
Arts Research Monitor

Recherches sur les arts

Volume 16, no 2 May / Mai 2017 © Hill Strategies Research Inc., 2017. ISSN 1708-170X

Arts and digital technologies

In this issue: Recent research examining the arts and digital technologies, including Canadian reports on the arts in general and the performing arts in particular, along with findings from a survey of American arts organizations' digital marketing.

HillStrategies.com provides categories, quick links and easy search access to all Arts Research Monitor articles.

The Arts Research Monitor is funded by the Canada Council for the Arts and the Ontario Arts Council.



Canada Council
for the Arts

Conseil des arts
du Canada

Les arts et les technologies numériques

Dans ce numéro : Des études récentes sur les arts et les technologies numériques, y compris des rapports canadiens sur les arts en général et les arts du spectacle en particulier, ainsi que les résultats d'une enquête sur le marketing numérique des organismes artistiques américains.

[La version française du bulletin suit l'anglais.](#)

Pour un accès rapide et un outil de recherche aux différents articles des numéros actuels et antérieurs de Recherches sur les arts, visitez HillStrategies.com.

Le financement de Recherches sur les arts provient du Conseil des arts du Canada et du Conseil des arts de l'Ontario.



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO

an Ontario government agency
un organisme du gouvernement de l'Ontario

The Arts in a Digital World

Survey Data Report

Canada Council for the Arts, February 2017

Author: Nordicity

<http://canadacouncil.ca/research/research-library/2017/02/the-arts-in-a-digital-world-literature-review>

Based on a survey completed by 907 arts organizations and 2,680 artists in Canada, this report examines “the impact of digital technologies on the creation, dissemination and business practices of individual artists and arts organizations in Canada”. Canada Council grant recipients over the past three years were the primary focus of the survey, but it was also open to arts organizations and artists that had not previously received support from the Canada Council. The survey received identical response rates of 23% among arts organizations and artists.

In general, most respondents self-identified as “comfortable” or “very comfortable” using digital technologies (71% of organizations and 60% of artists). Just over one-third of arts organizations (38%) and one-half of artists (54%) have created “digital-first” works of art.

The survey found that arts organizations see digital technologies as being particularly significant for: marketing, communications, and promotions; audience development, mediation, and engagement; managing their organizations; networking; and research. Among artists, digital technologies were found to be particularly significant for: marketing, communications, and promotions; research; networking; audience development, mediation, and engagement; and disseminating art.

On average, arts organizations estimated that they spend 37% of their operating budgets on digital technologies. The survey found that “the cost of digital tools (both initial and on-going) is the most pressing concern” among both organizations and artists. Only 44% of arts organizations and 52% of artists indicated that they were “satisfied” or “very satisfied” with their investments in digital technologies. The report indicates that respondents might be aware “that they could do more with technology but are unsure how to take full advantage of these tools”.

With regard to future plans to invest in specific digital tools, arts organizations most commonly selected digital communications and engagement (79%), websites (78%), digital dissemination (68%), and social media (65%). For their part, artists most commonly expect to invest in websites (71%), digital communications and engagement (63%), crowdfunding (55%), blogs (also 55%), social media (54%), and digital dissemination (53%).

The research project also included a literature review of reports related to the arts and digitization. The literature review highlights six “digital phenomena which affect the arts and creative industries sectors acutely, including”:

1. Discoverability (i.e., “greater challenges in reaching audiences, or being discovered, in a crowded content world”).
2. “The evolving role of intermediaries, curators and programmers”.
3. “Multi-format and transmedia works”.
4. “Social media as a means of engaging with audiences and as a means of disseminating content”.
5. “Diversified funding sources, such as crowdfunding to build their digital capacity, introduce necessary upgrades, undertake new digital projects or solidify their funding base”.
6. “Virtual and augmented reality”.

Some key themes for arts-related digital strategies include:

- “The use of digital technologies in the development and creation of new works;
- Supporting innovation in the arts/creative industries;
- Enabling greater access to, and dissemination of, creative works through digital technologies;
- Building the organizational capacity of arts/creative organizations, through digital technologies; and
- Strengthening social inclusion through digital.”

