

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Τίτλος εργασίας:

Η εφαρμογή Project Management στην διοργάνωση μουσικών εκδηλώσεων.

Πραγματικότητα, Τάσεις, Προοπτικές

Πτυχιακή εργασία της

Θεοδωρακοπούλου Αθηνά

Επιβλέπων

Καναβός Νικόλαος

Πάτρα 19-12-2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το τελευταίο διάστημα γίνεται όλο και πιο έντονος ο προβληματισμός για το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας τόσο σε παγκόσμιο επίπεδο όσο και στον Ελλαδικό χώρο. Η συνεχόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας έχει επιβάλλει καινούργιες μεθόδους δραστηριοποίησης και προώθησης των καλλιτεχνών όσον αφορά στο μουσικό περιεχόμενο των παραγωγών που κυκλοφορούν αλλά και στην προώθησή τους.

Η εργασία αυτή εστιάζει στη σύγχρονη μορφή της μουσικής βιομηχανίας και στον τρόπο με τον οποίο μπορεί μέσω του σύγχρονου management και marketing να βελτιωθεί ο τρόπος πραγματοποίησης των μουσικών εκδηλώσεων.

Παρουσιάζεται η πολιτική που ακολουθείται από τις μουσικές εταιρίες για την επιλογή της αγοράς στόχου ανάλογα με το είδος του καλλιτέχνη και τις τάσεις της εποχής, αναλύεται η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής που ακολουθείται από τους υπεύθυνους της εταιρίας για την προώθηση της μουσικής δουλειάς αλλά και του ίδιου του καλλιτέχνη. Παράλληλα αναδεικνύονται τα οφέλη που αποκομίζει ο καλλιτέχνης αλλά και η εταιρία του από την διαδικασία αυτή.

Μία από τις σημαντικότερες δυσκολίες του management στην ελληνική μουσική βιομηχανία είναι ότι οι γνώστες του χώρου είναι λίγοι και οι περισσότεροι από αυτούς προέρχονται από το εξωτερικό. Τα δε κριτήρια που επικρατούν στη διαδικασία αυτή είναι η πείρα και το καλό επίπεδο γνωριμιών. Χρειάζεται συστηματική δουλειά προκειμένου να πραγματοποιηθούν μουσικές εκδηλώσεις και συναυλίες ισοδύναμες με αυτές του εξωτερικού.

Η επένδυση στον πελάτη μοιάζει να αποτελεί την μοναδική ουσιαστική επένδυση για το μέλλον και ήδη εκτιμάται ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα των μουσικών υπηρεσιών θα επενδύσουν τα προσεχή έτη με αυξανόμενους ρυθμούς στη νέα αυτή στρατηγική.

Μέσα από την εργασία αυτή αναδεικνύεται ότι η ελληνική αγορά έχει τη δυναμική και την ωριμότητα να ανταπεξέλθει στις εξελίξεις και να οργανωθεί, υπερπηδώντας οποιαδήποτε εμπόδια προκύψουν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	Σελ. 2
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^Ο</u>	
Διοίκηση στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας.	Σελ. 6
1.1. Προσδιορισμός του καταναλωτικού κοινού για την προώθηση του προϊόντος.	Σελ. 7
1.2. Τμηματοποίηση της αγοράς	Σελ. 10
1.3. Τμηματοποίηση της αγοράς βάση της ηλικίας	Σελ. 15
1.4. Τμηματοποίηση της αγοράς βάση του εισοδήματος	Σελ. 17
1.5. Συνδυασμένη τμηματοποίηση αγοράς	Σελ. 18
1.6. Κίνητρα αγοράς	Σελ. 18
1.6.1. Η σημασία της γνώσης των κινήτρων για τους υπεύθυνους Marketing.	Σελ. 20
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^Ο</u>	
Δομή και διάρθρωση της μουσικής βιομηχανίας	Σελ. 25
2.1. Η παραγωγική διαδικασία στη μουσική βιομηχανία	Σελ. 26
2.2. Η δομή του κλάδου της μουσικής βιομηχανίας	Σελ. 29
2.2.1 Οι σημαντικότερες δισκογραφικές εταιρίες στον κόσμο	Σελ. 30
2.2.2 Οι σημαντικότερες δισκογραφικές εταιρίες στην Ελλάδα.	Σελ. 35
2.3. Οικονομικά μεγέθη των εταιριών της μουσικής βιομηχανίας	Σελ. 39
2.3.1 Στατιστικά στοιχεία πωλήσεων	Σελ. 40
2.4 Η μουσική βιομηχανία στην ψηφιακή εποχή.	Σελ. 41
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^Ο</u>	
Βασικές αρχές Marketing και η εφαρμογή τους στην μουσική βιομηχανία	Σελ. 46
3.1 Το Marketing στα μουσικά προϊόντα	Σελ. 48
3.2 Λόγοι για τους οποίους μπορεί να αποτύχει η προώθηση ενός μουσικού προϊόντος.	Σελ.50

