



ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΜΟΥΣΙΚΗ
ΕΠΕΙΧΗΡΙΑΤΙΚΟΤΗΤΑ



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Πίνακας περιεχομένων

Σχετικά με το Sound of Entrepreneurship

1. Μαλακές δεξιότητες για μουσικούς
2. Δικτύωση
3. Επικοινωνία
4. Μάρκετινγκ
5. Κύκλος Διαχείρισης Έργου
6. Καμβάς Μουσικού Επιχειρηματικού Μοντέλου

Σχετικά με το Sound of Entrepreneurship

Η μουσική βιομηχανία έχει επηρεαστεί σημαντικά από την πανδημία COVID-19, με τις κύριες δραστηριότητές της να έχουν ανασταλεί από τον Μάρτιο του 2020 σε όλη την Ευρώπη. Είναι πιθανό να μην ανακάμψει πλήρως για τουλάχιστον άλλα δύο - τρία χρόνια. Όσοι εργάζονται στη μουσική βιομηχανία αντιμετωπίζουν τώρα μια άνευ προηγουμένου οικονομική καταστροφή λόγω του κορονοϊού. Οι μουσικοί και οι εργαζόμενοι στη μουσική βρίσκονται σε μια κοινωνική και οικονομική αβεβαιότητα, με αποτέλεσμα να αισθάνονται απογοητευμένοι, καταθλιπτικοί και αποκομμένοι από τη μουσική κοινότητα.

Η έκθεση του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) για τον Ιούνιο του 2020 με τίτλο "Αξιολόγηση του αρχικού αντίκτυπου των μέτρων περιορισμού του COVID-19 στην οικονομική δραστηριότητα" καταδεικνύει ότι οι κίνδυνοι είναι υψηλοί για τους δημιουργούς, τους καλλιτέχνες και όσους εργάζονται στον τομέα της ψυχαγωγίας - μια ομάδα εργαζομένων που είναι ήδη ευάλωτη. Οι καλλιτέχνες θα μπορούσαν να είναι μοναδικά ευάλωτοι στις ψυχολογικές προκλήσεις που σχετίζονται με την επιδημία του COVID-19 μέσω του αναγκαστικού διαχωρισμού των υλικών, κοινωνικών και ψυχικών χώρων, εκτός από τη γενική ψυχολογική δυσφορία που σχετίζεται με την πανδημία και την ανεργία.

Το έργο SOE έχει ως στόχο να ενθαρρύνει τους άνεργους/απεμπλεκόμενους μουσικούς και τους εργαζόμενους στη μουσική βιομηχανία να υιοθετήσουν μια πιο περιεκτική και βιώσιμη προσωπική ανάπτυξη μέσω της ενδυνάμωσης, της αυτοπροώθησης και των επιχειρηματικών δεξιοτήτων. Στους μουσικούς, τους εργαζόμενους στη μουσική βιομηχανία και τους επίδοξους επιχειρηματίες της μουσικής βιομηχανίας θα παρασχεθεί μια νέα εκπαιδευτική πορεία που σχετίζεται με την ανάπτυξη βασικών και οριζόντιων δεξιοτήτων, καινοτόμων διοικητικών ικανοτήτων και επιχειρηματικού πνεύματος και με την επικύρωση των ανανεωμένων και μεταφερόμενων ικανοτήτων. Μέσω των παρεχόμενων εκπαιδευτικών εργαλείων, θα μπορέσουν να ενδυναμώσουν και να βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας τους, έχοντας έτσι θετικό αντίκτυπο στη σωματική και ψυχική τους υγεία και στην προσωπική τους ανάπτυξη. Το έργο θα συμβάλει επίσης στην ανάπτυξη της ανθεκτικότητάς τους για το πώς να ξεπεράσουν τα προβλήματα που προκλήθηκαν από την πανδημία. Εκπαιδευτές ενηλίκων που συνεργάζονται στενά με μουσικούς και εργαζόμενους στη μουσική βιομηχανία θα εμπλακούν από την αρχή του έργου και θα εκπαιδευτούν στο πώς να χρησιμοποιούν μη τυπικές προσεγγίσεις στο πλαίσιο της εκπαίδευσης επιχειρηματικότητας για μουσικούς, εργαζόμενους στη μουσική βιομηχανία και επίδοξους επιχειρηματίες της μουσικής βιομηχανίας, με βάση τις εμπειρίες από την τέχνη και τις μουσικές επιχειρηματικές εμπειρίες.

Το έργο SOE είναι εμπνευσμένο από το ENTRECOMP, το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Επιχειρηματικών Ικανοτήτων, το οποίο είναι ένα ολοκληρωμένο και ευέλικτο πλαίσιο που απεικονίζει τι σημαίνει επιχειρηματικότητα και επιχειρηματική νοοτροπία. Επιχειρηματικότητα σημαίνει να ενεργείς βάσει ευκαιριών και ιδεών, μετατρέποντάς τες σε αξία για άλλους ανθρώπους. Η αξία που παράγεται μπορεί να είναι οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική. Είναι μία από τις οκτώ βασικές ικανότητες για τη δια βίου μάθηση.

Η EntreComp προσδιορίζει 15 ικανότητες σε τρεις κύριους τομείς:

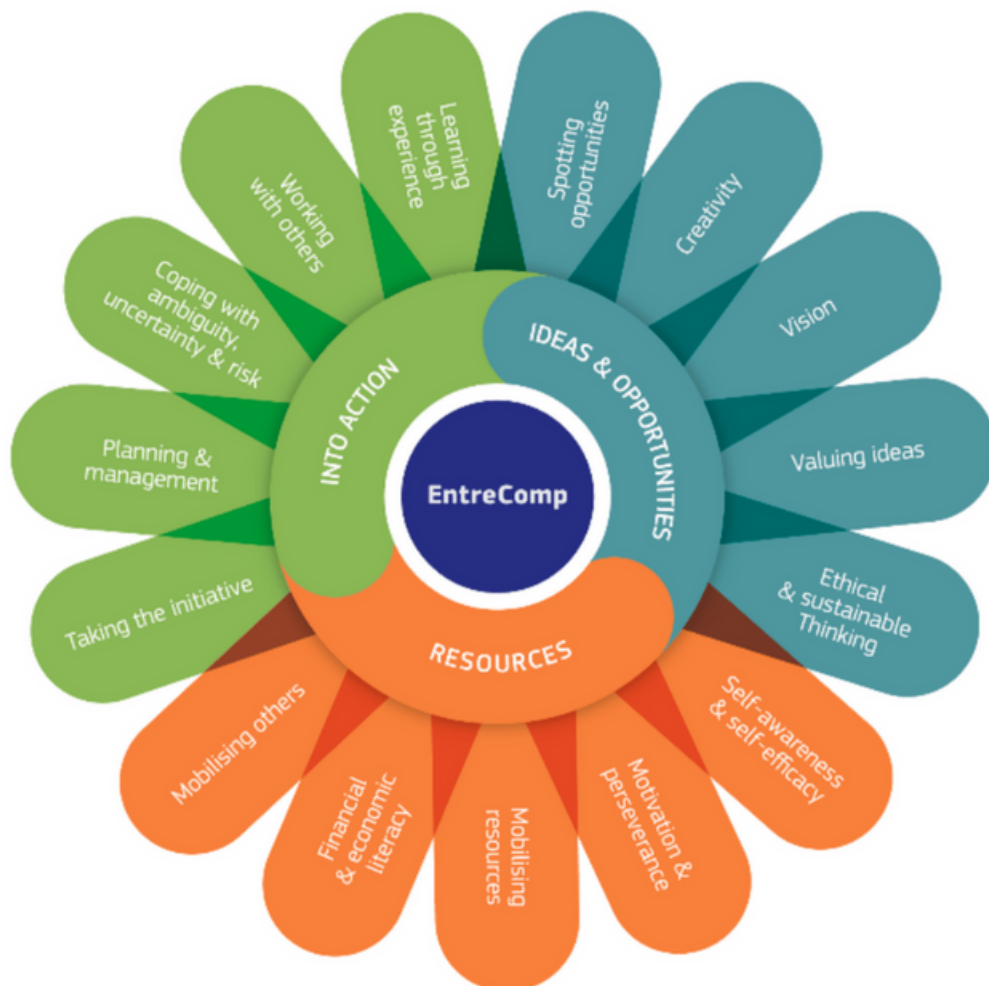
- Ιδέες και Ευκαιρίες
- Πόροι
- Δράση

Αυτές οι ικανότητες είναι γενικά εφαρμόσιμες και μη εξειδικευμένες, μπορούν να είναι ατομικές ή συλλογικές και να προσφέρονται για όλους τους τομείς της ζωής, γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ του κόσμου της εκπαίδευσης και της εργασίας. Οι 15 ικανότητες περιλαμβάνουν συνολικά 60 θεματικά σκέλη, καθένα από τα οποία χωρίζεται σε οκτώ επίπεδα ικανοτήτων, με αποτέλεσμα 442 πιθανά μαθησιακά αποτελέσματα.

Το EntreComp μπορεί να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους, μεταξύ άλλων:

- υποστήριξη στρατηγικών και πρακτικών για την ανάπτυξη επιχειρηματικής νοοτροπίας,
- σχεδιασμό προγραμμάτων για την ανάπτυξη και αξιολόγηση επιχειρηματικών ικανοτήτων σε όλα τα επίπεδα της τυπικής και μη τυπικής εκπαίδευσης και της δια βίου μάθησης ενηλίκων,
- υποστήριξη της κατάρτισης εκπαιδευτικών, εκπαιδευτών και δασκάλων για την επίτευξη επιχειρηματικών ικανοτήτων,
- ανάπτυξη προγραμμάτων για την επιχειρηματική μάθηση σε διάφορους τομείς της οικονομίας,
- αναγνώριση και πιστοποίηση δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

Ελέγξτε το ενημερωτικό δελτίο [EntreComp](#) και το φυλλάδιο [EntreComp](#)



Το πλαίσιο ENTRECOMP

Ενότητα 1 : Μαλακές Δεξιότητες για μουσικούς

Σίγουρα τα τελευταία χρόνια έχετε ακούσει για τις περίφημες "Μαλακές δεξιότητες" (Soft Skills). Μας λένε για τη σημασία αυτών των δεξιοτήτων στην προσωπική και επαγγελματική μας ζωή, αν και δεν τις αποκαλούμε με το όνομά τους και συνεχώς αξιολογούμε και τις αξιολογούμε χωρίς να το καταλαβαίνουμε ή χωρίς να το συνειδητοποιούμε.

Ναι, αυτές είναι οι "Μαλακές δεξιότητες".

Τα παραδοσιακά εκπαιδευτικά συστήματα βασίζονταν πάντα στη συσσώρευση ποσοτικοποιήσιμο και γνωστικό περιεχόμενο. Αυτές οι συγκεκριμένες δεξιότητες που αποκτούν οι μαθητές ονομάζονται "σκληρές δεξιότητες" (hard skills). Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και άλλες δεξιότητες που δεν είναι γνωστικές, αλλά προσωπικές, πιο υποκειμενικές και επομένως πιο δύσκολο να ποσοτικοποιηθούν ή να αξιολογηθούν, και αυτές είναι οι "ήπιες δεξιότητες".

Αυτές οι δεξιότητες είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν, κοινωνικοποιούνται και σχετίζονται με τον εαυτό τους και με το άμεσο περιβάλλον τους, άρα πρόκειται για προσωπικές και συναισθηματικές δεξιότητες και η διαχείρισή τους είναι πολύ σημαντική για τον μουσικό ώστε να βρίσκεται σε μια προσωπική κατάσταση που του επιτρέπει να δημιουργεί μουσική και να χτίζει τον εαυτό του ως επιχειρηματία.

Θα μιλήσουμε για θέματα που θα σας βοηθήσουν στην όλη διαδικασία του να γίνετε επαγγελματίας μουσικός.

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- Να αναγνωρίζετε τη σημασία της διαχείρισης των μαλακών δεξιοτήτων για έναν μουσικό.
- Να μάθετε για τα εργαλεία που μας επιτρέπουν να βελτιωνόμαστε ως μουσικοί μέσω της προώθησης των μαλακών δεξιοτήτων.
- Να αναγνωρίζετε τη σημασία της διαχείρισης των συναισθημάτων στην καλλιτεχνική μας εργασία.

Δομή της ενότητας

- Θεματική 1: Διαχείριση χρόνου
- Θεματική 2: Συναισθηματική νοημοσύνη, αυτοπαρακίνηση, αντιμετώπιση της απογοήτευσης
- Θεματική 3: Αυτοπειθαρχία
- Θεματική 4: Προσαρμοστικότητα και ενσυναίσθηση

Θεματική 1: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΧΡΟΝΟΥ

Μαθησιακά αποτελέσματα θεματικής

Στην ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- Να εμπεδώσετε τη σημασία της αποτελεσματικής διαχείρισης του χρόνου
- Να μάθετε τη σημασία της χρήσης της ημερήσιας διάταξης
- Να γνωρίζετε τα διάφορα εργαλεία για την αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου

ΟΡΙΣΜΟΣ

Η διαχείριση του χρόνου είναι ο σχεδιασμός και η εκτέλεση ενός ελέγχου της ποσότητας του χρόνου που αφιερώνεται σε ορισμένες δραστηριότητες, με σκοπό την αύξηση της αποδοτικότητας και της παραγωγικότητας. Γνωρίζοντας τον χρόνο κάθε εργασίας επιτρέπει τον καθορισμό προτεραιοτήτων, προθεσμιών και στόχων, γεγονός που θα βοηθήσει στο να έχετε μια αποτελεσματική μουσική οργάνωση ως επιχειρηματίες και στην αποφυγή καθυστερήσεων.

Παρόλο που μπορεί να φαίνεται απλό, όταν πρόκειται να εφαρμοστεί στην πράξη, δεν είναι τόσο εύκολο. Η αποτελεσματική διαχείριση του χρόνου είναι το καλύτερα φυλαγμένο μυστικό των επιτυχημένων ανθρώπων. Είναι μια δεξιότητα που δεν αποκτούν όλοι με την εμπειρία. Και όπως και σε πολλές άλλες περιπτώσεις, είναι μια ικανότητα που μπορεί να ενισχυθεί, να εκπαιδευτεί και να βελτιωθεί.

ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΕΙΤΕ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ;

Τώρα που καταλάβατε τι είναι η διαχείριση του χρόνου στην εργασία, ακολουθούν ορισμένες συμβουλές για το πώς να διαχειρίζεστε τον χρόνο σας:

1. Ξεκινήστε τον προγραμματισμό: Ο προγραμματισμός είναι ένα από τα κύρια σημεία της διαχείρισης χρόνου. Πρώτα απ' όλα, πρέπει να έχετε αυτογνωσία, ώστε να γνωρίζετε πόσο χρόνο ξοδεύετε σε αυτές τις δραστηριότητες. Μάθετε πώς να χρησιμοποιείτε το ημερολόγιό σας για να προγραμματίζετε την ημέρα σας και να καταγράφετε τον χρόνο που ξοδεύετε σε κάθε δραστηριότητα, ώστε να μπορείτε να προγραμματίζετε σωστά.
2. Καθορίστε τις προτεραιότητες: Στη συνέχεια, καθορίστε τις προτεραιότητες για την εβδομάδα σας, ποιο είναι το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να κάνετε αυτή την εβδομάδα; Φτιάξτε μια λίστα με τα πάντα, χρησιμοποιήστε ένα πρόγραμμα προγραμματισμού, το ημερολόγιο του κινητού σας τηλεφώνου, μια εφαρμογή διαχείρισης έργων ή οποιοδήποτε εργαλείο σας βολεύει και αναθέστε τις εργασίες με σειρά σημαντικότητας.
3. Ορίστε προθεσμίες: Όταν έχετε έναν από στόχο, είναι πολύ πιο εύκολο να ολοκληρώσετε μια εργασία. Η προθεσμία λειτουργεί ως κίνητρο για την ολοκλήρωση των δραστηριοτήτων.

4. Προβλέψιμες απρόβλεπτες καταστάσεις; Πρέπει να καταλάβετε ότι συμβαίνουν απρόβλεπτα γεγονότα και ότι, ακόμη και αν δεν μπορείτε να ελέγξετε πόσος χρόνος θα χρειαστεί μέσα στην ημέρα σας, πρέπει να προγραμματίσετε τα κενά στο πρόγραμμά σας.
5. Αποκεντρώστε την εργασία: Πολλοί μουσικοί καταλήγουν να υπερφορτώνουν τον εαυτό τους απλώς και μόνο επειδή δυσκολεύονται να αναθέσουν καθήκοντα. Οι περισσότεροι σκέφτονται: "Μπορώ να το κάνω εγώ καλύτερα και γρηγορότερα", αλλά η αλήθεια είναι ότι η δραστηριότητα θα μπορούσε να γίνει από κάποιον άλλο χωρίς να καταλαμβάνει από τον χρόνο σας, οπότε προσπαθήστε να αναθέσετε αλλού.

- ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΟΥΣΙΚΟΥΣ

Είναι σύνηθες ο επαγγελματίας μουσικός ή ο σπουδαστής στα τελευταία χρόνια της καριέρας του να φτάνει σε ένα σημείο όπου, παρόλο που επενδύει πολύ χρόνο στη μελέτη, το αποτέλεσμα που επιτυγχάνεται δεν είναι ανάλογο του χρόνου που επενδύθηκε. Συνήθως, από τη στιγμή που ξεκινάμε στον κόσμο της μουσικής, μας προτρέπουν να μελετάμε περισσότερο και αυτό λειτουργεί, διότι όσο περισσότερο χρόνο μελετάμε, τόσο καλύτερα αποτελέσματα επιτυγχάνουμε. Μπορούμε να πούμε ότι η αύξηση του χρόνου μελέτης είναι μια στρατηγική που λειτουργεί για εμάς, αλλά σε κάποιο σημείο, δεν λειτουργεί τόσο καλά. Η βελτίωση της ποιότητας του χρόνου μελέτης είναι θεμελιώδης για έναν επαγγελματία ή έναν φοιτητή που θέλει να γίνει μουσικός και γι' αυτό, για άλλη μια φορά, ο προγραμματισμός του χρόνου είναι το κλειδί. Το να προχωρήσουμε με τη δουλειά χωρίς το άγχος ότι δεν έχουμε χρόνο θα επιτρέψει την μελέτη να είναι πιο αποτελεσματική και θα μας δώσει ψυχική ηρεμία και αυτοπεποίθηση. Ο προγραμματισμός του χρόνου μελέτης και γενικότερα ο προγραμματισμός του χρόνου μας είναι ένα από τα κλειδιά της επιτυχίας ενός μουσικού και κάθε επαγγελματία.

ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΟΥΣΙΚΟΥ

Φανταστείτε έναν μουσικό που έχει δεχθεί πολλά τηλεφωνήματα κατά τη διάρκεια της ημέρας και έχει κλείσει ένα ραντεβού για μια οντισιόν ή μια κράτηση για μια παράσταση και ο οποίος αφήνει αυτές τις πληροφορίες στη μνήμη του σε ένα μήνα από τώρα. Φτάνει η ημέρα του ραντεβού και το ξεχνάει, αυτό δεν θα συνέβαινε αν το είχε σημειώσει στο ημερολόγιό του! Το να ξέρουμε τι πρόκειται να κάνουμε και να προγραμματίζουμε την ημέρα ανάλογα με το χρόνο και τις προτεραιότητες που έχουμε είναι πολύ σημαντικό.

Η οργάνωση είναι το κλειδί της επιτυχίας.

ΠΗΓΕΣ

<https://www.youtube.com/watch?v=iDbdXTMnOmE>

<https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>

<https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>

https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw

Αξιολόγηση

Ερώτηση 1: Ο σχεδιασμός είναι σημαντικός για:

1. Να είσαι καλός άνθρωπος
2. Να διαχειρίζεσαι καλύτερα το χρόνο
3. Να έχω περισσότερες μουσικές δεξιότητες

Ερώτηση 2: Στη διαχείριση του χρόνου, είναι χρήσιμο να χρησιμοποιείτε:

1. Η χρήση της ατζέντας και των μέσων για τον προγραμματισμό
2. Η χρήση ηλεκτρονικών βιβλίων
3. Χρήση του περιοδικού "Rolling Stone"

Ερώτηση 3: Πρέπει να κατανοήσουμε ότι το κλειδί της επιτυχίας είναι:

1. Η έμπνευση
2. Η τύχη
3. Η σκληρή δουλειά και ο σχεδιασμός

Ερώτηση 4: Η χρήση της ιεράρχησης των εργασιών στον προγραμματισμό θα μας κάνει να:

1. Μπορούμε να εργαστούμε χωρίς να χάνουμε την εστίαση της σημασίας
2. Είναι άσκοπο να βάζουμε προτεραιότητες
3. Πρέπει να δουλεύουμε με το ένστικτο

Ερώτηση 5: Για να προγραμματίζουμε σωστά, πρέπει:

1. Να θέτουμε αναθεωρήσιμους στόχους
2. Να μάθουμε να αναθέτουμε
3. Να γράφουμε σε ένα ημερολόγιο τι πρέπει να κάνουμε
4. Όλα τα παραπάνω

Θεματική 2: ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΗ ΝΟΗΜΟΣΥΝΗ - ΑΥΤΟΠΑΡΑΚΙΝΗΣΗ - ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗΣ

- Στην ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση να:
 - Να κατανοήσετε τη σημασία των κινήτρων στην επαγγελματική μας ανάπτυξη.
 - Να αναγνωρίζετε τα κίνητρα ως μέρος της συναισθηματικής νοημοσύνης
 - Να μάθετε τεχνικές αυτοπαρακίνησης
 - Να γνωρίζετε πώς να διαχειρίζεστε την απογοήτευση

ΟΡΙΣΜΟΣ

Η παρακίνηση είναι το τρίτο συστατικό της συναισθηματικής νοημοσύνης. Πρόκειται για μια ψυχολογική διαδικασία που περιλαμβάνει την ικανότητα να κατευθύνουμε τις συναισθηματικές μας καταστάσεις προς έναν συγκεκριμένο στόχο ή σκοπό, πάντα με θετική εστίαση και πολλή ενέργεια. Χάρη στην παρακίνηση, μπορούμε επίσης να ανακάμπτουμε ευκολότερα από τις αναποδιές της ζωής, να βρίσκουμε γρήγορα λύσεις και να επιστρέφουμε στην πορεία προς τους στόχους μας, όντας πιο επίμονοι και εμφατικοί.