Digitizing the Performing Arts

An Assessment of Opportunities, Issues and Challenges

CAPACOA and Strategic Moves, April 2017

Authors: Inga Petri and Frédéric Julien

<http://capacoa.ca/en/services/research-and-development/digitizing-performing-arts>

In a context where “a sizeable group of Canadians” have “identified mediated performance experiences as equal to attending live performances in person”, this report provides an initial assessment of challenges and opportunities related to digital innovation in the performing arts (and for arts presenters in particular). The report is based on a review of relevant literature, an examination of changes in other cultural sectors “that have undergone profound structural change due to digital or online technologies”, consumer technological trends, and an analysis of existing digital innovation initiatives in the performing arts.

Current digital activities of performing arts presenters include digital components of live venue-based presentations, live performances “with digital performance add-ons”, and “digital-only performances”. The authors argue that some performing arts organizations could eventually “be fully digital as the lines between live performance, media arts and gaming blur and create new modes of creation, participation and consumption”.

The report indicates that a key question for performing arts presenters is whether and how they will be able to continue to play a role as intermediaries between artists and audiences in a fully digital realm. Other important questions include:

- “Can live arts presenters re-invent distribution of performing arts at digital scale?”
- How will Canadian artistic talent be nurtured and supported to grow viable careers and earn fair compensation in the digital realm?
- How can we, and should we, as a free, vibrant society assure a broad diversity of voices that reflect all of Canada is heard in digital spaces as well as live performance spaces?
- What is the future of live Canadian theatre, dance, music and other performing arts as digital technologies and capacities of data networks continue to advance?”

For presenters, a digital future might entail a diversification of revenues: live performance revenues (the current focus) might be combined with revenues from online digital activities, virtual reality, and other recording activities. This could be challenging, as it would require the development of both new products and new markets.

Moving toward digitization of the performing arts, according to the authors, will require new skills and knowledge, “effective support mechanisms for the transition toward digital”, as well as “new modes of collaboration”. Audience research is one potential element of future collaborations, “so that organizations of all sizes can share data, access data, understand data, and track data over time”.

The report proposes six potential next steps:

1. “Convene and facilitate a community for digital innovation in the performing arts.”
2. “Develop a digital action plan for the performing arts sector”.
3. “Develop and implement a comprehensive data strategy for the generation, circulation, and connection” of performing arts data and metadata.
4. “Foster a deeper culture of collaboration by building new kinds of partnerships for the digital world”.
5. “Develop a digital bootcamp training program ... with a focus on emerging digital technologies”.
6. “Develop and test sector-wide business models for digitizing the performing arts”.

2015 Arts Industry Digital Benchmark Study

Capacity Interactive, 2016

<http://ideas.capacityinteractive.com/benchmark-survey-2015>

Based on a survey of digital marketing in 130 American arts organizations, this report indicates that “organizations invested more in digital [in 2015], but challenges around funding and expertise limited digital effectiveness”. Theatres were the largest group of respondents (34%), followed by presenting organizations (22%) and museums (12%). Previous iterations of the survey covered performing arts organizations only.

The report argues that, while a sample size of 130 not-for-profit organizations “does not make the data statistically significant, it does provide a strong indication of where our industry stands regarding digital marketing practices”. However, it seems likely that organizations that are more active in digital marketing would be more apt to respond to the survey.

On average, digital media budgets accounted for 29% of respondents’ total media budgets in 2015. All respondents had purchased Facebook advertising during the year, but only 12% had purchased Twitter ads. A large proportion of the organizations surveyed had received a Google Grant for free AdWords advertising (70%). The vast majority (84%) “used an analytics platform, such as Google Analytics, to track their paid digital media efforts”.

The survey results highlight the arts organizations’ social media efforts. The market penetration of Facebook (100%), Twitter (96%), and Instagram (96%) is very strong, but there is significant variation in the proportion of respondents posting regularly on these social media platforms: 73% posted at least once a day on Facebook, 63% posted daily on Twitter, but only 20% posted daily on Instagram.

