



Ενότητα 2:

**Επιχειρηματική
πρακτική**

Θέμα 2.2.

**Δημιουργία αξίας:
Οικονομική, Αγοραία
και Πολιτιστική
αποτίμηση προϊόντων
και υπηρεσιών στις
ΠΔΒ**

Συγγραφείς:

**Marília Durão, Augusto
Neves, Sónia Nogueira,
Patrícia Remelgado, Sandra
Fernandes**

Ίδρυμα:

**Universidade Portucalense,
Πορτογαλία**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανάκλα τις απόψεις μόνο των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτήν. Αριθμός έργου: 2020-1-BG01-KA203-079193.

Το υλικό αυτό αποτελεί μέρος του εκπαιδευτικού περιεχομένου του προγράμματος «Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας» για επαγγελματίες του κλάδου των τεχνών και των ανθρωπιστικών επιστημών, το οποίο περιλαμβάνει συνολικά 5 θεματικές ενότητες. Αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Στρατηγικής Συνεργασίας Erasmus+ «FENICE - Προώθηση της Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΒ) μέσω Διεπιστημονικής Εκπαίδευσης».

Το περιεχόμενο της εκπαίδευσης με μια ματιά:

Πρόγραμμα Fenice

Ενότητα 1: Κατανόηση της Επιχειρηματικότητας στις ΠΔΒ

Θέμα 1.1. Δημιουργικότητα, Καινοτομία και Διατομεακές Συνεργασίες. Πνευματική ιδιοκτησία.

Θέμα 1.2. Επιχειρηματικότητα, Διοίκηση και Ηγεσία στις ΠΔΒ

Ενότητα 2: Επιχειρηματική Πρακτική – Μοντελοποίηση μίας Επιχείρησης ΠΔΒ

Θέμα 2.1. Σχεδιασμός επιχείρησης για τις ΠΔΒ: προετοιμασία επιχειρηματικού σχεδίου και παρουσίαση επιχειρηματικών ιδεών

Θέμα 2.2. Δημιουργία αξίας: Οικονομική, Αγοραία και Πολιτιστική αποτίμηση προϊόντων και υπηρεσιών στις ΠΔΒ

Θέμα 2.3. Αγορά, Ανταγωνισμός, Κατανάλωση και εμπορική προώθηση (Branding) στις ΠΔΒ

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην αρχική σελίδα του έργου: <http://www.fenice-project.eu>

Δήλωση πνευματικών δικαιωμάτων:



Το παρόν έργο χορηγείται με άδεια Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 4.0 Διεθνές (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Μπορείτε να:

- μοιραστείτε - αντιγράψετε και αναδιανέμετε το υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- προσαρμόσετε - αναμείξετε, τροποποιήσετε και δημιουργήστε πάνω στο υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στον δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια όπως και το πρωτότυπο.

Περιεχόμενο

Περιγραφή Κατάρτισης	4
Στόχοι της παρούσας ενότητας κατάρτισης	4
Ομάδες-στόχοι.....	4
Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτηθούν με την ολοκλήρωση της ενότητας.....	5
Μέθοδος κατάρτισης.....	5
1 Τι είναι η δημιουργία αξίας στις ΠΔΒ;.....	8
2 Πώς μπορούμε να προσδιορίσουμε την πολιτιστική και οικονομική αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών στις ΠΔΒ;	10
2.1 Υπάρχουν διαφορές μεταξύ της Πολιτιστικής Βιομηχανίας και της Δημιουργικής Βιομηχανίας;.....	11
3 Τι ισχύει για τους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών στις ΠΔΒ;	13

Σχετικά με την ενότητα

Περιγραφή Κατάρτισης

Το θέμα εξετάζει τις σύγχρονες προκλήσεις μιας προσέγγισης προσανατολισμένης στην αξία όσον αφορά τον σχεδιασμό προϊόντων και υπηρεσιών στις ΠΔΒ. Εξετάζονται θεωρητικές αρχές που σχετίζονται με τη δημιουργία αξίας και το ειδικό περιεχόμενο αυτού του θεματικού τομέα συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση των διαφορών μεταξύ πολιτιστικής αξίας και οικονομικής αξίας ως κοινωνικά κατασκευασμένα μέτρα. Λαμβανομένης υπόψη της οικονομικής αξίας, διερευνάται το μοντέλο που βασίζεται στην αγορά, λαμβανομένων υπόψη των συστημάτων ζήτησης, της τιμολόγησης και της προθυμίας πληρωμής στο συγκεκριμένο πλαίσιο της συμπεριφοράς στην αγορά εντός των ΠΔΒ. Από επιχειρηματική άποψη, οι μαθητές προσανατολίζονται προς μια πιο αποτελεσματική αιτιολόγηση του σχεδιασμού ή του επανασχεδιασμού προϊόντων ή υπηρεσιών, λαμβάνοντας υπόψη την προσφορά και τη ζήτηση στην αγορά των ΠΔΒ.