3.2.1 Το προϊόν δε πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά.	Σελ. 50
3.2.2 Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε κατάλληλο χρόνο.	Σελ. 50 Σελ. 51
3.2.3 Λανθασμένη κοστολόγηση.	Σελ. 51 Σελ. 52
3.3. Η επικοινωνιακή πολιτική των εταιριών	Σελ. 53
3.3.1 Η επικοινωνία.	
3.3.2 Στοιχεία του μείγματος προβολής.	Σελ. 56
3.4. Διαφήμιση των προϊόντων της μουσικής βιομηχανίας.	
3.4.1 Marketing plan για τη διαφήμιση ενός μουσικού προϊόντος – προγραμματισμός διαφημιστικής καμπάνιας.	Σελ. 56
3.5. Άλλοι τρόποι προώθησης των μουσικών προϊόντων και μουσικών εκδηλώσεων.	Σελ. 64
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο</u>	
Μουσικές εκδηλώσεις – Συναυλίες	Σελ. 69
4.1. Οι μουσικές εκδηλώσεις τα παλαιότερα χρόνια.	Σελ. 69
4.2. Εμφανίσεις σε νυχτερινά κέντρα.	Σελ. 70
4.3. Συναυλίες	Σελ. 73
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο</u>	
Συμπεράσματα	Σελ. 80
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	Σελ. 83

Εισαγωγή

Υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με το περιεχόμενο και την λειτουργία του όρου marketing. Είναι μια δημοφιλής λέξη αλλά η πραγματική επιστημονική έννοια του όρου δεν είναι εξίσου γνωστή. Σύμφωνα με την American Marketing Association, marketing είναι η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων και οργανισμών.



Αρκετός λόγος βέβαια γίνεται και για το τι είναι management. Το management είναι ένα μείγμα πέντε διαφορετικών λειτουργιών. Οι λειτουργίες αυτές είναι:

1. Ο προγραμματισμός (planning)
2. Η οργάνωση (organizing)
3. Η στελέχωση (staffing)
4. Η διεύθυνση (leading)
5. Ο έλεγχος (controlling)
6. Ο συντονισμός (coordination)

Ο προγραμματισμός (planning) περιλαμβάνει την επιλογή των στόχων και των ενεργειών που χρειάζεται να γίνουν ώστε αυτοί να επιτευχθούν. Με άλλα λόγια, ο προγραμματισμός απαιτεί τη λήψη αποφάσεων, δηλαδή την επιλογή ενεργειών ανάμεσα σε διάφορες εναλλακτικές.

Η οργάνωση (organizing) είναι εκείνη η λειτουργία του μάνατζμεντ που θέτει μια δομή στον τρόπο που εργάζονται οι άνθρωποι. Η οργάνωση σημαίνει την εξακρίβωση των εργασιών που πρέπει να γίνουν και το ποιος θα τις αναλάβει.

Η στελέχωση (staffing) έχει να κάνει με το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι που θα στελεχώσουν τις θέσεις της επιχείρησης. Η λέξη-κλειδί εδώ είναι η “κατάλληλοι”. Πέρα από αυτό, όπως είναι φυσικό, το να βρεθούν οι κατάλληλοι άνθρωποι δεν σημαίνει ότι η δουλειά της στελέχωσης έχει τελειώσει. Θέματα όπως είναι οι προαγωγές, η αξιολόγηση, η εκπαίδευση κ.λπ. εμπίπτουν στη λειτουργία της στελέχωσης / διοίκησης ανθρωπίνων πόρων.

Η διεύθυνση (ή «ηγεσία») έχει να κάνει με τον επηρεασμό των ανθρώπων ώστε να προσφέρουν ό,τι καλύτερο μπορούν αναφορικά με τους στόχους της επιχείρησης. Η διεύθυνση έχει να κάνει κυρίως με τις διαπροσωπικές σχέσεις μεταξύ του μάνατζμεντ και των εργαζομένων. Δεδομένου ότι η έννοια της ηγεσίας υπονοεί ότι κάποιος ακολουθούν αυτόν που ηγείται και είναι, παράλληλα, αυτονόητο ότι οι άνθρωποι ακολουθούν αυτούς που ικανοποιούν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους, γίνεται φανερό ότι η ηγεσία περιλαμβάνει πράγματα όπως είναι η υποκίνηση και η επικοινωνία.