Για παράδειγμα, αν ο στόχος μας είναι να κάνουμε τους ανθρώπους να ακούσουν τη μουσική μας, μπορεί να μην το πετύχουμε με την πρώτη φορά, αλλά χάρη στο κίνητρο, δεν θα ξεχάσουμε ποτέ ποιος είναι ο στόχος μας και θα συνεχίσουμε να αναζητούμε τον καλύτερο τρόπο για να φτάσουμε στον επιθυμητό στόχο.

Η έλλειψη κινήτρων μεταφράζεται σε πλήξη, κούραση, ρουτίνα κατανοητή με αρνητικό τρόπο, θλίψη... Από την άλλη πλευρά, η ύπαρξη ενός λόγου για να αγωνιστούμε γίνεται κινητήριο δύναμη για να ζήσουμε.

Θα σας διδάξουμε μια τεχνική παρακίνησης

- 1.-Σκεφτείτε όλα όσα έχετε πετύχει, όλα όσα έχετε και όλα όσα αγαπάτε.
- 2.-Ακούστε εκείνο το τραγούδι που σας ξυπνάει θετικές αναμνήσεις και χορέψτε! Ναι, ξεκινήστε τη μέρα σας χορεύοντας!
- 3.- Σχετικοποιήστε, όλα έχουν μια λύση και θα τη βρείτε! Επαναλάβετε τα λόγια που σας δίνουν κίνητρο!

<https://www.youtube.com/watch?v=tgbNymZ7vqY>

ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΓΟΗΤΕΥΣΗΣ

Συχνά η έλλειψη κινήτρων του μουσικού είναι συνέπεια της απογοήτευσης. Όταν τα πράγματα δεν πάνε όπως νομίζαμε ότι θα πήγαιναν, αυτό μας κάνει να νιώθουμε απογοήτευση. Η λέξη απογοήτευση προέρχεται από το λατινικό «frustratio» και σημαίνει ότι δεν έχουμε την ικανότητα ή την δυνατότητα να επιτύχουμε έναν στόχο ή μια επιθυμία. Αντιπροσωπεύει το θυμό, τη δυσαρέσκεια ή την απογοήτευση επειδή δεν μπορούμε να εκπληρώσουμε μια θέληση. Στον πολιτισμό μας, έχουμε μάθει ότι η απογοήτευση είναι κάτι αρνητικό, δυσάρεστο, λυπηρό και οδυνηρό. Ωστόσο, πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι η απογοήτευση είναι απαραίτητη, καθώς είναι το φυσικό ερέθισμα που μας ωθεί να πετύχουμε τους στόχους μας. Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές για το πώς να διαχειρίζεστε καλύτερα την απογοήτευση:

1. Αποστασιοποιηθείτε από τα γεγονότα

Όπως είπαμε, η απογοήτευση μπορεί να είναι πολύ έντονη, γεγονός που μπορεί να σας οδηγήσει στο να καταστροφολογείτε τα γεγονότα και να βλέπετε την κατάσταση με στρεβλό τρόπο. Έτσι, για να διαχειριστείτε θετικά την απογοήτευση θα πρέπει να αποστασιοποιηθείτε από τα γεγονότα, να αναβάλλετε τις αποφάσεις που πρέπει να πάρετε και να προσπαθήσετε να δείτε την κατάσταση από ψηλά «bird's eye view».

2. Νιώστε την απογοήτευση και αφήστε την να φύγει

Όταν σας κυριεύει ένα συναίσθημα, είτε πρόκειται για απογοήτευση, θυμό, θλίψη ή χαρά, το καλύτερο που έχετε να κάνετε είναι να το ζήσετε και να το αφήσετε να φύγει. Αυτό δεν σημαίνει ότι το εκφράζετε και το αφήνετε να ξεσπάσει, αλλά αντίθετα ότι το νιώθετε βαθιά και στη συνέχεια το απελευθερώνετε και το αφήνετε να φύγει, μακριά και έξω από εσάς. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερο προσπαθείτε να μην αισθάνεστε απογοήτευση, τόσο περισσότερο θα την αισθάνεστε - είναι το παράδοξο του ανθρώπινου μυαλού.

3. Αξιολογήστε

Αξιολογήστε αν πρόκειται για μια κατάσταση που πρέπει να αποδεχτείτε ή που μπορείτε να αλλάξετε. Αν η κατάσταση που σας προκαλεί απογοήτευση δεν έχει περιθώρια αλλαγής, είναι φυσιολογικό να αυξάνεται η ένταση του συναισθήματος. Μπροστά σε αυτού του είδους τις καταστάσεις στις οποίες δεν υπάρχουν περιθώρια ελιγμών, το καλύτερο που έχετε να κάνετε είναι να επικεντρωθούμε στην αποδοχή παρά στη ισχύ της απογοήτευσης. Κάντε μια ανάλυση για το αν μπορείτε να αλλάξετε την κατάσταση και τι θα πρέπει να κάνετε για να γίνει αυτή η αλλαγή.

Όλοι οι μουσικοί περνούν στιγμές κατά τις οποίες είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε πώς να αυτοπαρακινούμαστε, να κάνουμε μια αντικειμενική ανάλυση της πραγματικής μας κατάστασης και να διοχετεύουμε την ενέργειά μας σε αυτό που μας ενδιαφέρει περισσότερο, να «δημιουργούμε» καλή μουσική!

ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΟΥΣΙΚΟΥ

Όλοι έχουμε φίλους και ανθρώπους που δεν μπόρεσαν να θέσουν εφικτούς στόχους, πρέπει να σταματήσουμε και να σκεφτούμε αν ο στόχος μας είναι εφικτός και εφικτός και να αναζητήσουμε τα εργαλεία που θα μας επιτρέψουν να πετύχουμε αυτόν τον στόχο. Παρακίνηση, δουλειά και το να κάνουμε μια ανάλυση του τι είμαστε και τι θέλουμε να γίνουμε ως μουσικοί!

Αξιολόγηση

Ερώτηση 1: Αποτελεί η αυτοπαρακίνηση μέρος της συναισθηματικής νοημοσύνης;

1. Ναι
2. Όχι
3. Ίσως ναι, ίσως όχι

Ερώτηση 2: Για να αλλάξουμε την καταθλιπτική μας κατάσταση πρέπει;

1. Να σκεφτόμαστε θετικά
2. Να παίζουμε θλιμμένη μουσική
3. Να τρώμε

Ερώτηση 3: Μεταξύ των τεχνικών αυτοπαρακίνησης είναι :

1. Η Επανάληψη λέξεων που μας παρακινούν
2. Ο χορός και ανάκτηση της χαράς μας
3. Η Σχετικοποίηση
4. Όλα τα παραπάνω είναι σωστά

Ερώτηση 4: Για να διαχειριστείτε την απογοήτευση είναι καλύτερο να...;

1. Να επικεντρωθείτε σε αυτήν
2. Να την ζήσετε... και να την αφήσετε να φύγει...
3. Μην κάνεις τίποτα

Ερώτηση 5: Για να διαχειριστείτε την απογοήτευση είναι καλύτερο να...;

1. Να σπάσετε την κιθάρα
2. Να θυμώσετε με την οικογένειά
3. Να αναλύσετε την κατάσταση και να θέσετε ρεαλιστικούς στόχους

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 3: ΑΥΤΟΠΕΙΘΑΡΧΙΑ

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- Να κατανοήσετε τη σημασία της πειθαρχίας
- Να κατανοήσετε πώς αυτή θα μας βοηθήσει να επιτύχουμε τους στόχους μας.
- Να μάθετε πώς να είστε πιο πειθαρχημένοι

ΟΡΙΣΜΟΣ

Γνωρίζετε για τη "δύναμη της θέλησης"; Αν είστε εξοικειωμένοι με την έκφραση, μπορείτε να συνδέσετε τη δύναμη της θέλησης με την αυτοπειθαρχία, καθώς τα δυο είναι πολύ παρόμοια.

Η "δύναμη της θέλησης" είναι μια πολύ περιγραφική έκφραση. Ειδικά σε κρίσιμες στιγμές, θυμάστε τη θέλησή σας (τους στόχους, τις προτεραιότητες, τους λόγους) και από εκεί, αντλείτε τη δύναμη να δράσετε. Έτσι το αντιλαμβάνομαι εγώ.

"Αυτοπειθαρχία" είναι η απόφαση να ενεργείτε σύμφωνα με τις αποφάσεις που έχετε ήδη λάβει. Είναι πιο «μηχανική» από τη δύναμη της θέλησης. Όταν έρθει η στιγμή, τηρείτε το σχέδιο επειδή έχετε ήδη συμφωνήσει με τον εαυτό σας ότι θα το κάνετε. Απλώς προχωράτε και το κάνετε.

Αν το συναίσθημα της στιγμής είναι ακατάλληλο (είστε θυμωμένοι, χωρίς κίνητρο, λυπημένοι ή πολύ χαρούμενοι για να εργαστείτε), τηρείστε το σχέδιο ούτως ή άλλως. Μην αφήνετε τα συναισθήματα να αποφασίζουν για εσάς. Το να εργάζεστε εναντίον των συναισθημάτων σας δεν είναι εύκολο. Αλλά γνωρίζετε ότι τα συναισθήματα είναι ευμετάβλητα, και ότι αν τηρήσετε τον λόγο που δώσατε στον εαυτό σας, στο τέλος θα νιώσετε καλά που το κάνατε.

Η αυτοπειθαρχία σας βοηθάει να μειώσετε τις ημέρες που κάνετε εξαιρέσεις (και πάντα υπάρχουν κάποιες), ώστε να διατηρήσετε τη συνέπεια και να έχετε περισσότερες επιτυχίες από τα κενά. Αυτό που είναι να συμβεί θα συμβεί. Αλλά είναι πιο πιθανό να πετύχετε αυτό που έχετε θέσει ως στόχο, αν προσθέτετε μέρα με τη μέρα, μειώνοντας τον αριθμό των εξαιρέσεων.

Πώς μπορείτε να αποκτήσετε την αυτοπειθαρχία που χρειάζεστε;

1. Αποφασίστε ΤΙ θέλετε.

Αυτό ισχύει τόσο για τις εργασίες που θα κάνετε σήμερα, όσο και για τους μεγάλους στόχους. Επικεντρωθείτε. Σχεδιάστε στο μυαλό σας αυτό που πρόκειται να κάνετε. Φανταστείτε τον εαυτό σας να το ολοκληρώνει. Θυμηθείτε τα θετικά συναισθήματα που θα νιώσετε όταν το πετύχετε. Και πάρτε θάρρος. Το ταξίδι ξεκινάει τώρα και θα φτάσετε εκεί.

2. Ορίστε με σαφήνεια τις ενέργειές σας.

Εξίσου σημαντικό με το να αποφασίσετε ΤΙ θα κάνετε, είναι να σχεδιάσετε το ΠΩΣ θα το κάνετε. Καταρτίστε έναν «οδικό χάρτη» για το έργο. Ακόμη και για κάθε μέρα, φτιάξτε ένα μικρό πλάνο, αν χρειαστεί. Η τάξη και η σαφήνεια αποτελούν πλεονέκτημα. Είναι πιο πιθανό να χρονοτριβήσετε σε μια εργασία που είναι όλο αβεβαιότητα.

3. Υποστηρίξτε και εμπυχώστε τον εαυτό σας.

Πετάξτε τις ταμπέλες: "Ω, είναι πολύ δύσκολο", "Δεν έχω όρεξη", "Δεν είμαι τόσο δυνατός"... ή ό,τι άλλο σας εμποδίζει.

Μπορείτε να το κάνετε. Θέλετε να το κάνετε. Και θα το κάνετε (τελεία και παύλα).

4. Ξεκουραστείτε.

Μια προϋπόθεση για την άσκηση και την ενίσχυση της πειθαρχίας είναι η εξής: να έχετε ενέργεια. Σεβαστείτε τα διαλείμματά σας, γιατί χωρίς αυτά είναι πολύ δύσκολο να συνεχίσετε με συνέπεια.

5. Να τρώτε υγιεινά.

Θα έχετε επίσης περισσότερη ενέργεια αν η διατροφή σας είναι υγιεινή και ισορροπημένη.

6. Κάντε πρώτα αυτό που αισθάνεστε ότι θέλετε να κάνετε λιγότερο.

Ο λόγος είναι ότι, καθώς έχετε περισσότερη ενέργεια, θα σας είναι πιο εύκολο να ξεκινήσετε και να σταματήσετε. Επιπλέον, το αίσθημα της «νίκης» χρησιμεύει ως κίνητρο για να κάνετε τα υπόλοιπα πράγματα που πρέπει να κάνετε.

7. Ξεκινήστε από μικρά πράγματα.

Αν είστε άπειροι στην προπόνηση πειθαρχίας, ξεκινήστε από τα μικρά καθημερινά. (Για παράδειγμα: στρώνετε το κρεβάτι όταν σηκώνεστε, βγάζετε τα σκουπίδια το βράδυ, πλένετε τα πιάτα αμέσως μετά το μεσημεριανό γεύμα...).

Επιλέξτε τις μικρές εργασίες που θέλετε και εκπαιδεύστε την πειθαρχία με αυτές. Αν αποκτήσετε εξάσκηση με τα μικρά πράγματα, θα έχετε λιγότερο πρόβλημα να χρησιμοποιήσετε την πειθαρχία αργότερα, σε μια μεγαλύτερη πρόκληση.

8. Να σέβεστε τις αποφάσεις σας.

Ακόμα κι αν είναι μικρές: "Θα βγάλω τα σκουπίδια στις 8 η ώρα". Μην παζαρεύετε με τον εαυτό σας όταν έρχεται η ώρα και δεν έχετε όρεξη να την ακολουθήσετε. Απλά κάντε το. (Με αυτό τον τρόπο δουλεύετε και την αυτοεκτίμησή σας! ετσι;!)

9. Δημιουργήστε συνήθειες και ρουτίνες.

Ο λόγος είναι ότι όταν χτίζετε συνήθειες, εξοικονομείτε ενέργεια. Δεν χρειάζεστε τόση πειθαρχία για να τα καταφέρετε και επομένως μπορείτε να αφιερώσετε την ενέργεια σας σε άλλες εργασίες. Αν υπάρχει μια εργασία με την οποία δυσκολεύεστε, εκμεταλλευτείτε αυτή την ιδέα: επιλέξτε μια μέρα και μια ώρα και κάντε την πάντα εκείνη την ώρα.

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΟΥΣΙΚΟΥΣ

Είναι πολύ θετικό για τους μουσικούς να έχουν δυναμικές και ρουτίνες που τους επιτρέπουν να επιτύχουν τους στόχους τους. Το να αφήνετε τα πάντα στην έμπνευση της στιγμής δεν είναι μια καλή τεχνική για την επίτευξη της επιτυχίας σε οποιονδήποτε επιχειρηματικό τομέα.

ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΟΥΣΙΚΟΥ

Οι ρουτίνες που έχουν σχεδιαστεί για έναν σκοπό, λειτουργούν!

Ναι, ακούστε τον εαυτό σας... όλοι οι μουσικοί που εξασκούν τον αθλητισμό και την αυτοπειθαρχία φροντίζοντας το σώμα και το μυαλό τους και που έχουν την προδιάθεση να κάνουν πράγματα που είναι δύσκολα, αλλά είναι απαραίτητα για την επίτευξη του προτεινόμενου στόχου... πετυχαίνουν την επιτυχία!!!

Αξιολόγηση

Ερώτηση 1: Αποτελεί η αυτοπαρακίνηση μέρος της συναισθηματικής νοημοσύνης;

1. Ναι
2. Όχι
3. Ίσως ναι, ίσως όχι

Ερώτηση 2: Είναι σημαντικό να φροντίζετε την υγεία σας και το τι τρώτε ως μουσικός;

1. Ναι
2. Όχι
3. Ίσως

Ερώτηση 3: Πόσο σημαντικός είναι ο σχεδιασμός για την πειθαρχία;

1. Καμία μεγάλη σημασία
2. Πολύ σημαντικός, είναι η βάση για να μπορέσουμε να επιτύχουμε τους στόχους.
3. Πρέπει να αφήσετε τον εαυτό σας να παρασυρθεί από τη στιγμή

Ερώτηση 4: Ένας από τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να αποκτήσουμε αυτοπειθαρχία είναι...

1. Να δημιουργήσουμε συνήθειες και ρουτίνα
2. Να σεβόμαστε την απόφασή μας
3. Να τρώμε υγιεινά
4. Όλα τα παραπάνω είναι σωστά

Ερώτηση 5: Η δύναμη της θέλησης και η πειθαρχία μπορούν να δουλευτούν;

1. Όχι
2. Ναι, φυσικά
3. Δεν ξέρω

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 4: ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ

Με την ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- Να κατανοήσετε τις έννοιες της προσαρμοστικότητας και της ενσυναίσθησης
- Να αυξήσετε το επίπεδο της προσαρμοστικότητάς σας
- Να κατανοήσετε πώς με το να είστε περισσότερο προσαρμοστικοί και ενσυναισθητικοί, σας δίνει μεγάλες επαγγελματικές ευκαιρίες.
- Να κατανοήσετε πώς θα σας βοηθήσει να πέτυχετε τους στόχους σας

ΟΡΙΣΜΟΣ

Προσαρμοστικότητα και ενσυναίσθηση: πώς μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις δύο ιδιότητες για να γίνουμε καλύτεροι μουσικοί;

Υπάρχουν πολλές φορές που οι άνθρωποι δεν γνωρίζουν ότι μας συμπεριφέρονται όπως εμείς τους επιτρέπουμε. Αυτό είναι που κάνει τους ανθρώπους, ειδικά τους κοντινούς μας ανθρώπους, να μας συμπεριφέρονται με τρόπο που δεν μας αρέσει.

Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ και η ΕΝΣΥΝΑΙΣΘΗΣΗ είναι δύο από τις καλύτερες ιδιότητες για την ανάπτυξη της ευτυχίας, γιατί μας επιτρέπουν να γίνουμε ο άνθρωπος που θέλουμε να είμαστε και να έχουμε τη ζωή που επιθυμούμε.

Αν ξέρουμε πώς να χρησιμοποιούμε και τις δύο ιδιότητες, είναι σχεδιασμένες να αποτελούν εργαλεία που μας βοηθούν να αναδείξουμε πλήρως τις δυνατότητές μας, ακόμη και σε δύσκολες στιγμές, μπορούν να έχουν καθοριστικό ρόλο. Αν δεν ξέρουμε πώς να τις χειριστούμε, μπορεί να γίνουν μια θανάσιμη παγίδα που μας οδηγεί στο να «ζούμε» από τους άλλους ή για τους άλλους, χωρίς να ανταποκρίνονται στη θέλησή μας.

Το πρώτο πράγμα που θα κάνουμε, είναι να εξετάσουμε την έννοια αυτών των δύο ιδιοτήτων. Προσαρμοστικότητα είναι η ικανότητα να τροποποιούμαστε ανάλογα με την αλλαγή. Κατά τη γνώμη μου, είναι ένα από τα καλύτερα εργαλεία και ιδιότητες που πρέπει να προωθήσουμε. Ενώ η ακαμψία είναι η ακινησία, η προσαρμογή είναι η αλλαγή, η μάθηση, η κίνηση. Όπως είπε ο Δαρβίνος, η επιβίωση του ζωικού κόσμου έγκειται στην ικανότητά του να προσαρμόζεται στην αλλαγή.

Ας προχωρήσουμε στην επόμενη έννοια. Η ενσυναίσθηση είναι η ικανότητα να «μπαίνεις στη θέση του άλλου». Πώς είναι χρήσιμη αυτή η ικανότητα στην καθημερινή σας ζωή; Το τέταρτο στοιχείο της Συναισθηματικής Νοημοσύνης είναι η ενσυναίσθηση. Η ενσυναίσθηση διευκολύνει την κατανόηση και την ικανότητα να αγαπάμε, τη συμπόνια, τη δημιουργικότητα, που είναι τόσο απαραίτητη για να δούμε τις επιλογές που έχουμε ή τους δρόμους που έχουμε για να φτάσουμε εκεί που θέλουμε να πάμε, την επίλυση προβλημάτων και φυσικά την προώθηση και την ικανότητα για συγχώρεση και επομένως, είναι πολύ χρήσιμη σε όλες τις πτυχές του συναισθηματικού επιπέδου.

Ως εκ τούτου, πρέπει να είμαστε ευπροσάρμοστοι και εμπαθής για να μπορούμε να βάζουμε τον εαυτό μας σε νέες καταστάσεις, να είμαστε ανοιχτοί σε νέες ευκαιρίες και να μπορούμε να μπαίνουμε στη θέση του άλλου.

Πώς μπορεί ένας συνθέτης να φτιάξει ένα τραγούδι σκεπτόμενος τα συναισθήματα ενός άλλου;
Με ενσυναίσθηση!

Πώς μπορεί ένας μουσικός να βρει νέες ευκαιρίες εργασίας πέρα από τα μουσικά του γούστα;
Με το να είναι προσαρμόσιμος!