Στόχοι της παρούσας ενότητας κατάρτισης

Οι στόχοι αυτής της ενότητας είναι οι εξής:

- Ανάπτυξη της ικανότητας των εκπαιδευομένων να σχηματίζουν και να εργάζονται σε πολιτιστικές και δημιουργικές ομάδες, σε σταθερή βάση συνδεδεμένες με την οικονομική πραγματικότητα και το σύγχρονο πολιτιστικό πλαίσιο·
- Εξοικείωση των εκπαιδευομένων με τις κύριες σημαντικές πτυχές της αυτοαπασχόλησης στις ΠΔΒ, όπως η προσωπική προώθηση στο διαδικτυακό περιβάλλον, η διοργάνωση καλλιτεχνικών εκδηλώσεων και η καλλιτεχνική έρευνα·
- Προώθηση της κοινωνικής αλλαγής, της υπευθυνότητας και της καινοτομίας με βάση τη δημιουργικότητα·
- Να πεισθούν οι επαγγελματίες του τομέα των τεχνών και των ανθρωπιστικών επιστημών για τη συνολική σημασία της ομαδικής εργασίας υπό τον συντονισμό επαγγελματιών/ειδικών στις επιχειρήσεις και τα οικονομικά (B&E), που είναι επίσης εκπαιδευμένοι σε δραστηριότητες και έργα ΠΔΒ.

Ομάδες-στόχοι

Η ενότητα αυτή έχει σχεδιαστεί για:

- Επαγγελματίες με υπόβαθρο στις τέχνες και τις ανθρωπιστικές επιστήμες (A&H), οι οποίοι επιθυμούν να ασκήσουν αυτοαπασχόληση ή να διαχειριστούν δημιουργικές ομάδες στο πλαίσιο της σταδιοδρομίας τους·

- Κάθε καλλιτέχνης και μελλοντικός καλλιτέχνης, στους οποίους θα να είναι σε θέση να προσφέρει μια στοχευμένη εικόνα των επιχειρηματικών και διαχειριστικών πρακτικών που καθορίζουν τη σύγχρονη δημιουργική και πολιτιστική επιχείρηση·
- Επαγγελματίες διεπιστημονικών περιοχών.

Γνώσεις και δεξιότητες που θα αποκτηθούν με την ολοκλήρωση της ενότητας

Αφού εξοικειωθείτε με αυτή την εκπαιδευτική ενότητα:

- Ερμηνεία των βασικών χαρακτηριστικών της οικονομίας των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών, των σημαντικών προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι βιομηχανίες, όπως οι τεχνολογικές, νομικές και οικονομικές, και των πολιτικών που υιοθετούνται για την αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων·
- Δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων για δημιουργικές επιχειρηματικά σχέδια, συμπεριλαμβανομένου του στρατηγικού σχεδιασμού για πρωτοβουλίες επιχειρηματικότητας, καινοτόμων μεθόδων για τη δημιουργία κεφαλαίων, διαχείρισης των ενδιαφερόμενων μερών και της ανάπτυξης εταιρικών σχέσεων, δομών διακυβέρνησης δημιουργικών επιχειρήσεων κ.λπ.·
- Εντοπισμός νέων ευκαιριών στο πλαίσιο κοινωνικών και επιχειρηματικών προβλημάτων και ανάπτυξη επιχειρηματικών λύσεων, με παράλληλη διασφάλιση πηγών εσόδων που επιτυγχάνουν οικονομική βιωσιμότητα·
- Εργασία σε διεπιστημονικές ομάδες ΠΔΒ·
- Σχεδιασμός καλλιτεχνικών εκδηλώσεων (εκθέσεις, εργαστήρια, προωθητικές ενέργειες κ.λπ.) και διαδικτυακών εκστρατειών προώθησης.

