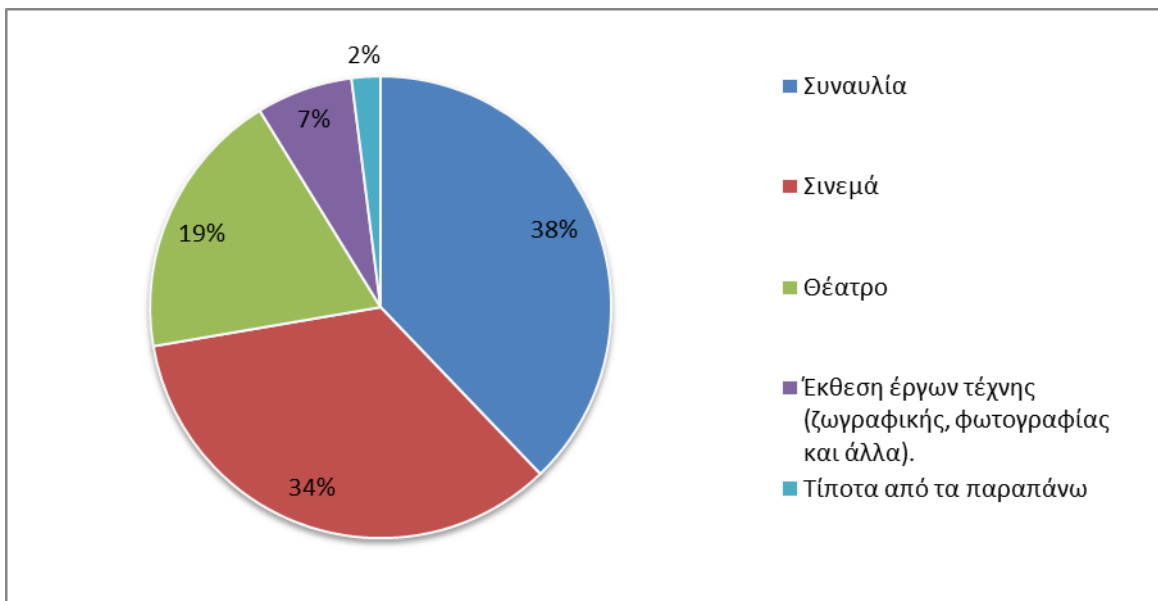
1. Ποιο από τα παρακάτω θα τραβήξει περισσότερο την προσοχή σας, σε μία βόλτα σας;



2. Ποια δραστηριότητα προτιμάτε;

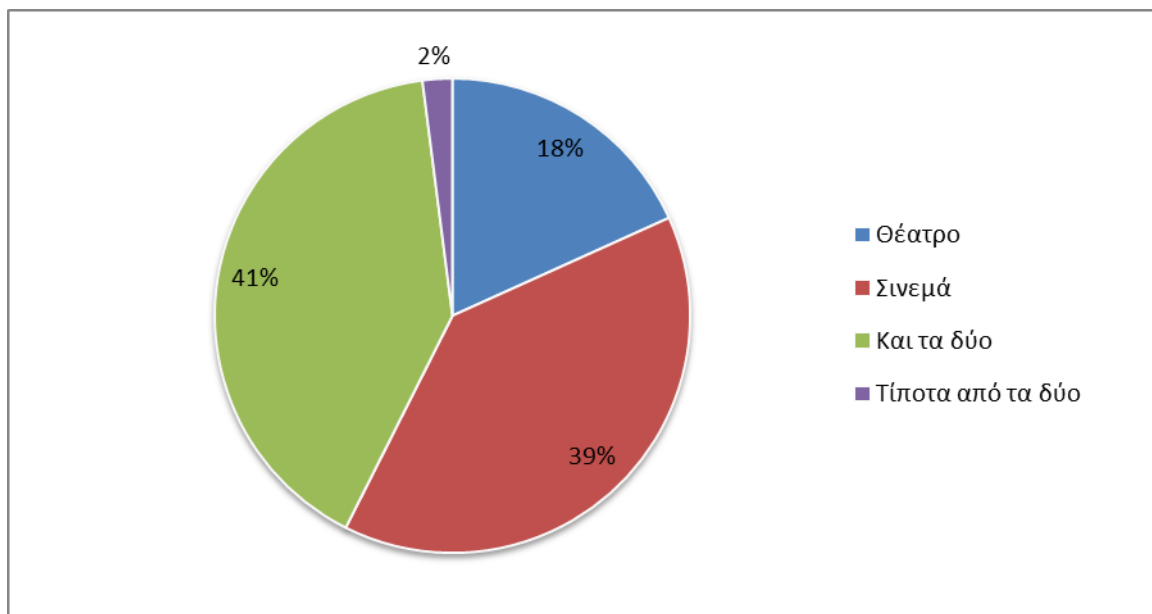


3. Ποιες από τις παρακάτω καλλιτεχνικές δραστηριότητες προτιμάτε;



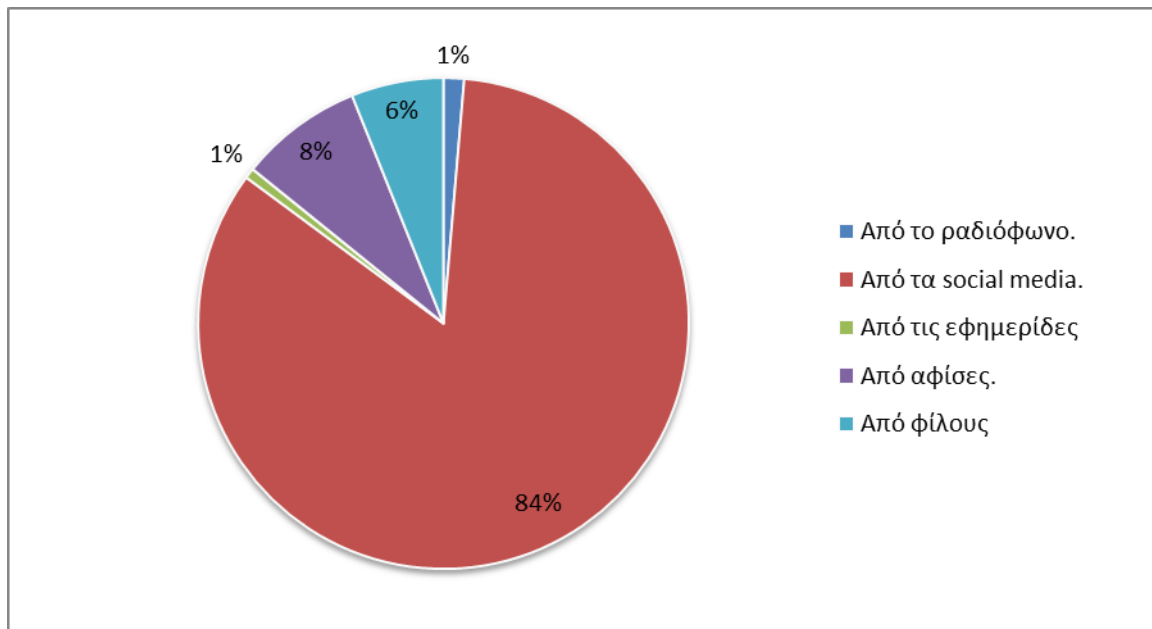
4. Προτιμάτε θέατρο ή σινεμά;



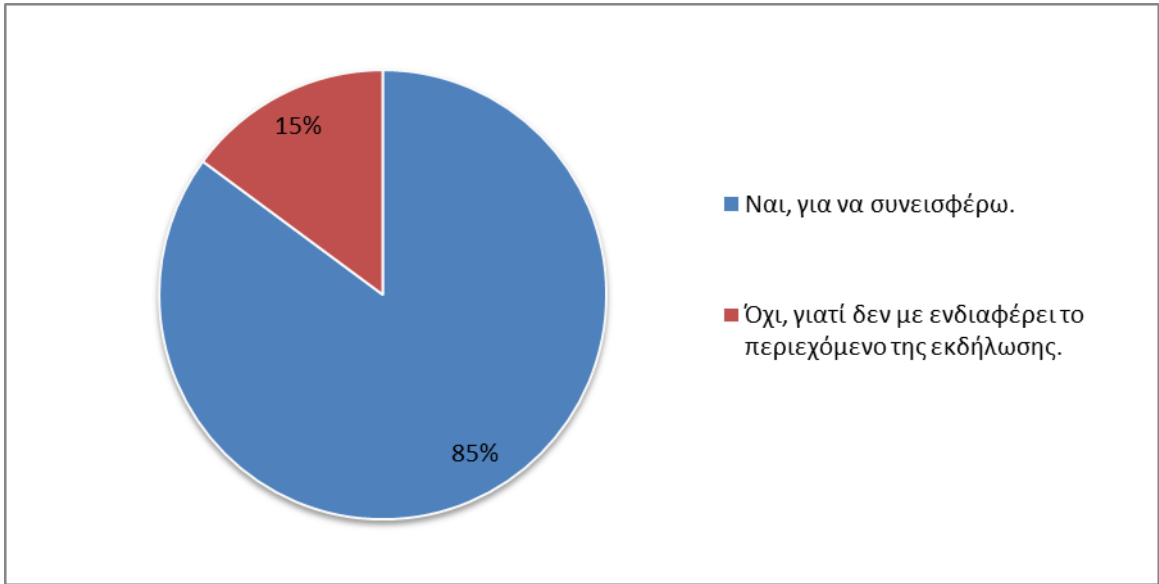


## ΜΕΡΟΣ 6: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

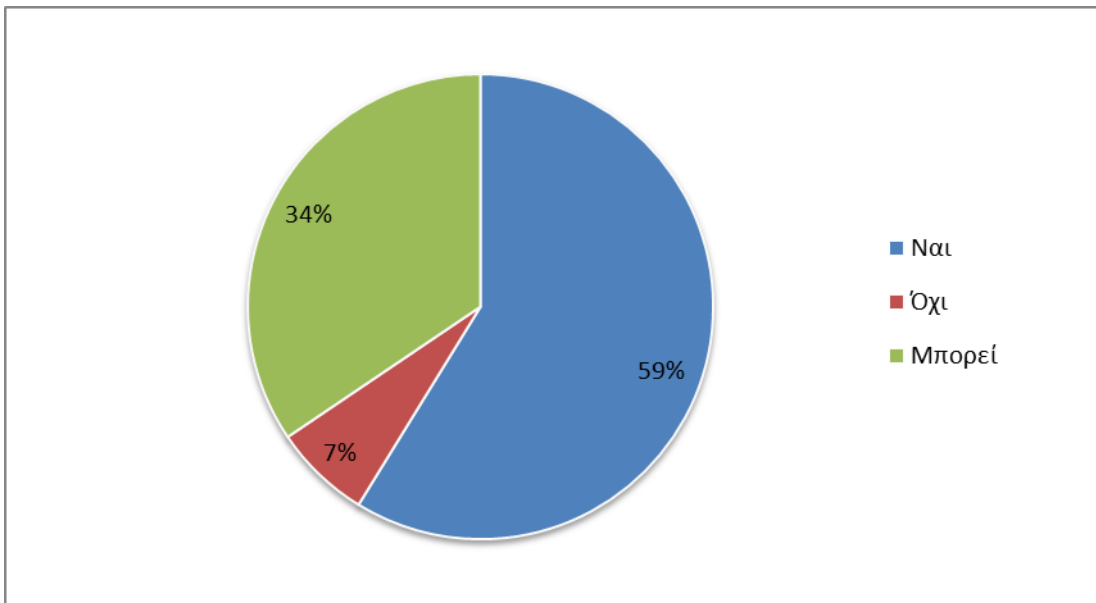
1. Πως ενημερώνεστε συνήθως, για τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες (π.χ: συναυλίες, θέατρο και λοιπά), στην περιοχή σας;



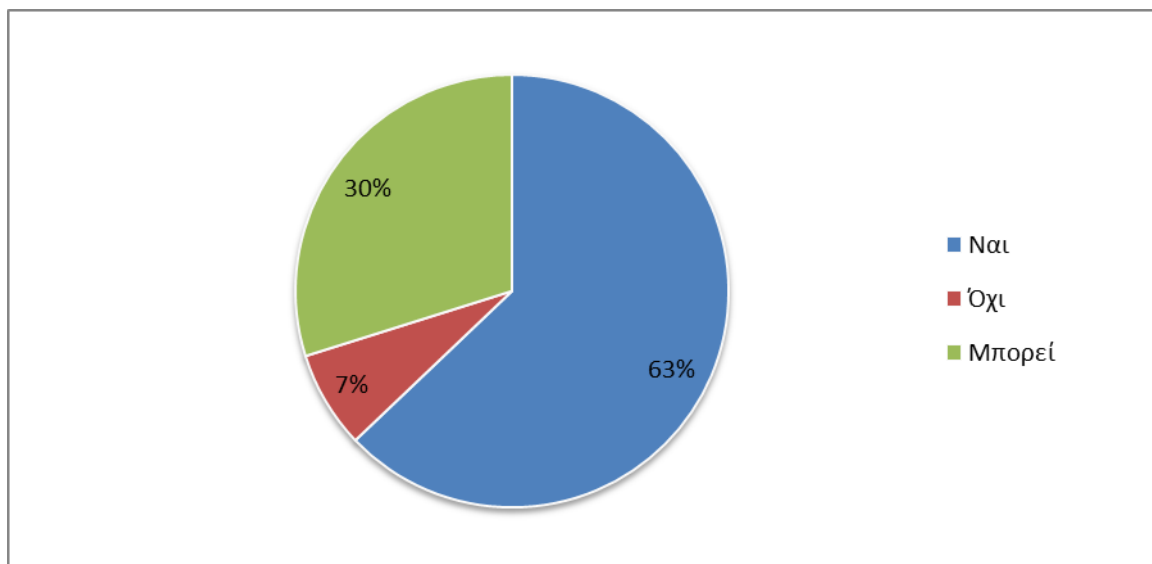
2. Πραγματοποιείται στην περιοχή σας μία εκδήλωση, με περιεχόμενο που δεν σας ενδιαφέρει ιδιαίτερα. Ο σκοπός της, όμως, είναι φιλανθρωπικός και ζητάει ένα μικρό, συμβολικό ποσό. Αν το πρόγραμμα και τα οικονομικά σας, σας το επιτρέπουν, θα πηγαίνατε;



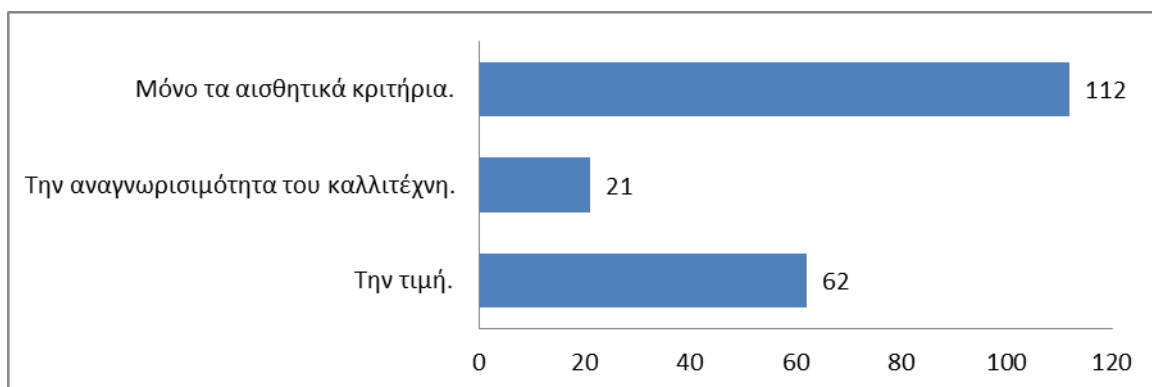
3. Θα επιλέγατε ένα έργο στο σινεμά, που δεν έχει διαφημιστεί;



4. Θα πηγαίνατε σε μια συναυλία, ενός συγκροτήματος με μικρή απήχηση;



5. Αγοράζετε ένα έργο τέχνης, με γνώμονα: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.)



### 6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Για τις ερευνητικές ανάγκες της παρούσας πτυχιακής εργασίας, δημιουργήθηκε η παραπάνω ποσοτική έρευνα, που απαντήθηκε από 148 τυχαία δείγματα από τον κοινωνικό κύκλο της φοιτήτριας Μαμουζέλου Ραφαηλίας, συγγραφέας της πτυχιακής. Από τις απαντήσεις των εν λόγω δειγμάτων, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα.