Ακολουθούν μερικές συμβουλές που μπορείτε να ενσωματώσετε στη ζωή σας και που θα σας κάνουν πιο ευέλικτους και ενσυναισθητικούς.

1. Ακούστε με ενδιαφέρον και περιέργεια, κανείς δεν πρόκειται να σας αλλάξει γνώμη αν δεν το θέλετε. Η ακρόαση είναι μάθηση. Δεν είστε αναγκαστικά υποχρεωμένοι να ενδώσετε.

2. Αν η πρόταση κάποιου άλλου φαίνεται λογική ή και καλύτερη από τη δική σας, αλλάξτε την δική σας. Το να την αλλάξετε δεν σημαίνει ότι την χάνετε. Ευχαριστήστε όποιον σας φέρνει κάτι διαφορετικό και ελκυστικό.

3. Να είστε περίεργοι, το θέμα είναι να μαθαίνετε, όχι να χάνετε την ταυτότητά σας. Όταν είμαστε περίεργοι, αντιμετωπίζουμε το «καινούργιο» σαν να ήταν ένα μυστήριο, ανυπομονώντας να έχουμε θετικές εμπειρίες. Αν το κάνετε σκεπτόμενοι ότι δεν θα σας αρέσει και καταλήξετε να λέτε το μυθικό "ήξερα ότι δεν θα μου άρεσε", θα καταλήξετε να βρείτε την αρνητική πλευρά της εμπειρίας.

4. Οι άνθρωποι αλλάζουν, και αυτό είναι εντάξει. Το να αλλάζετε γνώμη δεν είναι αδυναμία ή σημάδι αμφιβολίας. Είναι σημάδι ανάπτυξης, ευελιξίας, αλλαγής, για πολλούς λόγους, αλλά όχι αδυναμίας. Η αλλαγή είναι εξέλιξη και οι άνθρωποι εξελίσσονται συνεχώς.

5. Να είστε γενναιόδωροι και να ενδίδετε μερικές φορές. Ακόμα κι αν είναι μόνο για να δοκιμάσετε.

6. Να προσέχετε πώς εκφράζετε τις ιδέες σας μπροστά σε άλλους. Αυτό που επικρίνετε είναι κάτι που ο άλλος αγαπάει

ΓΙΑΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΜΟΥΣΙΚΟΥΣ

Πόσες φορές έχουμε χάσει μια επαγγελματική ευκαιρία επειδή δεν προσαρμοστήκαμε; Συχνά χάνουμε ευκαιρίες επειδή δεν είμαστε σε θέση να κάνουμε κάτι που δεν μας παρακινεί τόσο πολύ.

Θα πρέπει να είμαστε σε θέση να απολαμβάνουμε άλλα στυλ/είδη και να εξερευνούμε αυτό που με την πρώτη ματιά ίσως δεν μας τραβάει την προσοχή.

ΕΝΑ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΜΟΥΣΙΚΟΥ

Συχνά, έχουμε την ευκαιρία να δημιουργήσουμε σπουδαίες μουσικές σχέσεις με συναδέλφους που προέρχονται από άλλα μουσικά υπόβαθρα και δεν είμαστε σε θέση να ενδώσουμε σε άλλα "μουσικά στυλ". Ανοίξτε το μυαλό σας και γίνετε πιο ευέλικτοι και ενσυναισθητικοί!

Αξιολόγηση

Ερώτηση 1: Αποτελεί η ενσυναίσθηση μέρος της συναισθηματικής νοημοσύνης;

1. Ναι
2. Όχι
3. Ίσως ναι, ίσως όχι

Ερώτηση 2: Είναι σημαντικό να μπαίνουμε στη θέση του "άλλου" προκειμένου..

1. Να έχουμε μια άλλη προσέγγιση από τη δική μας
2. Δεν είναι καθόλου σημαντικό
3. Να μπορούμε να την κριτικάρουμε

Ερώτηση 3: Είναι σημαντικό να είμαστε πιο ευέλικτοι προκειμένου ...

1. Να έχουμε περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης και καλύτερες σχέσεις με τους συναδέλφους
2. Δεν είναι σημαντικό
3. Μόνο μερικές φορές

Ερώτηση 4: Προκειμένου να είστε πιο ενσυναίσθητοι και ευέλικτοι...

1. Είναι σημαντικό να ακούτε τους άλλους για να πάρετε την άποψή τους
2. Να είστε προσεκτικοί όταν παρουσιάζετε την άποψή σας
3. Να είστε περίεργοι και να πειραματίζεστε
4. Όλα τα παραπάνω

Ερώτηση 5: Οι άνθρωποι με ενσυναίσθηση και ευελιξία έχουν περισσότερες πιθανότητες να συνδεθούν με τους ανθρώπους;

1. Ναι πάντα
2. Όχι ποτέ
3. Ίσως

Πηγές

- Empathy. R Elliott, AC Bohart, JC Watson, LS Greenberg - Psychotherapy, 2011 - psycnet.apa.org
- Effective communication in organisations M Fielding - 2006 - books.google.com
- <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/effective-communication>
- <https://www.coursera.org/articles/communication-effectiveness>
- <https://alanmallory.com/2018/02/emotional-intelligence-self-motivation/>
- <https://www.skillsyouneed.com/general/emotional-intelligence.html>
- <https://firmbee.com/emotional-intelligence-and-motivation>

YOUTUBE VIDEOS

- <https://www.youtube.com/watch?v=eT4CtHHnBks>
- https://www.youtube.com/watch?v=ziwS_K34Lpw
- <https://www.youtube.com/watch?v=iDbdXTMnOmE>
- <https://www.youtube.com/watch?v=iONDebHX9qk>

Ενότητα 2 : Δικτύωση

Εισαγωγή

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις και οι επίδοξοι επιχειρηματίες σε κάθε τομέα, ιδίως μετά τις προκλήσεις που θέτει η πανδημία COVID-19, πρέπει να κατανοήσουν και να ευθυγραμμίσουν την επιχειρηματική τους προσέγγιση με τις σύγχρονες, επαγγελματικές απαιτήσεις δικτύωσης. Οι μουσικοί επιχειρηματίες, είτε είναι τραγουδοποιοί, μουσικοί παραγωγοί, συνθέτες, σχεδιαστές ήχου ή άλλοι επαγγελματίες που βασίζονται στη μουσική, πρέπει να γνωρίζουν τις επιλογές τους πριν από την είσοδό τους στη μουσική βιομηχανία, προκειμένου να δημιουργήσουν μια ισχυρή παρουσία και να δρομολογήσουν ένα αποτελεσματικό και βιώσιμο δίκτυο για την επιτυχή διάδοση της μουσικής τους.

Στόχοι

Ως εκ τούτου, αυτή η ενότητα έχει ως στόχο να παρουσιάσει και να συζητήσει τα οφέλη της δικτύωσης μεταξύ των επιχειρηματιών της μουσικής βιομηχανίας:

- να εξηγήσει τις κύριες πτυχές της δικτύωσης,
- να κατανοήσει τη χρήση των διαδικτυακών εργαλείων,
- να διερευνήσει τις ευκαιρίες: στην συν-συγγραφή και συνεργασία, στις ψηφιακές πλατφόρμες δικτύου, στο πολιτιστικό δίκτυο και, στην κοινωνική δικτύωση.

Δομή της ενότητας

Θεματική 1. Βασικές αρχές της δικτύωσης

Θεματική 2. Πλατφόρμες ψηφιακών δικτύων

Θεματική 3. Συν-συγγραφή και συνεργασία στη μουσική βιομηχανία

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 1. ΘΕΜΕΛΙΩΔΕΙΣ ΑΡΧΩΣ ΤΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Μαθησιακά αποτελέσματα

- Βοήθεια στους επαγγελματίες της μουσικής να κατανοήσουν τις βασικές έννοιες της επιχειρηματικής δικτύωσης και ποια είναι τα συναφή οφέλη της
- Ανασκόπηση και κατανόηση των τύπων δικτύωσης
- Κατανόηση της σημασίας της δικτύωσης στη δημιουργική βιομηχανία, και ιδιαίτερα στη μουσική βιομηχανία

Επιχειρηματική δικτύωση, τι είναι και γιατί χρειάζεται;

Η επιχειρηματική δικτύωση συνεπάγεται με τη δημιουργία και τη διατήρηση γόνιμων σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις με στόχο την προσέλκυση περισσότερων πελατών, ενδιαφερόμενων μερών(stakeholders), συνεργάτων, ή εργατικού δυναμικού, ή ακόμη και την ανάπτυξη της ικανότητας γνώσης (Farinda et al., 2009). Το επιχειρηματικό δίκτυο έχει επίσης χαρακτηριστεί ως επίσημες και ανεπίσημες σχέσεις μεταξύ δύο οργανισμών που αλληλεπιδρούν για ορισμένα οφέλη (όπως περιγράφεται παραπάνω).

Τύποι δικτύωσης στην επιχειρηματικότητα

Πρόσφατη έρευνα έδειξε ότι υπάρχουν τέσσερις διαφορετικοί τύποι δικτύωσης μεταξύ των επιχειρηματιών της δημιουργικής βιομηχανίας (Mylonas et al., 2020). Αυτοί μπορούν να ομαδοποιηθούν ως εξής:

- Η κοινωνική δικτύωση
- Η επαγγελματική δικτύωση
- Η οικογενειακή δικτύωση
- Η δικτύωση με οργανισμούς του δημόσιου τομέα

Οι παραπάνω τύποι δικτύων διαμορφώνονται με βάση την κοινωνία, την οικογένεια, την κοινότητα, την επιχείρηση και τους κυβερνητικούς δεσμούς ενός επιχειρηματία και οι δεσμοί αυτοί μπορούν να υποστηρίξουν τις νέες επιχειρηματικές δραστηριότητες, την ανάπτυξη και τη βιωσιμότητά τους. Είναι σημαντικό ότι τα δίκτυα αυτά μπορούν να παρέχουν γνώσεις και ευκαιρίες για μεταφορά πληροφοριών. Μπορούν επίσης να υποστηρίξουν την εξεύρεση νέων πόρων και χρηματοδότησης, να παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους προμηθευτές της επιχείρησης, τους διανομείς, τους ανταγωνιστές και τους νέους πελάτες (Chen et al., 2015).

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 2. ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

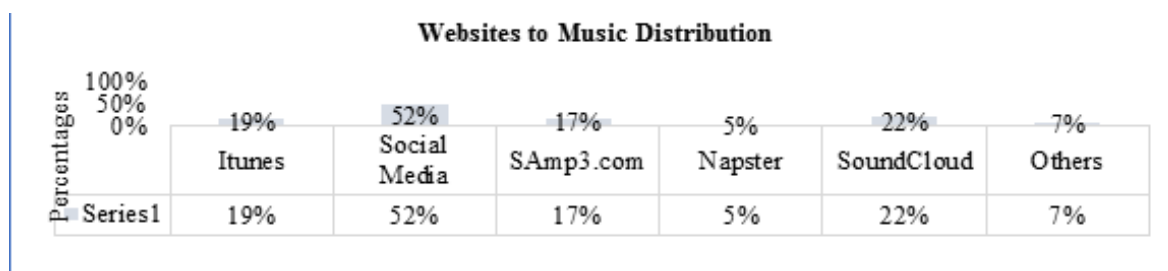
- Βοήθεια στους μουσικούς επιχειρηματίες να αποκτήσουν γνώσεις και να διερευνήσουν περαιτέρω τα είδη των ψηφιακών πλατφόρμων δικτύου που θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν για τη διάδοση της μουσικής τους
- Να επανεξετάσουν και να μπορούν να εξηγήσουν τη διαδικασία για τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας
- Να κατανοήσουν τη σημασία της ανάλυσης δεδομένων και να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τα τρέχοντα εργαλεία ανάλυσης

Περιεχόμενο μάθησης

Τύποι ψηφιακών πλατφόρμων δικτύου - ψηφιακή διανομή μουσικής

Σήμερα, η δημιουργική βιομηχανία εξαρτάται από την τεχνολογία. Ειδικά μεταξύ των επιχειρηματιών, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής φέρουν σίγουρα οφέλη. Σύμφωνα με τον Mbhele, 2021, μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων μουσικής:

1. Διευκολύνετε η προσβασιμότητα από την διαμεσολάβηση μεσαζόντων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών
2. Η προτίμηση της ψηφιακής διανομής μουσικής εμπνέει την καινοτομία στους μουσικούς και τις σχετικές επιχειρηματικές πρακτικές
3. Η διαθεσιμότητα της ψηφιακής μουσικής προσελκύει ένα ευρύτερο κοινό της οικονομίας των χρηστών και έχει «θετική συμπεριφορά» στο μουσικό κύκλο κατανάλωσης (music consumption cycle).



Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει το ποσοστό στους σημερινούς ιστότοπους/πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη διανομή μουσικής (όπως λαμβάνεται από Mbhele, 2021).

Όπως φαίνεται, η διάχυση της μουσικής μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε διαδικτυακό επίπεδο, από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα ευρέως προωθούμενα διαδικτυακά καταστήματα μουσικής, έως τους επιχειρηματικούς ιστότοπους και τις διαδικτυακές εκδηλώσεις. Ενώ τα παραπάνω κανάλια δεν περιορίζονται σε αυτά, περιλαμβάνουν τα Apple Music, Joox, Google Play Music, Tidal, Simfy Africa, Rara, Spotify και Deezer και πολλά άλλα. Επίσης μερικές φορές θα μπορούσε να είναι και παράνομη πλατφόρμα. Ο πλούτος και η αφθονία των ψηφιακών μονοπατιών για τη διάδοση της μουσικής δημιουργούν τεχνολογικές καινοτομίες που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες.

Η θεωρία των κοινωνικών δικτύων περιγράφει τη δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης, ειδικά για εξειδικευμένα είδη που αναμένεται να έχουν μια πιο συγκεντρωμένη βάση χρηστών. Σύμφωνα με τους Kaya et al., 2010, η κοινωνική δικτύωση μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσε να δημιουργήσει μια αίσθηση κοινού ενδιαφέροντος και να ενθαρρύνει τα άτομα να είναι πιο ενθουσιώδη σε σύγκριση με την πιο «συνηθισμένη» (mainstream) μουσική. Υπό αυτή την έννοια, η διαδικτυακή δικτύωση είναι ακόμη πιο υποστηρικτική για τους επιχειρηματίες που βασίζονται στη μουσική.

Συμβουλές για τη δικτύωση στο διαδίκτυο και την εύρεση κοινού

Η δημιουργία μιας επιχείρησης, απαιτεί πρώτα να προσδιορίσετε μια ομάδα-στόχο και να δημιουργήσετε ένα σταθερό δίκτυο. Επομένως, πώς μπορείτε να βρείτε κοινό;

Σύμφωνα με το Groover Blog ([εδώ](#)), υπάρχουν 7 βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:

1. Αποφύγετε την παρόρμηση να δημιουργήσετε ένα προϊόν που απευθύνεται σε όλους. Όπως είπαμε παραπάνω, εξειδικευμένα είδη που απευθύνονται σε ένα συγκεντρωμένο κοινό θα υποστηρίξουν περισσότερο τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες. Επομένως, μην προσπαθείτε να ικανοποιήσετε τους πάντες, ενώ παράλληλα βεβαιωθείτε ότι έχετε προσδιορίσει τις δικές σας φιλοδοξίες.
2. Εντοπίστε μια κοινότητα με την οποία μπορείτε να συσχετίσετε τη μουσική σας. Μελετήστε την κοινότητα ώστε να την κατανοήσετε, συναντήστε άτομα μέσα στην κοινότητα και παρακολουθήστε μουσικές εκδηλώσεις ώστε να μπορείτε να δικτυωθείτε αποτελεσματικά σε όλα τα επίπεδα.
3. Αλληλεπιδράτε με την κοινότητα σε κάθε ευκαιρία που έχετε
4. Αλληλεπιδράτε στο διαδίκτυο μέσω ομάδων συζήτησης (π.χ. ομάδες στο Facebook) και να είστε ενεργοί και δυναμικοί προκειμένου να προωθήσετε την ιδέα σας.
5. Βρείτε διασημότητες που μπορούν να υποστηρίξουν το είδος που θέλετε να προωθήσετε και χρησιμοποιήστε τους ως οδηγό σας.
6. Χρησιμοποιήστε τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης με διαδραστικό τρόπο και εργαστείτε για τη δημιουργία της οπτικής ταυτότητας της ιδέας σας
7. Προκειμένου να κατανοήσετε το κοινό σας, χρησιμοποιήστε την ανάλυση δεδομένων στις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και ροής

Χρήση ανάλυσης δεδομένων σε κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες ροής

Αυτή η ενότητα, συνδέεται με το τελευταίο σημείο πιο πάνω. Πώς θα χρησιμοποιούσατε την ανάλυση δεδομένων για να κατανοήσετε καλύτερα το κοινό σας; Υπάρχουν πολλά μουσικά εργαλεία ανάλυσης δεδομένων που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε, αλλά ας δούμε τι περιγράφει το iMusician στο blog ([εδώ](#)) του προκειμένου να παρακολουθείτε τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, τη συμμετοχή, τον αριθμό των ροών κ.ά.

Εργαλεία που βασίζονται σε πλατφόρμες όπως το Spotify, το Deezer, το Amazon Music κ.λπ., αυτού του είδους οι πλατφόρμες έχουν τα δικά τους εργαλεία που μπορούν να παρέχουν δεδομένα σχετικά με τις ροές, τις λήψεις, τα δημογραφικά στοιχεία κ.λπ. Ρίξτε μια ματιά στη blog που παρέχεται παραπάνω για να διαβάσετε σχετικά με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για μια συλλογή από πλατφόρμες ροής μουσικής. Προηγμένα εργαλεία για πιο συγκεκριμένα δεδομένα: iMusician, Chartmetric, Soundcharts κ.λπ. Διαβάστε τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του καθενός, στον ίδιο σύνδεσμο όπως παραπάνω

Γνωρίζετε κάποιο από τα παραπάνω εργαλεία; Αν ναι, μπορείτε να περιγράψετε την εμπειρία σας από τη χρήση τους;

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 3. ΣΥΝ-ΣΥΓΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Στην ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση:

- Να κατανοήσετε τη σημασία της συνεργασίας και της συν-γραφής στη μουσική βιομηχανία
- Να κατανοήσετε τα οφέλη της συνεργασίας και της συν-γραφής στη μουσική βιομηχανία

Περιεχόμενο μάθησης

Διαδικτυακή συνεργασία - Οφέλη

Ο Jody Friedman (2021) περιγράφει τα ακόλουθα οφέλη της συνεργασίας και της συν-γραφής:

1. Μπορείτε να δείτε τη "στιχουργική διορατικότητα ή τη μελωδική σοφία" των άλλων και έτσι μπορείτε να εμπνεύσετε ο ένας τον άλλον, όπως το περιγράφει ο συγγραφέας, θα μπορούσε να γίνει μια "διασταύρωση επιρροών και κόσμων".
2. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη συν-συγγραφή και τη συνεργασία σε οποιοδήποτε επίπεδο ως μέτρο ποιοτικού ελέγχου.
3. Μέσω της συνεργασίας μπορείτε να εντοπίσετε τις δικές σας δυνάμεις και αδυναμίες.

Τι θα λέγατε για τη διαδικτυακή παραγωγή μουσικής και τη συνεργατική συγγραφή; Ο Μιχάλης Χατζημιχαήλ - ένας ερευνητής με έδρα την Κύπρο, περιγράφει την επανάσταση που θα μπορούσε να φέρει η διαδικτυακή συνεργασία στη μουσική ([εδώ](#))

Ο Χατζημιχαήλ, γράφει: "Τώρα μπορώ να βρίσκομαι στη Λευκωσία και να συνεργάζομαι με έναν μουσικό στο Σαν Φρανσίσκο ή στην Αδελαΐδα ασύγχρονα, ανταλλάσσοντας και ηχογραφώντας αρχεία wav ή aiff, τα οποία γίνονται τραγούδια. Αυτό που φαινόταν αδύνατο πριν από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, ιδιαίτερα για κάποιον που εδρεύει ως καλλιτέχνης σε έναν τόπο με αδύναμη ή σχετικά ακριβή υποδομή στα στούντιο ηχογράφησης, μπορεί τώρα να είναι μια προσιτή πραγματικότητα".

Μεταξύ των πολλών πλεονεκτημάτων της διαδικτυακής συνεργασίας, ο Χατζημιχαήλ εντοπίζει επίσης τα εξής:

- Ανοιχτοσύνη του Διαδικτύου
- Οι χρήστες μπορούν να εξερευνήσουν τόσους πολλούς διαφορετικούς δρόμους με προσιτό και δημοκρατικό τρόπο
- Αμεσότητα
- Γίνεται ευκολότερη η δημιουργία και η κοινή χρήση μουσικής- πτυχές όπως η παραγωγή, η διανομή, η προώθηση και η διαχείριση απομυθοποιήθηκαν.

Τέλος, ο Χατζημιχαήλ επισημαίνει τη σημασία της διαδικτυακής επικοινωνίας στη διαδικασία της διαδικτυακής συνεργασίας και περιγράφει λεπτομερώς τις κύριες οδούς για:

- Κείμενο - MSN/Skype/Facebook
- Βίντεο/ήχος - Skype
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο - άμεση ανταλλαγή πληροφοριών,

Χρησιμοποιώντας ορισμένα παραδείγματα, εξηγεί ότι ένα μειονέκτημα των διαδικτυακών συνεργασιών "σχετίζεται σε μεγάλο βαθμό με την αίσθηση της διαφωνίας που δημιουργείται από αδύναμες ή κακές επικοινωνιακές δεξιότητες και διαδικασίες, οι οποίες τονίζονται περισσότερο μέσω των διαδικτυακών ανταλλαγών, ιδίως εκείνων που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε κείμενο".