Μέθοδος κατάρτισης

Ο κύκλος μαθημάτων βασίζεται στο μοντέλο βιωματικής μάθησης (ETL)¹ και η παράδοση του εκπαιδευτικού περιεχομένου θα ακολουθήσει τα κύρια στάδια που ορίζονται παρακάτω. Οι εκπαιδευτές προσαρμόζουν τη σειρά και τον συνδυασμό των δραστηριοτήτων σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες των ομάδων εκπαιδευομένων:

1. Στάδιο 1. Κίνητρο (γιατί;)

- Ενημερωτικές ιστορίες από πραγματικές πρακτικές
- Συζητήσεις σε ομάδες ή σε ζευγάρια

¹Kolb, David. (1984). Εμπειρική μάθηση: Η εμπειρία ως πηγή μάθησης και ανάπτυξης.

- Υποκειμενικά κουίζ ακολουθούμενα από αυτοαξιολόγηση ή αξιολόγηση από ομοτίμους
- Εικονικές επισκέψεις (δραστηριότητες παρατήρησης)
- Απλές ομαδικές εργασίες (ανατροφοδότηση από εκπαιδευτές και ομοτίμους)

2. Στάδιο 2. Εμπειρογνωμοσύνη (Τι;)

- (Βίντεο) διαλέξεις — μοντέλα, πραγματολογικές πληροφορίες, θεωρητικό υπόβαθρο
- Ανάγνωση (διδασκτικά βιβλία, περιοδικά, άρθρα, ιστότοποι)
- Βιντεοσκοπημένες επιδείξεις
- Ανεξάρτητη έρευνα και εφαρμογή θεωρητικών μοντέλων (απλές ποσοτικές ή ποιοτικές ερευνητικές ερωτήσεις)
- Αντικειμενικά τεστ (κουίζ)

3. Στάδιο 3. Καθοδήγηση (Πώς;)

- Μελέτες περιπτώσεων
- Προβλήματα για αυτοδιδασκαλία
- Ατομικές (γραπτές ή προφορικές) εκθέσεις
- Αναστοχαστικά δοκίμια
- Εικονικοί πίνακες συζητήσεων για την επίλυση προβλημάτων

4. Στάδιο 4. Αξιολόγηση (Τι ναι;)

- Υποκειμενικές εξετάσεις
- Σύντομα ατομικά (ή ομαδικά) ερευνητικά έργα
- Ομαδικές ή ατομικές προσομοιώσεις ανταγωνισμού (εκπαιδευόμενοι που διαχειρίζονται εικονικές επιχειρήσεις - ανάλυση συγκεκριμένης αγοράς και στρατηγικές προώθησης, καθορισμός τιμών, εντοπισμός ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων...)
- Παρουσιάσεις στους εκπαιδευόμενους λύσεων σε πιο δύσκολες ερωτήσεις (παρέχοντας στους εκπαιδευόμενους την ευκαιρία να επιδείξουν τα προσωπικά τους δυνατά σημεία και ταλέντα - ενσωματώνοντας μουσική, τέχνες, τεχνικές δεξιότητες ή εξειδικευμένες γνώσεις...)
- Ανταλλαγή ιδεών, παιχνίδια ρόλων, διαγωνισμοί, παιχνίδια

Περιεχόμενο εκπαίδευσης

1 Τι είναι η δημιουργία αξίας στις ΠΔΒ;

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Comissão Europeia, 2010) οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες παραδίδουν και μεταφέρουν εμπορεύματα ή διαχειρίσεις που, κατά τη στιγμή της δημιουργίας τους, έχουν μια συγκεκριμένη ποιότητα, χρησιμότητα ή λόγο που περικλείει ή μεταδίδει κοινωνικές εκφράσεις, σε κάθε περίπτωση της εμπορικής τους εκτίμησης. Επεκτείνοντας τα τμήματα των συμβατικών εκφράσεων (ερμηνευτικές εκφράσεις, οπτικές εκφράσεις, κοινωνική κληρονομιά, υπολογισμός του ανοικτού τμήματος της αγοράς), οι επιχειρήσεις αυτές ενσωματώνουν κινηματογράφο, DVD και βίντεο, τηλεόραση και ραδιόφωνο, βιντεοσκοπήσεις, νέα μέσα, μουσική, βιβλία και τον τύπο. Δεδομένης της διπλής κοινωνικής και οικονομικής διάστασης του κοινωνικού τμήματος και αντιμέτωπες με τον απαγορευτικό ορισμό των κοινωνικών ασκήσεων (που σχετίζονται με τις ποικίλες μορφές διατήρησης της μνήμης όσον αφορά την κληρονομιά και την καλλιέργεια ευφάνταστης δημιουργίας και διασποράς), οι έννοιες «Inventive Businesses» και «Inventive Economy» εγείρονται (ADDICT & Agência Primus, 2012).