The survey found that 80% of responding organizations had redesigned their website within the past three years and that 51% of respondents’ tickets were sold online. Two-thirds (67%) had mobile-enabled websites in 2015, and a similar percentage (62%) purchased mobile advertising. Only 28% of respondents had a mobile app.

Limited budgets are the most commonly-cited digital marketing challenge: 63% of respondents indicated that their digital marketing budget was insufficient, and only 53% believe that they have an “adequate budget to cover their website maintenance needs”. Other challenges include an inability to determine the return on their digital marketing investment and insufficient internal knowledge to develop a digital strategy. For example, 94% of respondents believe that they are not using web analytics to its full potential.

Les arts et les technologies numériques

Les arts à l'ère numérique

Rapport sur les données du sondage

Conseil des arts du Canada, février 2017

Auteur : Nordicity

<http://conseildesarts.ca/recherche/repertoire-des-recherches/2017/02/les-arts-a-l-ere-numerique-analyse-documentaire>

Basé sur un sondage complété par 907 organismes artistiques et 2 680 artistes au Canada, ce rapport examine « l'incidence des technologies numériques sur la création, la diffusion et les pratiques commerciales des artistes et des organismes artistiques au Canada ». Le sondage visait en premier lieu les organismes artistiques et les artistes bénéficiaires d'une subvention du Conseil des arts du Canada, bien que des organismes et des artistes qui n'avaient jamais reçu de soutien du Conseil des arts du Canada y aient également participé. À 23 %, le taux de participation des organismes artistiques et des artistes était ex aequo.

En général, la plupart des répondants se disent « à l'aise » ou « très à l'aise » avec le numérique (71 % des organismes et 60 % des artistes). Un peu plus d'un tiers des organismes artistiques (38 %) et de la moitié des artistes (54 %) ont créé des « œuvres numériques ».

Le sondage constate que les organismes artistiques estiment que les technologies numériques sont particulièrement importantes pour les activités de marketing, de communication et de promotion; pour l'élargissement, la médiation et la fidélisation du public; pour l'exploitation de l'organisme; pour le réseautage; et pour la recherche. Du côté des artistes, le numérique sert notamment aux activités de marketing, de communication et de promotion; à la recherche; au réseautage; à l'élargissement, à la médiation et à la fidélisation du public; et à la diffusion de l'art.

En moyenne, les organismes artistiques estiment qu'ils consacrent 37 % de leur budget de fonctionnement aux technologies numériques. Le sondage constate que le coût (initial et permanent) des outils numériques est la première préoccupation des organismes et des artistes. Seulement 44 % des organismes artistiques et 52 % des artistes se disent « satisfaits » ou « très satisfaits » de leurs investissements dans le numérique. Le rapport indique que les répondants savent que le numérique leur permet d'en faire plus, bien qu'ils soient incertains de la façon de profiter pleinement de ces outils.

Lorsqu'on les interroge sur leurs investissements futurs dans certains outils numériques, les organismes artistiques choisissent le plus souvent les communications et la fidélisation numériques (79 %), les sites Web (78 %), la diffusion numérique (68 %) et les médias sociaux (65 %). Pour leur part, les artistes s'attendent à investir le plus souvent dans les sites Web

(71 %), les communications et la fidélisation numériques (63 %), le financement collectif (55 %), les blogues (également 55 %), les médias sociaux (54 %) et la diffusion numérique (53 %).

Le projet de recherche comportait aussi une analyse documentaire des rapports portant sur les arts et le numérique. Cette analyse constate que six « phénomènes numériques influent profondément sur les secteurs des industries des arts et de la création, dont les suivants : »

1. Découvrabilité (c.-à-d. « des défis plus grands pour atteindre les publics, ou pour être découverts, dans un monde du contenu surpeuplé »).
2. « Le rôle changeant des intermédiaires, conservateurs et programmeurs ».
3. « Les œuvres multiformats et transmédia ».
4. « Les médias sociaux comme moyen de créer des liens avec le public et comme moyen de diffuser un contenu ».
5. « Des sources de financement diversifiées, notamment le financement collectif pour créer leur capacité numérique, introduire les mises à niveau nécessaires, entreprendre de nouveaux projets numériques ou consolider leur base de financement ».
6. « La réalité virtuelle et augmentée ».