Μπορείτε να σχετιστείτε με την παραπάνω δήλωση; Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ διαδικτυακές πλατφόρμες συνεργασίας για τη μουσική σας;

Αξιολόγηση

Ποιο από τα ακόλουθα δεν αποτελεί τύπο δικτύωσης;

1. Η κοινωνική δικτύωση
2. Η επαγγελματική δικτύωση
3. Η επιχειρηματική δικτύωση
4. Η οικογενειακή δικτύωση
5. Δικτύωση με την κυβέρνηση

Γιατί οι μουσικοί αποκαλούνται συχνά ως "τυχαίοι επιχειρηματίες";

1. Καθώς δεν ασχολούνται συνήθως με τη δικτύωση
2. Καθώς δεν ασχολούνται συνήθως με επιχειρηματικές δραστηριότητες
3. Καθώς η μουσική δεν θεωρείται επιχειρηματική δραστηριότητα
4. Καθώς δεν έχουν κατάλληλη επιχειρηματική κατάρτιση

Με βάση πρόσφατη έρευνα, ποια διαδικτυακή πλατφόρμα είναι η πιο συνηθισμένη για τη διάδοση της μουσικής;

1. iTunes
2. Spotify
3. SAmp3.com
4. SoundCloud
5. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

Είναι ευκολότερο να προωθηθεί η κοινωνική δικτύωση όταν ένα μουσικό προϊόν ανήκει στην κατηγορία των εξειδικευμένων ειδών και όχι των mainstream ειδών.

1. Σωστό
2. Λάθος

Ποιο από τα παρακάτω δεν αναφέρεται στα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής συνεργασίας στη μουσική βιομηχανία;

1. Εντοπισμός των δικών σας δυνατών σημείων
2. Αύξηση της ποιότητας της εργασίας σας
3. Επικοινωνία μέσω τεχνολογιών που βασίζονται σε κείμενο (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο)
4. Αύξηση της ταχύτητας παραγωγής

Πηγές

- Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: A proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 151-160.
- Mylonas, N.; Manolitzas, P.; Grigoroudis, E. Data on Creative Industries Ventures' Performance Influenced by Four Networking Types: Designing Strategies for a Sample of Female Entrepreneurs with the Use of Multiple Criteria Analysis. (2020). *Dat.* 5, 24. <https://doi.org/10.3390/data5010024>.
- Chen, M. H., Chang, Y. Y., & Lee, C. Y. (2015). Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource. *Journal of Business Research*, 68(4), 900-905.
- Coulson, S. (2012). Collaborating in a competitive world: musicians' working lives and understandings of entrepreneurship. *Work, Employment and Society*, 26(2), 246–261. <https://doi.org/10.1177/0950017011432919>.
- Mbhele, TP. (2021). *International Journal of Entrepreneurship* ; 25:1-14.
- Kaya, M., Steffens, PR. Hearn, GN. and Graham, PW. (2010) How can entrepreneurial musicians use electronic social networks to diffuse their music. In: *Proceedings of the 7th AGSE International Entrepreneurship Research Exchange*, 2 – 5 February 2010, University of the Sunshine Coast, Queensland.
- Find an audience for your music: 7 tips for musicians to boost your visibility (2019). Available at <https://blog.groover.co/en/tips/find-an-audience-for-your-music-7-tips-for-musicians-to-boost-your-visibility/>.
- Platform-owned tools: Spotify, Deezer, Amazon Music and Apple Music (2022) Available at <https://imusician.pro/en/resources/blog/best-music-analytics-tools-for-musicians#:~:text=Platform%20Downed%20tools%3A%20Spotify%2C,with%20music%20data%20and%20statistics>.
- Hadjimichael, M. (2011) Virtual Oasis – thoughts and experiences about online based music production and collaborative writing techniques in *Journal on The Art of Record Production*, Issue 5.

Ενότητα 3 : Επικοινωνία

Με αυτή την ενότητα οι μουσικοί και οι επαγγελματίες της μουσικής θα μάθουν τι είναι η επικοινωνία και γιατί είναι σημαντική.

Θα ξεκινήσουμε με τα βασικά και στη συνέχεια θα εμβαθύνουμε περισσότερο σε συγκεκριμένες στρατηγικές για μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας.

Μαθησιακά αποτελέσματα της ενότητας:

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- γνωρίζετε τα αποτελέσματα της επικοινωνίας
- κατανοήσετε τη σημασία της επικοινωνίας
- κατανοήσετε τις βασικές έννοιες της θεωρίας της επικοινωνίας
- εκπονήσετε μια αποτελεσματική στρατηγική επικοινωνίας

Δομή της ενότητας

- Θεματική 1: Βασικές αρχές της θεωρίας της επικοινωνίας
- Θεματική 2: Η στρατηγική επικοινωνίας communication strategy.

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 1: ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΘΕΩΡΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Εισαγωγή

Μια σταθερή στρατηγική επικοινωνίας είναι απαραίτητη για οποιονδήποτε στο μουσικό οικοσύστημα, ιδίως για τους μουσικούς. Πριν όμως εμβαθύνουμε στο τεράστιο θέμα της επικοινωνίας για μουσικούς, ας ρίξουμε μια ματιά στις πιο βασικές έννοιες της θεωρίας της επικοινωνίας:

1. Αποστολείς και Παραλήπτες

Δεν υπάρχει επικοινωνία χωρίς κάποιον να στείλει ένα μήνυμα και κάποιον να το λάβει. Είτε πρόκειται για έναν καθηγητή που μιλάει στους μαθητές του είτε για έναν μουσικό που κοιτάζει το κοινό κατά τη διάρκεια μιας συναυλίας. Η επικοινωνία έχει να κάνει με την εγκαθίδρυση μιας σύνδεσης. Ο ρόλος του αποστολέα και του παραλήπτη μπορεί να καθορίζεται από ρόλους ή καταστάσεις, π.χ. ένας καθηγητής που δίνει εργασίες στους μαθητές, ή ρευστό, όπως σε μια συζήτηση μεταξύ ίσων.

2. Το μήνυμα

Τι λέγεται, τραγουδιέται, υπογράφεται, χειρονομείται ή διαβάζεται; Είτε λεκτικό είτε μη λεκτικό, είναι αυτό που ο αποστολέας προσπαθεί να επικοινωνήσει στον παραλήπτη.

3. Ο κώδικας

Στη θεωρία των επικοινωνιών ένας κώδικας είναι απλώς το σύστημα που χρησιμοποιείται για τη διατύπωση του μηνύματος. Μια γλώσσα είναι ένας κώδικας και για να είναι αποτελεσματική, πρέπει να είναι αμοιβαία κατανοητή από τον ομιλητή και τον ακροατή.

4. Το κανάλι

Το πιο προφανές κανάλι είναι η ανθρώπινη φωνή - η δόνηση των φωνητικών χορδών επιτρέπει στο μήνυμα, που είναι κωδικοποιημένο στη γλώσσα, να γίνει κατανοητό από τον παραλήπτη. Τις περισσότερες φορές όταν αναφερόμαστε σε κανάλια, εξετάζουμε εργαλεία που επεκτείνουν την ικανότητα του σώματός μας να επικοινωνεί. Παραδείγματα καναλιών περιλαμβάνουν καλώδια οπτικών ινών, ραδιοφωνικά σήματα, έντυπο υλικό ή ακόμη και απλές σημαίες σηματοφόρου.

5. Το μέσο

Το μέσο της επικοινωνίας. Ένα τραγούδι είναι ένα μέσο, ενώ το CD (αν υπάρχει ακόμα) που το περιέχει, είναι ένα κανάλι. Αξίζει να σημειωθεί ότι κάθε μέσο ασκεί ισχυρή επιρροή στο μήνυμα που μεταδίδει- όπως λέει και το διάσημο απόφθεγμα του Marshall McLuhan: "Το μέσο είναι το μήνυμα", το οποίο ουσιαστικά σημαίνει ότι κάθε μέσο έχει ισχυρές δυνάμεις και περιορισμούς που διαμορφώνουν βαθιά τον τρόπο με τον οποίο δημιουργείται και λαμβάνεται ένα μήνυμα.

6. Ο θόρυβος

Ο "θόρυβος" στην επικοινωνία μπορεί να είναι κυριολεκτικός ως παρεμβολή σε ένα σήμα ή νοητικός όπως μια προκατάληψη ή μεροληψία έναντι του αποστολέα. Αυτός ο θόρυβος μπορεί να επηρεάσει την ικανότητα του παραλήπτη να δεχτεί το μήνυμά του.

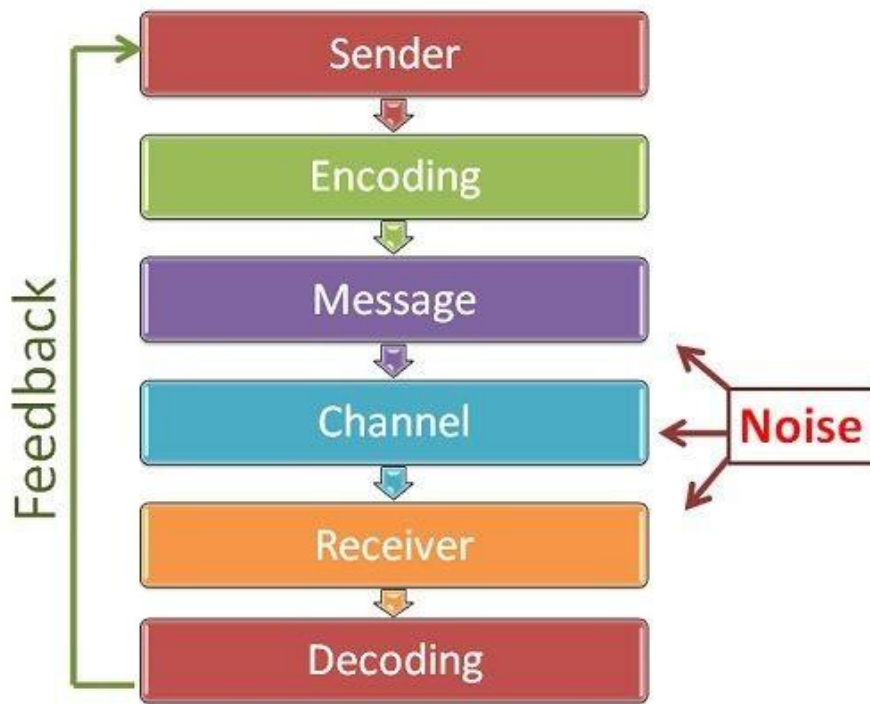
7. Το περιβάλλον

Πρόκειται για το πλαίσιο στο οποίο λαμβάνει χώρα η επικοινωνία. Επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αποστέλλονται και λαμβάνονται τα μηνύματα. Σκεφτείτε πώς το πολιτισμικό πλαίσιο επηρεάζει το τι μπορεί και τι δεν μπορεί να ειπωθεί δημόσια.

8. Ανατροφοδότηση

Είναι σημαντικό να αποφεύγετε να αναλώνεστε τόσο πολύ στην πράξη της επεξήγησης κάποιου θέματος ώστε να παραβλέπετε την ανατροφοδότηση από τον παραλήπτη. Η ανατροφοδότηση μας βοηθά να αξιολογήσουμε πώς λαμβάνεται το μήνυμά μας και να κάνουμε προσαρμογές με βάση το αν αυτή η ανατροφοδότηση είναι θετική ή αρνητική.

Μαζί, αυτές οι οκτώ έννοιες μας βοηθούν να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί η επικοινωνία και τι μπορεί να έχει πάει στραβά όταν δεν λειτουργεί.



(Source: businessjargons)

Αξιολόγηση

Στη θεωρία της επικοινωνίας, το μέσο είναι:

- Η ανθρώπινη φωνή, το ραδιοφωνικό σήμα κ.λπ.
- Το σύστημα που χρησιμοποιείται για τη διατύπωση του μηνύματος
- Το σύστημα μέσω του οποίου παραδίδεται το μήνυμα

Τι καθιστά έναν κώδικα αποτελεσματικό;

- Οι εσωτερικοί του κανόνες
- Το γεγονός ότι είναι κατανοητός τόσο από τον αποστολέα όσο και από τον παραλήπτη
- Η λειτουργία του

Γιατί η ανατροφοδότηση είναι σημαντική;

- Βοηθά τον αποστολέα να καταλάβει αν ο κώδικας που χρησιμοποιεί λειτουργεί
- Βοηθά τον παραλήπτη να καταλάβει αν ο κώδικας λειτουργεί
- Βοηθά τον αποστολέα να κάνει προσαρμογές στο μήνυμα

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 2. Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Μια στρατηγική επικοινωνίας καθορίζει, ποιες πληροφορίες πρέπει να κοινοποιούνται, ποιος πρέπει να λαμβάνει αυτές τις πληροφορίες, πότε πρέπει να παραδίδονται αυτές οι πληροφορίες, πού (π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλληλογραφία) θα κοινοποιείται η επικοινωνία και το πώς θα παρακολουθούνται και θα αναλύονται αυτές οι επικοινωνίες.

Η εκ των προτέρων δημιουργία ή τουλάχιστον η σύνταξη μιας απλής στρατηγικής επικοινωνίας θα καταστήσει τις ιδέες σας σαφέστερες και θα σας εξοικονομήσει σημαντικό χρόνο, ενέργεια και πόρους.

Κάθε επιτυχημένη στρατηγική επικοινωνίας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα βήματα:

1. Έλεγχος των υφιστάμενων στρατηγικών και υλικών σας.

Ίσως έχετε ήδη κάποιες ικανότητες που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε ή έναν παλιό λογαριασμό στο Twitter που περιμένει να ενεργοποιηθεί ξανά.

2. Θέστε στόχους SMART.

Με βάση τα αποτελέσματα από τον έλεγχό σας, καθορίστε στόχους για την επικοινωνία σας. Για τον μεγαλύτερο αντίκτυπο, οι στόχοι σας θα πρέπει πάντα να είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και χρονικά περιορισμένοι (SMART). Για παράδειγμα, θα μπορούσατε:

X αύξηση του αριθμού των επισκέψεων στον ιστότοπο ή το ηλεκτρονικό σας κατάστημα

X αύξηση του αριθμού των διαδικτυακών πωλήσεων των προϊόντων ή υπηρεσιών σας

X αύξηση του αριθμού των ατόμων που εγγράφονται στο ενημερωτικό δελτίο μέσω του ιστότοπού σας

X αύξηση του αριθμού των οπαδών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

X αύξηση του ποσοστού εμπλοκής με την κοινότητά σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

X αύξηση των τραγουδιών που ακούγονται ή κατεβαίνουν από τις μεγάλες μουσικές πλατφόρμες (Spotify, SoundCloud κ.λπ.)

3. Δημιουργήστε το εμπορικό σας σήμα

Ο γκουρού του μάρκετινγκ Philip Kotler έχει περιγράψει ένα εμπορικό σήμα ως "ένα όνομα, έναν όρο, μια υπογραφή, ένα σύμβολο, ένα σχέδιο ή έναν συνδυασμό αυτών που ταυτοποιεί/χαρακτηρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή και το διαφοροποιεί από εκείνο του ανταγωνιστή του". Παρόλο που τα μουσικά προϊόντα και οι υπηρεσίες σχετίζονται με μια μορφή τέχνης και επομένως αγγίζουν βαθιά τα συναισθήματα του καταναλωτή, η δήλωση του Kotler μπορεί να εφαρμοστεί και στον κόσμο της μουσικής.

Είτε είστε σόλο μουσικός, είτε είστε μέλος ενός συγκροτήματος, είτε εργάζεστε ως DJ ή στη μουσική παραγωγή, το πρώτο βήμα είναι να ορίσετε τη συγκεκριμένη ταυτότητά σας. Για να το κάνετε αυτό, πρέπει να απαντήσετε σε μερικές ερωτήσεις: Γιατί ασχολείστε με την μουσική; Τι θέλετε να εκφράσετε με αυτήν; Γιατί αποφασίσατε να ξεκινήσετε το μουσικό σας εγχείρημα;

Πρέπει να κάνετε τους ανθρώπους να καταλάβουν γιατί η τέχνη σας είναι μοναδική και πρωτότυπη. Με άλλα λόγια, προσδιορίστε όχι μόνο την ποιητική και την αισθητική σας, αλλά και το όραμα και την αποστολή σας. Αυτά τα χαρακτηριστικά θα σκιαγραφήσουν την ανθρώπινη και καλλιτεχνική ουσία του εμπορικού σήματος (brand) σας, η οποία είναι το κλειδί για να κάνετε μια καλή πρώτη εντύπωση στο κοινό σας.

4. Προσδιορίστε το κοινό σας.

Με βάση τους SMART στόχους σας, προσδιορίστε το κοινό που θέλετε να επικοινωνήσετε. Ένας καλός τρόπος για να ξεκινήσετε είναι να σκιαγραφήσετε την περσόνα του ιδανικού σας θαυμαστή. Βοηθάει εάν απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιοι είναι οι σημερινοί και πιθανοί θαυμαστές σας;
- Γιατί έλκονται από τη μουσική σας;
- Ποια είναι τα ενδιαφέροντα και τα πάθη τους;
- Ποιους ιστότοπους, blogs και περιοδικά διαβάζουν για να ανακαλύψουν νέα μουσική;
- Ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν για να ακούσουν τη μουσική σας;
- Πού αναζητούν συνήθως νέα μουσική;
- Μιλούν και μοιράζονται μουσική μέσω του SoundCloud;
- Δημιουργούν λίστες αναπαραγωγής με την αγαπημένη τους μουσική στο Spotify;

Μπορεί να αναρωτιέστε πώς να βρείτε αυτού του είδους τις πληροφορίες. Αν έχετε επαγγελματικό προφίλ στο Facebook και το Instagram, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα εργαλεία ανάλυσης που συνοδεύουν αυτές τις πλατφόρμες για να βρείτε δεδομένα σχετικά με τους θαυμαστές σας, όπως το φύλο, την ηλικία, την τοποθεσία, άλλες σελίδες/προφίλ που τους αρέσουν (και έτσι να μάθετε για ποια άλλη μουσική ενδιαφέρονται).

5. Καθορίστε τις μεθόδους επικοινωνίας σας.

Αφού έχετε μια καλή αίσθηση του κοινού σας, εξετάστε τις επικοινωνιακές προτιμήσεις τους, όπως τα κανάλια και τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούν περισσότερο. Στη συνέχεια, εστιάστε τις μεθόδους επικοινωνίας σας σε αυτά τα κανάλια. Ακολουθεί ένας περιεκτικός κατάλογος με αυτά.

- Ιστοσελίδα/Ιστότοπος

Η ιστοσελίδα είναι ένα από τα κύρια εικονικά μέρη που θα επισκεφθούν οι θαυμαστές σας για να βρουν πληροφορίες σχετικά με τη μουσική ή τις υπηρεσίες σας. Σε αντίθεση με το περιεχόμενο που μοιράζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε βιομηχανικές πλατφόρμες όπως το Spotify, η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας σας επιτρέπει να καταχωρήσετε το δικό σας ιστότοπο (domain) και να έχετε τον πλήρη έλεγχο του περιεχομένου που δημοσιεύετε και των δεδομένων, χωρίς μεσάζοντες.

Ο ιστότοπός σας είναι επίσης το σημείο όπου συγκεντρώνονται όλα τα άλλα προφίλ. Προσθέστε εικονίδια για πλοήγησή στα προφίλ σας σε μουσικές πλατφόρμες όπως το Spotify, το Bandcamp, το SoundCloud ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook και το Twitter. Προσθέστε βίντεο από συναυλίες και λίστες αναπαραγωγής με τα τραγούδια σας. Χρησιμοποιήστε τον ιστότοπό σας για να δώσετε στους επισκέπτες κάθε δυνατότητα να συνεχίσουν να σας ακολουθούν.

Το να έχετε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα για να πουλάτε τα «εμπορεύματά» σας, σας επιτρέπει να «κόψετε» τον μεσάζοντα. Το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα σας δίνει τον πλήρη έλεγχο των μουσικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρετε. Καμία διαφήμιση υπηρεσιών τρίτων, καμία προμήθεια επί των πωλήσεων και κανένα ποσοστό κ.λπ.

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Είναι αυτονόητο ότι η καλή προβολή, και κυρίως η τακτική αλληλεπίδραση με τους θαυμαστές στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιτυχία του μάρκετινγκ, σχεδόν κάθε επιχείρησης. Η μουσική βιομηχανία δεν αποτελεί εξαίρεση.

- Αγγελίες

Η επέκταση της εμβέλειάς σας και η δημιουργία μιας γνήσιας βάσης θαυμαστών δεν είναι πάντα δυνατή μόνο μέσω της οργανικής ανάπτυξης - δηλαδή δωρεάν. Μερικές φορές πρέπει να κάνετε περισσότερα από το να δημιουργείτε πολλές αναρτήσεις στο Facebook, για παράδειγμα.

Μπορεί να είναι χρήσιμο να δώσετε στο περιεχόμενο του μουσικού μάρκετινγκ σας μια "ώθηση". Η επένδυση ενός συγκεκριμένου προϋπολογισμού σε πληρωμένη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή ακόμη και σε πλατφόρμες όπως το YouTube και το Spotify, μπορεί να σας επιτρέψει να προσεγγίσετε γρήγορα πολύ συγκεκριμένα ακροατήρια.