#### ΜΕΡΟΣ 1: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

Τα άτομα που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, κατά κύριο λόγο, αντιπροσωπεύονται από το γυναικείο φύλλο, το οποίο κατακτά το τμήμα 67%, ενώ το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των αποφοίτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (ΑΕΙ - ΤΕΙ),

ανέρχεται στο 78% των δειγμάτων, με την επόμενη υψηλότερη αναλογία το 12%, το οποίο ανήκει στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση (Γυμνάσιο - Λύκειο). Ακολουθούν τα ΙΕΚ με 9% και μόνο δύο άτομα αποτελούν το 1% της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης (Δημοτικό).

Τα σχετικά με την εκπαίδευση ποσοστά, δυστυχώς δεν επιτρέπουν την παρατήρηση της επίδρασής της, στην επαφή ή τις προτιμήσεις του ατόμου στις τέχνες, ειδικότερα τις διαφορές της καλλιτεχνικής παιδείας και κατά πόσο αυτή είναι ανάλογη της εκπαίδευσης.

Πολύ σημαντικό ρόλο, καταλαμβάνουν οι ηλικίες των απαντούντων, καθώς χαρακτηρίζονται από 18 μέχρι 24, στις οποίες αναλογεί το τμήμα των 45%, ενώ το αμέσως μεγαλύτερο μερίδιο, αντιστοιχεί στο 26% και αντιπροσωπεύει τα άτομα μεταξύ 24<sup>ων</sup> και 34<sup>ων</sup> ετών. Ακολουθώντας, κάνουν την εμφάνισή τους άτομα 35 – 44 και 45 – 54 ετών, με 10 και 9 τις εκατό αντίστοιχα, ενώ γίνεται λόγος και σε μικρότερα μέρη, ύψους 4% για τα άτομα μικρότερα των 18 ετών και 1% για τους άνω των 55.

Χρίζουν άξιες προσοχής, καθώς πολλές έρευνες κατά καιρούς, πραγματοποιούνται στον κόσμο της τέχνης με γνώμονα την ηλικία. Οι περισσότερες εξ αυτών, λαμβάνουν χώρα με στόχο την κάλυψη των αναγκών καθορισμού του κατάλληλου target group για κάθε τέχνη. Η παρούσα τυχαία δειγματοληψία, παρ' όλο που εκφράζεται κυρίως από νεανικό κοινό, διαθέτει επαρκή δείγματα και των υπολοίπων, παρέχοντας την ευκαιρία μελέτης της επαφής και των προτιμήσεων πολλών διαφορετικών τεχνών, στα πλαίσια ενός ικανοποιητικού ηλικιακού φάσματος.

## **ΜΕΡΟΣ 2: ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ**

Για να εξετάσω την επαφή του κόσμου με τις τέχνες, δημιούργησα 3 ερωτήσεις.

«Έχετε παρακολουθήσει ποτέ:»

Η πρώτη, επιδιώκει να ανακαλύψει κατά πόσο ο κόσμος παρακολουθεί δρώμενα, σχετικά με την τέχνη. Ενδεικτικά, αναφέρω τη θεατρική παράσταση, την ταινία στο σινεμά, τη συναυλία και τις εκθέσεις έργων τέχνης, ζωγραφικής, φωτογραφίας και βιβλίου.

Οι αυξητικού χαρακτήρα βαθμίδες, που κάνουν την εμφάνισή τους, με σκοπό την παρατήρηση του επιπέδου επαφής με τις παραπάνω τέχνες, εκφράζονται, μέσα από τις επιλογές «Ποτέ» (ανύπαρκτη επαφή), «1 – 2 φορές» (ελάχιστη επαφή) και «Περισσότερες από δύο φορές» (Ικανοποιητική επαφή).

Από τις απαντήσεις που απέσπασε η συγκεκριμένη ερώτηση, παρατήρησα ότι η τέχνη με την ικανοποιητικότερη επαφή είναι ο κινηματογράφος, με 137 επιλογές ατόμων που τον επισκέφτηκαν περισσότερες από 2 φορές, ενώ τα άτομα που δεν έχουν παρακολουθήσει ποτέ τους μία ταινία στον κινηματογράφο, δεν εμφανίζονται τους σε αυτό το ερωτηματολόγιο.

Μετά τον κινηματογράφο, κατατάσσονται η θεατρική παράσταση και η συναυλία, με πολύ μικρές διαφορές. Στη μεγαλύτερη βαθμίδα της εκάστοτε κλίμακας (Περισσότερες από 2 φορές) η πρώτη εμφανίζει 109 ενώ η δεύτερη 106, ενώ στη μικρότερη βαθμίδα (Ποτέ) αντιστοιχούν 3 άτομα στο θέατρο και 2 στην συναυλία. Οι τελευταίοι 5, εντάσσονται στις ηλικίες μεταξύ 18 με 34, ενώ έχουν λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Οι εκθέσεις έργων τέχνης, ζωγραφικής, φωτογραφίας και βιβλίων, παρουσιάζουν κοντινά μεταξύ τους μερίδια, με πληθώρα όλων των απαντήσεων, στις οποίες ο αριθμός των ατόμων που δεν τα έχουν παρακολουθήσει ποτέ, να εκτινάσσεται από τους μέχρι στιγμής αριθμούς που καταγράφηκαν στις παραπάνω τέχνες. Ειδικότερα, η έκθεση φωτογραφία εμφανίζεται ως το πιο άγνωστο δρώμενο, με 67 άτομα να μην το έχουν παρευρεθεί ποτέ εκεί, εν συνεχεία η έκθεση ζωγραφικής με 59, έπειτα η έκθεση βιβλίου με 53 και τέλος η έκθεση έργων τέχνης με 46. Ανάλογα είναι και τα ποσοστά των ατόμων που έχουν παρευρεθεί περισσότερες από 2 φορές, από 38 μέχρι 47 άτομα αντίστοιχα, με εξαίρεση τον απογοητευτικό αριθμό των 18 ατόμων και πάλι στην έκθεση της φωτογραφίας.

#### «Ασχολείστε με:»

Η δεύτερη, συλλέγει πληροφορίες με σκοπό να ανακαλύψει κατά πόσο ο κόσμος ασχολείται με τις τέχνες, ως μία ψυχαγωγική διαδικασία, αναφερόμενη και ως hobby. Η ζωγραφική, η ανάγνωση βιβλίων, η μουσική, οι χειροτεχνίες και η ανάγνωση κόμικς, αποτελούν τις απαντήσεις της. Πρώτη στις προτιμήσεις των ερωτηθέντων, βρίσκεται η μουσική, με 102 «Ναι» και μόνο 20 «Όχι». Αμέσως μετά, κατατάσσεται το διάβασμα βιβλίων, με 99 «Ναι», αλλά 39 «Όχι». Ακολουθούν οι χειροτεχνίες και η ζωγραφική, με

μικρή μεταξύ τους διαφορά, αλλά μεγάλη απόσταση από τις δύο πρώτες τέχνες, καθώς η πρώτη σημειώνει 51 θετικές απαντήσεις και 89 αρνητικές, ενώ η δεύτερη 43 θετικές και 92 αρνητικές. Στην τελευταία θέση βρίσκονται τα κόμικς, με μόνο 27 «Ναι», ενώ τα «Όχι» συλλέγουν το μεγαλύτερο αριθμό των 110 απαντήσεων.

Η κατάταξη αυτή, που προκύπτει από ένα μικρό δείγμα τυχαίων ατόμων όπως προαναφέρθηκε, εντάσσει την μουσική και τα βιβλία στην καθημερινότητα, ενώ παραγκωνίζει από την κορυφή την ζωγραφική, η οποία ισορροπεί με τις χειροτεχνίες. Παράλληλα η προτίμηση του κοινού στα κόμικς σχεδόν εξαλείφεται, με αυτά να διεκδικούν μόνο το 10%.

«Πόσο συχνά συμπεριλαμβάνεται την τέχνη στη ζωή σας (παραδείγματος χάριν, θέατρο σινεμά, εκδηλώσεις, συναυλίες και άλλα);»

Στην τρίτη ερώτηση, οι απαντήσεις που καλούνται να επιλέξουν οι ερωτηθέντες, απεικονίζουν μία αυξητική κλίμακα συχνότητας της συμμετοχής των ατόμων σε εικαστικά δρώμενα, όπως η παρακολούθηση μίας θεατρικής παράστασης, μίας ταινίας στον κινηματογράφο, μία συναυλία κ.λπ. Οι απαντήσεις αναδεικνύουν ως μεγαλύτερη συχνότητα, την βαθμίδα «1 – 2 φορές τον μήνα», που εξέφρασε σχεδόν τους μισούς (46%) και αποτελεί την μικρότερη συχνότητα της βαθμίδα, ενώ η μεγαλύτερη συχνότητά της «1 – 2 φορές την εβδομάδα», επιλέχθηκε μόνο από 18 άτομα (12%).

### **ΜΕΡΟΣ 3: ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΠΟΥ ΣΧΕΤΙΖΟΝΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ**

Με σκοπό να εντοπίσω, τόσο τα κίνητρα, όσο και τα εμπόδια, που καλούν ή απωθούν αντίστοιχα τον κόσμο να συμμετάσχει σε δραστηριότητες καλλιτεχνικού περιεχομένου, δημιούργησα δύο ερωτήσεις.

«Ενδιαφέρεστε για μία εκδήλωση, ποιό από τα παρακάτω, αποτελεί σημαντικό κριτήριο, για να αποφασίσετε αν θα πάτε ή όχι;»

Η παρούσα ερώτηση, εντοπίζει ως μεγαλύτερο εμπόδιο του κοινού, το περιοριστικό χαρακτήρα πρόγραμμά του, που αντιπροσωπεύεται από την απάντηση «Η μέρα και η ώρα που πραγματοποιείται» και επιλέχθηκε από 100 άτομα, δηλαδή τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων (68%). Το αξιοσημείωτο της συγκεκριμένη ερώτησης, είναι ότι

μία από τις 3 προς επιλογήν απαντήσεις, είναι «Η τιμή» της εκδήλωσης, η οποία λόγω της οικονομικής κρίσης που μαστίζει την χώρα μας, αναμενόταν ως πρώτη στην κατάταξη του κοινού. Αντ' αυτού, ανέρχεται τελευταία, με ποσοστό 15%. Μεταξύ αυτών των, βρίσκετε με πολύ μικρή διαφορά από την τιμή η απάντηση «Ο βαθμός απήχησης της εκδήλωσης», με 17%.

Άρα, σύμφωνα με την παραπάνω αναλογία, εκτός του ότι η πλειοψηφία του κοινού δεν δίνετε να συμμετάσχει στις τέχνες όσο επιθυμεί, εξαιτίας του βεβαρημένου ή ακατάλληλου προγράμματός του, ενώ λαμβάνει υπ' όψιν του τον βαθμό απήχησης της εκδήλωσης, με ποσοστό λίγο μεγαλύτερο από την τιμή της, για την οποία ενδιαφέρεται λιγότερο όλων.

Επιπροσθέτως, μέσα από τα στοιχεία αυτά, σχηματίζεται ένας μικρός οδηγός, σχετικά με τους παράγοντες, στους οποίους πρέπει να δοθεί η ανάλογη βαρύτητα, για να σημειώσει μία εκδήλωση τα βέλτιστα αποτελέσματα. Παρουσιάζονται δηλαδή τα αντίστοιχα κίνητρα του κόσμου, που θα επιτρέψουν ή ακόμα και θα προσελκύσουν την ενασχόλησή τους με αυτά.

«Αν δεν συμπεριλαμβάνεται τις τέχνες στη ζωή σας, ποιοι πιστεύεται ότι είναι οι λόγοι:»

Οι προσφερόμενες προς επιλογή απαντήσεις ήταν: «Οικονομικοί λόγοι», «Έλλειψη χρόνου», «Έλλειψη ενδιαφέροντος» και «Έλλειψη καλλιτεχνικής παιδείας».

Η έλλειψη χρόνου κυριαρχεί, καταλαμβάνοντας το 40%, γεγονός που συνάδει απόλυτα με τις απαντήσεις αυτής της ενότητας, που παρουσιάζουν ως μεγαλύτερο εμπόδιο στην καλλιτεχνική ενασχόλησή τους, την ένταξη αυτών στο πρόγραμμά τους. Ομοίως απεικονίζονται και οι οικονομικοί λόγοι στην τελευταία θέση με 15%, έχοντας την ίδια θέση, όπως και στις σχετικές ερωτήσεις. Ανάμεσά τους, εντάσσονται η έλλειψη ενδιαφέροντος προς τις τέχνες, με 28% και η έλλειψη καλλιτεχνικής παιδείας, με μικρή διαφορά από τους οικονομικούς λόγους, στο 17%.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα προσωπικά στοιχεία των 24 ατόμων, που πιστεύουν ότι η αποχή από τις τέχνες, οφείλεται στην έλλειψη καλλιτεχνικής παιδείας, καθώς οι ηλικίες και η εκπαίδευσή τους, παρουσιάζει αξιοθαύμαστη πληθωρικήτητα, με 18 άτομα 18 – 34 ετών και 5 άνω των 35, ενώ οι 20 είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας, 3 δευτεροβάθμιας και 1 πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης. Δυστυχώς η παρατήρησή της, με βάση την εκπαίδευση,

δεν μπορεί να είναι τόσο εύστοχη, λόγω του μη ικανοποιητικού αριθμού συμμετεχόντων, αποφοίτων πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Παρ' όλα αυτά, αν χωρίσουμε τα άτομα της παρούσας απάντησης σε δύο κατηγορίες και μελετήσουμε τον αριθμό των ατόμων που επέλεξαν την έλλειψη καλλιτεχνικής παιδείας, συγκριτικά με το σύνολο των απαντούντων της κατηγορίας, μπορούμε να διεξάγουμε ένα σχετικό συμπέρασμα.

Στην πρώτη κατηγορία, εντάσσονται οι απόφοιτοι ΑΕΙ, ΤΕΙ και ΙΕΚ, δηλαδή συνολικά 130 άτομα, εκ των οποίων οι 20, επέλεξαν την συγκεκριμένη απάντηση, δηλαδή περίπου το 1/6. Στην δεύτερη κατηγορία, ανήκουν οι απόφοιτη δευτεροβάθμιας και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, που είναι 20, από τους οποίους οι 4 επέλεξαν την προς μελέτη απάντηση, δηλαδή το 1/5 του συνόλου. Από τα κλάσματα αυτά, μπορούμε να συμπεράνουμε πως με μικρή διαφορά, η ερώτηση αυτή προτιμάτε από την δεύτερη κατηγορία. Παρ' όλα αυτά, το συμπέρασμα εξακολουθεί όμως να μην θεωρείται αντιπροσωπευτικό, καθώς το δείγμα της δεύτερης κατηγορίας είναι ελάχιστο, ιδιαίτερα εν συγκρίσει με την πρώτη κατηγορία.

Έπειτα, στην παρούσα ενότητα, εστίασα στο διαδίκτυο και συμπεριέλαβα δύο ακόμα ερωτήσεις, ώστε να διαπιστώσω αν και σε ποιό βαθμό αποτελεί αυτό εμπόδιο στην ανάμειξη του κόσμου στις παραπάνω δραστηριότητες, χρησιμοποιώντας ενδεικτικά το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα όλων, τον κινηματογράφο.

«Θα αντικαθιστούσατε το σινεμά με μία ταινία στο ιντερνέτ;»

Η διαφορά είναι πάρα πολύ μικρή. Οι επιλογές ήταν «Ναι», «Όχι» και «Μπορεί». Οι θετικές προς την αντικατάσταση του κινηματογράφου με το διαδίκτυο απαντήσεις με 33%, ξεπερνά το 28% των αρνητικών, ενώ οι αναποφάσιστοι ξεπερνούν τις δύο πρώτες, με 39%.

«Αν ναι, ποιος είναι ο λόγος;»

Οι εναλλακτικές ήταν τέσσερις, «Επειδή δεν θα πληρώσω», «Επειδή μπορώ να την δω όποτε θέλω», «Επειδή δεν χρειάζεται να βγω από το σπίτι μου» και «Για κάποιον άλλο λόγο».

Τα ποσοστά των παραπάνω απαντήσεων, συμβαδίζουν απόλυτα με αυτά των δύο πρώτων ερώτησης της ενότητας. Λίγο περισσότεροι από τους μισούς (54%), αιτιολογούν



την αντικατάσταση, λόγω της ευέλικτης επιλογής της ημέρας και ώρας, που προτιμάτε από τους ίδιους, επιδεικνύοντας και πάλι ως μεγαλύτερο πρόβλημα τους το καθημερινό τους πρόγραμμα. Ο οικονομικός παράγοντας, για άλλη μία φορά, εμφανίζεται να προβληματίζει λιγότερο όλων το κοινό, με αναλογία μόνο 10%, ενώ εκείνοι που ενδιαφέρονται να μην αποχωριστούν το οικείο περιβάλλον του σπιτιού τους και προβληματίζονται με την μεταφορά ή την παραμονή τους στο χώρο του κινηματογράφου, σημειώνουν μία μικρή αυξητική διαφορά από την τιμή, με 17%. Ακόμα, το 19% των ερωτηθέντων, δεν καλύπτονταν από τις προαναφερθείσες απαντήσεις, με αποτέλεσμα να επιλέξουν το «Για κάποιον άλλο λόγο».