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (Comissão Europeia, 2010), οι Δημιουργικές Βιομηχανίες χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως συντελεστή παραγωγής και έχουν κοινωνική διάσταση, παρά το γεγονός ότι τα αποτελέσματά τους είναι κατά κύριο λόγο πρακτικά. Ενσωματώνουν τη μηχανική και τον σχεδιασμό, τα οποία συντόνιζαν τα ευφάνταστα στοιχεία σε ευρύτερες μορφές, καθώς και υποτομείς όπως τη γραφιστική, το σχέδιο μόδας ή τη διαφήμιση.

Ταυτόχρονα, οι Δημιουργικές Βιομηχανίες έχουν επιφέρει σχεδόν μια κοινωνική αλλαγή, καθώς προχώρησαν σε αλλαγή των κοινωνικών αξιών, κυρίως λόγω δύο συνιστωσών:

1. Η άνοδος της κοινωνίας της πληροφορίας, και
2. Η μετάβαση από τις υλιστικές αξίες στις μετα-υλιστικές τιμές.

Επιπλέον, με την ανάπτυξη της κοινωνίας της γνώσης, που ονομάζεται κοινωνία της πληροφορίας, δημιουργούνται σύγχρονες περιφέρειες και συναρπαστικές περιοχές για τους πολίτες. Η πραγματικότητα αυτή συνάγεται από την κοσμοθεωρία μετάβασης από μια οικονομία που βασίζεται στο κεφάλαιο και την εργασία σε μια οικονομία που βασίζεται στο διανοητικό κεφάλαιο, όπου το άτομο και οι συνδέσεις που αναπτύσσει αποκτούν μεγαλύτερη σημασία (Faustino, 2018).

Ένα από τα πιο ενδιαφέροντα χαρακτηριστικά των Δημιουργικών Βιομηχανιών είναι ότι η δημιουργία και η προβολή ενός προϊόντος εκτιμάται, από μόνη της, περισσότερο ή λιγότερο, σύμφωνα με τις επιθυμίες, τις ανάγκες και το προφίλ των αγοραστών. Ένα άλλο χαρακτηριστικό που σχετίζεται με τις Δημιουργικές Βιομηχανίες, πιο οικονομικής φύσης, παραπέμπει στο επίπεδο αστάθειας σε σχέση με τη ζήτηση ή την προσκόλληση στο προϊόν. Για παράδειγμα, είναι σχεδόν αδύνατο να προσδιοριστεί ποιος θα είναι ο αριθμός των ατόμων που θα παρακολουθήσουν μια μουσική συναυλία ή μια θεατρική παράσταση (Faustino, 2018).

Σε μια ρεαλιστική κοινωνία, η διεπαφή των πολιτών περιστρέφεται γύρω από την εκπλήρωση βασικών και στοιχειωδών αναγκών, όπως η οικονομική ευημερία και η κοινωνική συνοχή. Σε μια μετα-υλιστική κοινωνία, όπου καλύπτονται οι βασικές ανάγκες, υπάρχει ένα πιο αξιοσημείωτο αίτημα για τις διοικήσεις, δεδομένου ότι τα άτομα είναι πιο περίεργα σχετικά με την εκπλήρωση των αναγκών με βάση το στυλάτο, το διανοητικό, μεταξύ άλλων (Bendassolli et al., 2009). Δεδομένων αυτών των μεταβλητών, είναι απλό να νομιμοποιηθεί η αναπτυσσόμενη πρόοδος των Δημιουργικών Βιομηχανιών σε ορισμένα έθνη, καθώς και η σημασία τους από οικονομική άποψη (Faustino, 2018).

Παρακαλείστε να κάνετε την άσκηση 1: Δημιουργία αξίας στις ΠΔΒ

Ετικέτες για την Ενότητα 1: Δημιουργία αξίας

Δημιουργία αξίας, ΠΔΒ

2 Πώς μπορούμε να προσδιορίσουμε την πολιτιστική και οικονομική αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών στις ΠΔΒ;

Η αξιοποίηση της πνευματικής ιδιοκτησίας και η οικονομική της εκτίμηση συνδέονται επιπλέον με τις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Με αυτή την έννοια, ο Howkins (2001) ορίζει ότι η δημιουργική οικονομία περιλαμβάνει δραστηριότητες που απορρέουν από τη δημιουργική ενέργεια των ανθρώπων και την κατάχρηση της οικονομικής τους αξίας. Ως εκ τούτου, οι δραστηριότητες αυτές μπορούν να σχετίζονται με:

1. Άδειες/διπλώματα ευρεσιτεχνίας
2. Πνευματικά δικαιώματα και συγγενικά δικαιώματα
3. Καταχώριση εμπορικού σήματος, και
4. Σχέδιο/Design.