- Μουσικές πλατφόρμες

Δεν είναι μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου το μουσικό μάρκετινγκ είναι σημαντικό! Υπάρχουν πολλές πλατφόρμες που ακολουθούνται τακτικά από τους λάτρεις της μουσικής που θέλουν να ακούσουν τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες ή να ανακαλύψουν νέα μουσική. Επιλέξτε μια πλατφόρμα που σας ταιριάζει και αρχίστε να δημιουργείτε θόρυβο (buzz).

- Ενημερωτικά δελτία (Newsletters)

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία για την προώθηση της μουσικής και τη δημιουργία της βάσης των θαυμαστών σας. Έχετε ήδη το περιεχόμενο που μπορείτε να μοιραστείτε, επειδή το έχετε προετοιμάσει όταν δημιουργήσατε το σχέδιο μάρκετινγκ σας. Τώρα είναι απλώς θέμα επεξεργασίας του, για προσαρμογή στους αναγνώστες των ενημερωτικών σας δελτίων.

6. Καθορίστε τον ρυθμό επικοινωνίας και το χρονοδιάγραμμα. Ανάλογα με τους στόχους, το ακροατήριο και το μέσο, η συχνότητα της επικοινωνίας θα ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό. Για παράδειγμα, ενώ πιθανότατα σχεδιάζετε να δημοσιεύετε ενημερώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πολλές φορές την εβδομάδα, μπορεί να αποφασίσετε να στέλνετε ένα φυσικό ή ψηφιακό ενημερωτικό δελτίο μία φορά το τρίμηνο.

7. Τεκμηριώστε το σχέδιό σας. Εάν τα παραπάνω βήματα δεν έχουν τεκμηριωθεί, δεν έχετε σχέδιο. Καταγράψτε το σχέδιό σας σε μια μορφή (η ψηφιακή είναι η καλύτερη!) που μπορεί εύκολα να μοιραστεί και να ενημερωθεί.

8. Μοιραστείτε το σχέδιο επικοινωνίας σας με τα ενδιαφερόμενα μέρη. Διανείμετε το καταγεγραμμένο σχέδιό σας στα σχετικά μέλη της ομάδας και τα ενδιαφερόμενα μέρη με οδηγίες για τον τρόπο χρήσης του. Ως αποτέλεσμα, όλοι θα βρίσκονται στην ίδια σελίδα και η επικοινωνία σας θα είναι σαφείς και σταθερή.

Αντί να είναι μια γραμμική διαδικασία, ο σχεδιασμός της επικοινωνίας είναι στην πραγματικότητα αρκετά κυκλικός. Μόλις εφαρμόσετε το σχέδιό σας, παρακολουθήστε και μετρήστε τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές μετρήσεις (π.χ. προβολές, κλικ, μετατροπές) για να προσδιορίσετε τα δυνατά και αδύναμα σημεία. Στη συνέχεια, αναπροσαρμόστε ανάλογα!

Αν και υπάρχουν πολλοί τρόποι για να τεκμηριώσετε το επικοινωνιακό σας σχέδιο, συχνά, η πιο απλή προσέγγιση είναι και η πιο αποτελεσματική. Αποστάξτε τις πληροφορίες που αντλήσατε από τα παραπάνω βήματα για να απαντήσετε σε κάθε ερώτηση που ακολουθεί:

- Στόχος - Τι θέλετε να επιτύχει η επικοινωνία σας;
- Περιεχόμενο - Ποιες πληροφορίες ή δράσεις θα περιέχει αυτή η επικοινωνία;
- Χρονοδιάγραμμα - Πότε και πόσο συχνά θα κάνετε αυτή την επικοινωνία;
- Κανάλι - Πού θα μοιραστείτε αυτή την επικοινωνία;
- Μέθοδοι - Ποια εργαλεία/πλατφόρμες θα χρησιμοποιήσετε;
- Κοινό - Ποιος θα λάβει αυτή την επικοινωνία;
- Ιδιοκτήτης - Ποιος είναι υπεύθυνος για την αποστολή αυτής της επικοινωνίας;

Τέλος, μην υποτιμάτε τη σημασία της επαγγελματικής εργασίας. Η επικοινωνία είναι μια εργασία υψηλής εξειδίκευσης και για να πετύχει, χρειάζεται συχνά εξειδίκευση και επένδυση.

Αξιολόγηση

Ένας στόχος SMART θα πρέπει να είναι:

1. συγκεκριμένος, μετρήσιμος, εφικτός, σχετικός και χρονικά περιορισμένος
2. συγκεκριμένος, μετρήσιμος, εφικτός, χωρίς κίνδυνο και χρονικά περιορισμένος
3. σταθερός, μετρήσιμος, εφικτός, σχετικός και χρονικά περιορισμένος

Η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας/ιστότοπου δεν είναι πλέον σημαντική.

1. Σωστό. Τα πάντα βρίσκονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτές τις μέρες
2. Λάθος, ένας δικτυακός τόπος είναι το ιδανικό μέρος για να συγκεντρώσει κανείς όλες τις πληροφορίες

Ο σχεδιασμός της επικοινωνίας είναι:

1. Γραμμική διαδικασία
2. Μια κυκλική διαδικασία
3. Τόσο γραμμική όσο και κυκλική διαδικασία

Πηγές

- Making stand-out artist brands in a hyper-competitive world
- McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. ISBN 81-14- 67535-7
- 6 Strategies to Engage Your Music Fans Facebook Ads Strategy for Musicians
- Why Engagement Might Be The Most Important Metric For Artists
- Redefining streaming & global communications strategies with Deezer global director of communication
- Develop an Effective Communications Plan in Six Steps

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 : ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - Η ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΧΡΗΣΗΣ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ

Με αυτή την ενότητα οι μουσικοί και οι επαγγελματίες της μουσικής θα μάθουν τι είναι η προσωπική επωνυμία (branding), γιατί είναι σημαντική και πώς να αρχίσουν να την δημιουργούν. Θα μάθετε επίσης ποια κριτήρια πρέπει να ακολουθήσετε για να χρησιμοποιήσετε το ένα ή το άλλο ψηφιακό εργαλείο, καθώς και ποια είναι τα βασικά εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιείτε σε καθημερινή βάση για την προώθηση της μουσικής σας.

Τέλος, προσφέρονται ορισμένες συμβουλές για το πώς να αξιοποιήσετε στο έπακρο την ηλεκτρονική πλατφόρμα γραφικών Canva.

Μαθησιακά αποτελέσματα της ενότητας:

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση:

- Να αρχίσετε να χτίζετε τη δική σας προσωπική προσωπική επωνυμία (branding) ως μουσικός
- Να προσδιορίζετε κριτήρια για την επιλογή τεχνολογικών εργαλείων
- Να χρησιμοποιείτε βασικά τεχνολογικά εργαλεία για να προωθήσετε τη μουσική σας
- Να γνωρίζετε πώς να προετοιμάζετε ψηφιακό περιεχόμενο στο Canva

Δομή της ενότητας

Θεματική 1: Ας κάνουμε το branding του εαυτού μας! Χτίζοντας μια προσωπική μάρκα

Θεματική 2: Αναλογικό ή ψηφιακό; Επιλογή του σωστού εργαλείου

Θεματική 3: Κρατήστε το απλό: Βασικά εργαλεία για να πουλήσετε τη μουσική σας

Θεματική 4: Σχεδιάζοντας σε καμβά: Ανάπτυξη ψηφιακού περιεχομένου

Μαθησιακά αποτελέσματα της μονάδας

Με την ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση :

- Να γνωρίζετε τον ολοκληρωμένο ορισμό του τι είναι η προσωπική επωνυμία.
- Να γνωρίζετε τα βήματα που μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε μια προσωπική επωνυμία από το μηδέν.

Περιεχόμενο της θεματικής

Η προσωπική επωνυμία είναι η διαδικασία μετατροπής αυτού που είστε και αυτού που κάνετε σε μια δική σας επωνυμία. Από μουσικής άποψης, έχει να κάνει με το πώς οι καλλιτέχνες παρουσιάζουν τον εαυτό τους. Όμως, δεδομένου ότι ζούμε σε μια ψηφιακή εποχή, η έννοια αυτή έχει επεκτείνει τα σύνορά της σε αυτούς τους χώρους. Με άλλα λόγια, η προσωπική σας επωνυμία είναι το είδωλο της προσωπικότητάς σας στα ψηφιακά μέσα (Hjorth, 2022).

Η καλλιτεχνική σας επωνυμία αποτελεί προέκταση της δικής σας ταυτότητας

Αυτό διευρύνει την έννοια του personal branding, διότι καλύπτει τα πάντα: από τη μουσική και την οπτική σας παραγωγή, τον τρόπο που επικοινωνείτε με τους ανθρώπους και αλληλεπιδράτε με τους θαυμαστές σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το έργο τέχνης σας, το στυλ σας, τον τρόπο που συμπεριφέρεστε δημόσια... Τα πάντα!

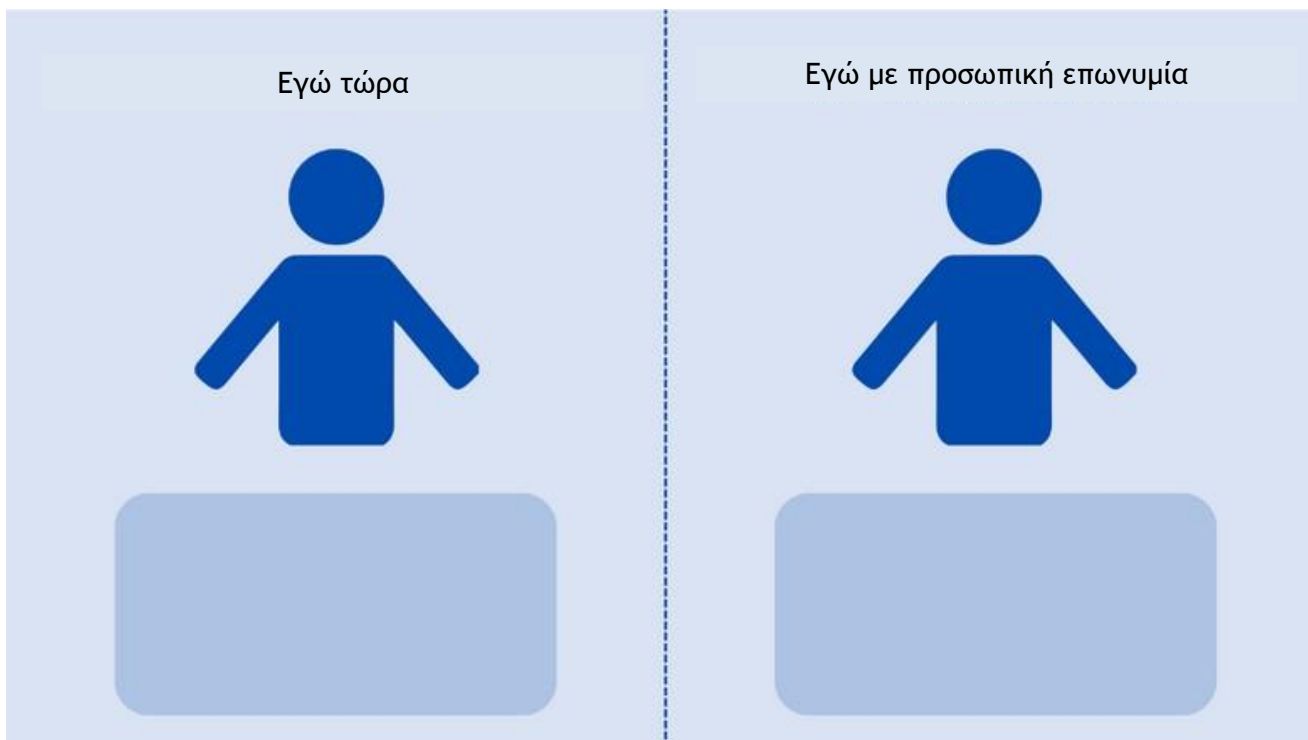
Μέχρι τώρα μπορεί να σκεφτόσασταν: Εγώ θέλω απλώς να κάνω μουσική...

1. ΓΙΝΕ ΣΥΝΕΙΔΗΤΟ-ΠΟΙΗΜΕΝΟΣ

Υπάρχει ένα κρίσιμο πρώτο μέρος σε αυτή τη διαδικασία και αυτό είναι η συνειδητοποίηση της σημασίας της οικοδόμησης αυτής της προσωπικής επωνυμίας. Η συνειδητοποίηση μας βοηθά να είμαστε πρόθυμοι να αλλάξουμε. Αλλά πάνω απ' όλα, μην το φοβάστε, γιατί στην ουσία δεν χρειάζεται να καταβάλλετε μεγάλη προσπάθεια για τη δημιουργία του δικού σας brand, αφού η διαδικτυακή παρουσία είναι ήδη personal branding.

Το δεύτερο βήμα βασίζεται στην προσωπική γνώση.
Ξέρω ποιος είμαι; Για ποιες αξίες θέλω να αναγνωριστώ;
Μπορώ να διαφοροποιήσω το πρόσωπο από τον καλλιτέχνη;
Ποια εξωτερική εικόνα προβάλλω;
Η απάντηση σε αυτές τις ερωτήσεις απαιτεί μεγάλη ειλικρίνεια.

Για να μπορέσετε να πετύχετε σε αυτό το στάδιο, έχουμε ετοιμάσει μια σύντομη οπτική άσκηση:



1. Γράψτε ό,τι σχετίζεται με εσάς και τη μουσική σας στην πλευρά του "εγώ τώρα" (την πραγματική πλευρά).
2. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την εικόνα για να σχεδιάσετε τις ιδέες σας. Μην ξεχάσετε τίποτα: χρώματα, τόνος φωνής, μουσική, ρούχα... Ποιος είστε τώρα;
3. Τώρα γράψτε στην άλλη πλευρά (την επιθυμητή πλευρά) τα στοιχεία που πιστεύετε ότι πρέπει να αποτελούν μέρος της προσωπικής σας επωνυμίας.
4. Συγκρίνετε τις δυο πλευρές. Ταιριάζουν ή αλλάζει κάτι; Υπάρχουν πράγματα που πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να κάνετε καλύτερα ως καλλιτέχνης;

3. ΓΝΩΡΙΣΤΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ

Γνωρίζοντας ποιο είναι το κοινό σας και σε ποια κανάλια είναι, θα σας βοηθήσει να μάθετε περισσότερα για το ποιος ενδιαφέρεται για αυτό που κάνετε ως καλλιτέχνης. Να θυμάστε... "Μπορείτε να συλλέγετε πληροφορίες από τους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Spotify For Artists και άλλα για να κατανοήσετε το δημογραφικό σας κοινό και τη συμπεριφορά του" (Keyes, 2021).

Αν δεν έχετε ιδέα από πού να ξεκινήσετε, επειδή δυσκολεύεστε να αναλύσετε τον εαυτό σας, σας συνιστούμε να το κάνετε ως εξωτερικός θεατής. Σκεφτείτε μουσικούς που σας μοιάζουν: είτε με βάση το μουσικό είδος είτε με βάση άλλα παρόμοια χαρακτηριστικά. Τι είδους κοινό τους ακούει;

Μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε* (stalk) στα κοινωνικά δίκτυα, με το Instagram να είναι το πιο κατάλληλο για αυτό:

1. Πληκτρολογήστε το όνομα ενός καλλιτέχνη που σας μοιάζει στη γραμμή αναζήτησης της εφαρμογής.
2. Κάντε κλικ στην επιλογή "ακόλουθοι".
3. Πάρτε μια ιδέα του τύπου των χρηστών που ακολουθούν τον συγκεκριμένο καλλιτέχνη: ηλικία, στυλ...
4. Ελέγξτε επίσης το είδος του περιεχομένου που δημοσιεύει ο καλλιτέχνης στο προφίλ του: είναι τακτικές δημοσιεύσεις; χρησιμοποιεί περισσότερο τις ιστορίες; τι χρησιμοποιεί για ποιο λόγο; Η ροή δημοσιεύσεων** (news feed) είναι πιθανότατα γεμάτο εικόνες από συναυλίες, selfies, μουσικά όργανα, τοπία..... Οι ιστορίες*** (stories), από την άλλη πλευρά, προσανατολίζονται περισσότερο σε σύντομες, άμεσες επικοινωνίες.

Παρακολουθήστε*

πράξη χρήσης της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης για την απόκτηση πληροφοριών σχετικά με άλλο πρόσωπο

Ροή δημοσιεύσεων**

ροή δημοσιεύσεων με παρόμοιο περιεχόμενο που μπορείτε να προβάλετε με την κύλιση στην οθόνη (scrolling)

Ιστορίες***

πολλαπλές φωτογραφίες και βίντεο που εμφανίζονται μαζί σε μορφή παρουσίασης διαφανειών για περιορισμένο χρονικό διάστημα

ΘΕΜΑΤΙΚΗ 2: ΑΝΑΛΟΓΙΚΟ Ή ΨΗΦΙΑΚΟ; ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΥ ΕΡΓΑΛΕΙΟΥ

Μαθησιακά αποτελέσματα της θεματικής

Με την ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση:

- Να προσδιορίζετε τα κριτήρια για την επιλογή των εργαλείων τεχνολογίας

Περιεχόμενο θεματικής

Παρόλο που στην αρχή εξηγήσαμε ότι το προσωπικό brand είναι η ψηφιακή σας αντανάκλαση, είναι σημαντικό να μην υποτιμάτε τους παραδοσιακούς πόρους που έχετε στη διάθεσή σας για να γίνετε γνωστοί. Για παράδειγμα, μπορεί να σας φανεί χρήσιμο να δημιουργήσετε μια αφίσα για να διαφημίσετε μια συναυλία. Ή να διανείμετε το φυλλάδιο ή την επαγγελματική σας κάρτα σε έναν παραγωγό ή μια δισκογραφική εταιρεία. Όλοι αυτοί οι πόροι είναι μη ψηφιακοί, αλλά επικοινωνούν επίσης πολλά για το ποιος είστε και μπορούν να συμβάλουν θετικά ή αρνητικά στην προσωπική σας επωνυμία. Γι' αυτό να τα προσέχετε!

Και πάλι, το κλειδί είναι να γνωρίζετε καλά τον εαυτό σας, το προϊόν σας και το κοινό σας. Αλλά, πάνω απ' όλα, πρέπει να εστιάσετε την προσοχή σας σε λίγα μόνο από τα εργαλεία που έχετε στη διάθεσή σας. Αυτό θα σας επιτρέψει επίσης να ομαδοποιήσετε το κοινό σας και να τους προσφέρετε συνοπτικό και πολύτιμο περιεχόμενο.

Έχοντας ένα μεγάλο συγκεντρωμένο κοινό σε μια πλατφόρμα είναι πολύ πιο εύκολο να το διαχειριστείτε από το να έχετε πολλαπλά μικρά ακροατήρια διασκορπισμένα παντού.