#### **ΜΕΡΟΣ 4: ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ**

Το μέρος αυτό, έλαβε χώρα για να διαπιστώσω το επίπεδο της καλλιτεχνικής παιδείας των ατόμων, που απάντησαν το ερωτηματολόγιο. Ειδικότερα, ποιό είναι το επίπεδο των γνώσεών τους, σχετικά με τις τέχνες, καθώς και πόσο επικοινωνητικές τις θεωρούν.

«Είναι τέχνη κατά την γνώμη σας:»

Ανάμεσα στις τέχνες της αρχιτεκτονικής, της διακόσμησης, του graffiti και της μουσικής, μεγαλύτερη αναγνώριση συναντά η αρχιτεκτονική, με 125 «Ναι», 20 «Θα μπορούσε» και το μικρότερο αριθμό των 3 ατόμων στο «Όχι». Έπειτα εμφανίζονται τα Graffiti, με 119 θετικές, 23 αναποφάσιστες και 4 αρνητικές, ενώ με πολύ κοντινές αναλογίες, πλησιάζει το τραγούδι, με 108, 10, και επίσης 4 απαντήσεις σε κάθε κατηγορία αντίστοιχα. Τέλος, με την λιγότερη αναγνώριση της καλλιτεχνικής της φύσης από το κοινό, γίνεται λόγος στην διακόσμηση, με ποσοστά όμως επίσης πολύ κοντινά στις θετικές αποκρίσεις με 98, αυξημένα στα 33 τα «Θα μπορούσε», ενώ οι αρνητικές απόψεις, εκτοξεύονται στις 15.

«Ποιο από τα παρακάτω, θεωρείται μορφή τέχνης; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1).»

Η ερώτηση αυτή, διατυπώθηκε δύο φορές, με διαφορετικές προς επιλογήν απαντήσεις, ώστε να αναφερθούν όσες περισσότερες τέχνες είναι δυνατόν, προς

αναγνώριση της καλλιτεχνικής τους ιδιότητας. Όλες οι παρακάτω εναλλακτικές, έχουν ενταχθεί, σε διαφορετικές βέβαια χρονολογικές περιόδους, στον κόσμο των τεχνών.

Πρώτη έρχεται η φωτογραφία, με 137 επιλογές, έπειτα το θέατρο με 131, η αρχιτεκτονική με 122 και τα graffiti με 121. Εν συνεχεία το σινεμά με 114, η μουσική με 106 και η διακόσμηση με 97. Λιγότερες ψήφους αναγνώρισης σημειώνουν η μαγειρική με 89, η μόδα με 80, τα κόμικς με 71 και η πυροτεχνουργία με 51.

Λυπηρό φαινόμενο των αποτελεσμάτων αυτών, αποτελεί η προτελευταία θέση στη αναγνώριση των παραπάνω αντικειμένων ως τέχνη, όπου βρίσκονται τα κόμικς, τα όποια χαρακτηρίζονται αλλιώς και ως η ένατη τέχνη.

«Πιστεύεται ότι η τέχνη είναι μέσο εκμάθησης:»

Μία πολύ ενδιαφέρουσα ερώτηση, που δημιούργησα με σκοπό να αποκαλύψω την αναγνώριση που λαμβάνει η τέχνη από το κοινό, σχετικά με την εκπαιδευτική της ιδιότητα και την συμβολή της στην κοινωνία.

Οι θετικές απαντήσεις, απέναντι στην αναγνώριση της τέχνης ως μέσο εκμάθησης, αγγίζουν το ποσοστό των 76%, αποτελούμενο από 113 άτομα. Η απάντηση «Θα μπορούσε», εξέφρασε το 22% των απαντούντων, δηλαδή 32 άτομα, ενώ οι αρνητικές αντιπροσωπεύουν το 2%, που απαρτίζεται από 3 άτομα.

Εποικοδομητική αναδεικνύεται η παρατήρηση τόσο των τελευταίων τριών, όσο και των 32 αναποφάσιστων ατόμων. Τα πρώτα, ανήκουν στις ηλικίες έως 34 ετών (1=<18, 1=18-24 και 1=25-34), ενώ σχετικά με την εκπαίδευσή τους, δύο (<18 και 24-34) ανήκουν στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση και ένας (18-24) στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Σχετικά με τη δεύτερη ομάδα, που αφορά την απάντηση «Θα μπορούσε», οι 30 είναι μέχρι 24 ετών και οι άλλοι 2 μεγαλύτερης, εκ των οποίων οι 26 έχουν λάβει εκπαίδευση ΑΕΙ – ΤΕΙ και ΙΕΚ, ενώ οι 6 δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Τα δείγματα της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης απάντησαν θετικά σε αυτή την ερώτηση.

Άρα, η εκπαιδευτική ιδιότητα της τέχνης, δεν αναγνωρίζεται από το 0.7% των αποφοίτων ΑΕΙ – ΤΕΙ και ΙΕΚ και από το 2.2% της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Η απάντηση «Θα μπορούσε», προτιμήθηκε από το 20% της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 33.3% της δευτεροβάθμιας. Συνολικά τα τμήματα αυτά, εκφράζουν την μη αναγνώριση

της συγκεκριμένης ικανότητας της τέχνης από το 27% συνολικά των ερωτηθέντων τριτοβάθμιας και το 35.5% αυτών της δευτεροβάθμιας.

## **ΜΕΡΟΣ 5: ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ**

Στόχος της 5<sup>ης</sup> ενότητας του ερωτηματολογίου, είναι να καταγράψω τις προτιμήσεις του κοινού στις τέχνες

«Ποιο από τα παρακάτω θα τραβήξει περισσότερο την προσοχή σας, σε μία βόλτα σας;»

Στην ερώτηση αυτή, τον μεγαλύτερο θαυμασμό από το κοινό, διεκδικεί η αρχιτεκτονική, με την επιλογή «Ένα κτήριο» να αγγίζει το 47%. «Ένα graffiti», έχει το ικανοποιητικό μερίδιο του 34%, ενώ η εναλλακτική «Ένα άγαλμα», εμφανίζει την γλυπτική λιγότερο εκθαμβωτική σε σύγκριση με τα άλλα δύο, αποσπώντας μόνο το 19% των απαντήσεων.

«Ποια δραστηριότητα προτιμάτε;»

Πρώτη, έρχεται η μουσική, με το συντριπτικό ποσοστό των 41%, ενώ η παρακολούθηση μίας ταινίας εμφανίζει μία εξίσου σημαντική αναλογία του 29%. Έπειτα έρχεται το διάβασμα βιβλίου, με το επίσης διψήφιο τμήμα του 16%, ενώ την επόμενη θέση διεκδικούν η ζωγραφική και οι χειροτεχνίες με 6% έκαστες, ενώ υπάρχει ένα 2%, το οποίο δεν ενδιαφέρεται για καμία από τις παραπάνω ενέργειες.

«Ποιες από τις παρακάτω καλλιτεχνικές δραστηριότητες προτιμάτε;»

Αντίστοιχη με την προηγούμενη ερώτηση, εμφανίζεται και αυτή, προτείνοντας καλλιτεχνικά δρώμενα, με στόχο να παρατηρηθεί αν και κατά πόσο οι προτιμήσεις του κοινού στις τέχνες αλλάζουν, όταν αυτό πρέπει να απομακρυνθεί από τον χώρο του σπιτιού του.

Σε γενικότερα πλαίσια η αλλαγή δεν είναι μεγάλη, παρά μόνο στις δύο πρώτες θέσεις. Στην προηγούμενη ερώτηση, την πρώτη κατακτούσε η μουσική, ενώ η δεύτερη άνηκε στις τέχνες του θεάματος. Στην νέα κατάταξη, το θέατρο (με 19%) και το σινεμά (με 34%), ως τέχνες του θεάματος, καταλαμβάνουν την πρώτη θέση, ενώ η συναυλία έρχεται δεύτερη με 38%. Οι εκθέσεις έργων τέχνης δείχνουν την μικρότερη προτίμηση με 7%,

όπως και στις προηγούμενες απαντήσεις, σχετικά με την γνώση και την εμπειρία του κοινού σε αυτές, ενώ το ίδιο μέρος του 2% που δεν εξέφραζε η προηγούμενη ερώτηση, κάνει την εμφάνισή του και εδώ.

«Προτιμάτε θέατρο ή σινεμά:»

Επιπροσθέτως, παρουσιάζω μία ακόμα ερώτηση στην συγκεκριμένη ενότητα, η οποία εστιάζει στις τέχνες του θεάματος, με σκοπό να διαχωρίσω το κοινό, βάση των προτιμήσεών τους, σχετικά μόνο με αυτές τις δύο.

Το μεγαλύτερο τμήμα, της τάξεως του 41%, αρνήθηκε να επιλέξει, δηλώνοντας την απάντηση «Και τα δύο», ενώ το 2%, δηλώνει ότι δεν προτιμά «Τίποτα από τα δύο». Με βάση λοιπόν, μόνο το 57%, που εξέφρασε την προτίμησή του σε μία από αυτές τις τέχνες, ο διαχωρισμός σχηματίζει της εξής μορφή: Πρώτο στις προτιμήσεις ανέρχεται το σινεμά, με 39%, επιλεγμένο από 58 ανθρώπους και δεύτερο το θέατρο, με 18%, από 27 άτομα.

Αξιοσημείωτο γεγονός, αποτελούν οι ηλικίες των ατόμων που επέλεξαν το θέατρο, καθώς τα 25 εκ του συνόλου 27 ατόμων, είναι μικρότεροι των 34<sup>ων</sup> ετών. Γιατί όμως αυτό είναι σημαντικό;

Σύμφωνα με τη Γαλλική Επιτροπή Τεχνών, το θέατρο προτιμάται κατά κύριο λόγο, από άτομα από 35 έως 50 ετών, ενώ από 20 μέχρι 35, προτιμούν τον κινηματογράφο (Καλούδης, Α. 2011, σ: 22-23). Η πληροφορία αυτή, καθιστά τις ηλικίες των θετικών προς το θέατρο ατόμων μία πραγματική έκπληξη.

## **ΜΕΡΟΣ 6: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ**

Για τις ανάγκες των προωθητικών ενεργειών των τεχνών, συμπεριέλαβα το έκτο μέρος του ερωτηματολογίου, με σκοπό να διαπιστώσω τη βέλτιστη μορφή διαφήμισης, το καταλληλότερο μέσο προώθησης αυτής, καθώς και η αναγκαιότητά της.

«Πως ενημερώνεστε συνήθως, για τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες (παραδείγματος χάριν: συναυλίες, θέατρο και λοιπά), στην περιοχή σας:»

Σύμφωνα πάντα με το μικρό αυτό δείγμα που απάντησε το ερωτηματολόγιο, από την ερώτηση αυτή, προκύπτουν χωρίς καμία αμφιβολία, ως βέλτιστο μέσο προώθησης τα social media, που κατέχουν το συντριπτικό ποσοστό του 84%. Αμέσως επόμενο αποτελεσματικό μέσο αναδεικνύονται οι αφίσες, με 8% και μικρή διαφορά από του φίλους (στόμα με στόμα) με 6%. Στην τελευταία θέση, βρίσκονται με 1% το ραδιόφωνο, επιλεγμένο από 2 άτομα και οι εφημερίδες από 1.

«Πραγματοποιείται στην περιοχή σας μία εκδήλωση, με περιεχόμενο που δεν σας ενδιαφέρει ιδιαίτερα. Ο σκοπός της όμως, είναι φιλανθρωπικός και ζητάει ένα μικρό, συμβολικό ποσό. Αν το πρόγραμμα και τα οικονομικά σας, σας το επιτρέπουν, θα πηγαίνατε;»

Όπως έχουν αποδείξει πολλές φορές εκδηλώσεις φιλανθρωπικού χαρακτήρα, που πραγματοποιούνται κατά καιρούς, έτσι και η ερώτηση αυτή, εξάγει την ίδια ακριβώς απάντηση, την άριστη αποτελεσματικότητα της φιλανθρωπίας, σχετικά με την απόσπαση της προσοχής και την προσέλκυση του κοινού, όπως πολύ καλά έχουν συνειδητοποιήσει και εκμεταλλεύονται διαρκώς αρκετές εταιρείες και οργανισμοί.

Το παραπάνω γεγονός, συμπεραίνεται και από το παρόν ερωτηματολόγιο, με την θετική ανταπόκριση της πλειοψηφίας, προς την συμμετοχή του σε φιλανθρωπικού σκοπού εκδηλώσεις, ακόμα και χωρίς τις κατάλληλες συνθήκες, στην προκειμένη περίπτωση υπό την απουσία ενδιαφέροντος προς το περιεχόμενό της και την απαίτηση ενός μικρού μόν, αλλά υπαρκτού δε χρηματικού αντίτιμου. Το 85% απάντησε θετικά, που αντιστοιχεί με 126 άτομα, ενώ αντιτάχθηκαν μόνο 22 άτομα, οι οποίοι αποτελούν το 15%.

«Θα επιλέγατε ένα έργο στο σινεμά, που δεν έχει διαφημιστεί;»

Η αναγκαιότητα της διαφήμισης, στον τομέα του κινηματογράφου τουλάχιστον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης ερώτησης, δεν κρίνεται απαιτητική, καθώς το τμήμα των ατόμων που θα παρακολουθούσε ένα έργο που δεν έχει διαφημιστεί (αν υποθέσουμε ότι υπάρχει) ξεπερνά τους μισούς, φτάνοντας στο 59%, ένα 34% αναποφάσιστων επιλέγει «Μπορεί», ενώ αρνητικό προς αυτό το ενδεχόμενο, εντάσσεται μόνο το 7% των απαντούντων.

«Θα πηγαίνατε σε μια συναυλία, ενός συγκροτήματος με μικρή απήχηση;»

Στα ίδια με την προηγούμενη ερώτηση πλαίσια, κυμαίνεται και η παρούσα, η οποία αφορά την μουσική, και αντί διαφήμισης, εκθέτει ως κριτήριο την απήχηση του συγκροτήματος. Τα αποτελέσματα εκφράζουν για άλλη μία φορά, πως η αναγκαιότητα επίδρασης μεγάλων κοινωνικών ομάδων, που πραγματοποιείται κυρίως μέσω της διαφήμισης, δεν κρίνεται απαραίτητη, καθώς τα μερίδια, παρόμοια με τα παραπάνω, απεικονίζουν 63% θετικών απαντήσεων, 30% αναποφάσιστων και ομοίως με πριν, 7% αρνητικές.

«Αγοράζετε ένα έργο τέχνης, με γνώμονα: (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία απαντήσεις.)»

Σχετικά με τα έργα τέχνης, επιδιώκεται η ανάδειξη του σημαντικότερου για το κοινό παράγοντα, ώστε να προβούν σε αγορά ενός έργου. Όπως οι απαντήσεις της υποδεικνύουν, σημαντικότερο κριτήριο όλων, εντοπίζονται τα αισθητικά κριτήρια, επιλεγμένα από 112 άτομα. Με μεγάλη απόσταση και 62 ψήφους ακολουθεί η τιμή, η οποία σημειώνει και αυτή αρκετή διαφορά από την τελευταία στην κατάταξη κατηγορία, την αναγνωρισιμότητα του καλλιτέχνη, όπου επιλέχθηκε μόλις από 21 ερωτηθέντες.

## **6.4 ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ**

Στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας, θεωρήθηκε σκόπιμο να πραγματοποιηθούν συνεντεύξεις, από ανθρώπους με πλούσια ενασχόληση, σε θέματα που άπτονται των τεχνών και της προώθησής τους. Πιο συγκεκριμένα, υλοποιήθηκαν δύο συνεντεύξεις, στις 14 Φεβρουαρίου του 2020, με την κα. Σπηλιώτη και τον κ. Τσίτσικα. Ακολούθως παρατίθενται τα κείμενα των συνεντεύξεων, καθώς επίσης και ένα σύντομο βιογραφικό των ερωτηθέντων.

### **ΑΛΙΝΤΑ ΣΠΗΛΙΩΤΗ**

Βιογραφικό:

Επικοινωνία: +30 6948949131, 22410 60757.