Στο πλαίσιο αυτό, οι ασκήσεις που προκύπτουν από τη φαντασία, το ταλέντο και τις ικανότητες του ατόμου, οι οποίες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν πλούτη και έργα, και οι οποίες συμβάλλουν στην οικονομική αποτίμηση της πνευματικής ιδιοκτησίας, μπορούν να χαρακτηριστούν ως σημαντικά τμήματα της δημιουργικής βιομηχανίας (Hartley, 2005).

Ταυτόχρονα, οι ειδικοί στον χρηματοπιστωτικό τομέα έχουν δώσει μικρή σημασία στο κομμάτι της νοοτροπίας που αφορά την οικονομική πρόοδο, είτε στην ενσωμάτωση της μεθόδου ανάπτυξης στον κόσμο της δημιουργίας είτε επηρεάζοντας πιο άμεσα τα οικονομικά αποτελέσματα των ανεπτυγμένων χωρών. Υπάρχουν αποδείξεις ότι αυτά τα συμβατικά παραδείγματα εξελίσσονται.

Ο πολιτισμός έχει καίρια σημασία για τη βελτίωση, δεδομένου ότι παρέχει το πλαίσιο εντός του οποίου λαμβάνει χώρα η οικονομική πρόοδος, ταυτόχρονα με τη διαμαρτυρία για τη βελτίωση αυτή καθαυτή, υπό το πρίσμα των ατομικών αναγκών. Έτσι, ο Throsby (2001) ορίζει ότι τα πολιτιστικά προϊόντα έχουν διπλό χαρακτηριστικό (στο πλαίσιο μιας φυσικής αγοράς έργων τέχνης και μιας παράλληλης αγοράς ιδεών):

1. Έχουν συμβολική αξία, και
2. Έχουν οικονομική αξία.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει επικάλυψη πνευματικών ή καλλιτεχνικών κινήτρων εις βάρος του συμφέροντος ή της υλικής απόδοσης που προκύπτει από μια δεδομένη δημιουργία (Throsby, 1994). Ο/η τεχνίτης αναζητά να αυξήσει τον χρόνο που αφιερώνει στο αισθητικό έργο του/της, παρά την αλήθεια ότι το έργο αυτό δεν επαρκεί για να εξασφαλίσει την κάλυψη των σημαντικότερων αναγκών του/της. Ως εκ τούτου, ο/η τεχνίτης αφιερώνει λίγο από τον χρόνο του σε μια εργασία που θα του/της παράσχει την αληθοφάνεια να αποκτήσει προϊόντα σε επαρκείς ποσότητες για την κάλυψη αυτών των αναγκών. Μόλις επιτευχθεί ο στόχος αυτός, στη συνέχεια προσπαθεί να αφοσιωθεί στις δημιουργικές ασκήσεις του, ακόμη και αν αυτές αποζημιώνονται λιγότερο από τις μη καλλιτεχνικές (Throsby 1994, 2001).

2.1 Υπάρχουν διαφορές μεταξύ της Πολιτιστικής Βιομηχανίας και της Δημιουργικής Βιομηχανίας;

Σε κάποιο βαθμό, οι όροι «Πολιτιστική Βιομηχανία» και «Δημιουργική Βιομηχανία» μπορεί να συγχέονται ή ακόμη και να αλληλεπικαλύπτονται· τα εννοιολογικά όρια μεταξύ του ενός και του άλλου είναι εξαιρετικά λεπτά. Ο όρος «Πολιτιστική Βιομηχανία» αναφέρεται στο σύνολο των ασκήσεων που σχετίζονται με τη δημιουργία, την κατασκευή, την προβολή πολιτιστικών υπηρεσιών ή αντικειμένων· σε κάθε περίπτωση, οι εν λόγω υπηρεσίες ή αντικείμενα έχουν ένα σημαντικό ευφάνταστο συστατικό, και μια οικονομική και πολιτιστική αξία, η οποία μπορεί να είναι υλική και άυλη, έγκειται στο γεγονός ότι η σημασία τους δεν απορρέει μόνο από την οικονομική τους αξία, αλλά και από τον αντίκτυπο που μπορεί να έχουν στη βελτίωση της κοινωνίας και του δημόσιου χώρου, υπολογίζοντας την ανάκαμψη χρηματοοικονομικών και αστικών πτυχών (O'Connor, 2007).