Certains des principaux thèmes des stratégies numériques pour les arts comprennent :

- « utiliser les technologies numériques dans le développement et la création de nouvelles œuvres;
- appuyer l'innovation dans les industries des arts et de la création;
- permettre un plus grand accès aux œuvres créatives et leur diffusion grâce aux technologies numériques;
- renforcer la capacité organisationnelle des organismes artistiques et de création grâce aux technologies numériques;
- renforcer l'inclusion sociale par le numérique. »

La numérisation des arts du spectacle

Évaluation des possibilités, des enjeux et des défis

CAPACOA et Strategic Moves, avril 2017

Auteurs : Inga Petri et Frédéric Julien

<http://capacoa.ca/fr/services/recherche/numerisation-spectacle>

Dans un contexte où « les expériences scéniques médiatisées valent les spectacles en personne » pour « un nombre important de Canadiens », ce rapport propose une évaluation préliminaire des défis et des possibilités entraînés par l'innovation numérique dans les arts du spectacle (et notamment pour les diffuseurs des arts). Il se fonde sur une analyse de la documentation récente, un examen des changements survenus dans les autres secteurs culturels « qui ont subi un changement structurel profond [...] à cause des technologies numériques ou en ligne », les habitudes des consommateurs en matière de technologies

numériques, et un examen des initiatives d'innovation numérique dans les arts du spectacle.

Les activités numériques actuelles des diffuseurs des arts du spectacle comprennent des éléments numériques des spectacles en salle, des spectacles avec des « extensions numériques hors-salle » et des « spectacles en format numérique seulement ». Les auteurs avancent que certains organismes des arts du spectacle pourraient éventuellement « se numériser intégralement à mesure que la frontière traditionnelle entre le spectacle en salle, les arts médiatiques et les jeux en ligne s'estompe et met au jour de nouveaux modes de création, de participation et de consommation. »

Le rapport estime que l'enjeu fondamental des diffuseurs des arts du spectacle porte sur leur capacité de continuer à jouer un rôle en tant qu'intermédiaires entre les artistes et les publics dans un univers entièrement numérique et la façon dont ils le feront. D'autres questions importantes comprennent :

- « Les diffuseurs des arts vivants peuvent-ils réinventer la diffusion des arts de la scène à l'échelle numérique ?
- De quelle manière les artistes canadiens seront-ils soutenus pour arriver à se bâtir une carrière viable et à obtenir une juste rémunération dans le monde numérique ?
- Comment pouvons-nous, et devrions-nous, comme société libre et dynamique, nous assurer que la diversité des voix qui reflètent l'ensemble du Canada se répercute aussi dans l'espace numérique comme dans les lieux de spectacle ?
- Quel est l'avenir du théâtre, de la danse, de la musique et des autres arts de la scène dans le contexte d'un progrès continu des technologies numériques et des capacités des réseaux de données ? »

Pour les diffuseurs, un avenir numérique pourrait entraîner une diversification des revenus : les recettes des spectacles (la source actuelle) pourraient être complétées par les recettes des activités numériques en ligne, de la réalité virtuelle et des autres activités d'enregistrement. Cette diversification n'est pas sans défis, puisqu'elle suppose la mise en place de nouveaux produits et de nouveaux marchés.

Les auteurs estiment que la numérisation des arts du spectacle nécessitera de nouvelles compétences et connaissances, « la création de mécanismes de soutien efficaces pour faciliter la transition vers le monde numérique » ainsi que de « nouveaux modes de collaboration ». La recherche sur les auditoires pourrait faire partie de collaborations futures « pour que les organismes, quelle qu'en soit l'envergure, puissent avoir accès aux données, partager des données, les comprendre et en faire le suivi au fil du temps ».