Email: [alida088@gmail.com](mailto:alida088@gmail.com)

Facebook: Alida Spilioti,artist

Η Αλίντα Σπηλιώτη γεννήθηκε και μεγάλωσε στην Αθήνα. Πρώτος δάσκαλός της ο Αντώνης Απέργης. Εισήχθη με υποτροφία στην Ecole des Beaux Arts του Παρισιού και στην Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών της Αθήνας, όπου και φοίτησε με καθηγητές τον Δημήτρη Μυταρά, Ηλία Δεκουλάκο και Νίκο Κεσσανλή.

Παρακολούθησε δύο χρόνια λιθογραφία, με τον καθηγητή Θανάση Εξαρχόπουλο, δύο χρόνια μεταπτυχιακές σπουδές σκηνογραφίας – ενδυματολογίας στο Wimbledon School of Art του Λονδίνου, Illustration course στο Saint Martins school of Art (Λονδίνο), κουκλοθέατρο στο Little Angel Theatre (Λονδίνο) και σεμινάρια μαριονέτας στο Μουσικό χωριό του Βόλου και στη Θεσσαλονίκη με τον Στάθη Μαρκόπουλο, καθώς και σεμινάρια ψηφιδωτού στην ΑΣΚΤ Αθηνών.

Έχει κάνει 4 ατομικές εκθέσεις σε Αθήνα, Ρέθυμνο, Κω και συμμετείχε σε πολλές ομαδικές, ανά την Ελλάδα. Έχει σκηνογραφήσει σημαντικά έργα για τηλεόραση, κινηματογράφο και θέατρο, όπως, το «Αφιέρωμα στα εκατό χρόνια του Μπρεχτ» σε σκηνοθεσία Γ.Κιμούλη και μουσική Θ.Μικρούτσικου και Ν.Κηπουργού, με ερμηνευτές: Χάνα Σιγκούλα, Δήμητρα Γαλάνη, Γιώργο Κιμούλη και Θύμιο Καρακατσάνη.

Τα τελευταία χρόνια διδάσκει εικαστικά, σε σχολεία της Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Συνέντευξη:

**-Λέγομαι Μαμουζέλου Ραφαηλία και βρίσκομαι με την κυρία Αλίντα Σπηλιώτη, η οποία δέχτηκε να μου αφιερώσει λίγο από τον χρόνο της, για να πραγματοποιήσουμε μία συνέντευξη μαζί και την ευχαριστώ πολύ για αυτό.**

**Αρχικά να δηλώσω, ότι η συνέντευξη πραγματοποιείται για καθαρά εκπαιδευτικούς και μόνο λόγους και όχι δημοσιογραφικούς, στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, με τίτλο «Το μάρκετινγκ της τέχνης.» και ότι ειπωθεί, θα χρησιμοποιηθεί μόνο για αυτόν τον σκοπό.**

-Εγώ ευχαριστώ. Θα ήθελα να αρχίσουμε με κάποια λόγια του Πικάσο, από το βιβλίο «τα γραφτά του Πικάσο», εκδόσεις Οδυσσέας.

Λέει λοιπόν, «Τον πίνακα δεν τον σκέφτεσαι ποτέ, μήτε τον αποφασίζεις προκαταβολικά, δεν συντίθεται, ακολουθεί τις μεταβολές της σκέψης. Όταν τελειώσει συνεχίζει να αλλάζει, ανάλογα με τα αισθήματα εκείνου που τον κοιτάζει. Ο πίνακας ζει την δική του ζωή, όπως και ο άνθρωπος, περνάει από τις μεταβολές που του επιβάλλει η καθημερινή ζωή και αυτό είναι φυσικό, γιατί ο πίνακας ζει, μόνο μέσα από τον άνθρωπο που τον κοιτάζει.»

«Θα' θελα να φτάσω» λέει ο Πικάσο, «σε ένα σημείο, που να μην μπορώ πια να βλέπω, πως φτιάχνεται κάθε πίνακάς μου. Για ποιο λόγο; Θέλω πάνω απ' όλα να βγαίνει από τους πίνακές μου, η συγκίνηση.»

Είναι ένα συναίσθημα, που με ενδιαφέρει και εμένα πια. Όταν κάνεις μία πορεία ολόκληρη, πάνω στην τέχνη και πρακτική και πνευματική, καταλήγεις σε αυτό, γιατί αυτό έχεις ανάγκη. Ένα έργο είναι ξερό και άψυχο, αν δεν δημιουργήσει την παραμικρή συγκίνηση.

**-Πολύ ωραία, θέλετε τώρα να μου πείτε λίγα πράγματα για την εκπαίδευση ή την πορεία σας στον χώρο της τέχνης, μέχρι να φτάσετε εδώ που είστε τώρα;**

-Τελείωσα την σχολή καλών τεχνών των Αθηνών, στην οποία πέρασα με υποτροφία. Την ίδια χρονιά είχα περάσει στην Ecole des Beaux Arts του Παρισιού, επίσης με υποτροφία, αλλά προτίμησα την Αθήνα, καθώς είμαι από εκεί. Ήταν πολύ ενδιαφέρουσα σχολή, με πάρα πολύ καλούς δασκάλους, είχα τον Δημήτρη τον Μυταρά, την Χαρίκλεια Μυταρά, τον Ηλία Δεκουλάκο, τον Νίκο Κεσσανλή, έκανα χαρακτηριστική - λιθογραφία με τον Θανάση Εξαρχόπουλο, στο φροντιστήριο είχα τον Αντώνη τον Απέργη, όπου ήταν ο πρώτος, που με έβαλε σε αυτόν τον μαγικό κόσμο.

Μετά παρακολούθησα ένα μεταπτυχιακό στο Λονδίνο, στην σκηνογραφία – ενδυματολογία, πήρα ένα course εικονογράφησης στο Saint Martins, στο school of Art στο Λονδίνο και παρακολούθησα και ένα course κουκλοθέατρου, στο little angel theater. Έκανα κάποιες απόπειρες κουκλοθέατρου τότε.

Έπειτα, γυρνώντας Ελλάδα, βιοποριζόμενοι χρόνια, κάνοντας πορτρέτα στους τουρίστες, στα Ελληνικά νησιά, επί 13 συναπτά έτη. Μετά, με απορρόφησε η



δευτεροβάθμια εκπαίδευση και πλέον διδάσκω καλλιτεχνικά και ιστορία της τέχνης στο μουσικό σχολείο της ρόδου.

**-Θα θέλατε, λόγω της θέσης σας, να μου σχολιάσετε την καλλιτεχνική παιδεία στα σχολεία της χώρας μας;**

-Οι συνθήκες είναι πάρα πολύ δύσκολες στην δημόσια εκπαίδευση για αυτά τα μαθήματα. Εμείς οι εικαστικοί, αντιμετωπίζουμε πολλά προβλήματα, λόγω του ότι το μάθημά μας, ενώ είναι αμιγώς εργαστηριακό, δεν έχει χαρακτηριστεί έτσι.

Τα εργαστηριακά μαθήματα, έχουν maximum 15 μαθητές, είναι δίωρα, έχουν αίθουσες, υλικά. Όταν το μάθημα αυτό, πραγματοποιείται στα πλαίσια μίας εκπαιδευτικής ώρας 40 λεπτών, ο μαθητής πρέπει να στήσει τα υλικά του, πράγμα χρονοβόρο, να μπει στο κλίμα και να βάλει την πρώτη πινελιά. Πολλά παιδιά, δεν προλαβαίνουν να κάνουν ούτε αυτό και χτυπάει κουδούνι.

Ο καθηγητής καλείται να προλάβει τον χρόνο και να βοηθήσει στο πρακτικό κομμάτι, με ένα στρες. Τα παιδιά είναι πάρα πολλά, έχουμε φτάσει στα 25 ανά τμήμα και είναι ενθουσιώδες μάθημα γιατί έχει υλικά και κίνηση στον μαθητή. Για αυτό επικρατεί πολύ φασαρία και είναι δύσκολο να επιβληθείς, ώστε να καταλάβουν οι μαθητές την γοητεία της δημιουργίας, γιατί μόνο όταν ησυχάσεις και συγκεντρωθείς στο έργο σου, αποδίδεις.

**-Πιστεύεται ότι είναι χάρισμα ή κάποια ιδιαιτερότητα της φύσης μερικών ατόμων η τέχνη ή μπορούν, μέσα από μαθήματα όλοι να ζωγραφίσουν ας πούμε; Είναι δηλαδή όλοι, εν δυνάμει καλλιτέχνες.**

-Εν δυνάμει είναι όλοι καλλιτέχνες, αυτό έλεγε και ο Πίτερ Μπρουκ, ο μεγάλος αυτός σκηνοθέτης, που γνώρισα στο Λονδίνο. Και ο αγρότης είναι καλλιτέχνης και ο καμβάς του είναι το χωράφι του, εκεί συνθέτει.

Πάνω στο αντικείμενο μου, την ζωγραφική, υπάρχουν κάποιοι άνθρωποι, που έχουν μεγαλύτερη ευχέρεια και αντίληψη στο πεδίο που αφορά το σχέδιο, τα σχήματα, τους όγκους. Η διαφορά μας, πιστεύω ότι είναι η αντίληψή μας, σε ποιο πλαίσιο δηλαδή, είναι αυξημένη. Ο κάθε άνθρωπος έχει έφεση σε κάτι διαφορετικό, βέβαια, με την εξάσκηση, πολλοί που δεν είναι ταλέντα, ξεπερνάνε τα ταλέντα. Θέλει πάρα πολύ εξάσκηση, θέλει να κάνεις ένα βουνό χαρτιά, όπως έλεγε και ο Μόραλης.

**-Πολλοί λένε ότι θέλουν να γνωρίσουν τον άνθρωπο που κρύβεται πίσω από τον καλλιτέχνη, ισχύει αυτό; Ένας καλλιτέχνης δηλαδή, έχει δύο πρόσωπα, αποτελώντας μία ξεχωριστή ιδιότητά του, αυτή του καλλιτέχνη;**

-Το έργο, για εμένα είναι ο καθρέφτης της ψυχής. Ο κάθε άνθρωπος, έχει πάρα πολλά πρόσωπα, αποφασίζει ποιο πρόσωπο θα βγάλει προς τα έξω. Η αλήθεια όμως, του χαρακτήρα του, κρύβεται στο έργο του. Κανένας δεν μπορεί να κρυφτεί από το έργο του. Εκεί βγάζεις τα εσώψυχά σου.

Πολλές φορές, διάβαζα βιογραφίες καλλιτεχνών, που μου άρεσαν τα έργα τους, αλλά δεν μου άρεσαν σας άνθρωποι. Ο Τολστόι ήταν πάρα πολύ αυστηρός με τα παιδιά του, και την γυναίκα του που ήταν φωτογράφος, δεν την άφηνε να εκφραστεί μέσα από την δική της τέχνη. Το ίδιο και ο Πόλοκ, που η γυναίκα του ήταν και αυτή ζωγράφος και όταν πέθανε ο σύζυγός της, αναπτύχθηκε ως καλλιτέχνης. Και ο Καραγάτσης επίσης, που ήταν σατράπης, όπως αποκάλυψε η κόρη του σε μία συνέντευξή της, δεν την άφησε να εκφραστεί ως προς τον λόγο ενώ της γυναίκας του, ζωγράφος επίσης, δεν της επέτρεπε να ζωγραφίσει.

**-Εσείς έχετε συμμετάσχει σε εκθέσεις;**

- Ναι έχω συμμετάσχει, με ζωγραφικούς πίνακες, γλυπτά, κατασκευές και ότι άλλο έφτιαχνα εκείνη την περίοδο.

**-Στα πλαίσια της συμμετοχής σας, έχετε πράξει ενέργειες, σχετικά με την οργάνωση ή την γνωστοποίηση της έκθεσης;**

-Ναι, βέβαια. Την οργάνωση, το στήσιμο, την αφίσα, την πρόσκληση, τους καλεσμένους. Κανονικά δεν είναι δουλειά του καλλιτέχνη, αλλά τα τελευταία χρόνια, ενοικιάζουμε τον χώρο και κάνουμε εμείς ότι χρειάζεται.

Κανονικά, το αναλαμβάνει η Gallery αυτό, πράττει κάθε προωθητική ενέργεια και έχει το δικό της πελατολόγιο, το οποίο περιλαμβάνει και συλλέκτες. Παλιά γινόταν αυστηρά έτσι, ο καλλιτέχνης απλώς εξέθετε και η γκαλερί φρόντιζε για τα υπόλοιπα και βέβαια έπαιρνε και ένα ποσοστό από τα έργα ή άφηνε ένα έργο ή δύο. Ας πούμε η Ζουμπουλάκη, η γκαλερί στο Κολωνάκι, που είναι η πιο γνωστή και μεσουρανούσε τις δεκαετίες 70 - 90, έπαιρνε το 50%. Μία μικρότερης φήμης γκαλερί στην Αθήνα, έπαιρνε

το 30-35%. Τώρα οι πιο πολλοί καλλιτέχνες, συσπειρώνονται σε ομάδες και εκθέτουν στα εργαστήριά τους, ή σε χώρους του δημοσίου ή του Δήμου.

**-Υπάρχει κάποιος τρόπος, με τον οποίο παραθέτετε τα έργα σας μέσα στον χώρο;**

-Ναι, το οργανώνεις με προσοχή το στήσιμο, είναι το πιο σημαντικό όταν εκθέτεις, για να προβληθεί σωστά το έργο.

**-Με ποιον τρόπο το πραγματοποιείτε αυτό;**

-Βλέπεις τον χώρο και απλά φαντάζεσαι πώς θα γίνει.

**-Είναι καθαρά υποκειμενικό θέμα του καλλιτέχνη δηλαδή;**

-Ναι. Το ιδανικό για εκθέσεις με ζωγραφικούς πίνακες, είναι να υπάρχει ένας σιδηρόδρομος, με πετονιές και αγκίστρια, ώστε να μπορείς να ορίσεις το ύψος και να κινούνται οι πίνακες δεξιά-αριστερά, ώστε να μην καρφώνεις πολλές φορές τον τοίχο. Το στήσιμο είναι πολύ σημαντικό, πρέπει μέσα από αυτό να μεταφέρεις τον θεατή στο δικό σου όνειρο.

**-Σχετικά με τις προωθητικές ενέργειες;**

-Αυτό είναι ένα δύσκολο κομμάτι πια, γιατί έχουν πέσει πάρα πολύ οι πωλήσεις. Οι άνθρωποι κοιτάνε πώς να επιβιώσουν, όχι να αγοράσουν ένα έργο τέχνης. Παλιά αγόραζαν και εκείνοι, που δεν είχαν ιδιαίτερη οικονομική άνεση. Πλέον, αγοράζουν κυρίως μόνο οι οργανισμοί, οι συλλέκτες, οι τράπεζες ή τα ξενοδοχεία.

**-Άρα η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει το αγοραστικό ενδιαφέρον;**

-Ναι, παρόλο που έχουν πέσει πάρα πολύ οι τιμές.

**-Με τι κριτήριο κοστολογείται ένα έργο σας;**

-Αυτό είναι ένα πολύ δύσκολο κομμάτι. Αντιμετωπίζω την ίδια δυσκολία, όπως όταν βάζω βαθμούς στους μαθητές μου. Είναι απαράδεκτο για μένα, να αξιολογήσω ένα έργο με νούμερα. Υπάρχει κάποιος γενικός οδηγός στις τιμές, ως προς την διάσταση και το υλικό, δηλαδή είναι πιο ακριβό ένα μεγάλο έργο, φτιαγμένο με λάδι, από ότι ένα μικρό, από ακρυλικά. Πέραν όμως αυτών είναι και υποκειμενικό.

Μπορεί η αξία για τον καλλιτέχνη, σε ένα έργο μινιατούρα, να είναι τεράστια. Είναι δύσκολο να το καταλάβει ο πελάτης αυτό. Ας πούμε, εγώ έχω έργα μικρά σε διάσταση, που τα θεωρώ πολύ πιο αξιόλογα από άλλα, τεράστια, τα πουλάω πιο ακριβά και όταν με ρωτάνε τους εξηγώ, αλλά δεν μπορούν να το καταλάβουν όλοι αυτό.

**-Υπάρχει ας πούμε, κάποια συνταγή επιτυχίας για τον καλλιτέχνη, ένας τρόπος ίσως να δημιουργήσει έργα αποδεκτά από το κοινό ή με κάποια εξασφαλισμένη εν μέρει επιτυχία;**

-Πρέπει να είναι εξωστρεφής και κοινωνικός. Αν και για μένα, όπως έλεγε και ο Marlon Brando, ο καλλιτέχνης δεν πρέπει να συμμετέχει συχνά, πρέπει να παρουσιάζεται η δουλειά του όχι πιο συχνά από 3 χρόνια, γιατί αλλιώς κουράζει το κοινό. Δεν πρέπει να εκθέτεις για να εκθέτεις, πρέπει να έχεις να πεις κάτι. Αλλιώς, γίνεται αυτοσκοπός το κέρδος, η αναγνωρισιμότητα, η φήμη και τότε φεύγει από τον πραγματικό σκοπό του καλλιτέχνη.