Είναι θεμιτό να αντιλαμβάνεται κανείς ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούνται από ασκήσεις που πηγάζουν από την ατομική δημιουργικότητα, τις δεξιότητες και το ταλέντο, με δυνατότητες για εργασία και πλούτο μέσω της δημιουργίας και της «εκμετάλλευσης» της πνευματικής ιδιοκτησίας. Επιπλέον, οι δημιουργικές βιομηχανίες βασίζονται σε μια διασύνδεση μεταξύ ατόμων με πνευματικές και δημιουργικές ικανότητες από κοινού μεταξύ διευθυντών και ειδικών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που προέρχονται από τον οικονομικό τομέα (Caves, 2001).

Ταυτόχρονα - παρά τον αναπτυσσόμενο προβληματισμό, τη σύλληψη και την παραγωγή πληροφοριών και γνώσεων σε αυτούς τους χώρους - οι δημιουργικές βιομηχανίες φαίνεται να έχουν ένα σύνορο που εξακολουθεί να μην χαρακτηρίζεται καλά, έχοντας, σε ορισμένες περιπτώσεις, ένα σύνολο θεμελιωδών ασκήσεων που συνδυάζουν, μεταξύ άλλων, τις

δραστηριότητες που σχετίζονται με το θέατρο, τον κινηματογράφο, την προώθηση, την πλαστική έκφραση, τις ερμηνευτικές εκφράσεις, τις χειροτεχνίες, το σχέδιο, το σχέδιο μόδας, το διαδραστικό λογισμικό και το λογισμικό αναψυχής, τη μουσική, τον εκδοτικό κλάδο, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τα ιστορικά κέντρα, τα μουσεία και τις εκθέσεις (Caves, 2001).

Τα χαρακτηριστικά και οι ιδιαιτερότητες των δημιουργικών βιομηχανιών προκύπτουν, σε βασικό επίπεδο, από τη σχέση τους με την πολιτιστική παραγωγή και, αφετέρου, με τη διοίκηση και την οικονομία ενός συγκεκριμένου αγαθού, εν προκειμένω, ενός αγαθού πολιτιστικού χαρακτήρα. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι πολιτιστικές βιομηχανίες εμπορευματοποιούν τη σημασία, περνώντας τη διαχείριση όχι μόνο στο επίπεδο του κεφαλαίου αλλά και στο συμβολικό (Caves, 2001· Hartley, 2005).

Άλλα χαρακτηριστικά που σχετίζονται με τις δημιουργικές βιομηχανίες, όπως προαναφέρθηκε, αναφέρονται στο επίπεδο αστάθειας όσον αφορά τη ζήτηση ή την προσκόλληση στο είδος· με άλλα λόγια: η επιτυχία του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι απρόβλεπτη (Quintela & Ferreira, 2018).

Ένα άλλο οικονομικό χαρακτηριστικό των πολιτιστικών ή δημιουργικών βιομηχανιών παραπέμπει στην πραγματικότητα ότι οι εργάτες, εν προκειμένω οι καλλιτέχνες, οι δημιουργοί, οι παραγωγοί, έχουν μια σταθερή ενθουσιώδη σχέση με το έργο που παραδίδουν ή δημιουργούν, όχι συνεχώς με βάση το υλικό συμφέρον, που μερικές φορές αναιρεί μια πιο ισότιμη συμπεριφορά και αξιολόγηση από ειδικούς στον χρηματοπιστωτικό τομέα, οι οποίοι τείνουν να χαρακτηρίζουν τους συμβασιούχους ως άτομα που ενδιαφέρονται μόνο για την αποζημίωσή τους και το ποσοστό της προσπάθειας που θα πρέπει να κάνουν για να εκτελέσουν μια συγκεκριμένη εργασία. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι εκπρόσωποι στις δημιουργικές βιομηχανίες όχι μόνο παρακινούνται από την υλική ανταμοιβή, αλλά επιπλέον - ενίοτε αποτελεί την ουσιαστική πηγή έμπνευσης - ως συνέπεια της εκπλήρωσης μιας ανάγκης ή της εξασφάλισης πνευματικής αναγνώρισης (Flew, 2012).