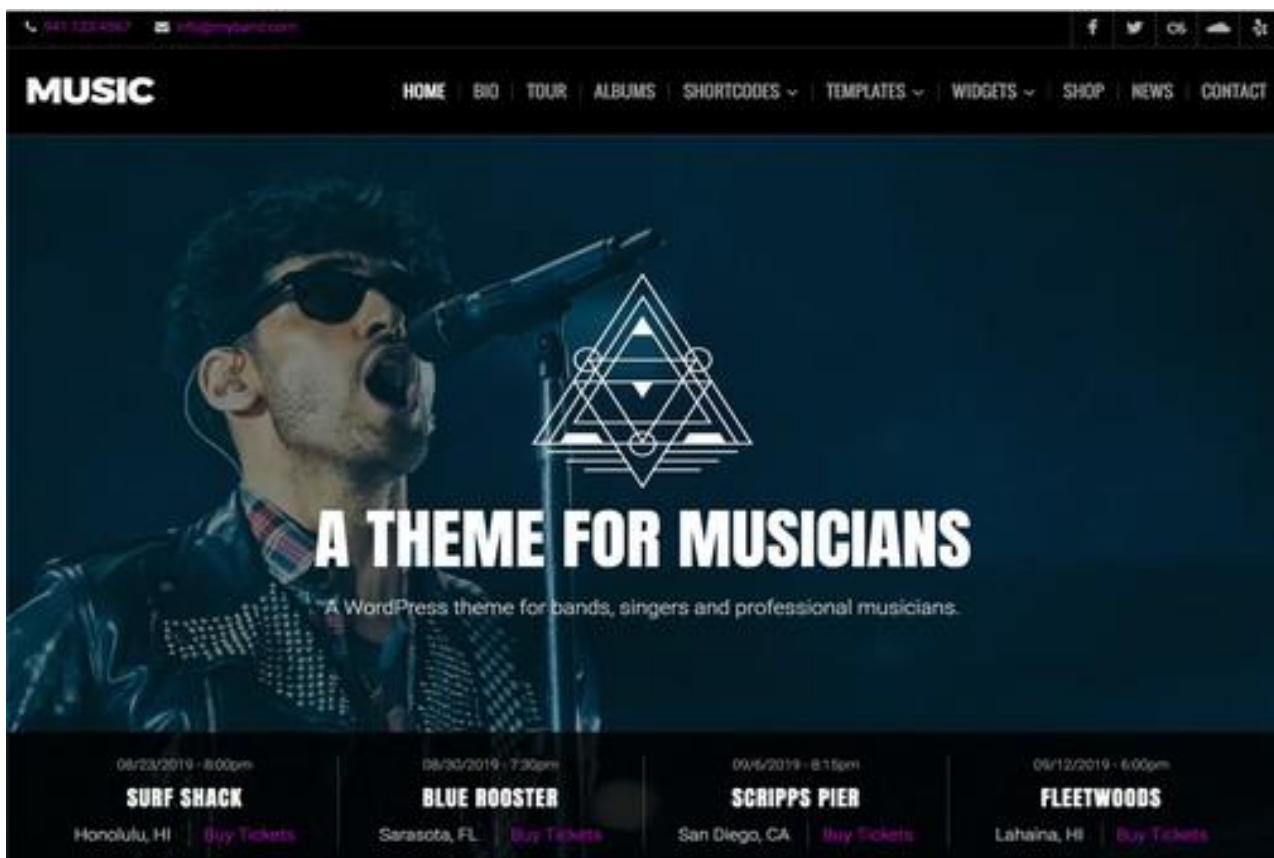
Επιλέξτε το πολύ δύο πλατφόρμες για να ξεκινήσετε. Ερευνήστε το Instagram, το Facebook, το YouTube και το Twitter και βρείτε ποια σας ταιριάζουν. Επιλέξτε πλατφόρμα με βάση τις δεξιότητές σας

INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER	TIK TOK
<p>Είναι η ψηφιακή επαγγελματική σας κάρτα στις μέρες μας.</p> <p>Το Instagram Live είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τους μουσικούς να συνδεθούν άμεσα με τους θαυμαστές τους και να προσελκύσουν νέους.</p> <p>Οι θαυμαστές μπορούν να σας κάνουν ερωτήσεις, να γνωρίσουν την προσωπικότητά σας και να δημιουργήσουν ένα δέσιμο με τη μουσική σας.</p>	<p>Αν αγαπάτε τα βίντεο και την παρουσία σας στην κάμερα, τότε θα έβλεπα πώς μπορείτε να αξιοποιήσετε το YouTube.</p> <p>Είναι μια εξαιρετική πλατφόρμα για να αρχίσετε να δημοσιεύετε το περιεχόμενο των βίντεο σας και να το μοιράζεστε με το δυνάμικο κοινό</p>	<p>Το Twitter έχει να κάνει με τις συζητήσεις, ενώ το Instagram επικεντρώνεται πολύ στην οπτική.</p> <p>Αν σας αρέσει να γράφετε, να μοιράζεστε τις ιδέες σας, να εκφράζετε τη γνώμη σας ή να μιλάτε απευθείας στους θαυμαστές σας, αυτή είναι η πλατφόρμα για εσάς!</p>	<p>Αυτή η πλατφόρμα βασίζεται σε σύντομα, ελκυστικά βίντεο που μπορούν να σας βοηθήσουν να διαδώσετε το μήνυμά σας ως καλλιτέχνης.</p> <p>Αν θέλετε να αναζητήσετε πού υπάρχει αυτή τη στιγμή η υψηλότερη οργανική εμβέλεια και δέσμευση, οι καλλιτέχνες θα πρέπει να κοιτάξουν το TikTok.</p>

Ωστόσο, η πλατφόρμα που είναι αδιαπραγμάτευτη υπό οποιεσδήποτε συνθήκες είναι ή ιστοσελίδα/ιστότοπός σας. "Ναι, όλοι οι μουσικοί πρέπει να έχουν έναν ιστότοπο για να παρουσιάζουν τη μουσική τους, τις φωτογραφίες, τα βίντεο, να πωλούν merch, να συλλέγουν emails κ.λπ. Η δημιουργία της δικής σας ιστοσελίδας είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αναλάβετε την ιδιοκτησία της βάσης των θαυμαστών σας ως καλλιτέχνης" (Music with flavor, 2018).

Στις μέρες μας, ο σχεδιασμός ιστοσελίδων είναι αρκετά εύκολος (και δωρεάν) χάρη σε εργαλεία όπως το Wordpress. Εκεί μπορείτε να βρείτε ένα πρότυπο και να το συμπληρώσετε με τις δικές σας πληροφορίες. Δεν χρειάζεται να είναι ο καλύτερος ιστότοπος στον κόσμο. "Κρατήστε το απλό και κάντε προσαρμογές καθώς προχωράτε".

Αυτό είναι ένα παράδειγμα προτύπου για ιστοσελίδες μουσικών



ΘΕΜΑΤΙΚΗ 3: ΚΡΑΤΗΣΤΕ ΤΟ ΑΠΛΟ: ΒΑΣΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΝΑ ΠΟΥΛΗΣΤΕ ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΑΣ

Με την ολοκλήρωση αυτής της θεματικής, θα πρέπει να είστε σε θέση να:

- Να χρησιμοποιείτε βασικά τεχνολογικά εργαλεία για την προώθηση της προσωπικής σας μάρκας
- Να αρχίσετε να περιγράφετε μια στρατηγική για τη δημιουργία μιας ροής στο Instagram

Περιεχόμενο Θεματικής

Φαίνεται προφανές να πούμε ότι η φωτογραφία και το βίντεο είναι τα κύρια στοιχεία της οπτικοακουστικής εποχής που ζούμε. Είμαστε συνεχώς εκτεθειμένοι σε οπτικά και ηχητικά ερεθίσματα. Μας αρέσει να βλέπουμε και να ακούμε. Ως καλλιτέχνης, αυτή η προϋπόθεση πρέπει να σας είναι πολύ ξεκάθαρη και ίσως να σας είναι, αλλά ξέρετε πώς να τραβάτε καλές φωτογραφίες και βίντεο;

Δεδομένου ότι υποθέτουμε ότι διαθέτετε κάποιες από τις τεχνολογικές δεξιότητες του επαγγέλματος, όπως ο χειρισμός ενισχυτών, η σύνδεση μικροφώνων, η χρήση mixers, σε αυτή την ενότητα θέλουμε απλώς να σας δώσουμε μερικές συμβουλές για το πώς να βελτιώσετε το περιεχόμενό σας και να αξιοποιήσετε στο έπακρο τις συσκευές σας.

Γι' αυτό θα επικεντρωθούμε στη φωτογραφία, κάτι που μπορούμε εύκολα να επιτύχουμε με το κινητό μας τηλέφωνο. Ωστόσο, μπορεί να αντιμετωπίζετε το πρόβλημα ότι δεν έχετε κάποιον να τραβήξει φωτογραφίες για εσάς. Θα πρέπει να επενδύσετε σε ένα τρίποδο και να εκμεταλλευτείτε τη λειτουργία χρονοδιακόπτη.

Tripod



Προμηθευτείτε ένα τρίποδο με ρυθμιζόμενο ύψος και εύκολο στη μεταφορά. Στη συνέχεια, τελειοποιήστε τη σύνθεση και εξασκηθείτε σε φυσικές πόζες μαζί με διάφορες εκφράσεις του προσώπου.

Timer

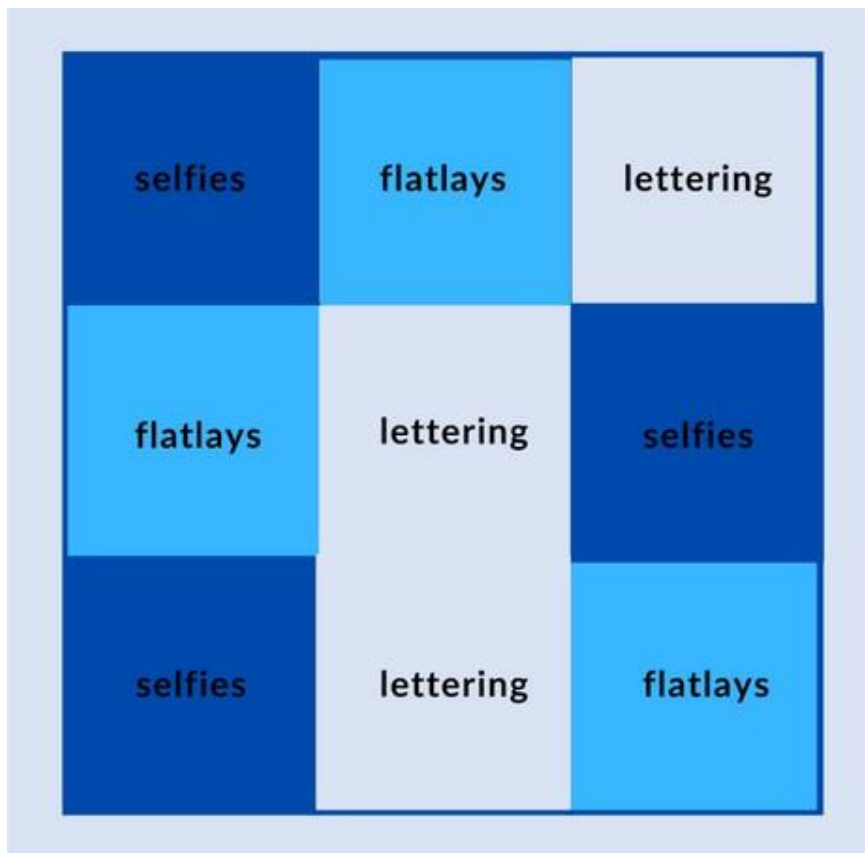


Αυτή η λειτουργικότητα θα σας επιτρέψει να αποκτήσετε ένα περιθώριο για να τοποθετηθείτε ελεύθερα στη σύνθεση. Μπορεί να αποτελέσει σωτήριο εργαλείο αν δεν έχετε κάποιον να σας βγάλει φωτογραφίες.

Λέγοντας αυτό, είναι ζωτικής σημασίας να γνωρίζετε ότι δεν είναι έγκυρο οποιοδήποτε είδος εικόνας για την ιστοσελίδα σας ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιδιώξτε την ειλικρίνεια!

Έχουμε ήδη εξηγήσει τι είναι το Instagram. Λοιπόν, θα πρέπει να γνωρίζετε ότι είναι σταθερό. Δηλαδή, οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να έχει πρόσβαση σε αυτό το αποθετήριο εικόνων όποτε θέλει. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να το φοβάστε, αλλά ότι πρέπει να χρησιμοποιήσετε τη φαντασία σας για να δημιουργήσετε μια ομοιογενή οπτική ιστορία. Κατά κάποιον τρόπο, οι εικόνες αφηγούνται επίσης μια ιστορία.

Το καλύτερο που έχετε να κάνετε είναι να επιλέξετε τους πυλώνες του περιεχομένου σας και να γράψετε τον καθένα σε ένα τετράγωνο 3x3, έτσι ώστε να επαναλαμβάνεται ένας από αυτούς κατά διαστήματα, όπως στο παράδειγμα που παρουσιάζεται:



Τι είδους περιεχόμενο μπορείτε να παράγετε σε καθημερινή βάση; Κάντε έναν κατάλογο με αυτά που μπορείτε εύκολα να δημιουργήσετε ανάλογα με τις δεξιότητές σας. Αν είστε συνθέτης, πιθανόν να έχετε πολλά τετράδια και χαρτιά με ελεύθερα φύλλα στο γραφείο σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια δημοσίευση με βάση κείμενο ή γράμματα. Αν είστε τραγουδιστής, ίσως έχετε ένα επαγγελματικό μικρόφωνο και δοκιμαστικά ακουστικά που μπορείτε να μοιραστείτε με το κοινό σας. Η δημοσίευση σας θα είναι πιο ηχηρή. Αν, από την άλλη πλευρά, αγαπάτε τις selfies επειδή σας αρέσει να δείχνετε το πρόσωπό σας σε όλες τις διαφορετικές πτυχές του, μπορείτε να επιλέξετε μια πιο οπτική δημοσίευση. Υπάρχουν πολλές επιλογές!

Μια καλή επιλογή αν δεν ξέρετε από πού να ξεκινήσετε είναι να επιλέξετε flatlays. "Ένα flatlay είναι απλώς μια εικόνα που τραβήχτηκε απευθείας από ψηλά - μια άποψη (bird's eye view) μιας σειράς προσεκτικά τοποθετημένων αντικειμένων" (Nikon School).

Το κλειδί είναι να φωτογραφίσετε το γραφείο σας, τοποθετώντας τα στοιχεία με αισθητικά ευχάριστο τρόπο, ώστε η εικόνα να είναι αρμονική. Ακολουθούν μερικά μόνο παραδείγματα:



ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΤΟ CANVA: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα πρέπει να είστε σε θέση :

- Να γνωρίζετε τι είναι το Canva
- Να δημιουργείτε βασικό ψηφιακά περιεχόμενο, όπως μια αφίσα

Περιεχόμενο ενότητας

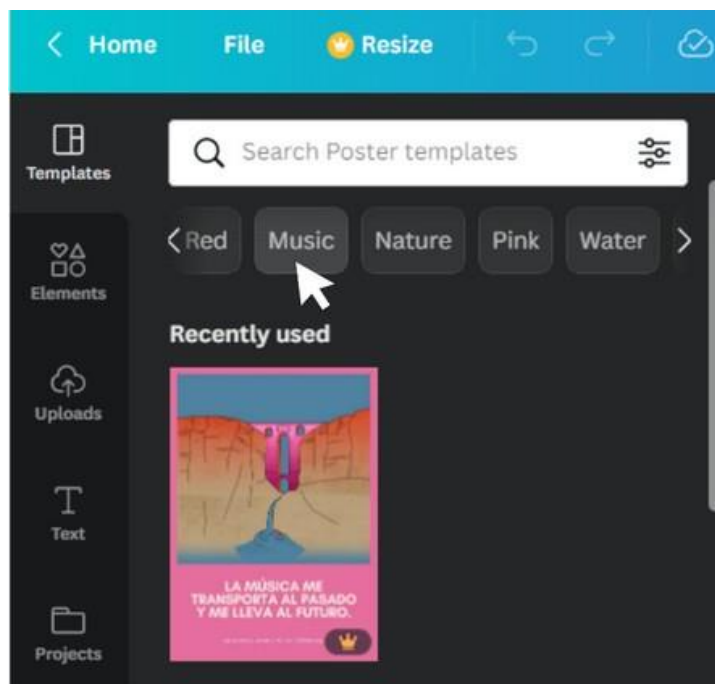
Το Canva είναι ένα εργαλείο γραφιστικής σχεδίασης που καθιστά εύκολη τη δημιουργία προσαρμοσμένων γραφικών. Μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε αυτό μέσω κινητού τηλεφώνου, tablet και Η/Υ. Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τους μουσικούς, καθώς προσφέρει πάρα πολλά προσχεδιασμένα πρότυπα, γεγονός που καθιστά την πλατφόρμα πολύ φιλική προς το χρήστη. Υπάρχει μια δωρεάν έκδοση και διαθέτει πολλά φοβερά χαρακτηριστικά.

Έτσι, με αυτά που είπαμε, σας συνιστούμε να εγγραφείτε στην πλατφόρμα, ώστε να αρχίσετε να εξερευνάτε μαζί μας μερικές από τις δυνατότητες που προσφέρει για τους μουσικούς.

Σε αυτή την ενότητα θα επικεντρωθούμε συγκεκριμένα σε μια από τις δυνατότητες, κατά τη γνώμη μας πολύ χρήσιμη για τους καλλιτέχνες: τις αφίσες.

Μόλις βρεθούμε μέσα στο περιβάλλον εργασίας, το Canva μας ρωτάει: Τι θα σχεδιάσετε σήμερα; Κάτω από την ερώτηση υπάρχουν πολλαπλές επιλογές, τις οποίες το Canva μας προσφέρει για να τις προσαρμόσουμε σε αυτό που ψάχνουμε: πίνακες, παρουσιάσεις, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο, προϊόντα εκτύπωσης, ιστότοποι... Κάθε μία μας ανακατευθύνει σε προσχεδιασμένα πρότυπα με το σωστή μορφή και μέγεθος. Με άλλα λόγια, ή μορφή και το μέγεθος ενός banner για μια ιστοσελίδα δεν είναι το ίδιο με το μέγεθος μιας ανάρτησης στο Instagram.

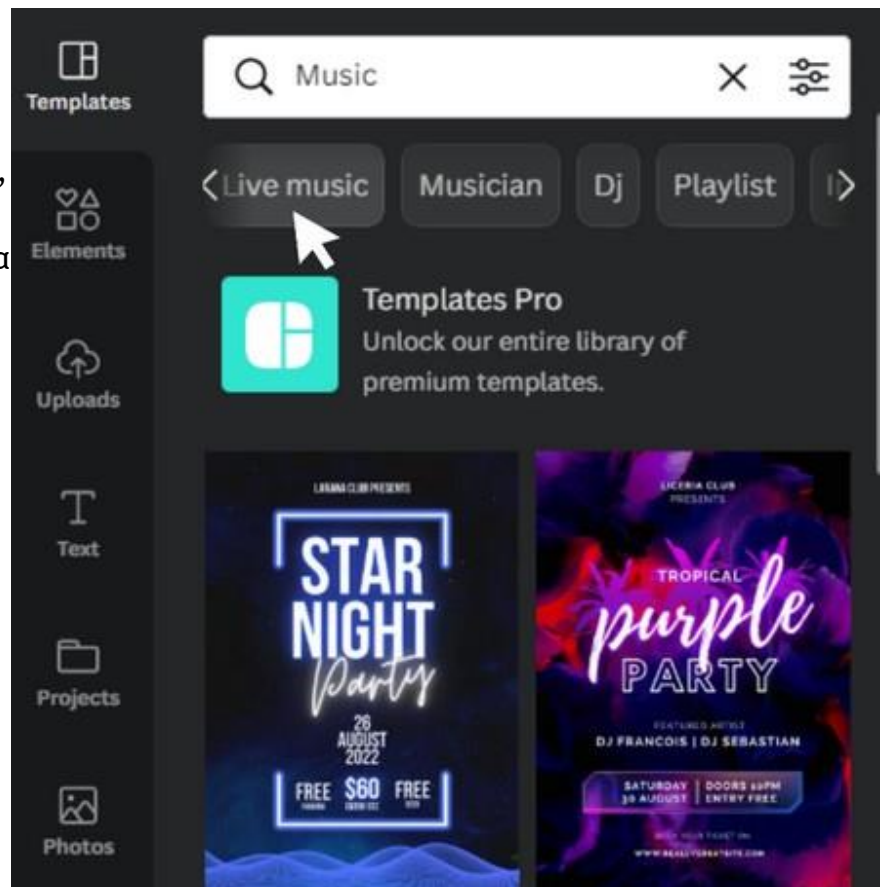
Κάτω από τα “print products”, κάντε κλικ στην επιλογή “poster” (αφίσα). Αμέσως μετά θα σας παρουσιαστεί ένα κενό σχέδιο. Μπορείτε να ξεκινήσετε το σχεδιασμό από το μηδέν ή να χρησιμοποιήσετε ένα άλλο πρότυπο για ένα συγκεκριμένο θέμα. Τα θέματα εμφανίζονται κάτω από τη γραμμή αναζήτησης στην επάνω αριστερή πλευρά της οθόνης σας. Εμείς θα επιλέξουμε το “Music”.



Εκεί θα βρείτε ατελείωτα πρότυπα (πολλά από τα οποία είναι διαθέσιμα για τη δωρεάν έκδοση, αλλά όχι όλα). Ωστόσο, το κλειδί είναι να χρησιμοποιήσουμε αυτά τα σχέδια ως έμπνευση και όχι να τα αντιγράψουμε απευθείας, ουσιαστικά επειδή πρέπει να αποτυπώσουμε τη προσωπικό μας επωνυμία στην αφίσα και αυτό θα απαιτήσει να επιλέξουμε συγκεκριμένα χρώματα και μια γραμματοσειρά που ταιριάζει στο στυλ και την προσωπικότητά μας.

Σε αυτό το σημείο θα δείτε ότι το Canva σας προσφέρει τη δυνατότητα να συνεχίσετε το φιλτράρισμα ανά κατηγορία.

Όταν βρείτε ένα που σας αρέσει και σας ταιριάζει, κάντε κλικ σε αυτό και αρχίστε να τροποποιείτε τα στοιχεία. Στη συνέχεια, εξάγετε το σχέδιο για να το αποθηκεύσετε στον υπολογιστή σας, ώστε να μπορείτε να το εκτυπώσετε. Τώρα θα έχετε την αφίσα σας, την οποία μπορείτε να κρεμάσετε στο χώρο όπου θα παίξετε το επόμενο διάστημα.



Πηγές

- Keyes, D. (2021). "Music Marketing in 2022: 15 Strategies To Promote Your Music Online". Available at <https://www.dk-mba.com/blog/music-marketing-strategies>
- Hjorth, A. (2022). 7 Personal Branding Strategies to Help You Stand Out in the Era of Me. The Ascent. Available at <https://www.fool.com/the-ascent/small-business/social-media/articles/personal-branding/>
- Music with flavor (2018). The 10 Best Platforms For Musicians To Help Grow Your Brand. Available at <https://musicwithflavor.com/best-platforms-for-musicians/#should-you-prioritize-platforms>
- Nikon School. A Quick Guide to Flat Lay Photography. Available at <https://nikonschool.co.uk/hints-and-tips/a-quick-guide-to-flat-lay-photography#:~:text=A%20flat%20lay%20is%20simply,more%20popular.....>

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΚΥΚΛΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΕΡΓΟΥ

Ο «Κύκλος Διαχείρισης Έργου» (Project Cycle Management, PCM) είναι η μεθοδολογία που έχει υιοθετήσει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως κύρια προσέγγιση για τη διαχείριση έργων και προγραμμάτων. Ο κύριος στόχος της PCM είναι να διευκολύνει μια συμμετοχική προσέγγιση στο σχεδιασμό και τη διαχείριση των έργων, ξεκινώντας από τις πραγματικές ανάγκες των τελικών δικαιούχων των δραστηριοτήτων. Η προσέγγιση αυτή εξασφαλίζει υψηλή ποιότητα των δραστηριοτήτων του έργου (που απευθύνονται στις πραγματικές ανάγκες των ομάδων-στόχων) και, πάνω απ' όλα, υψηλό επίπεδο και ισχυρή βιωσιμότητα των αποτελεσμάτων και των επιπτώσεων του έργου. Ένας πλήρης κύκλος έργου αποτελείται από έξι φάσεις: προγραμματισμός, προσδιορισμός, διαμόρφωση, χρηματοδότηση, υλοποίηση και αξιολόγηση.