**-Εκτός από τον φόβο όλου του κόσμου, σχετικά με την βιωσιμότητα της εργασίας του, που επηρεάζει άμεσα την καθημερινότητα του ίδιου του ατόμου, ποιούς άλλους φόβους βιώνει ένας καλλιτέχνης;**

- Της αναγνώρισης και κυρίως του ανικανοποίητου. Ο καλλιτέχνης έχει πάντα αυτό το αίσθημα του ανικανοποίητου, για αυτό και προχωράει. Μόλις υλοποιήσει την πρώτη του έμπνευση, έρχεται η επόμενη. Δεν επαναπαύεται, ζει σε ένα συνεχές ανικανοποίητο.

## **ΘΑΝΑΣΗΣ ΤΣΙΤΣΙΚΑΣ**

### **Βιογραφικό:**

Γεννήθηκε στην Αθήνα το 1960. Από πολύ νωρίς καταπιάστηκε με ξυλομπογιές, χρώματα, πινέλα, και με οτιδήποτε μπορούσε να ‘μουτζουρώσει’ ένα χαρτί αφήνοντας πάνω του τα ίχνη μιας ιδέας, μιας εντύπωσης, ενός ονείρου...

Βασικός του και κύριος δάσκαλος υπήρξε ο Αντώνης Απέργης, ο οποίος τον ‘μύησε’ στα μυστικά της ζωγραφικής και μεθόδευσε την αντίληψή του όσον αφορά τον κόσμο του χρώματος και της σύνθεσης.

Συνέχισε τις σπουδές του στα εικαστικά στην Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών Αθηνών από την οποία αποφοίτησε με άριστα. Διδάχτηκε ζωγραφική από τον Κεσσανλή και λιθογραφία από τον Εξαρχόπουλο. Το 1993 τελείωσε το εργαστήριο εικονογράφησης του Saint Martin’s of London με καθηγήτρια την Sue Clark.

Εκτός της ζωγραφικής και ενώ ήταν στο Λονδίνο, δούλεψε στο Stardust cartoon animation studio - διακαής του πόθος - σχεδιάζοντας backgrounds για ταινίες κινουμένων

σχεδίων. Δούλεψε στις ταινίες “Space Jam”, “The Bremen Town singers” και “Πηγή της νιότης”. Αργότερα συνέχισε να κάνει το ίδιο στην Αθήνα, στο στούντιο Time Lapse Pictures του Παν. Ράπα, όπου δούλεψε σαν Art Director στην ταινία του Ευγένιου Τριβιζά, «Το ποντικάκι που ήθελε να αγγίξει ένα αστεράκι», παραγωγή EPT 2007 και ‘ένα δέντρο μια φορά’, επίσης του Τριβιζά.

Συμμετείχε σε εκθέσεις ζωγραφικής, ομαδικές ή ατομικές το 1980, 1984, 1986, 1987, 1990, 1994, 2000 στην Αθήνα, Ντίσελντορφ και Ρόδο. Είναι μέλος του Επιμελητηρίου Εικαστικών Τεχνών Ελλάδας από το 1994.

**Συνέντευξη:**

**-Λέγομαι Μαμουζέλου Ραφαηλία και βρίσκομαι με τον κύριο Θανάση Τσίτσικα, ο οποίος δέχτηκε να μου αφιερώσει λίγο από τον χρόνο του, για να πραγματοποιήσουμε μία συνέντευξη μαζί και τον ευχαριστώ πολύ για αυτό.**

**Αρχικά να δηλώσω, ότι η συνέντευξη αυτή, πραγματοποιείται καθαρά για εκπαιδευτικούς και μόνο λόγους και όχι δημοσιογραφικούς, στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, με τίτλο «Το μάρκετινγκ της τέχνης.» και ότι ειπωθεί, θα χρησιμοποιηθεί μόνο για αυτόν τον σκοπό.**

**Πείτε μου, κύριε Τσίτσικα, αρχικά τι εκπαίδευση έχετε λάβει και με τι έχετε ασχοληθεί ως τώρα;**

**-Το πτυχίο μου είναι από τη σχολή καλών τεχνών, στη ζωγραφική και την χαρακτική και αργότερα στο Λονδίνο, στο Saint Martin’s, πήρα πτυχίο από το τμήμα εικονογράφησης, με βαθμό και στα δύο.**

**Έχω ασχοληθεί με τα κόμικς, όχι όμως σε επίπεδο της έκδοσης. Έχω δουλέψει σαν ζωγράφος και σαν εικονογράφος, όπου έχω 50 τίτλους. Κοινό στοιχείο της εικονογράφησης και των κόμικς, είναι το Storyboard, η αφήγηση δηλαδή της ιστορίας, καρέ – καρέ. Η εικονογράφηση βέβαια, δεν είναι 10 καρέ στην ίδια σελίδα, αλλά αποτελεί ένα είδος σύντμησης.**

**-Πείτε μου για την εικονογράφηση, δεν γνωρίζω σχεδόν τίποτα για την τέχνη αυτή.**

-Ναι, κατ' αρχάς, εγώ ασχολούμαι με τα παιδικά βιβλία, όταν λοιπόν, δουλεύεις σαν εικονογράφος, η διαδικασία είναι η εξής, απευθύνεσαι στον σχετικό εκδοτικό οίκο, συμφωνείς για την εικονογράφηση συγκεκριμένου βιβλίου, τα οποία διαιρούνται σε ηλικίες, 0 -3, 3-5, 5-9, 9-12 και μετά είναι νεανική λογοτεχνία. Αυτό σημαίνει ότι ανάλογα με τις ηλικίες έχουμε και διαφορετικό αριθμό εικόνων. Δηλαδή, το 0-3, θέλει πιο πολλές εικόνες και λιγότερο κείμενο, του το διαβάζεις, μετά αρχίζουν να διαβάζουν μόνο τους, οπότε όσο μεγαλώνει η ηλικία λιγοστεύει η εικόνα και αυξάνεται το κείμενο.

Συμφωνείς λοιπόν, με τον εκδοτικό οίκο για τον αριθμό των εικόνων, ανάλογα με την ηλικία στην οποία ανήκει το βιβλίο. Διαβάζεις το κείμενο, συμφωνείς στην αμοιβή και ξεχωρίζεις τις εικόνες, αφού τις εγκρίνει ο εκδοτικός οίκος, ξεκινάς την εικονογράφηση.

Στο τέλος έρχεται η έκδοση, ένα πολύ ωραίο κομμάτι. Να βλέπεις την δουλειά σου τυπωμένη σε αντίτυπα, να κυκλοφορεί. Πολλές φορές, πηγαίνω σε βιβλιοπωλεία και βλέπω δικά μου βιβλία, είναι φοβερό συναίσθημα.

**-Χρειάζεται έμπνευση η εικονογράφηση ή παρουσιάζει ο συγγραφέας τον ήρωα και εσείς καλείστε μόνο να τον αποτυπώσετε;**

-Η έμπνευση είναι η βάση, φυσικά και χρειάζεται. Η έμπνευση είναι πολλές παράμετροι, που συντείνουν στο να οραματιστείς μία εικόνα, τα πρόσωπα, το τοπίο ή μία δράση και να την αναπτύξεις. Είναι μία καθαρή οραματοποίηση της ιστορίας, της πλοκής, του χώρου, των ατόμων και όσο πιο καλά την έχεις εμπεδώσει, τόσο πιο στρωτή ροή έχει στην ανάπτυξή της.

Είναι ένας ωραίος κόσμος, που δεν τον αντιλαμβάνονται πολλοί, γιατί βλέπουν μόνο το αποτέλεσμα και απλά κρίνουν αν τους αρέσει η όχη. Πίσω όμως από αυτό, κρύβεται έμπνευση, συγκέντρωση, δημιουργικότητα, ατελιέ, εργαστήρια. Είναι μαγικό. Και πολύ απαιτητικό επίσης. Χρειάζεται πολύ μελέτη και ψάξιμο.

Ιδιαίτερα σε συγγραφείς του παρελθόντος, όπως ο Παπαδιαμάντης ας πούμε, η εικονογράφηση ενός βιβλίου είναι δύσκολή, καθώς καλείσαι να οραματοποιήσεις μία ιστορία της τότε εποχής, τους χώρους, την ατμόσφαιρα, την χωροταξία, το περιβάλλον, το τοπίο, τα ρούχα που φορούσαν. Σήμερα, είναι πιο εύκολα με το διαδίκτυο, τότε χρειαζόταν να πραγματοποιήσεις μεγάλη έρευνα, πρέπει να είσαι πιστός στον χωροχρόνο.

Είναι πολύ σημαντική η αποτύπωση, γιατί μεταξύ κειμένου και εικόνας, η εικόνα μένει περισσότερο, ιδιαίτερα για τα παιδιά. Μέσα από τα παραμύθια, βλέπουν τον χώρο, τον χαρακτήρα, τις εκφράσεις, βλέπουν το γέλιο ή το θυμό.

Έχω δουλέψει στο animation για πολλά χρόνια, μία από τις παραγωγές ήταν «Η πηγή της νιότης», του Λευκάδιου Χερν. Ελληνοάγγλος, ο οποίος ζούσε στην Λευκάδα και για κάποιον λόγο πήγε στην Ιαπωνία, όπου και έγινε ο εθνικός τους ποιητής και έχει Γιαπωνέζικο όνομα.

Το πρώτο πράγμα που κάναμε λοιπόν, ήταν να οργανώσουμε την προπαραγωγή, κατά την οποία φτιάχνεις φακέλους, με όλες τις αναφορές των χώρων, των συνηθειών, της ενδυμασίας, τα δέντρα, τα σπίτια, τα δωμάτια, τα παράθυρα, τα πάντα, ώστε να στήσεις ένα σκηνικό, σύμφωνα με την χρονολογία της ιστορίας. Η συγκεκριμένη, εξελισσόταν στην Ιαπωνία, οπότε φωνάξαμε έναν από την Γιαπωνέζικη πρεσβεία, να μας πει αν ήταν σωστά. Για να καταλάβεις πόσο σημαντική είναι η σωστή εικονογράφηση.

**-Έχετε κάνει και εκθέσεις;**

-Ναι, δεν έχω κάνει πολλές, η τελευταία ήταν τα Χριστούγεννα, εικονογράφησης. Οι προηγούμενες ήταν ζωγραφικής και μία στην Γερμανία, η οποία πλησίαζε στο κόμικς.

**-Πως πραγματοποιείται μία έκθεση, πως επιλέγετε να παραθέσετε τα έργα σας στον χώρο;**

-Αρχικά διαλέγεις την γκαλερί που σου ταιριάζει, γιατί υπάρχουν πολλών ειδών και η κάθε μία έχει την δική της ταυτότητα. Το στήσιμο των έργων σου εκεί, είναι πολύ σημαντικό, οδηγεί την ματιά του θεατή. Όταν έχεις ένα ολοκληρωμένο έργο, αποτελούμενο από πολλά κομμάτια, καλείσαι να δημιουργήσεις μία περιοδεία στον εκθεσιακό χώρο, με δομή και συνειρμό.

Πρέπει να δημιουργήσεις μία συγκροτημένη εικόνα στον θεατή, χωρίς όμως να τον κουράσεις. Είναι ένα νοητικό παιχνίδι, παίζεις με τα μεγέθη και τα χρώματα, είναι ένα πάζλ. Για παράδειγμα, στην τελευταία μου έκθεση που ήταν εικονογράφηση, επειδή το θέμα ήταν παιδικό και ήθελα να δώσω έναν συναρπαστικό και παραμυθένιο χαρακτήρα, έφτιαξε η Αλίντα (βλέπε προηγούμενη συνέντευξη) μια μεγάλη ζωγραφιά του Σκρουτζ, η κεντρική φιγούρα από την Χριστουγεννιάτικη ιστορία του Ντίκινς και την τοποθετήσαμε

στην είσοδο, ώστε να παρουσιάζει την ταυτότητα της έκθεσης και να προϊδεάσει τον θεατή για το περιεχόμενό της.

Το στήσιμο βέβαια δεν σταματάει εκεί, μπορείς να κάνεις και διάφορες άλλες παρεμβάσεις στον χώρο, με επιμέρους κομμάτια, αναπόσπαστα από το σύνολο, εγώ στην συγκεκριμένη έκθεση για παράδειγμα, είχα βάλει σε μία γωνία ένα αλογάκι, παιδικό παιχνίδι του γιού μου και άλλα σχετικά αντικείμενα. Η παρουσίαση είναι μία αφήγηση και εσύ καλείσαι να δημιουργήσεις έναν ολόκληρο κόσμο, στον οποίο θα μπει ο θεατής και θα τον καθοδηγήσεις.

**-Και τι δραστηριότητες πραγματοποιήσατε για την γνωστοποίηση της έκθεσης;**

-Έχει διάφορες φάσεις η προβολή. Το δελτίο τύπου είναι πολύ βασικό, όπου συντάσσεις ένα βιογραφικό και μαζί με κάποιες φωτογραφίες, το δίνεις στην εφημερίδα ή το ραδιόφωνο και εκείνοι το κοινοποιούν γράφοντας ή λέγοντάς το. Το βιογραφικό είναι σύντομο και αναφέρει μόνο τις σπουδές και τις εκθέσεις σου και αν θέλεις κάτι χαρακτηριστικό για εσένα.

Ακόμα στέλνεις προσκλήσεις, φτιάχνεις αφίσα, την οποία την βάζεις σε καίρια σημεία, που ξέρεις ότι υπάρχει κόσμος που τον ενδιαφέρει και το δημοσιεύεις και στο διαδίκτυο, πλέον. Έπειτα διαδίδετε και από στόμα σε στόμα, πράγμα που λειτουργεί από μόνο του, δεν κάνεις κάτι εσύ για αυτό.

**-Πάμε τώρα στο επόμενο βήμα, στην πώληση. Πως κοστολογείται τα έργα σας;**

-Κατ' αρχάς, υπάρχουν μερικές «ταρίφες», που έχουν δημιουργηθεί, σχετικά με το μέγεθος και τα υλικά του έργου. Το μάρκετινγκ της τέχνης όμως, είναι πολύ ιδιαίτερο, στην ουσία δεν έχει τιμή το έργο, όπως ένα εμπορικό προϊόν ή ένα αναλώσιμο εδώδιμο. Θα έλεγα, με επιφύλαξη βέβαια, ότι η τιμή καθορίζεται περισσότερο από τα χρόνια της πείρας που έχει ο καλλιτέχνης, σε συνάρτηση με τις προηγούμενες πωλήσεις που έχει πραγματοποιήσει, αλλά δεν παύει να είναι και υποκειμενικό.

Αυτό, είναι περισσότερο κομμάτι του manager, εκείνοι το αναλαμβάνουν, όπως και το κομμάτι της προβολής και της διαφήμισης. Στην Αγγλία και την Αμερική, όλοι οι



καλλιτέχνες, δουλεύουν με manager, στην Ελλάδα σχεδόν κανείς, γιατί η τέχνη εδώ, θεωρείται πολυτέλεια.

Πολλές φορές, ο manager, δημιουργεί έναν μύθο γύρω από το πρόσωπο του καλλιτέχνη, αποσκοπώντας στην αύξηση των τιμών και της φήμης του. Μία τέτοια περίπτωση είναι και ο Banksy, όπου δεν εμφανίζει ποτέ το πρόσωπό του, φοράει μάσκα και μιλάει με μηχανισμό, με αποτέλεσμα να μην γνωρίζει κανείς την εμφάνιση ή την ηλικία του. Το 2018 στο Sotheby's, στο Λονδίνο, πούλησε ένα έργο του, το οποίο με έναν μηχανισμό στο τελάρο του, αυτοκαταστράφηκε, κόπηκε σε λωρίδες, αμέσως μετά την πλειοδοτήσή του, δημιουργώντας έτσι ένα καινούργιο ιστορικό ενδεχόμενο. Ήταν κάτι που έγινε για πρώτη φορά, αποτελώντας ένα άκρως καθοριστικό για την εξέλιξη, γεγονός. Έπειτα από αυτό το τέχνασμα, το οποίο αποτελεί δημιούργημα του μάνατζέρ του φυσικά, οι τιμές των έργων του μεγάλωσαν πολύ. Άρσενε πολύ σε αυτήν που το αγόρασε, όπου στην ουσία, αγόρασε την δράση της αυτοκαταστροφής, ενός έργου.