Ένα τρίτο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό δείχνει ότι ορισμένες παραγωγές ή εκδηλώσεις που σχετίζονται με τις πολιτιστικές ή δημιουργικές βιομηχανίες απαιτούν επίσης τη συνεργασία λίγων ατόμων με ξεχωριστές ικανότητες. Μια ταινία, π.χ., συνεπάγεται την παρουσία ενός σημαντικού αριθμού συνεργατών των οποίων οι εφευρετικές βουλήσεις και επιθυμίες μπορεί να δημιουργήσουν δεσμούς με συγκρουσιακό τρόπο, καθιστώντας τόσο τη διαχείριση όσο και τη δημιουργία του προϊόντος πιο δύσκολες (Flew, 2012).

3 Τι ισχύει για τους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών στις ΠΔΒ;

Ένα από τα θέματα που είναι σημαντικά στη συζήτηση για τους καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών στις ΠΔΒ είναι αυτό που σχετίζεται με το κόστος που συνεπάγεται η ανάπτυξη και η εμπορευματοποίησή τους. Αυτά τα κόστη είναι συνήθως αυξημένα, για λόγους όπως:

- Η ανάγκη για έρευνα της αγοράς για να προσδιοριστεί τι θέλει ο καταναλωτής να δει, να αγοράσει ή/και να αποκτήσει εμπειρία· ή
- Το γεγονός ότι η καταναλωτική αγορά επηρεάζεται από τις τοπικές εδαφικές πολιτικές.

Επί του παρόντος, το κόστος παραγωγής που περιλαμβάνει την πλήρη προετοιμασία από τη σκέψη έως το μάρκετινγκ ως πολιτιστικό ή δημιουργικό προϊόν θα μπορούσε να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα, διότι θα αποφασίσει τον πρακτικό ή μη πρακτικό χαρακτήρα του εγχειρήματος. Υπό την έννοια αυτή, η έρευνα της αγοράς μπορεί να πραγματοποιηθεί με στόχο την κατανόηση του τι επιθυμεί να αγοράσει ο πελάτης - με άλλα λόγια: να διακρίνει ποιες είναι οι ανάγκες που πρέπει να ικανοποιηθούν, είτε για ένα πιο εκτεταμένο τμήμα πελατών είτε για μια συγκεκριμένη εξειδικευμένη αγορά (Faustino, 2018).

Ως εκ τούτου, η εκπαίδευση των καταναλωτών μπορεί να επηρεάσει θετικά τη βελτίωση του νοήματος για την πολιτιστική παραγωγή, αποσαφηνίζοντας παράλληλα (Faustino, 2018):

- Προτιμήσεις και τάσεις
- Ειδικές πτυχές των πολιτιστικών αγαθών ή υπηρεσιών
- Καλλιτέχνες που παρήγαγαν τα αγαθά
- Λεπτομέρειες ή το πολιτισμικό πλαίσιο της δημιουργίας

Σε μια ευρύτερη προοπτική, η εκπαίδευση αυτή μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση της αντίληψης των καταναλωτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες στις ΠΔΒ. Η οδηγία αγοραστή

αποτελεί επιπλέον μια κοινή και επιτακτική προσέγγιση για τη διαμόρφωση του νοήματος της κοινωνικής γενιάς. Η διδασκαλία των αγοραστών μπορεί να περιλαμβάνει την άσκηση επιρροής σε γούστα και πρότυπα, τις συγκεκριμένες οπτικές γωνίες των κοινωνικών προϊόντων ή διοικήσεων, τους τεχνίτες που παρέδωσαν τα εμπορεύματα, καθώς και λογαριασμούς ή το κοινωνικό πλαίσιο της δημιουργίας. Η παροχή οδηγιών στους πελάτες είναι ζωτικής σημασίας για τη διαμόρφωση του αντικειμενικού νοήματος που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές μέσω της ανταλλαγής τυπικών μηνυμάτων κοινωνικής σημασίας σε μια πιθανή συγκέντρωση ανθρώπων, δεδομένου ότι δίνει ένα περίγραμμα αναφοράς στους αγοραστές ώστε να δημιουργήσουν ένα αίσθημα και να εκτιμήσουν την κοινωνική εκτίμηση του ευφάνταστου υλικού (Chang et. al., 2021).