Ο έλεγχος (controlling) έχει να κάνει με το αν τα πράγματα πηγαίνουν σύμφωνα με το σχέδιο. Με τον έλεγχο αξιολογείται η απόδοση των εργαζομένων σύμφωνα με τα σχέδια και τους στόχους και, όπου υπάρχει πρόβλημα, γίνονται διορθωτικές ενέργειες.

Τέλος ο συντονισμός είναι η έκτη λειτουργία του μάνατζμεντ. Ωστόσο, είναι πιο ακριβές να δούμε τον συντονισμό ως την ουσία του μάνατζμεντ υπό την έννοια ότι κάθε μία από τις πέντε λειτουργίες του μάνατζμεντ είναι ουσιαστικά μια ενέργεια

που συνεισφέρει στον συντονισμό. (<http://bizwriter.gr/2008/11/functions-of-management/>)



Το τελευταίο διάστημα πολλές και έντονες είναι παράλληλα και οι συζητήσεις για το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας τόσο παγκόσμια όσο και στον Ελλαδικό χώρο. Η μετάβαση από τη βιομηχανική εποχή στην εποχή της πληροφόρησης επηρεάζει αναπόφευκτα και τη μουσική βιομηχανία, ενώ ό,τι ξέραμε γι' αυτήν αλλάζει καθημερινά και θα αλλάξει ριζικά και το επόμενο διάστημα.

Έντονο είναι το φαινόμενο της προσφυγής των μουσικών εταιρειών σε καινούριες μεθόδους δραστηριοποίησης και προώθησης των καλλιτεχνών τους εφόσον το μουσικό περιεχόμενο των παραγωγών που κυκλοφορούν τόσο στην εγχώρια όσο και στην παγκόσμια αγορά από μόνο του πλέον δεν είναι ικανό να παράγει πολύ μεγάλα εισοδήματα. Σε αυτό το σημείο σημαντικό ρόλο έρχονται να διαδραματίσουν οι μουσικές εκδηλώσεις, οι οποίες αφορούν είτε συναυλίες είτε εμφανίσεις σε νυχτερινά μαγαζιά, οι οποίες προκειμένου να αποφέρουν τα επιθυμητά έσοδα θα πρέπει να καθοδηγούνται σωστά από ικανούς manager.

Το μέλλον της μουσικής έχει να κάνει πλέον με προϊόντα αλλά κυρίως με υπηρεσίες σε ένα περιβάλλον όπου το κοινό απαιτεί άμεση, εύκολη και συμφέρουσα οικονομικά πρόσβαση σε ότι έχει να κάνει με τα μουσικά δρώμενα. Το κοινό ανακτά

σιγά σιγά ξανά τη δύναμή του και ορίζει το παιχνίδι σύμφωνα με τις δικές του επιθυμίες.

Τα τελευταία χρόνια όμως, αντί της όποιας ουσιαστικής βελτίωσης στην ποιότητα και το περιεχόμενο κάθε μουσικής παράστασης, βιώνουμε τη συρρίκνωση αυτής και την ταυτόχρονη ανάπτυξη άλλων παραγόντων που έχουν να κάνουν με την εικόνα και όχι με τη μουσική.

Η παρούσα πτυχιακή θα εστιάσει στη σύγχρονη μορφή της μουσικής βιομηχανίας και στον τρόπο με τον οποίο μπορεί μέσω του σύγχρονου management και marketing να βελτιωθεί ο τρόπος πραγματοποίησης των μουσικών εκδηλώσεων προκειμένου αυτές να έχουν όσο το δυνατόν μεγαλύτερη απόδοση. Η Ελλάδα έχει μπει σε αυτή την λογική τα τελευταία χρόνια. Η δυσκολία της γλώσσας, που την περιορίζει από την διεθνή αγορά, η ανάμεικτη κουλτούρα της με δυτικά και ανατολίτικα στοιχεία, ο διαφορετικός τρόπος σκέψης, η ελλιπής ανάπτυξη της τεχνολογίας και το χαμηλό επίπεδο μόρφωσης στο θέμα marketing και management κράτησαν την Ελλάδα σε εμβρυακό στάδιο σε ότι αφορά τα μουσικά δρώμενα.