Αυτού του είδους οι ιδέες, αποτελούν μία μορφή του σύγχρονου μάρκετινγκ. Στις παλαιότερες γενιές, όπως στην γενιά του Πικάσο και άλλων γνωστών, που δημιούργησαν έναν θρύλο γύρω από το όνομά τους, υπήρχε και εκεί μάρκετινγκ, αλλά όχι με την ίδια έννοια.

Ο Πικάσο, ένας πολύ μεγάλος καλλιτέχνης για εμένα, έγινε γνωστός βάζοντας μπροστά το Κομμουνιστικό Κόμμα της Ισπανίας, με κάποια συγκεκριμένα έργα και δη με το περιστέρι της ειρήνης, που από τότε έγινε σύμβολο του αριστερισμού και του κομμουνισμού. Ο Μπρακ, ο οποίος ήταν σύγχρονός του και πολύ κοντά στην δουλειά του Πικάσο, δεν είχε καμία σχέση με τον κόσμο αυτό, προσπαθούσε μόνο με την δουλειά του να ξεχωρίσει, δεν χρησιμοποιούσε μέσα για να προβληθεί. Υπάρχει ακόμα και η κατηγορία των καλλιτεχνών, τύπου Βαν Γκόγκ, που ανήκει στο κομμάτι «ψυχοπάθεια στην τέχνη». Ήταν ένας πολύ ευαίσθητος και ιδιαίτερος άνθρωπος, δεν είχε καμία σχέση με το promotion της τέχνης του, ζωγράφιζε επειδή το ζούσε, το ήθελε, τον εξέφραζε, έβαζε όλο του τον εαυτό, μέχρι που αυτοκτόνησε στο τελευταίο του έργο.

Αυτοί οι άνθρωποι, συμβολίζουν τρεις καίριες κατηγορίες για εμένα, με τους δρόμους προβολής που υπάρχουν στην τέχνη, με τον τελευταίο να μην ασχολείται ποτέ με τιμές και προωθητικές ενέργειες. Το έκανε καθαρά για τον εαυτό του, για αυτό και οι πίνακές του, πήραν αξία μετά το θάνατό του, με ποσά αστρονομικά πλέον.

**-Έχουμε παρατηρήσει πολλές φορές, τέτοιες ακραίες τιμές σε έργα τέχνης και αυτό μου δημιουργεί ερωτήματα. Σε ποιούς απευθύνεται η τέχνη λοιπόν, στους λίγους, του έχοντες;**

-Για εμένα η τέχνη απευθύνεται σε όλους. Επειδή όμως, ζούμε σε ένα καπιταλιστικό σύστημα, έχει πάρει μια μορφή εμπορικού προϊόντος. Για αυτό έχει δημιουργηθεί αυτός ο συνειρμός, επειδή η τιμή είναι μεγάλη, το διάνυσμα πάει στην ανώτερη τάξη, άρα απευθύνεται σε εύπορο κόσμο, άρα είναι ταξική. Για εμένα, ο σκοπός της τέχνης είναι εκπαιδευτικός και σε κάνει να δεις τα πράγματα με μία άλλη οπτική, όπως τα βιβλία ή το θέατρο. Η τέχνη, είναι για όλους, δεν μπορεί να είναι μόνο για τους πλούσιους.

Από την πλευρά του καλλιτέχνη βέβαια, έχουμε παρατηρήσει ότι, πολλοί από τους γνωστούς στον διεθνή χώρο καλλιτέχνες, έχουν οικονομικό υπόβαθρο, είναι γόνιμοι πλουσίων οικογενειών. Ο Ντέμι Ανχίστ, για παράδειγμα, έκοψε μία αγελάδα από το κεφάλι μέχρι την ουρά, την έβαλε μέσα σε πλεξιγκλάς και έβλεπε την αγελάδα εσωτερικά. Αυτό, εντάσσεται στην ιστορία της τέχνης, για εμένα, είναι πολύ αξιόλογο, αλλά έχει ένα οικονομικό υπόβαθρο, δεν χρειάζεται να δουλέψει για να πληρώσει πρώτα του λογαριασμούς και η τέχνη να έρχεται μετά τον βιοπορισμό.

Είναι ένα φαινόμενο που συναντάται και δεν μπορούμε να το παραβλέψουμε. Έχει επίπτωση από την κατασκευή, μέχρι και την παρουσίασή του στο κοινό. Ας πούμε, έβλεπα ένα ντοκιμαντέρ ενός γλύπτη, ο οποίος είχε τοποθετήσει τα τεράστια γλυπτά του, σε έναν οικισμό, μέσα στην θάλασσα. Δεν θα μπορούσε να το κάνει αυτό, αν δεν είχε τις κατάλληλες άκρες ή αν δεν ήταν εύπορος.

**-Σχετικά με την οικονομική κρίση, έχει επηρεάσει το οικονομικό ενδιαφέρον ή γενικά το ενδιαφέρον του κόσμου για την τέχνη;**

-Είμαι σίγουρος ότι μία κρίση, η οποία είναι τεχνητή, δεν επηρεάζει ένα βαθύτερο συστατικό του κόσμου, όπως την αναγκαιότητα απόκτησης ενός έργου τέχνης, αλλά σαφώς και επηρεάζεται το αγοραστικό ενδιαφέρον, γιατί με περιορισμένο βαλάντιο, έχει γίνει προτεραιότητα η επιβίωση και όχι η διακόσμηση του σπιτιού σου.

**-Υπάρχει κάποια συνταγή επιτυχίας για τον καλλιτέχνη, ένας τρόπος ίσως, να δημιουργήσει έργα αποδεκτά από το κοινό ή με κάποια εν μέρει εξασφαλισμένη επιτυχία;**

-Σχετικά με το δημιουργικό κομμάτι, έχει σημειωθεί στο παρελθόν κάποια «συνταγογράφηση», ο Τιτσιάνο, ας πούμε, κοιτούσε τις τάσεις της εποχής, για να παράγει αντίστοιχα και να πουλήσει. Αυτό νομίζω, έχει να κάνει με το κομμάτι της φιλοδοξίας σου, είτε οικονομική, είτε στο επίπεδο της προβολής.

**-Πολλοί λένε ότι θέλουν να γνωρίσουν τον άνθρωπο που κρύβεται πίσω από τον καλλιτέχνη, ισχύει αυτό; Ένας καλλιτέχνης, δηλαδή, έχει δύο πρόσωπα, αποτελώντας μία ξεχωριστή ιδιότητά του η καλλιτεχνική του ταυτότητα;**

-Αυτός είναι ένας μύθος που συνοδεύει τον καλλιτέχνη. Ο καλλιτέχνης στην ουσία, είναι ένας άνθρωπος σαν όλους τους άλλους, που απλά, έχει εκπαιδευτεί να βλέπει λίγο διαφορετικά τα πράγματα γύρω του. Είναι αυτό που λέμε, «εικαστική ματιά».

Δηλαδή, βλέπω το ηλιοβασίλεμα και δεν είναι μονάχα το μετεωρολογικό κομμάτι, αλλά και τα χρώματά του, οι αντανακλάσεις που κάνει το φως στη θάλασσα. Μπορεί να βλέπω πράγματα που δεν τα βλέπουν οι άλλοι, όχι γιατί εγώ είμαι πιο έξυπνος, αλλά επειδή είμαι εκ κατασκευής φτιαγμένος να μου αρέσει αυτό, να με προκαλεί.

**-Πιστεύεται δηλαδή, ότι είναι μόνο φυσικό χαρακτηριστικό κάποιων ατόμων ή είναι όλοι εν δυνάμει καλλιτέχνες, με την βοήθεια κάποιων μαθημάτων ας πούμε;**

-Όλοι μπορούν, ναι. Απλά, υπάρχει ένα συστατικό, αυτού του είδους η ευαισθησία, που έχει ένας καλλιτέχνης. Μπορεί να είναι ενσυναίσθηση, παρατηρητικότητα, μίας άλλης μορφής αντιληπτικότητα ή κάτι άλλο. Ο καλλιτέχνης, έχει μία διαφορετική ματιά, πιο διεισδυτική από το μέσο όρο.

Παραδείγματος χάριν, ένας φυσικός, θα έβλεπε ένα ηλιοβασίλεμα σαν ένα φυσικό φαινόμενο και θα σκεφτόταν ίσως ότι έχουμε πορτοκαλί εξαιτίας της σκόνης της ατμόσφαιρας, που αντανακλάει το φως και λοιπά, ένας ζωγράφος, θα σκεφτεί ότι αυτό το πορτοκαλί, είναι πολύ ωραίο σε συνδυασμό με το μπλε της θάλασσας και τα σχετικά. Η ειδοποιός διαφορά, είναι η ευαισθησία στην ματιά και την αποτύπωση.

**-Θέλω να μου πείτε μία λανθασμένη, κατά την γνώμη σας ενέργεια, που μπορεί να φανεί επιβλαβής για την φήμη του καλλιτέχνη.**

-Θα έλεγα ότι, εκεί ανήκουν περισσότερο οι ενέργειες κοινωνικού περιεχομένου, της προσωπικής ζωής, που μπορεί να απομυθοποιήσουν την εικόνα του καλλιτέχνη.

Ο Κερκ Ντάγκλας για παράδειγμα, στην θετική έκφραση της ερώτησης, άφησε τα 10 εκατομμύρια περιουσίας που έχει, σε κάποια ιδρύματα, αυτό έχει μία πολύ θετική απήχηση στη μάζα. Αντιθέτως, αν κάποιος χαρακτηριστεί για κάποιο σκάνδαλο, σεξουαλικό ή οικονομικό, θα μπορούσε να επηρεάσει αρνητικά την εικόνα του.

Ο καλλιτέχνης, όταν εκτίθεται, όταν παίρνει θέση με το έργο του απέναντι σε ένα κοινωνικό σύστημα, ένα κομμάτι του πολιτισμού, είναι υπόλογος για αυτό. Δεν είναι τυχαίο που καλλιτέχνες καθόρισαν περιόδους, είναι ένα κομμάτι του πολιτισμού. Είσαι κατά κάποιον τρόπο δημόσιο πρόσωπο, βάζεις σφραγίδα σε μία εποχή, είναι πολύ σημαντικό. Οι μεγάλοι καλλιτέχνες, ήταν θεμελιώδεις δείκτες του εκάστοτε πολιτισμού και τάσης.

**-Αλήθεια, είναι δύσκολος ο δρόμος ενός καλλιτέχνη;**

-Εγώ ξέρω ότι ένας άνθρωπος που έχει αποφασίσει να ζήσει το κομμάτι της τέχνης, δεν ξέρω αν θα καταφέρει να ζήσει από αυτό, αλλά να βιώσει το κομμάτι της έμπνευσης, πρέπει να το κάνει επ' αδρή τρόπο. Δεν μπορείς να καταστείλεις τα όνειρα κανενός. Εμένα οι γονείς μου με ενθάρρυναν και τους ευχαριστώ πολύ γι' αυτό.

Δεν το μετάνιωσα ποτέ, και μάλιστα κάθε φορά που κάθομαι στο καβαλέτο ή στο σχεδιαστήριο, νοιώθω ο πιο ευτυχισμένος άνθρωπος στον κόσμο. Είναι ο διαλογισμός σου, είναι η πνευματική σου ανάπτυξη, είναι όλο το δημιουργικό σου κομμάτι, σε όλα τα μήκη και τα πλάτη που υπάρχουν, γίνεσαι ένα θεός δημιουργός ενός καινούργιου κόσμου, χωρίς καμία υπερβολή. Γιατί η τέχνη, είναι μία εικαστική γλώσσα με ταυτότητα και χρειάζεται κάποια εχέγγυα για να γίνει, είναι απαραίτητη η συγκέντρωση, η έμπνευση, η δημιουργικότητα.

Όταν βλέπεις έναν πίνακα και λες, αυτός είναι Πικάσο ή Ματίς, Νταλί, Σεζάν, Ρενουάρ ή Μιχαήλ Άγγελος, το αναγνωρίζεις επειδή έχεις καταλάβει την γλώσσα που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε καλλιτέχνης. Αναγνωρίζεις την εικαστική του γλώσσα, ξέρεις ότι αυτός κάνει την φάτσα με αυτό τον τρόπο, κάνει το φόντο έτσι, έχει λοιπόν την δική του γλώσσα, την οποία έχεις μάθει να διαβάζεις, όσο περισσότερα έργα του βλέπεις, τόσο περισσότερο καταλαβαίνεις την γλώσσα του.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

#### **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Το παρόν ερωτηματολόγιο διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας στο Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, της φοιτήτριας Μαμουζέλου Ραφαηλίας, τελειόφοιτης Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων, ΤΕΙ Ηπείρου, με τίτλο «Το μάρκετινγκ της Τέχνης» και επιβλέποντα καθηγητή τον κύριο Γεώργιο Γιώτη. Διερευνά την επαφή και τις προτιμήσεις του κόσμου στις τέχνες, την καλλιτεχνική τους παιδεία, καθώς και τον αποτελεσματικότερο τρόπο διαφήμισης και προώθησης των τεχνών.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκούς σκοπούς, αποκλειστικά εντός του πλαισίου της έρευνας.

Ευχαριστώ θερμά, εκ των προτέρων, για τη συνεργασία σας!

#### **ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ**

##### **ΜΕΡΟΣ 1<sup>ο</sup>: ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

1. Φύλο:

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- >55

3. Μορφωτικό επίπεδο:

- Α' βάρθμια (Δημοτικό) Α' βάρθμια (Δημοτικό)

- Β' βάρθμια (Γυμνάσιο-Λύκειο)
- ΙΕΚ
- Γ' βάρθμια (ΑΕΙ-ΤΕΙ)

## ΜΕΡΟΣ 2<sup>ο</sup>: ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ

1. Έχετε παρακολουθήσει ποτέ:

	ΠΟΤΕ	1-2 ΦΟΡΕΣ	ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΑΠΟ 2 ΦΟΡΕΣ
Θεατρική παράσταση:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταινία στο σινεμά:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκθεση ζωγραφικής:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκθεση φωτογραφίας:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκθεση βιβλίου:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έκθεση έργων τέχνης:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ασχολείστε με:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ
Τα εικαστικά:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Την ζωγραφική:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το διάβασμα:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τις χειροτεχνίες:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα κόμικς:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Πόσο συχνά συμπεριλαμβάνετε την τέχνη στη ζωή σας; (π.χ. θέατρο, σινεμά, εκδηλώσεις και άλλα.)

- Λιγότερες από 1 φορά την εβδομάδα;
- 1-2 φορές την εβδομάδα;
- 1-2 φορές τον μήνα;
- Περισσότερες από 1-2 φορές τον μήνα;

### **ΜΕΡΟΣ 3<sup>ο</sup>: ΚΙΝΗΤΡΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΔΙΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ ΤΕΧΝΗ**

1. Ενδιαφέρεστε για μία εκδήλωση, ποιό από τα παρακάτω, αποτελεί σημαντικότερο κριτήριο, για να αποφασίσετε αν θα πάτε ή όχι;

- Η τιμή.
- Η ημέρα και η ώρα, που πραγματοποιείται.
- Ο βαθμός απήχησης της εκδήλωσης.

2. Αν δεν συμπεριλαμβάνετε τις τέχνες στη ζωή σας, ποιό πιστεύετε ότι είναι οι λόγοι;

- Οικονομικοί λόγοι.
- Έλλειψη χρόνου.
- Έλλειψη καλλιτεχνικής παιδείας.

3. Θα αντικαθιστούσατε το σινεμά με μία ταινία στο ίντερνετ;

- Ναι.
- Όχι.
- Μπορεί.

4. Αν ναι, ποιός είναι ο λόγος;

- Επειδή δεν θα πληρώσω.
- Επειδή μπορώ να την δω όποτε θέλω.
- Επειδή δεν χρειάζεται να βγω από το σπίτι μου.
- Για κάποιον άλλο λόγο.

## ΜΕΡΟΣ 4<sup>ο</sup>: ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΙΔΕΙΑ

1. Είναι τέχνη, κατά τη γνώμη σας:

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	Θα μπορούσε.
Η αρχιτεκτονική;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η διακόσμηση;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τα graffiti;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Ποιό από τα παρακάτω, θεωρείτε μορφή τέχνης; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)

- Αρχιτεκτονική.
- Graffiti.
- Θέατρο.
- Μαγειρική.
- Μόδα.

3. Ποιό από τα παρακάτω, θεωρείτε μορφή τέχνης; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από 1)

- Πυροτεχνουργία.
- Διακόσμηση.
- Κόμικς.
- Σινεμά.
- Φωτογραφία.

4. Πιστεύετε ότι η τέχνη είναι μέσο εκβάθυνσης;

- Ναι.
- Όχι.
- Θα μπορούσε.