Ο κύκλος αυτός αναδεικνύει τρεις βασικές αρχές:

1. Σε κάθε φάση καθορίζονται κριτήρια και διαδικασίες λήψης αποφάσεων (συμπεριλαμβανομένων των βασικών απαιτήσεων πληροφόρησης και των κριτηρίων αξιολόγησης της ποιότητας).
2. Οι φάσεις του κύκλου είναι προοδευτικές και συνδέονται μεταξύ τους.
3. Ο νέος προγραμματισμός και ο προσδιορισμός έργων ξεκινά από τα αποτελέσματα της παρακολούθησης και της αξιολόγησης μετά από κάθε παρέμβαση (κύκλος).

Η φάση παρακολούθησης και αξιολόγησης αποσκοπεί στη: χαρτογράφηση του νέου πλαισίου εκκίνησης, νέα κατάσταση για την αντιμετώπιση ενός νέου έργου, αρχική κατάσταση προς βελτίωση που πρέπει να θεωρηθεί ότι τροποποιήθηκε από την προηγούμενη παρέμβαση.

1.1 Γιατί PCM; ανάπτυξη επιχειρηματικών δεξιοτήτων;

Όπως επεξηγήθηκε σε προηγούμενο εισαγωγικό κεφάλαιο, η επιτυχής διαχείριση ενός έργου αντιστοιχεί σαφώς στην επιτυχή διαχείριση μιας επιχείρησης, καθώς οι δραστηριότητες κάθε επιχείρησης αποτελούνται από μεγαλύτερα και μικρότερα έργα που εκτελούνται ταυτόχρονα και διαδοχικά, ακολουθώντας το ένα το άλλο. Η μέθοδος του Κύκλου Διαχείρισης Έργου μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τις επιχειρήσεις ως ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για την αλληλουχία και τη διάρθρωση των διαφόρων φάσεων ενός συγκεκριμένου συνόλου εργασιών/έργου. Παρέχει σαφή κατανόηση για το πώς μοιάζουν αυτές οι φάσεις και πώς να διαχειρίζονται οι δραστηριότητες που συνδέονται με τις διάφορες φάσεις. Με την εφαρμογή του PCM, οι επιχειρήσεις θα διευκολύνονται στον προγραμματισμό και την αναθεώρηση των δραστηριοτήτων τους και θα είναι επίσης σε θέση να διαχειρίζονται ομαλά πολλαπλά έργα/σύνολα δραστηριοτήτων ταυτόχρονα.

Τόσο αυτοί οι επιχειρηματικοί "κύκλοι δραστηριοτήτων" όσο και τα έργα μοιράζονται τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- έχουν ένα σημείο έναρξης και λήξης
- έχουν κύκλο ζωής, με ακριβείς φάσεις μεταξύ του σημείου έναρξης και του σημείου λήξης
- έχουν σαφώς καθορισμένους στόχους που απευθύνονται σε σαφώς καθορισμένες ανάγκες

- απευθύνονται σε σαφώς καθορισμένες ανάγκες
- περιλαμβάνουν ένα σύνολο δραστηριοτήτων
- απαιτούν προϋπολογισμό για την υλοποίηση
- έχουν καθορισμένους ρόλους και αρμοδιότητες για κάθε συμμετέχοντα

Εφαρμόζοντας τη μεθοδολογία PCM, ένας επιχειρηματίας θα είναι σε θέση να αποφύγει τα συνήθη λάθη, όπως:

μη ακριβής σχεδιασμός
ακατάλληλη εκτίμηση των αναγκών
ελλιπής ή ανεπαρκής ανάλυση κινδύνου
μη προσοχή στις πτυχές της βιωσιμότητας

Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρηματίες θα είναι σε θέση να διαχειριστούν τους πόρους τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, χωρίς να τους σπαταλούν, καθώς με την προσέγγιση PCM, η συνάφεια, η σκοπιμότητα και η βιωσιμότητα του έργου προσδιορίζονται εύκολα. Τα τρία τελευταία είναι τα κριτήρια που πρέπει να πληρούν τα καλά έργα/επιχειρηματικά σχέδια.

Συνάφεια:

θα πρέπει να βασίζονται σε πραγματικές ανάγκες των ομάδων-στόχων

Σκοπιμότητα:

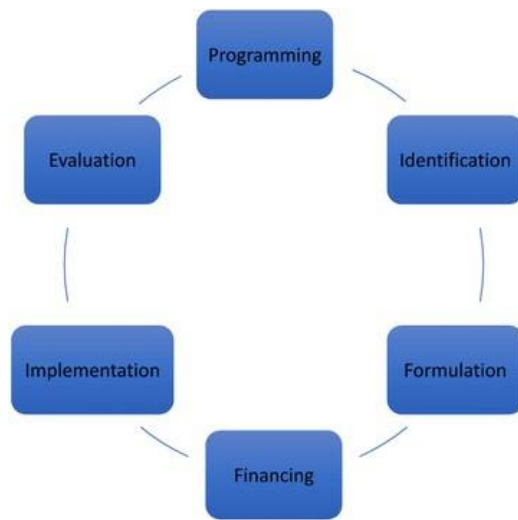
πρέπει να έχει σαφώς καθορισμένους, ρεαλιστικούς και μετρήσιμους στόχους
οι κίνδυνοι πρέπει να αναλύονται και να λαμβάνονται υπόψη
κατά τη διάρκεια της υλοποίησης, θα πρέπει να εξασφαλίζεται συνεχής παρακολούθηση για την προόδου που σημειώνεται

Βιωσιμότητα:

Τα οφέλη που θα προκύψουν από την ολοκλήρωση του έργου θα πρέπει να παραμείνουν βιώσιμα ακόμη και μετά το τέλος του έργου.

1.2 Τα βασικά στοιχεία του Κύκλου Διαχείρισης Έργου

Ο Κύκλος Έργου πήρε το όνομά του από τη διαδικασία που αποτελείται από 6 φάσεις, οι οποίες συνθέτουν μια διαδικασία που ξεκινά από τον σχεδιασμό και καταλήγει στην υλοποίηση, από την αρχική ιδέα έως την υλοποίηση.



1.2.1 Βασικά χαρακτηριστικά της διαδικασίας

Για κάθε φάση, ο κύκλος καθορίζει:

- τις σημαντικότερες αποφάσεις
- τις βασικές πληροφορίες
- τον καταμερισμό των αρμοδιοτήτων

Οι φάσεις είναι προοδευτικές, πράγμα που σημαίνει ότι η μετάβαση στην επόμενη φάση είναι δυνατή μόλις ολοκληρωθεί η προηγούμενη φάση.

1.2.2 Φάσεις του Κύκλου Διαχείρισης Έργου

1. Προγραμματισμός

Κατά τη διάρκεια της πρώτης φάσης, πραγματοποιούνται διάφορες αναλύσεις με στόχο τον εντοπισμό προβλημάτων, περιορισμών και ευκαιριών που θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν με τη συνεργασία. Στόχος είναι να προσδιοριστούν οι κύριοι στόχοι και οι προτεραιότητες για τη συνεργασία, και ως εκ τούτου, να παρασχεθεί ένα σχετικό και εφικτό πλαίσιο προγραμματισμού εντός του οποίου μπορούν να προσδιοριστούν τα έργα. Λαμβάνονται επίσης υπόψη τα αποτελέσματα της αξιολόγησης προηγούμενων έργων, παρέχοντας έτσι παράδειγμα και κατεύθυνση για τα επόμενα έργα.

2. Αναγνώριση/Προσδιορισμός

Στη φάση της αναγνώρισης, δίνεται έμφαση στη συνάφεια και την ανάλυση των ιδεών για έργα. Είναι ζωτικής σημασίας οι ιδέες έργων να απευθύνονται σε πραγματικές ανάγκες των ομάδων-στόχων. Για το σκοπό αυτό, συνιστάται η διεξοδική ανάλυση των ομάδων-στόχων, των δικαιούχων και των ενδιαφερομένων μερών, εξετάζοντας επίσης τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν. Με τη διενέργεια αυτών των αναλύσεων, μπορούν να εντοπιστούν πιθανά σχετικά έργα. Στη φάση αυτή γίνονται επίσης μελέτες προ-σκοπιμότητας. Στο τέλος της φάσης προσδιορισμού, συντάσσεται η έκθεση προσδιορισμού έργου, η οποία εξηγεί το σκεπτικό και τους στόχους για την υλοποίηση ενός συγκεκριμένου έργου. Αυτή η φάση του κύκλου διαδραματίζει τον σημαντικότερο ρόλο όσον αφορά τη συνάφεια, και η βασική δομή του έργου καθορίζεται σε αυτή τη φάση.

3. Διαμόρφωση

Η λεπτομερής ιδέα του έργου γίνεται και αξιολογείται ως προς τη σκοπιμότητα και τη βιωσιμότητα από τους δικαιούχους και τις ομάδες ενδιαφερομένων. Η επιλεγμένη ιδέα του έργου πρέπει να πληροί τόσο τα κριτήρια βιωσιμότητας όσο και τα κριτήρια σκοπιμότητας. Σε αυτή τη φάση, καθορίζονται οι δείκτες (indicators) του έργου, και εκπονείται το λογικό πλαίσιο (Logical Framework).

4. Χρηματοδότηση

Στη φάση αυτή λαμβάνει χώρα η λήψη οικονομικών αποφάσεων και αποφασίζεται αν το έργο θα λάβει χρηματοδότηση. Υπογράφονται οι συμφωνίες χρηματοδότησης.

5. Υλοποίηση

Αφού το έργο έχει σχεδιαστεί σωστά και έχει χορηγηθεί χρηματοδότηση, μπορεί να αρχίσει η υλοποίηση του έργου.

Εφαρμογή των αρχών της φάσης της υλοποίησης:

- Σχεδιασμός και επανασχεδιασμός - κατά τη φάση υλοποίησης, θα πρέπει να γίνεται συνεχής αναφορά στο Σχέδιο Δραστηριοτήτων, στον Προϋπολογισμό και στο Πλαίσιο Καταγραφής, τα έγγραφα αυτά θα πρέπει επίσης να ενημερώνονται σε τακτική βάση σε περίπτωση που έχει υπάρξει κάποια αλλαγή.
- Παρακολούθηση - η επίτευξη των στόχων πρέπει να διασφαλίζεται με συνεχή εσωτερική παρακολούθηση
- Αναφορές - συντάσσονται εκθέσεις προόδου σχετικά με την επαγγελματική και οικονομική υλοποίηση του έργου, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι το έργο εξελίσσεται ομαλά προς τους καθορισμένους στόχους.

6. Αξιολόγηση

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας φάσης, της φάσης αξιολόγησης, ο κύριος στόχος είναι να αξιολογηθεί η συνάφεια, η εκπλήρωση των στόχων, η βιωσιμότητα των αποτελεσμάτων που επιτεύχθηκαν και ο αντίκτυπος του έργου. Τα δεδομένα που συγκεντρώνονται κατά τη φάση της αξιολόγησης είναι χρήσιμα για τον χορηγό και για τον αιτούντα και ανατροφοδοτούνται στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων για τις επόμενες περιόδους προγραμματισμού, ως διδάγματα ή ως νέα αφετηρία για τον καθορισμό νέων προτεραιοτήτων.

1.2.3 Κύκλος του έργου, σε επίπεδο έργου, από τη σκοπιά του αιτούντος

Αυστηρά σε επίπεδο έργου, από τη σκοπιά του αιτούντος, ο κύκλος έργου χωρίζεται σε τρία μέρη:

1. Σύνταξη της πρότασης έργου
 2. Υλοποίηση
 3. Παρακολούθηση, αξιολόγηση, παρακολούθηση
-
1. Σύνταξη πρότασης έργου:
 - Υπάρχει ανάγκη και ιδέα
 - Συγγραφή της πρότασης έργου
 - Ανάλυση της βιωσιμότητας, της σκοπιμότητας και της συνάφειας του έργου (π.χ. ανάλυση του βιομηχανικού τομέα, ανάλυση κινδύνου κ.λπ.)
 - Σύσταση της σύμπραξης (partnership)
 - Καθορισμός των στόχων του έργου καθορισμός της δομής διαχείρισης του έργου
 - Σχεδιασμός δραστηριοτήτων και της δυναμικής των πόρων
 - Εξεύρεση χρηματοδότησης

Αντίστοιχες βελτιωμένες επιχειρηματικές/διαχειριστικές δεξιότητες: διαχείριση χρόνου, διαχείριση ανθρώπινου δυναμικού, διαχείριση κινδύνων, ανάλυση ενδιαφερομένων μερών, ανάλυση βιομηχανικών τομέων, δικτύωση, οικονομικός

2. Υλοποίηση

- Διαδικασίες διαγωνισμού (tendering)
- Ανάθεση συμβάσεων
- Δραστηριότητες διαχείρισης που εκτελούνται από τις ομάδες Έργου
- Παρακολούθηση
- Διοικητικά καθήκοντα/δράσεις

Αντίστοιχες βελτιωμένες επιχειρηματικές/διαχειριστικές δεξιότητες: διαχείριση ενδιαφερομένων μερών, προμήθειες, διαχείριση ποιότητας, επικοινωνία, κοινωνικές δεξιότητες που σχετίζονται με τη διαχείριση έργων (ηγεσία, δημιουργία ομάδων, παρακίνηση, ενεργή ακρόαση, λήψη αποφάσεων, διαχείριση συγκρούσεων κ.λπ.)

3. Παρακολούθηση, αξιολόγηση, παρακολούθηση δραστηριοτήτων παρακολούθησης Διατήρηση των αποτελεσμάτων

1.3 Η διαδικασία σχεδιασμού του έργου

1.3.1 Εργαλεία διαχείρισης του έργου

Κατά τη σύνταξη της πρότασης έργου και στη συνέχεια κατά τη φάση της υλοποίησης του έργου, μπορούν να χρησιμοποιηθούν διάφορα εργαλεία, με τη βοήθεια των οποίων θα είναι ευκολότερος ο σχεδιασμός, η υλοποίηση και η αξιολόγηση των δραστηριοτήτων του έργου. Σε αυτά περιλαμβάνονται τα εξής:

- Δέντρο προβλημάτων
- Δέντρο στόχων
- LogFrame Matrix (LFM)
- SWOT Ανάλυση
- Ανάλυση ενδιαφερομένων μερών
- Διάγραμμα GANTT

Από τον παραπάνω κατάλογο, τα πιο ισχυρά εργαλεία είναι το δέντρο προβλημάτων, το δέντρο στόχων και ο πίνακας λογικού πλαισίου (LFM), ο οποίος συχνά αναφέρεται ως "βοήθημα σκέψης", διευκολύνοντας τον προγραμματισμό των δραστηριοτήτων, την υλοποίηση και την αξιολόγησή τους.

1.3.2. Η προσέγγιση LogFrame Approach (LFA)

Η προσέγγιση LogFrame έχει δύο φάσεις που πραγματοποιούνται σταδιακά: τη φάση της ανάλυσης και τη φάση του σχεδιασμού

Phase I: Analysis	Phase II: Planning
1. Stakeholder analysis - involves the analysis of all the potential stakeholders and their capacities	1. Development of the Logical FrameworkHow the project will be structured, testing its internal logic, risks, defining measurable indicators
2. Problem analysis - "The Problem Tree": Identification of key problems, main constrains and opportunities. Cause and effect relationships are established.	2. Activity scheduling - sequencing and rendering the activities in a proper order, determining the duration of activities, assignment of responsibilities
3. Objective analysis - "The Objective Tree": transforming problems into objectives, whereby objectives represent solutions to the identified problems	3. Resource scheduling - Budgeting of activities
4. Strategy analysis - identifying different strategies in order to arrive to the solution - choosing the best strategy	

Φάση I: Ανάλυση

1. Ανάλυση των ενδιαφερομένων μερών

Ως πρώτο βήμα, θα πρέπει να εντοπιστούν όλοι οι ενδιαφερόμενοι φορείς. Ενδιαφερόμενος μπορεί να είναι ένα άτομο, μια ομάδα ανθρώπων, ιδρύματα ή επιχειρήσεις που έχουν σημαντικό ενδιαφέρον για ένα συγκεκριμένο έργο. Πρέπει να ξεκαθαρίσουμε, ότι υπάρχουν διαφορετικοί τύποι ενδιαφερομένων μερών, με το καθένα να έχει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του:

- a) **Ενδιαφερόμενοι φορείς:** Άτομα ή φορείς που μπορούν άμεσα ή έμμεσα, θετικά ή αρνητικά να επηρεάσουν ή να επηρεαστούν από ένα έργο ή πρόγραμμα.
- b) **Δικαιούχοι:** Είναι εκείνοι που επωφελούνται με οποιονδήποτε τρόπο από την υλοποίηση του έργου.
 - b1) **Ομάδα(ες)-στόχος:** Η ομάδα/οντότητα που θα επηρεαστεί άμεσα θετικά από το έργο σε επίπεδο Σκοπού του έργου. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει το προσωπικό των οργανισμών-εταίρων,
 - b2) **Τελικοί δικαιούχοι:** Αυτοί που ωφελούνται από το έργο μακροπρόθεσμα σε επίπεδο κοινωνίας ή τομέα γενικότερα, π.χ. "παιδιά" λόγω των αυξημένων δαπανών για την υγεία και την εκπαίδευση, "καταναλωτές" λόγω της βελτιωμένης γεωργικής παραγωγής και μάρκετινγκ.

b3) Εταίροι του έργου: Αυτοί που υλοποιούν τα έργα στη χώρα τους (οι οποίοι είναι επίσης ενδιαφερόμενοι και μπορεί να αποτελούν "ομάδα-στόχο").

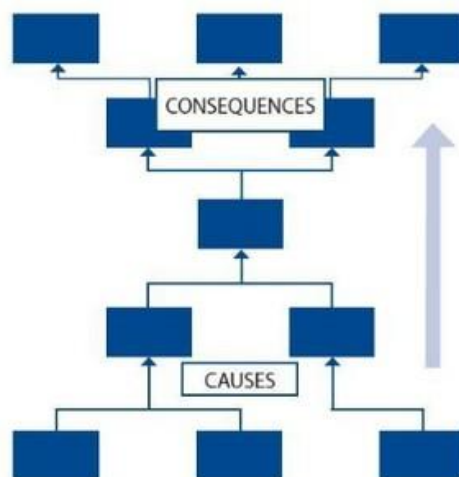
Μόλις προσδιοριστούν οι ενδιαφερόμενοι του έργου, αναλύονται οι ενδιαφερόμενοι φορείς. Η ανάλυση των ενδιαφερομένων μερών μπορεί να γίνει με τη χρήση διαφόρων εργαλείων, όπως η ανάλυση SWOT (Δυνατά σημεία, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Θέματα), ο πίνακας ανάλυσης ενδιαφερομένων μερών, το διάγραμμα VENN ή το διάγραμμα Spider.

Δείγμα πίνακα ανάλυσης ενδιαφερομένων μερών

Stakeholder and basic characteristics	Interests and how affected by the problems	Capacity and motivation to bring about change	Possible actions to address stakeholder interests

2. Ανάλυση του προβλήματος - Το δέντρο του προβλήματος

Σκοπός της ανάλυσης προβλημάτων είναι να εντοπιστούν οι αρνητικές πτυχές μιας υφιστάμενης κατάστασης και να προσδιοριστούν οι σχέσεις "αιτίου και αποτελέσματος" μεταξύ των προβλημάτων που εντοπίστηκαν. Τα εντοπισμένα προβλήματα αποδίδονται με τη σειρά αιτίου και αποτελέσματος, ώστε να σχηματιστεί ένα δέντρο προβλημάτων. Εάν το πρόβλημα είναι αιτία, έρχεται στο κατώτερο επίπεδο, εάν είναι συνέπεια, έρχεται στο ανώτερο επίπεδο του δέντρου.



Sample Problem Tree

Η δημιουργία του δέντρου προβλημάτων είναι συνήθως μια ομαδική δραστηριότητα, η οποία πολύ συχνά λαμβάνει τη μορφή καταιγισμού ιδεών, με τη συμμετοχή και των ενδιαφερόμενων μερών. Προκειμένου να κατασκευαστεί το δέντρο προβλημάτων με τον κατάλληλο τρόπο, θα πρέπει να γίνουν τα ακόλουθα βήματα:

1. Προσδιορισμός των υφιστάμενων βασικών προβλημάτων.

2. Επιλογή ενός βασικού προβλήματος προς ανάλυση.

3. Προσδιορισμός των συναφών προβλημάτων με το βασικό πρόβλημα, προκειμένου να καθοριστούν τα αίτια και οι επιπτώσεις του βασικού προβλήματος.

4. Παρουσιάστε τα αίτια και τα αποτελέσματα με ιεραρχική σειρά: τα προβλήματα που προκαλούν άμεσα το πρόβλημα (που είναι αίτια) τοποθετούνται κάτω χαμηλά- τα προβλήματα που είναι άμεσα αποτελέσματα του βασικού προβλήματος τοποθετούνται πάνω.

5. Ταξινομήστε όλα τα προβλήματα με τον ίδιο τρόπο.

6. Συνδέστε όλα τα προβλήματα με βέλη αιτίου-αποτελέσματος.

7. Ελέγξτε το δέντρο προβλημάτων και επανεξετάστε το για να ελέγξετε την εγκυρότητα και την πληρότητά του.