Ταυτόχρονα, οι κοντινές περιφερειακές προσεγγίσεις αποφασίζουν τη ροή λειτουργίας και τη συσχέτιση αστικών δομών, πλαισίων, συστημάτων και ροών ατόμων και ασκήσεων. Συνεργάστηκαν με τη συμμετοχή και τη σχέση με ειδικούς και δημόσιους φορείς από άλλες εδαφικές, εθνικές και παγκόσμιες περιοχές και επηρεάζουν τη συγκέντρωση φανταστικών και κοινωνικών χαρακτήρων στην οθόνη, καθώς και τη διαφήμιση του αγοραστή (Chang et. al., 2021).

Μια άλλη επιλογή για τη συμμετοχή των καταναλωτών είναι η πρακτική της συμπαραγωγής. Εν προκειμένω, η συμμετοχή «συμπαράγεται» μέσω της αλληλεπίδρασης μεταξύ των κοινωνικών προϊόντων και των πελατών τους. Ως εκ τούτου, η αλληλεπίδραση των καταναλωτών και η συμπαραγωγή κοινής συμμετοχής διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην ενθάρρυνση της δημιουργίας νοημάτων για την ουσία που βαρύνει τα κοινωνικά προϊόντα ή τις διοικήσεις (Chang κ.ά., 2021).

Εάν υπάρχει ανάγκη για καινοτομία, υπάρχει πάντα η επιλογή της συνεργασίας με τις τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών. Προσφέρουν ένα σύνολο δυνατοτήτων διανομής και πώλησης δημιουργικού περιεχομένου σύμφωνα με τις ανά τμήμα ή τις ατομικές ανάγκες κατανάλωσης. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερους βαθμούς εξατομίκευσης ή εντατικοποίησης των εμπειριών, με αποτέλεσμα μεγαλύτερη ικανοποίηση και εντατικοποίηση της αυθόρμητης από στόμα σε στόμα (EENC, 2015).

Παρακαλείστε να κάνετε την άσκηση 3: Καταναλωτές στις ΠΔΒ

Ετικέτες για την Ενότητα 3: Καταναλωτές

Καταναλωτές, ΠΔΒ, ΚΓΔ

Παρακαλείστε να κάνετε την άσκηση 4: Γρήγοροι έλεγχοι!

Ετικέτες: Αυτοαξιολόγηση

Βιβλιογραφικές αναφορές

ADDICT, & Agência Primus. (2012). Mapeamento do Setor Cultural e Criativo no Norte de Portugal. Porto. Retrieved from <http://addict.pt/category/publicacoes/estudos-nacionais/>

Bendassolli, P. F.; Wood Jr., T.; Kirschbaum, C. e; Cunha, M.P. (2009) – Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades. Revista de Administração de Empresas, vol. 49, no 1, pp. 10-18.

Caves, R. (2001) – Creative Industries: Contracts between Art and Commerce. Harvard: Harvard Business Press.

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. Journal of Cultural Economics, 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>.

Comissão Europeia. (2010). Livro Verde: Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=URISERV:cu0006>

European Expert Network on Culture (EENC) (2015). New Business Models in the Cultural and Creative Sectors (CCSs). <http://www.interarts.net/descargas/interarts2540.pdf>

Faustino, P. (2018). "Origens, Desenvolvimentos e Abordagens das Indústrias Criativas e Culturais", in Poland, Amelia et al. (Eds.), "Boas Práticas para Políticas Públicas de Memória, Ciência e Património". Joint edition CITCEM, COOPMAR and Media XXI/Formalpress. Lisbon. Portugal.

Flew, T. (2012). *The Creative Industries: Culture and Policy*. London/New Delhi: Sage.

Hartley, J. (2005). *Creative Industries*. Blackwell: Wiley.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books.

O'Connor, J. (2007). *The Cultural and Creative Industries: A Review of the Literature*. Leeds: Arts Council England.

Quintela, P. & Ferreira, C. (2018). Indústrias Culturais e Criativas em Portugal: um Balanço Crítico de uma Nova 'Agenda' para as Políticas Públicas no Início deste Milénio. *Revista Todas as Artes*, 1, pp. 88-110.

Thorsby, D. (1994). The Production and Consumption of Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economics of Literature*, vol. 32, no 1, pp. 1-29.

Thorsby, D. (2001). *Economics of Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ευχαριστίες

Οι παρούσες εκπαιδευτικές ενότητες είναι προϊόν του έργου **FENICE** και της αποκλειστικής συνεργασίας του. Οι συνεργάτες του **FENICE** συνέβαλαν με την τεχνογνωσία τους και τα πολύτιμα σχόλια τους. Οι συγγραφείς θα ήθελαν επίσης να ευχαριστήσουν τους συμμετέχοντες στην παρούσα μελέτη περίπτωσης.