## ΜΕΡΟΣ 5<sup>ο</sup>: ΟΙ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΤΕΧΝΕΣ

1. Ποιό από τα παρακάτω θα τραβήξει περισσότερο της προσοχή σας σε μία βόλτα σας;
  - Ένα κτήριο.
  - Ένα άγαλμα.
  - Ένα graffiti.
  
2. Ποιά δραστηριότητα προτιμάτε;
  - Να ζωγραφίσετε.
  - Να διαβάσετε ένα βιβλίο.
  - Να δείτε μία ταινία.
  - Να κάνετε μία χειροτεχνία.
  - Τίποτα από τα παραπάνω.
  
3. Ποιές από τις παρακάτω καλλιτεχνικές δραστηριότητες προτιμάτε;
  - Συναυλία.
  - Σινεμά.
  - Θέατρο.
  - Έκθεση έργων τέχνης (ζωγραφικής, φωτογραφιών, και άλλα).
  - Τίποτα από τα παραπάνω.
  
4. Προτιμάτε θέατρο ή σινεμά;
  - Θέατρο.
  - Σινεμά.
  - Και τα 2.
  - Τίποτα από τα 2.

## ΜΕΡΟΣ 6<sup>ο</sup>: ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ

1. Πως ενημερώνεστε συνήθως, για τις καλλιτεχνικές δραστηριότητες (π.χ: συναυλίες, θέατρα και λοιπά), της περιοχής σας;
  - Από το ραδιόφωνο.
  - Από τα social media.

- Από το διαδίκτυο.
- Από τις εφημερίδες.
- Από αφίσες.
- Από φίλους.

2. Πραγματοποιείται στην περιοχή σας μία εκδήλωση, με περιεχόμενο που δεν σας ενδιαφέρει ιδιαίτερα. Ο σκοπός της, όμως, είναι φιλανθρωπικός και ζητάει ένα μικρό, συμβολικό ποσό. Αν το πρόγραμμα και τα οικονομικά σας, σας το επιτρέπουν, θα πηγαίνατε;

- Ναι, για να συνεισφέρω.
- Όχι, γιατί δεν με ενδιαφέρει το περιεχόμενο της εκδήλωσης.

3. Θα επιλέγατε ένα έργο στο σινεμά, που δεν έχει διαφημιστεί;

- Ναι.
- Όχι.
- Μπορεί.

4. Αγοράζετε ένα έργο τέχνης, με γνώμονα:

- Την τιμή.
- Την αναγνωρισιμότητα του καλλιτέχνη.
- Μόνο τα αισθητικά κριτήρια.

Σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Βαλάκας, Κ. (2008). Ιστορία της ελληνικής γλώσσας, Ινστιτούτο νεοελληνικών σπουδών. (σ. 60). Θεσσαλονίκη: Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη.
- Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). *Μάρκετινγκ*. Στο Γ. Λελεδάκη (Επίμ., σ. 2-13,22, 24-26, 28-29). Αθήνα: Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων. Ανακτήθηκε από: <https://www.openbook.gr/marketing/>
- Ζιρώ, Ο., Μερτζανή, Ε., & Πετρίδου, Β. (2005, 6 Μαΐου). *Ιστορία της τέχνης*. Στο Μ. Κλειδωνάρης, & Γ. Κλειδωνάρου (Επιμ., σ. 9-10, 13-24, 133-364). Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων.
- Ζώτος, Γ. Χ. (2000, 1 Ιανουαρίου). *Διαφήμιση*. (4 ed.). Θεσσαλονίκη: Uninersity Studio Press.
- Κουρμούσης, Γ. Α. (2000). *Η διαφήμιση από τη θεωρεία στην πράξη*. Αθήνα: Anubis.
- Κυριαζόπουλος, Γ. Π. & Σαμαντά – Ρούντη, Ε. (2014, Δεκέμβριος). *Εισαγωγή στο marketing. Χθες ... Σήμερα... Αύριο...* Αθήνα: Σύγχρονη Εκδοτική.
- Λυμπερόπουλος, Κ., Τζαναβάρα, Β. & Σαλαμούρα, Μ. (2015). *Στρατηγικές διεθνούς & εξαγωγικού μάρκετινγκ*. Στο Σ. Ρηγοπούλου, Μ. Λυμπεροπούλου, & Φ. Στραγάλη (Επιμ., σ. 45-46). Αθήνα: Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Ανακτήθηκε από: <https://www.openbook.gr/stratigikes-diethnous-kai-exagwgikou-marketing/>
- Μαντζάνης, Γ. (2011). *Σύγχρονο μάρκετινγκ αγαθών και υπηρεσιών*. (σ. 2-5, 11). Ανακτήθηκε από: [http://lib.teicm.gr/syggrafiko\\_ergo/covers/contents84.pdf](http://lib.teicm.gr/syggrafiko_ergo/covers/contents84.pdf)
- Παναγιωτοπούλου, Ι. Μ. (2004, Δεκέμβριος). *Ο σύγχρονος άνθρωπος. Δοκίμιο ελεύθερου στοχασμού*. (σ. 70-71). Αθήνα: Εκδόσεις Των Φύλων.
- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. Ν. (2016, Οκτώβριος). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών. Εφαρμογή στον τουρισμό*. (2 ed.). Στο Ε. Μπόνου (Ed., σ. 60-75, 246-247, 264). Αθήνα: Σταμούλης.

- Τσακλαγκάνος, Α. (1985). *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ. Προϋπολογισμοί: Για τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων budgeting*. (σ. 470-512). Θεσσαλονίκη: Αφοί Κυριακίδη.
- Χόσνι, Ι. (2007). *Οι σύγχρονες τάσεις της διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Εμπειρική έρευνα: Οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για την εταιρεία converse*. Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο.

### **Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία**

- Arens, W. F. (1996). The irwin series in marketing. In J. Whidden (Ed.), *Contemporary advertising*. (Θ. Κοστόπουλος, Trans., 6 ed., p. 10). Chicago: Irwin.
- Diggle, K. (1976). *Marketing the arts: An introduction and practical guide*. (σ. 21). London: City Univercity. Ανακτήθηκε από [https://books.google.gr/books/about/Marketing\\_the\\_Arts.html?id=U8bGAQAACA\\_AJ&redir\\_esc=y](https://books.google.gr/books/about/Marketing_the_Arts.html?id=U8bGAQAACA_AJ&redir_esc=y)
- Graham, G., Burnes, B., & Hardaker, G. (2002). *The Impact of the Internet on the Structure and Conduct of the European Dance Music Market*. In Proceedings of the 12th Biennial Conference of the Association for Cultural Economics International. (ACE).
- Hegel, G. W. (2006, Οκτώβριος). *Ο λόγος στην ιστορία. Εισαγωγή στη φιλοσοφία της ιστορίας*. (Μ. Κλαυδιανού, Ed., & Π. Θανασάς, Trans.) Αθήνα: Μεταίχμιο.
- Jhally, S. (1997, Σεπτέμβριος). Επικοινωνία και κοινωνία. In *Οι κώδικες της διαφήμισης: Ο φετιχισμός και η πολιτική οικονομία του νοήματος στην καταναλωτική κοινωνία*. (Η. Τεντέ, Trans., p. 247). Αθήνα: Καστανιώτης.
- Kotler, P. (2000, November). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και έλεγχος*. Στο Α. Σοκοδήμου (Ed., & Trans.) Αθήνα: Interbooks.
- Krasilovsky, W. M. & Shemel, S. (8th Ed). (2000, June). *This business of music: The definitive guide to the music industry*. In J. Gross (Eds). New York: Watson-Guption Pubns.

Kroeber - Riel, W. (1998, November). *Στρατηγική και τεχνική της διαφήμισης*. Στο Κ. Ζέρβου (Ed., & Trans., p. 36). Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Samson, H. & Price, W. (2005). *Διαφήμιση σχεδιασμός και τεχνικές*. (3 ed.). (Μ. Ταλαντοπούλου, Trans.) Αθήνα: Έλλην.

## Διαδικτυακές Πηγές

Αποστολόπουλος, Θ. (2015). Επιχειρηματικότητα & καινοτομία. (Δημοσιευμένα πρακτικά συνεδρίου). Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (σ. 7, 25). Ανακτήθηκε από <https://eclass.aueb.gr/modules/document/file.php/INF374/%CE%94%CE%B9%CE%B4%CE%B1%CE%BA%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8C%20%CE%A0%CE%B1%CE%BA%CE%AD%CF%84%CE%BF/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/PDF/01.dialexi1.pdf>

Αρχιτεκτονικό γραφείο: Αυξήστε τα project σας ακολουθώντας απλά βήματα. (2017, 2 Απρίλιος, 2). Ανακτήθηκε από Lalista: <https://lalista.gr/arhitectoniko-grafeio-afksiste-ta-projects-akolouthontas-apla-vimata/>

Αυλωνίτης, Π. (2012). Η στρατηγική προώθησης των κινηματογραφικών ταινιών: Εργαλεία και τακτικές της παγκόσμιας βιοτεχνίας κινηματογράφου. (Πτυχιακή εργασία). Στο Μ. Ζ. Ζερβά (Επιμ., σ. 18, 20-24, 27-29, 31-33, 38-39). Ανακτήθηκε από E-thesis Κεντρική Βιβλιοθήκη ΤΕΙ Κρήτης <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2012/AvlonitisPanagiotis/attached-document-1350841720-852139-9554/AvlonitisPanagiotis2012.pdf>

Γάρας, Γ. (2013, Ιούνιος, 15). Μουσική, marketing και νέοι καλλιτέχνες. Ανακτήθηκε από Musicheaven.gr: <http://www.musicheaven.gr/html/modules.php?name=News&file=article&id=3941>

Γεράλη, Α. & Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών Και Πολιτικών Επιστημών. (2015, Φεβρουάριος, 5). Διαφήμιση: Εργαλείο προώθησης ή και σύγχρονη μορφή τέχνης. Ανακτήθηκε από Oneman.gr: <https://www.oneman.gr/afieromata/diafhmish-ergaleio-prowthshs-h-kai-sugxronh-morph-texnh/>

Γεωργούδη, Ε. (2015, Μάιος, 21). Αναπτύξτε τη σχολή χορού σας – Marketing in practice  
SBC Tv. Ανακτήθηκε από Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=uZawLNG8VI4>

Γκικαράκης, Π., Ευαγγελάτος, Γ. & Καραγάλιος, Π. (2015). Ανάλυση των μεθόδων  
διαφήμισης και επικοινωνίας στο διαδίκτυο. (Πτυχιακή εργασία). Στο Δ.  
Παπαδόπουλο (Επιμ., σ. 4). Ανακτήθηκε από Repository Ιδρυματικό Καταθετήριο  
Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας

<http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3285/%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%9C%CE%95%CE%98%CE%9F%CE%94%CE%A9%CE%9D%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%91%CE%A3%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%94%CE%99%CE%9A%CE%A4%CE%A5%CE%9F.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Δημητρίου, Κ. (2013, Ιούνιος, 16). Ιστορία, τέχνη και πολιτισμός. Ανακτήθηκε από

<https://istoriatexnespolitismos.wordpress.com/>

Δημοπούλου, Ζ. (2015, Μάρτιος). Ψηφιακή διαφήμιση: Τεχνικές και τρόποι βελτίωσης  
της διεισδυσης στο αγοραστικό κοινό. (Πτυχιακή εργασία). Στο Α. Κούτρα (Επιμ.,  
σ. 10). Ανακτήθηκε από Repository Ιδρυματικό Καταθετήριο Τ.Ε.Ι. Δυτικής  
Ελλάδας

<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5637/%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97%20%CE%94%CE%99%CE%91%CE%A6%CE%97%CE%9C%CE%99%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%95%CE%A7%CE%9D%CE%99%CE%9A%CE%95%CE%A3%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%A4%CE%A1%CE%9F%CE%A0%CE%9F%CE%99%20%CE%92%CE%95%CE%9B%CE%A4%CE%99%CE%A9%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%A4%CE%97%CE%A3%20%CE%94%CE%99%CE%95%CE%99%CE%A3%CE%94%CE%A5%CE%A3%CE%97%CE%A3%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%20%CE%91%CE%93%CE%9F%CE%A1%CE>

[E%91%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%9F..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.camerastyloonline.wordpress.com/2013/04/20/kinimatografos-ti-einai-orismos-giorgou-dizikiriki/)

Διζικιρίκης, Δ. (2012). Τι είναι ο κινηματογράφος. Στο Γ. Καραμπίτσου (Επιμ.)

Ανακτήθηκε από Camerastyloonline.wordpress.com:

<https://camerastyloonline.wordpress.com/2013/04/20/kinimatografos-ti-einai-orismos-giorgou-dizikiriki/>

Επιτήδειος, Γ. (2005). Τι είναι το URL (Uniform Resource Locator) και ποιά είδη URL υπάρχουν. Ανακτήθηκε από <http://www.eeei.gr/odhgos/htmlfaq/whaturl.htm>

Ζαβογιάννη, Μ. Ι. (2013, Νοέμβριος, 24). Μουσικός ορισμός ή ο ορισμός της μουσικής. Ανακτήθηκε από Enfo.gr: <https://enfo.gr/ar2102>

Η Σημασία Της Μουσικής. (2019, Μάρτιος, 15). Ανακτήθηκε από Liferadio.gr: <http://liferadio.gr/%CE%B7%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%84%CE%B7%CF%82%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82/>

Θεοδόσης, Γ. (2016, Αύγουστος, 7). Τι είναι τέχνη. Τα Νέα. Ανακτήθηκε από

<https://www.google.com/amp/s/www.tanea.gr/2006/08/07/lifearts/culture/ti-einai-techni/amp/>

Θεοδώρου, Κ. (2016, Απρίλιος, 18). Τι είναι τέχνη; Ο Αναγνώστης. Ανακτήθηκε από <https://www.oanagnostis.gr/ti-ine-techni/>

Ιωσηφίδου, Γ. (2014). Στρατηγική διαφοροποίησης ενός προϊόντος και κλειδί επιτυχίας στην βιομηχανία των μέσων. (Πτυχιακή εργασία). Στο Π. Ραζή (Επίμ., σ. 25-27). Ανακτηθηκε από Repository Ιδρυματικό Καταθετήριο Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/4565/%CE%9F%CE%99%20%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%A1%CE%9C%CE%9F%CE%93%CE%95%CE%A3%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%9F%CE%A5%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A%20%CE%A3%CE%A4%CE%9F%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%9F%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%9A%CE%9F%20%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%9F..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

[99%CE%9A%CE%9F%20%CE%9A%CE%9F%CE%A3%CE%9C%CE%9F..pdf  
?sequence=1&isAllowed=y](http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/2269/1/022011169.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Καλούδης, Α. (2011, Οκτώβριος, 25). Οι δημόσιες σχέσεις στο χώρο του θεάτρου. (Πτυχιακή εργασία). Στο Ε. Ι. Μάλαμα (Επίμ., σ. 10, 15-18, 22-30, 34-37, 39-40, 45-46). Ανακτήθηκε από digilib Αποθετήριο ΤΕΙ ΑΜΘ  
<http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/2269/1/022011169.pdf>
- Κανούτος, Φ. (2005, Σεπτέμβριος, 13). Τι είναι εφαρμοσμένη τέχνη. Ανακτήθηκε από  
<http://forums.hegrade.gr/?q=node/60>
- Καταχριά, Α. (2017, γ'). Αρχές μάρκετινγκ. (Δημοσιευμένα πρακτικά συνεδρίου). ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. (σ. 24). Ανακτήθηκε από <https://docplayer.gr/42902216-Arhes-marketingk-enotita-1-eisagogi-sto-marketingk-dr-katarahia-androniki-tmima-logistikis-kai-hrimatooikonomikis.html>
- Καταχριά, Α. (2017, κ'). Αρχές μάρκετινγκ. (Δημοσιευμένα πρακτικά συνεδρίου). ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας. (σ. 2-13). Ανακτήθηκε από <https://docplayer.gr/42902216-Arhes-marketingk-enotita-1-eisagogi-sto-marketingk-dr-katarahia-androniki-tmima-logistikis-kai-hrimatooikonomikis.html>
- Κατσίκη, Σ. (2012, Μάρτιος). Η επίδραση της διαφήμισης στην ψυχολογία των νέων καταναλωτών ηλικίας 18-24. (Πτυχιακή εργασία). Στο Σ. Πιταροκόλου (Επιμ., σ. 18, 23). Ανακτήθηκε από Αpothesis Ιδρυματικό Καταθετήριο ΤΕΙ Κρήτης  
<https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/6819>
- Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας (2012, Μάρτιος). Κινηματογράφος. Η εβδομη τέχνη. Ανακτήθηκε από Digitalschool.minedu.gov.gr:  
[http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGYM-A107/391/2586,10087/extras/activities/index06\\_05\\_cinema/cinema.html](http://digitalschool.minedu.gov.gr/modules/ebook/show.php/DSGYM-A107/391/2586,10087/extras/activities/index06_05_cinema/cinema.html)
- Κούσουλα, Χ. (2015.) Μουσική και χορός. (σ. 2, 4-19). Ανακτήθηκε από Sch.gr:  
<https://blogs.sch.gr/2lykmeso/files/2015/02/%CE%9C%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%A7%CE%BF%CF%81%CF%8C%CF%82.pdf>