3. Αντικειμενική ανάλυση - Το αντικειμενικό δέντρο

Σε αυτή τη φάση, τα προβλήματα του δέντρου προβλημάτων θα πρέπει να "μεταφραστούν", να επαναδιατυπωθούν στους στόχους που επιδιώκουμε να επιτύχουμε. Για να επιτευχθεί αυτό, θα πρέπει να γίνουν τα ακόλουθα βήματα:

1. Όλες οι αρνητικές καταστάσεις του δέντρου προβλημάτων θα πρέπει να αναδιατυπωθούν σε θετικές, επιθυμητές και εφικτές καταστάσεις που θα αποτελέσουν τους στόχους μας.
2. Για τη διασφάλιση της πληρότητας και της εγκυρότητας της ιεραρχικής διάταξης, θα πρέπει να ελεγχθούν οι σχέσεις μέσου-τέλους (οι σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος του δέντρου προβλημάτων μετατρέπονται σε σχέσεις μέσου-τέλους του δέντρου στόχων - αν και, πρέπει να δοθεί προσοχή στο ότι δεν μπορεί να μετατραπεί αυτόματα κάθε σχέση αιτίου-αποτελέσματος σε σχέση μέσου-τέλους)
3. Ξεκινώντας τη διαδικασία από κάτω προς τα πάνω, μπορεί να διασφαλιστεί ότι οι σχέσεις αιτίου-αποτελέσματος μεταφράζονται σωστά σε σχέσεις μέσου-τέλους.

4. Ανάλυση των στρατηγικών

Από τον αριθμό των στόχων του Δέντρου Στόχων, λαμβάνοντας υπόψη διάφορους παράγοντες, όπως η συνάφεια, η διαθεσιμότητα των πόρων κ.λπ. θα πρέπει να επιλεγεί η πιο εφικτή στρατηγική παρέμβασης. Με απλά λόγια, από τις διάφορες ομάδες στόχων που έχουν σχέση μέσου-τέλους, θα πρέπει να επιλεγεί ο πιο σχετικός. Για να γίνει η καταλληλότερη επιλογή, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη διάφορα κριτήρια. Αυτά περιλαμβάνουν, για παράδειγμα, χρηματοοικονομικά, θεσμικά, οικονομικά, τεχνικά, περιβαλλοντικά κριτήρια.

Φάση II: Σχεδιασμός

1. Ανάπτυξη του πίνακα λογικών πλαισίων (LFM)

Ο Πίνακας Λογικού Πλαισίου, ως βασικό εργαλείο του PCM, αναπτύσσεται χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα της φάσης της ανάλυσης, διασφαλίζοντας ότι υπάρχει σαφής λογική συνοχή μεταξύ των δραστηριοτήτων, των αποτελεσμάτων, του σκοπού και του γενικού στόχου του έργου.

Ο Πίνακας Λογικού Πλαισίου αποτελείται από τέσσερις στήλες και τέσσερις γραμμές, όπως φαίνεται παρακάτω:

Intervention Logic	Objectively verifiable indicators	Sources of verification (of indicators)	Assumptions
Activities	MEANS	COSTS	
			Preconditions/Prerequisites

Η προτεινόμενη σειρά συμπλήρωσης του πίνακα λογικού πλαισίου

Στήλη 1: Λογική της παρέμβασης

Γενικός στόχος: θα πρέπει να εξηγηθεί γιατί το έργο είναι σημαντικό για την κοινωνία, ποια μακροπρόθεσμα οφέλη προσφέρει στους ενδιαφερόμενους. Το έργο θα συμβάλει σε αυτόν τον γενικό στόχο, αλλά δεν θα τον επιτύχει από μόνο του.

Ειδικός στόχος / Σκοπός (αποτέλεσμα): απαντά στο ερώτημα ποιος είναι ο σκοπός του έργου που θα υλοποιηθεί. Θα πρέπει να αντιμετωπίζει το κεντρικό πρόβλημα και να ορίζεται ως ροή βιώσιμων οφελών. Περιγράφει την επιδιωκόμενη κατάσταση στο τέλος του έργου.

Αποτελέσματα: συγκεκριμένα, απτά αποτελέσματα που συμβάλλουν στην υλοποίηση του σκοπού του έργου. Πρόκειται για προϊόντα ή υπηρεσίες ή ικανότητες και δυνατότητες που έγιναν διαθέσιμες ως αποτέλεσμα των δραστηριοτήτων του έργου.

Δραστηριότητες: απαρίθμηση των δραστηριοτήτων που απαιτούνται για την παραγωγή των αποτελεσμάτων. Οι δραστηριότητες πρέπει πάντα να είναι διαδοχικές και αριθμημένες.

Στήλη 4: Υποθέσεις/Εκτιμήσεις

Οι υποθέσεις είναι εξωτερικοί παράγοντες τους οποίους δεν μπορούμε να επηρεάσουμε και επί των οποίων η διοίκηση του έργου δεν μπορεί να έχει άμεσο έλεγχο. Παρόλα αυτά, αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στην πρόοδο του έργου.

Οι υποθέσεις πρέπει να ορίζονται σε κάθε επίπεδο του πίνακα λογικού πλαισίου, προκειμένου να εξαλειφθούν οι εξωτερικοί παράγοντες που ενδέχεται να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στην πρόοδο του έργου, ή τουλάχιστον να ελαχιστοποιηθεί ο αντίκτυπός τους.

Οι υποθέσεις πρέπει να συμπληρώνονται ξεκινώντας από κάτω προς τα πάνω.

Υποθέσεις σε επίπεδο δραστηριότητας: παράγοντες και συνθήκες που δεν τελούν υπό τον άμεσο έλεγχο της διοίκησης του έργου, αλλά είναι απαραίτητες για την επίτευξη των αποτελεσμάτων σύμφωνα με τον προγραμματισμό.

Υποθέσεις σε επίπεδο αποτελεσμάτων: παράγοντες και συνθήκες που δεν βρίσκονται υπό τον άμεσο έλεγχο της διοίκησης του έργου, αλλά είναι απαραίτητες για την επίτευξη του σκοπού του έργου (ειδικός στόχος του έργου).

Υποθέσεις σε επίπεδο σκοπού: παράγοντες και συνθήκες που δεν τελούν υπό την άμεση επιρροή της διοίκησης του έργου, αλλά είναι απαραίτητες για την επίτευξη του γενικού στόχου.

INTERVENTION LOGIC	
OVERALL	OBJECTIVE
(GOAL)	
SPECIFIC	OBJECTIVE
(PURPOSE/OUTCOME)	
RESULTS (OUTPUTS)	
ACTIVITIES	

ASSUMPTIONS
Specific Objective/Purpose level assumptions
Result level assumptions
Activity level Assumptions
PRECONDITIONS/Prerequisites

Στήλη 2: Αντικειμενικά επαληθεύσιμοι δείκτες

Αφού συμπληρωθούν η 1η και η 4η στήλη, δηλαδή περιγραφεί το έργο και γίνουν οι παραδοχές, το επόμενο βήμα είναι ο προσδιορισμός των δεικτών που θα χρησιμοποιηθούν για τη μέτρηση της επίτευξης των στόχων.

Για τη μέτρηση του γενικού στόχου χρησιμοποιούνται δείκτες αποτελέσματος.

Για τη μέτρηση του ειδικού στόχου χρησιμοποιούνται δείκτες αποτελέσματος.

Για τη μέτρηση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιούνται δείκτες εκροών.

Στην τελευταία πρώτη γραμμή της στήλης δεν υπάρχει δείκτης, αλλά εδώ παρατίθενται τα μέσα (π.χ. υλικοί πόροι, ανθρώπινοι πόροι κ.λπ. που απαιτούνται για τη διαχείριση του έργου και την εκτέλεση των δραστηριοτήτων του έργου).

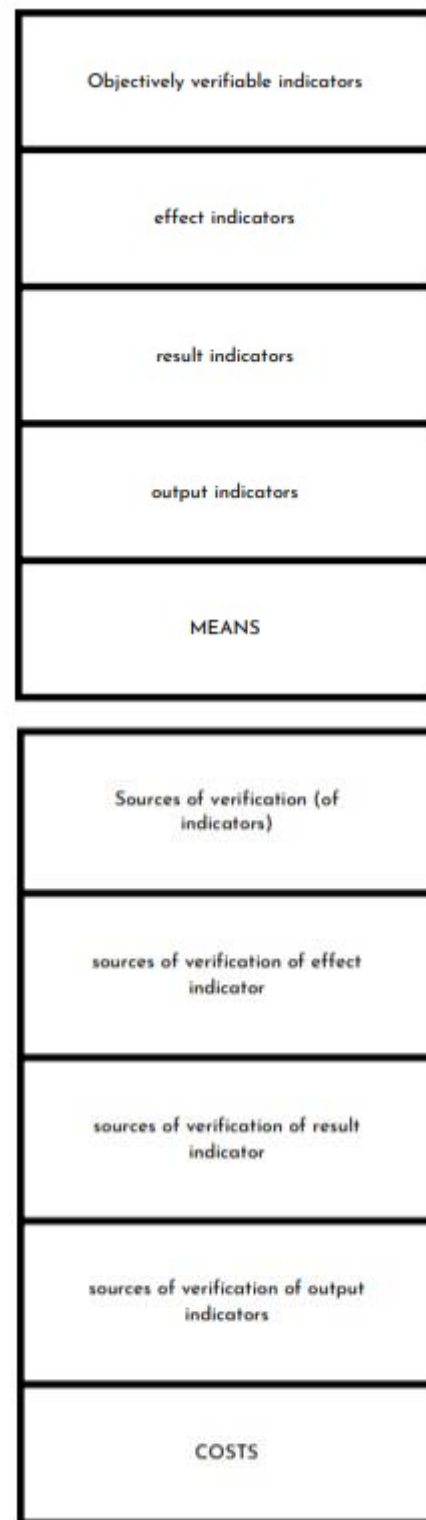
Οι καθορισμένοι δείκτες πρέπει να είναι SMART - συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, διαθέσιμοι, σχετικοί και χρονικά περιορισμένοι.

Στήλη 3: Πηγές επαλήθευσης

Οι πηγές επαλήθευσης θα πρέπει να καθορίζονται ταυτόχρονα με τους δείκτες, καθώς θα διασφαλίζουν ότι οι δείκτες είναι μετρήσιμοι. Οι πηγές επαλήθευσης είναι εξίσου σημαντικές για τους σκοπούς της διαχείρισης του έργου και για το όργανο ελέγχου.

Οι πηγές επαλήθευσης μπορεί να είναι εσωτερικά έγγραφα, τιμολόγια, στατιστικά στοιχεία κ.λπ. Η τελευταία γραμμή της στήλης χρησιμοποιείται για την καταγραφή του κόστους.

Συνοψίζοντας, η σωστή σειρά συμπλήρωσης του LogFrame Matrix μπορεί να περιγραφεί όπως φαίνεται παρακάτω:



Intervention Logic	Objectively verifiable indicators	Sources of verification (of indicators)	Assumptions
1	15	16	
2	13	14	8
3	11	12	7
4	9	10	6
			5

2. Η ιστορία της ροκ - και η σύνδεσή της με το PCM και τις επιχειρήσεις

Για όλους όσοι έχουν βιώσει την εμπειρία του να είναι μέλος μιας μπάντας (καλύτερα αν είναι ροκ μπάντα... αλλά μόνο για το προσωπικό γούστο του γράφοντος, οποιοδήποτε είδος είναι μια χαρά ούτως ή άλλως) σίγουρα θα έχουν αντιληφθεί, περισσότερο ή λιγότερο συνειδητά, τη δυναμική που είναι ταυτόχρονα ισχυρή και εύθραυστη, η οποία συνδέει τα μέλη της μπάντας και προκαλεί το τελικό προϊόν να είναι αρμονικό και όχι παράφωνο.

Το να παίζεις σε μια μπάντα καθιστά όλα τα μέλη υπεύθυνα για την επίτευξη του κοινού στόχου, ο καθένας με τον δικό του ρόλο, ο καθένας με τη δική του ευθύνη και με τη δική του σαφή και ακριβή λειτουργία στην επιχείρηση που παράγει ήχους. Διαβάζοντας άρθρα από περιοδικά για τον κόσμο της ροκ, δεν είναι δύσκολο να συναντήσει κανείς ονόματα που δίνονται σε διάσημους μουσικούς, όπως "ο διευθυντής του τμήματος των ντραμς" που λέγεται για τον Roger Taylor των Queen ή τον John Bonham των Led Zepplin, (ή αν προσθέσετε και τους μπασίστες, αμέσως μεταφέρεστε στο περίφημο "rhythm section" της μπάντας) ή "ο διευθυντής του τομέα των εγχόρδων" που δίνεται στον David Gilmour των Pink Floyd.

Επιπλέον, παράλληλα με τον απλό "τεχνικό" ρόλο του κάθε μέλους της μπάντας, κάθε ροκ συγκρότημα έχει αναπτύξει μέσα του τη δυναμική που χαρακτηρίζει τη διοίκηση μιας εταιρείας, με τις ιεραρχίες της και όλα όσα ακολουθούν σε ό,τι αφορά τους ιθύνοντες, τους διευθυντές και τους απλούς υπαλλήλους σε συγκεκριμένες λειτουργίες. Σκεφτείτε μόνο την (ψεύτικη) διαμάχη μεταξύ των Beatles και των Rolling Stones, δύο θρυλικών συγκροτημάτων που δραστηριοποιούνται στο ίδιο μερίδιο αγοράς, αλλά χρησιμοποιούν διαφορετικές προσεγγίσεις, ήχους και εικόνες, ως αποτέλεσμα διαφορετικών επιλογών μάρκετινγκ. Οι Beatles, τα 4 "καλά" παιδιά από το Λίβερπουλ, οι Stones, τα κακά παιδιά από το επαναστατικό Λονδίνο.

Παραμένοντας στο θέμα των στρατηγικών επιλογών, οι οποίες μπορούν να αλλάξουν την πορεία μιας εταιρείας, σκεφτείτε μόνο την περίφημη "μεταστροφή" του Bob Dylan.

Στην αρχή της καριέρας του ο Bob Dylan ήταν ένας αξιολάτρευτος «λαϊκός» (folk) τραγουδιστής. Και όπως όλοι οι λαϊκοί τραγουδιστές, έπαιζε τα τραγούδια του ακουστικά ή με πολύ παραδοσιακό τρόπο. Αλλά βαθιά μέσα του, ο Bob πειραματιζόταν. Αυτό τον οδήγησε, ένα βράδυ του 1965 στο "Newport Folk Festival", να κλείσει την εμφάνισή του (η οποία μέχρι τότε ήταν απολύτως σύμφωνη με τα πρότυπα της folk) συνδέοντας μια ηλεκτρική κιθάρα σε έναν ενισχυτή. Το κοινό (η αγορά του, οι πελάτες του) έμεινε έκπληκτο, μέχρι που κάποιος του φώναξε: "Ιούδας!". Αλλά ο Bob είχε μόλις κάνει την επιλογή του στυλ του (και, ας πούμε, την επιλογή της αγοράς του). Στη συνέχεια στράφηκε προς την μπάντα του (την "εταιρεία" του) και ζήτησε από τους "υπαλλήλους" του να συνεχίσουν αυτή την επιλογή. Η εντολή του "διευθυντή της εταιρείας" ήταν σαφής και άμεση: "παίξτε δυνατά!", και από εκείνη τη στιγμή και μετά η "εταιρεία Dylan" απέκτησε νέους πελάτες, νέες αγορές και απλά έγινε θρύλος (και μια από τις πιο επιτυχημένες και μακροβιότερες "εταιρείες" στην πρόσφατη ιστορία).

Ακριβώς, "σαν μια rolling stone".


Σε αυτό το πλαίσιο, η ανάμειξη όλων αυτών με τον Κύκλο Διαχείρισης Έργων ήταν πραγματικά εύκολη. Ορισμένοι από τους οργανισμούς-εταίρους του έργου "The sound of business" εργάζονταν σε ευρωπαϊκά έργα (άλλα έργα Erasmus+) που χρησιμοποιούν τη μέθοδο PCM και στη δημιουργία επιχειρήσεων (έργα όπως "Sustain your life through social entrepreneurship" και YouthCoops") και σε ορισμένες περιπτώσεις έχουν ήδη προσπαθήσει να συνδυάσουν τη μέθοδο PCM, τις επιχειρήσεις και την τέχνη, όπως στην περίπτωση των έργων "The Young Side of the Moon" (στο οποίο η PCM εξηγείται μέσω του ιστορικού άλμπουμ των Pink Floyd "The dark side of the moon", και "St'Art".

Η μέθοδος PCM, εφαρμοσμένη στην ιστορία της ροκ, εξηγεί γιατί αυτά τα μουσικά είδη, αυτά τα συγκροτήματα ήταν επιτυχημένα στη συγκεκριμένη ιστορική περίοδο (απλώς και μόνο επειδή ανταποκρίθηκαν στις κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες της στιγμής), μας βοηθά να κατανοήσουμε τη λογική πίσω από την επιλογή των στρατηγικών (που προορίζονται και ως επιλογές μάρκετινγκ) αυτού ή εκείνου του συγκροτήματος, μας οδηγεί στην κατανόηση των λαθών και των λόγων πίσω από την αποτυχία ή την έξοδο από την αγορά αυτού ή εκείνου του μουσικού, και μας υποδεικνύει για το πώς κάποιοι καλλιτέχνες προσαρμόστηκαν στις νέες συνθήκες της αγοράς και αναδιαμόρφωσαν την πρότασή τους, παραμένοντας πάντα στην κορυφή ενός κύματος.

Όλα αυτά μας οδήγησαν στο να "τολμήσουμε" και να φανταστούμε (και στη συνέχεια να δοκιμάσουμε) την εκπαιδευτική πορεία που αναφέραμε, με την ελπίδα ότι θα σας ταρακουνήσουμε (we will rock you)!

ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΚΑΜΒΑΣ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Το μοντέλο Business Model Canvas, το οποίο επινοήθηκε από τον Alexander Osterwalder, έφερε επανάσταση στον τρόπο αναπαράστασης ενός επιχειρηματικού μοντέλου. Με το Business Model Canvas, ο καθένας έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει πολύπλοκα στοιχεία που αφορούν τη λειτουργία μιας ολόκληρης εταιρείας, με απλό και εξαιρετικά διαισθητικό τρόπο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο καμβάς βασίζεται σε μια οπτική γλώσσα που μαθαίνεται γρήγορα και είναι προσιτή πέρα από το επαγγελματικό υπόβαθρο: 9 μπλοκς επιτρέπουν την οπτικοποίηση και τη φαντασία των συστατικών στοιχείων κάθε Επιχειρηματικού Μοντέλου. Ο ευκολότερος τρόπος για να δημιουργήσετε ένα επιχειρηματικό μοντέλο για τη μουσική είναι να χρησιμοποιήσετε το απλουστευμένο μοντέλο που ονομάσαμε "Καμβάς Μουσικού Επιχειρηματικού Μοντέλου", ένα ενδιαφέρον εργαλείο που απλοποιεί και συνοψίζει τα βασικά στοιχεία κάθε μουσικού επιχειρηματικού σχεδίου. Το Sound of Entrepreneurship δημιούργησε το Music Business Model Canvas "Eric Clapton" για τη δική σας διευκόλυνση! Ρίξτε μια ματιά.

Business Model Canvas		Designed for: Eric Clapton LTD	Designed by: The Sound of Entrepreneurship	Date:	Version: 1.0
Key Partners Record label Promoters Radio/TV/social media Management Sponsors/endorsements	Key Activities Live performances Songwriting and music release Endorsement activities Promotional activities Key Resources Guitars and instruments Band Crew	Value Propositions King of blues Slow hand Blues legend Unique playing style 	Customer Relationships Unique live performances Consistency in the long-term Multiple collaborations with other artists Channels Radio Live Show TV/social media/streaming Press and public relations	Customer Segments Geographic distribution: <ul style="list-style-type: none">• Europe• World Demographic distribution: <ul style="list-style-type: none">• Over 30 years old listeners• Blues musicians	
Cost Structure Band Staff Instruments Travel and accommodation Recording studio rent Promotional campaigns for new records		Revenue Streams Records Live show tickets Endorsement Sponsorship Ad campaigns Royalties Promotional events			

Ο καμβάς του μουσικού επιχειρηματικού μοντέλου του Eric Clapton

Συνοπτικά:

Η "πρόταση αξίας", Τι πουλάμε στους πελάτες μας

Τα "τμήματα πελατών", τα οποία προσπαθούμε να προσεγγίσουμε

Οι σχέσεις που έχουμε με τους πελάτες μας

Οι "βασικοί συνεργάτες", με τους οποίους πρέπει να συνεργαστούμε για να επιτύχουμε στην επιχείρησή μας.

Τις "βασικές δραστηριότητες" που πρέπει να υλοποιήσουμε ή τα "κανάλια" που πρέπει να χρησιμοποιήσουμε για να επικοινωνήσουμε την επιχείρησή μας προς τα έξω.

Σκεφτείτε το "κόστος" ή τις "ροές εσόδων".

Ποια αξία προτείνει ο Eric Clapton στους πελάτες/ακροατές του; Σίγουρα, το μοναδικό μουσικό του ταλέντο και στυλ.

Σκεφτείτε τους βασικούς συνεργάτες που απαιτούνται για να είναι ο Eric Clapton επιτυχημένος στην αγορά. Δεν μπορεί να είναι επιτυχημένος χωρίς χορηγούς ή καλή δισκογραφική εταιρεία- ή χωρίς έναν καλό μάνατζερ.

Προσπαθήστε να δημιουργήσετε το δικό σας Music Business Model Canvas και να είστε έτοιμοι να γίνετε μουσικός επιχειρηματίας!



Εταίροι έργου



Funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