Le rapport propose six prochaines étapes possibles :

1. « Mettre sur pied une communauté d'intérêts et animer des séances sur l'innovation numérique dans les arts de la scène. »
2. « Élaborer un plan d'action numérique pour le secteur des arts du spectacle. »

- 3.« Établir et exécuter une stratégie de données globale pour la génération, la circulation et l'intégration des données et des métadonnées » des arts du spectacle.
- 4.« Encourager une véritable culture de la collaboration en établissant de nouveaux types de partenariat entre le monde numérique et l'écosystème artistique. »
- 5.« Mettre sur pied un programme de formation intensif... notamment en matière de littératie numérique. »
- 6.« Concevoir et mettre au banc d'essai des modèles d'affaires pour l'ensemble du secteur en vue de numériser les arts du spectacle. »

Étude sur le marketing numérique dans le secteur des arts en 2015

(2015 Arts Industry Digital Benchmark Study)

Capacity Interactive, 2016

<http://ideas.capacityinteractive.com/benchmark-survey-2015>

Basé sur un sondage sur le marketing numérique de 130 organismes artistiques américains, ce rapport constate que « les organismes ont investi davantage dans le numérique [en 2015], mais que les défis autour du financement et du savoir-faire ont limité l'efficacité numérique ». Les théâtres ont formé le plus grand groupe de répondants (34 %), suivis des organismes de diffusion (22 %) et des musées (12 %). Les versions précédentes du sondage portaient uniquement sur les organismes des arts du spectacle.

Le rapport maintient que même si un échantillon de 130 organismes sans but lucratif « ne permet pas d'avoir des données statistiquement significatives, il donne une bonne indication de l'état actuel des pratiques de marketing numérique de notre industrie ». Toutefois, il semble probable que les organismes les plus actifs dans le monde numérique étaient ceux le plus enclins à participer au sondage.

En moyenne, les budgets réservés aux médias numériques représentent 29 % du total des budgets médias en 2015. Tous les répondants avaient acheté des publicités sur Facebook au cours de l'année, mais seulement 12 % avaient acheté des publicités sur Twitter. Une forte proportion des organismes sondés avait reçu une subvention Google pour des publicités AdWords gratuites (70 %). La vaste majorité (84 %) « avait utilisé un outil d'analyse, comme Google Analytics, pour mesurer l'effet de leurs dépenses sur les médias numériques ».

Les résultats du sondage jettent de la lumière sur les efforts des organismes artistiques sur les médias sociaux. Le recours à Facebook (100 %), à Twitter (96 %) et à Instagram (96 %) est très élevé, mais il y a une importante variation dans la proportion de répondants qui publient régulièrement sur ces réseaux sociaux : 73 % avaient publié au moins une fois par jour sur Facebook, 63 % avaient publié quotidiennement sur Twitter, mais seulement 20 % avaient publié chaque jour sur Instagram.

Le sondage révèle que 80 % des organismes répondants ont renouvelé leurs sites Web au cours des trois années précédentes et que 51 % des billets des répondants étaient vendus en

ligne. Deux tiers (67 %) des organismes avaient des sites pour les appareils mobiles en 2015, et un pourcentage semblable (62 %) ont acheté de la publicité mobile. Seulement 28 % des répondants avaient une application mobile.

Le défi du marketing numérique le plus fréquent se trouve du côté des budgets limités : 63 % des répondants ont indiqué que leur budget de marketing numérique était insuffisant, et seulement 53 % croient qu'ils ont « un budget adéquat pour couvrir l'entretien de leurs sites Web ». Les autres défis incluent une incapacité d'établir le rendement de leurs investissements en marketing numérique et un manque de connaissances à l'interne pour élaborer une stratégie numérique. À cet égard, 94 % des répondants estiment qu'ils n'utilisent pas le plein potentiel de leurs outils d'analyse Web.