- Κυπρής, Κ. (2014). Αρχιτεκτονική. (Δημοσιευμένα πρακτικά συνεδρίου). Σύλλογος Αρχιτεκτόνων Κύπρου. Ανακτήθηκε από [http://www.moec.gov.cy/foreas\\_kathodigisis/synedria\\_seminaria\\_imerides/2014\\_stadiodromia/arhitektoniki.pdf](http://www.moec.gov.cy/foreas_kathodigisis/synedria_seminaria_imerides/2014_stadiodromia/arhitektoniki.pdf)
- Λαπατάς, Κ. (2017). Τι είναι τέχνη. Ανακτήθηκε από <https://www.google.com/amp/s/klapatas.wordpress.com/2018/03/04/%25CF%2584%25CE%25B9%25CE%25B5%25CE%25B9%25CE%25BD%25CE%25B1%25CE%25B9%25CF%2584%25CE%25B5%25CF%2587%25CE%25BD%25CE%25B7/amp/>
- Λάσκαρης, Χ. (2017). Πως να προωθήσετε την τέχνη σας. Art magazine by Laskaris. Ανακτήθηκε από <http://laskarisart.blogspot.com/2010/01/blog-post.html>
- Λυκίδου, Ι. (2015). Ψηφιακό μάρκετινγκ και η χρήση των προγραμμάτων analytics. (Πτυχιακή εργασία). Στο Δ. Παπαδόπουλο (Επιμ., σ. 7, 14-15, 23-25, 41, 57-58). Ανακτήθηκε από Repository Ιδρυματικό Καταθετήριο Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας <http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3333/%CE%A8%CE%97%CE%A6%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%9F%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93%CE%9A%20%CE%9A%CE%91%CE%99%20%CE%97%20%CE%A7%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%97%20%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%9C%CE%9C%CE%91%CE%A4%CE%A9%CE%9D%20ANALYTICS..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Μάρκου, Ε. Το θέατρο από την αρχαιότητα έως σήμερα. Παγκόσμια ιστορία θεάτρου. Ανακτήθηκε από <https://www.mytheatro.gr/pagkosmia-istoria-theatroy/>
- Μέντωρ, Ν. (2018, Ιανουάριος, 2). Περί τεχνών. Antinews. Ανακτήθηκε από <http://www.antinews.gr/action.read/antimagazine/peri-texnon/6.120275>
- Μιχελάκης, Α. Ν., Ρέντζα, Π. Α. & Τσιρδήμου, Γ. Δ. (2017, Φεβρουάριος). Traditional marketing Vs social media marketing. (Πτυχιακή εργασία). Στο Π. Ανδριακόπουλο (Επιμ., σ. 16-17, 22-23, 42-43). Ανακτήθηκε από Repository Ιδρυματικό Καταθετήριο Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας <http://repository.teiwest.gr/xmlui/handle/123456789/5448>

- Μπεδρελίδου, Χ. (2009, Μάιος). Επιλογή διαφημιστικών μεσών. (Πτυχιακή εργασία). Στο Ι. Γεροντίδη (Επιμ., σ. 5-6). Ανακτήθηκε από Digilib Αποθετήριο ΤΕΙ ΑΜΘ <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/317/1/022009059.pdf>
- Μπούσιος, Χ. & Τσιμάρη, Σ. (2008, Σεπτέμβριος). Μάρκετινγκ και μουσική βιομηχανία. (Πτυχιακή εργασία). Στο Β. Μπαλάσκου (Επιμ., σ. 8, 10, 19-23, 46-48, 53-56, 65-66, 68-69, 73-76). Ανακτήθηκε από apothetirio.teiep Ιδρυματικό αποθετήριο ΤΕΙ Ηπείρου <http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/handle/123456789/1155>
- Μυταράς, Δ. (2007, Φεβρουάριος, 24). Τι είναι τεχνη. (Αφιέρωμα στον Δημήτρη Μυταρά). Ανακτήθηκε από Elculture.gr: <https://www.elculture.gr/blog/article/%CF%84%CE%B9%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9%CF%84%CE%AD%CF%87%CE%BD%CE%B7%CF%84%CE%BF%CF%85%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%AE%CF%81%CE%B7%CE%BC%CF%85%CF%84%CE%B1%CF%81%CE%AC/>
- Μωυσιάδου, Χ. (2017, Σεπτέμβριος, 22). Τι είναι τελικά το θέατρο. Ανακτήθηκε από kulturosupa.gr: <http://www.kulturosupa.gr/theatromania/ti-einai-theatro-20737/>
- Νίκα, Ι. (2012). Διαφήμιση και χώρος. Η εισαγωγή του marketing στην αρχιτεκτονική σκέψη. (Ερευνητική εργασία ΔΠΘ). Ανακτήθηκε από Diaki.gr: <http://diaki.gr/el/blogitem/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%BF%CF%82%CE%B7%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AE%CF%84%CE%BF%CF%85marketing%CF%83%CF%84%CE%B7%CE%BD%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B9%CF%84%CE%B5%CE%BA%CF%84%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%83%CE%BA%CE%AD%CF%88%CE%B7>
- Νομικού, Β. (2015, Μάιος, 21). Αναπτύξτε τη σχολή χορού σας – Marketing in practice SBC Tv. Ανακτήθηκε από Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=uZawLNG8VI4>
- Ντουρντουρέκας, Θ. (2019, Μάιος). Η πολιτιστική επικοινωνία και ο ρόλος της για τη βιωσιμότητα και την εύρυθμη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών. Η περίπτωση του εθνικού θεάτρου. (Διπλωματική εργασία). Στο Α. Ροφούζου (Επιμ.,

σ. 29-35, 59-61, 63-64, 68-69, 70, 73-74, 78-79, 80-82). Ανακτήθηκε από  
apothesis.eap Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο  
<https://apothesis.eap.gr/handle/repo/44507>

Ντουρούπη, Χ. (2011). Ανάλυση στρατηγικής marketing στο internet τριών κορυφαίων εταιριών καλλυντικών στον κόσμο. (Πτυχιακή εργασία). Στο Κ. Παναγιωτάκη (Επιμ., σ. 24, 28-30, 35-36). Ανακτήθηκε από Apothesis Ιδρυματικό Καταθετήριο ΤΕΙ Κρήτης <https://apothesis.lib.teicrete.gr/handle/11713/6884>

Παντελούκας, Π. & Τάτση, Ι. (2016). Οι σύγχρονες μορφές του marketing που εφαρμόζονται από τις επιχειρήσεις. (Πτυχιακή εργασία). Στο Γ. Ηγουμενάκη (Επιμ., σ. 13-16, 22-23). Ανακτήθηκε από Repository Ιδρυματικό Καταθετήριο Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας  
<http://repository.library.teimes.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/5662/%CE%9F%CE%99%20%CE%A3%CE%A5%CE%93%CE%A7%CE%A1%CE%9F%CE%9D%CE%95%CE%A3%20%CE%9C%CE%9F%CE%A1%CE%A6%CE%95%CE%A3%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%20%CE%9C%CE%91%CE%A1%CE%9A%CE%95%CE%A4%CE%99%CE%9D%CE%93K%20%CE%A0%CE%9F%CE%A5%20%CE%95%CE%A6%CE%91%CE%A1%CE%9C%CE%9F%CE%96%CE%9F%CE%9D%CE%A4%CE%91%CE%99%20%CE%91%CE%A0%CE%9F%20%CE%A4%CE%99%CE%A3%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%A7%CE%95%CE%99%CE%A1%CE%97%CE%A3%CE%95%CE%99%CE%A3%20..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Παπαδόπουλος, Δ. (2009, Νοέμβριος). Κινηματογράφος και διαφήμιση. (Πτυχιακή εργασία). Στο Π. Σούλιου (Επιμ., σ. 30-33, 62-65, 67-68, 70-71). Ανακτήθηκε από: Repository Ιδρυματικό Καταθετήριο Αθήνα Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας  
[http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1056/dikseo\\_1126d.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.library.teiwest.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/1056/dikseo_1126d.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Παπακωνσταντίνου, Δ. (2017). Τελικά τι είναι η μουσική; Ανακτήθηκε από Apotis4stis5.gr: <https://apotis4stis5.com/themata-f/11245-telika-ti-einai-h-mousiki>

Παραμερίτης, Σ. Α. (2017). Η διαφήμιση ως εργαλείο μάρκετινγκ. (Πτυχιακή εργασία). Στο Ε. Κουτσογιάννη (Επιμ., σ. 6-7). Ανακτήθηκε από Okeanis Ιδρυματικό Αποθετήριο Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής

<http://oceanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/3405/%CE%A0%CE%A4%CE%A5%CE%A7%CE%99%CE%91%CE%9A%CE%97%20%CE%95%CE%A1%CE%93%CE%91%CE%A3%CE%99%CE%91.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Πινακούλακης, Ν. (2018). Τεχνικές άμεσης επιτυχημένης πώλησης. (Πτυχιακή εργασία). Στο Δ. Ταβλαδάκη (Επιμ., σ. 54-55). Ανακτήθηκε από Αpothesis Ιδρυματικό Καταθετήριο TEI Κρήτης

<https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8920/PinakoulakisNikolaos2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Πιτσαδιώτη, Π. (2015). Ηλεκτρονικό marketing: η εφαρμογή του σε επιχειρήσεις στην Ελλάδα. (Πτυχιακή εργασία). Στο Ε. Κουτσούκου (Επιμ., σ. 14, 18-20, 25, 28, 30, 34-38). Ανακτήθηκε από Nestor Ιδρυματικό Αποθετήριο TEI Πελοποννήσου

[http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13474/STE\\_MHP\\_00229\\_Medium.pdf?sequence=1](http://nestor.teipel.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/13474/STE_MHP_00229_Medium.pdf?sequence=1)

Πλέσσας, Α. (2014, Δεκέμβριος). Προώθηση μουσικής. Η σημασία της έγκαιρης προετοιμασίας... Στο Κ. Γρηγορέα (Επιμ) Ανακτήθηκε από Tar.gr:

<http://www.tar.gr/content/content.php?id=4838>

Σαρανταένας, Θ. (2015, Μάιος, 21). Αναπτύξτε τη σχολή χορού σας – Marketing in practice SBC Tv. Ανακτήθηκε από Youtube

<https://www.youtube.com/watch?v=uZawLNG8VI4>

Σκουρτέλης, Δ. (2013, Μάρτιος, 3). Πως να αναδειχθεί η δουλειά ενός καλλιτέχνη. Τέχνες και Άνθρωποι. Ανακτήθηκε από

<https://sites.google.com/site/techneskaianthropoi/home/pos-na-anadeichtei-e-douleia-enos-kallitechne>

Σύγκριση παραδοσιακού marketing με Internet marketing. (2017, Αύγουστος, 6).

Ανακτήθηκε από WebOne.gr: <https://webone.gr/parodosiako-marketing-me-internet-marketing/>

Ταργαλιάνος, Σ. (2017, Δεκέμβριος, 16). Μάρκετινγκ εικαστικών τεχνών. Ηχώ Φλώρινας. Ανακτήθηκε από

<https://echoflorina.gr/%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84>

[%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA%CE%B5%CE%B9%CE%BA%CE%B1%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CF%8E%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CF%8E%CE%BD%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%83%CF%84%CE%B1/](#)

Τουρνικιώτης, Π. (2017, Οκτώβριος, 2). Ιστορία Και Θεωρία 1: Εισαγωγή στη θεωρία και ιστορία της αρχιτεκτονικής. (Δημοσιευμένα πρακτικά συνεδρίου). Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο. Ανακτήθηκε από [http://www.arch.ntua.gr/course\\_instance/695](http://www.arch.ntua.gr/course_instance/695)

Τριγώνη, Λ. (2015, Μάρτιος, 27). Τι είναι για εσένα θέατρο; Ανακτήθηκε από Artic.gr: <https://artic.gr/ti-einai-gia-sena-theatro-10-2-prosopikotites-tou-theatrou-apantoun/>

Τρίπλα, Α. & Τρυντώ, Τ. (2018, Νοέμβριος, 3). Παραδοσιακό μάρκετινγκ. Γιατί το χρειαζόμαστε ακόμα. Ανακτήθηκε από <https://marketingconsultantgr.wordpress.com/2018/03/11/paradosiako-marketing-giati-to-xreiazeste-akoma/>

Φεργαδάκης, Τ. (2007, Απρίλιος). Προώθηση καλλιτεχνών στην ελληνική δισκογραφία (Promotion). (Πτυχιακή εργασία). Στο Κ. Ρεϊζόγλου (Επιμ., σ. 15-16, 18-20, 22-23, 28-30, 32-35, 37-39, 56-58). Ανακτήθηκε από docplayer ATEI <https://docplayer.gr/8616793-Proothisi-kallitehnon-stin-elliniki-diskografia-promotion.html>

Φωτόπουλος, Χ. (2016). Αρχές μάρκετινγκ. (Δημοσιευμένα πρακτικά συνεδρίου). Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων. Ανακτήθηκε από <https://docplayer.gr/6722197-Titlos-mathimatos-arhes-marketing-didaskon-kathigitis-fotopoylos-hristos-examino-spydon-g.html>

Butler, P. (2000, April). By popular demand: Marketing the arts. (Journal Of Marketing Management). ResearchGate. (p. 345). Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/240235769\\_By\\_Popular\\_Demand\\_Marketing\\_the\\_Arts](https://www.researchgate.net/publication/240235769_By_Popular_Demand_Marketing_the_Arts)

Design ambassador: Το μάρκετινγκ «συνομιλεί» με την αρχιτεκτονική αναζητώντας την έννοια της ατμόσφαιρας. (2019, Οκτώβριος, 30). Ανακτήθηκε από Fortunegreece.gr: <https://www.fortunegreece.com/article/design-ambassador-to-marketingk-sinomili-me-tin-architektoniki-anazitontas-tin-ennia-tis-atmosferas/>

Digital marketing vs παραδοσιακού. (2017). Ανακτήθηκε από Digitale:

<https://digitale.gr/digitalmarketingvs%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%B4%CE%BF%CF%83%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%BF%CF%8D/>

Fillis, I. R. (2011, May). The evolution and development of arts marketing research.

ResearchGate. (p. 3-8, 12, 14). Ανακτήθηκε από

[https://www.researchgate.net/publication/235260743\\_The\\_evolution\\_and\\_development\\_of\\_arts\\_marketing\\_research](https://www.researchgate.net/publication/235260743_The_evolution_and_development_of_arts_marketing_research)

Haas, B. (2017, Φεβρουάριος, 12). Σχετικά με τη σημασία της αισθητικής του Χεγκελ. (Σ.

Παπαδάκη, Trans.) Η Αυγή. Ανακτήθηκε από

<http://www.avgi.gr/article/10808/7892567/schetika-me-te-semasia-tes-aisthetikes-tou-chenkel>

Harrison, P. (2009, September). Evaluating artistic work: Balancing competing

perspectives. (Consumption Markets and Culture). ResearchGate. Ανακτήθηκε από

[https://www.researchgate.net/publication/233002808\\_Evaluating\\_artistic\\_work\\_Balancing\\_competing\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/233002808_Evaluating_artistic_work_Balancing_competing_perspectives)

Kenton, W. (2019, Αύγουστος, 18). Direct marketing. Ανακτήθηκε από

<https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>

Lee, J. W. & Lee, S. L. (2017, March). Marketing from the art world: A critical review of american research in arts marketing. ResearchGate. (p. 4-12, 15-17, 19).

Ανακτήθηκε από

[https://www.researchgate.net/publication/314879615\\_Marketing\\_from\\_the\\_Art\\_World\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_American\\_Research\\_in\\_Arts\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/314879615_Marketing_from_the_Art_World_A_Critical_Review_of_American_Research_in_Arts_Marketing)

Venkatech, A. & Meamber, L. A. (2006, March.) Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. (Marketing theory). ResearchGate. (p. 15). Ανακτήθηκε από

[https://www.researchgate.net/publication/247756909\\_Arts\\_and\\_aesthetics\\_Marketing\\_and\\_cultural\\_production](https://www.researchgate.net/publication/247756909_Arts_and_aesthetics_Marketing_and_cultural_production)