Πιο συγκεκριμένα, γίνεται παρουσίαση της πολιτικής που ακολουθείται από τις μουσικές εταιρείες για την επιλογή της αγοράς στόχου ανάλογα με το είδος του καλλιτέχνη και τις τάσεις της εκάστοτε περιόδου. Επιπλέον, αναλύεται το marketing plan και η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής που ακολουθείται από τους υπεύθυνους της εταιρείας για την προώθηση της μουσικής δουλειάς αλλά και του ίδιου του καλλιτέχνη.

Μέσα από την ανάλυση των παραπάνω, η εργασία στοχεύει όχι μόνο στο να παρουσιάσει τα στάδια που ακολουθούνται και τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του καλλιτέχνη και των μουσικών του εκδηλώσεων και αλλά και να αναδείξει τα σημαντικά οφέλη που αποκομίζει ο καλλιτέχνης και η εταιρεία του από τη διαδικασία αυτή.

Κεφάλαιο 1^ο

Διοίκηση στον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας

Θα ξεκινήσουμε το κεφάλαιό μας δίνοντας ένα σύντομο ορισμό για τον όρο διοίκηση, ο οποίος αντιπροσωπεύει όλα τα είδη διοίκησης σε μία επιχείρηση και κατά συνέπεια μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για τον κλάδο της μουσικής βιομηχανίας.

Ο όρος Διοίκηση είναι μία ευρύτατη έννοια δια της οποίας προσδιορίζεται γενικά ο τρόπος καλύτερης οργάνωσης ομάδων ανθρώπων προς ταχύτερη επίτευξη συγκεκριμένων στόχων. Συνεπώς ο όρος προσβλέπει μέσω στοχοποίησης στο "optimum" της βέλτιστης και αποδοτικότερης λειτουργίας των ομάδων (ανθρώπινου δυναμικού) στις οποίες και από τις οποίες αυτή εφαρμόζεται. (<http://el.wikipedia.org/wiki/διοίκηση>)

Η διοίκηση με αντικειμενικούς σκοπούς είναι ο λειτουργικός τρόπος να χρησιμοποιηθεί ευρέως ο προσανατολισμός με στόχους. Αυτό σημαίνει ότι τα στελέχη επισημαίνουν και συμφωνούν με τους στόχους που πρέπει να επιδιωχθούν και θέτουν σε κίνηση συγκεκριμένες δραστηριότητες για την επιτυχία τους. Όταν η δέσμευση συνδέεται με ένα στόχο, τότε κανείς παρακινείται, επιδιώκει να τον πετύχει, σκέπτεται πώς να τον φθάσει και κάνει τις προσπάθειες που χρειάζονται.

Είναι σαφές ότι για να είναι επιτυχής η διοίκηση θα πρέπει να τεθούν κάποιοι στόχοι και να γίνει ένα σχέδιο βάση του οποίου θα κινηθούν τα μέλη μιας επιχείρησης προκειμένου να έχουμε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Όταν καθορισθεί λοιπόν η ενέργεια, ακολουθεί το συμφωνημένο πρόγραμμα ενέργειας της διοίκησης με αντικειμενικούς σκοπούς. Η επιδίωξη των στόχων με σωστό μείγμα επιτήρησης, συμβουλών, αναζήτησης και αυτοκατεύθυνσης, είναι το τελικό βήμα. Αυτό διευκολύνεται με γραπτό σχέδιο ενέργειας. Τα διάφορα βήματα προγραμματίζονται χρονικά και επισημαίνονται σημεία κριτικής για εξέταση της προόδου και επανασχεδιασμό των επόμενων ενεργειών αν υπάρχουν απρόβλεπτες συνθήκες ή αλλαγές.

Υπάρχει μεγάλη ανάγκη για στόχους που δίνουν κατεύθυνση, που παρακινούν προσπάθεια και δίνουν νόημα στην εργασία. Ο καθορισμός στόχων είναι ένας τρόπος να τους βρούμε και να συμμετέχουμε στην επίτευξη τους. Η επισήμανση ενός στόχου, δίνει δυνατότητες να καθορισθούν τα διαδοχικά στάδια που απαιτούνται για να επιτευχθεί με μεθοδικό και οικονομικό τρόπο. Η πιθανότητα επιτυχίας αυξάνει όταν τα στάδια επισημανθούν, συμφωνηθούν από πριν και τεθούν έτσι που να μπορούν να αλλάξουν για να προσαρμόζονται με αλλαγές στις συνθήκες.

Ο δρόμος επίτευξης ενός στόχου πρέπει να περιγραφεί πλήρως, με συγκεκριμένα βήματα διαμορφωμένα από τα πρόσωπα που ευθύνονται για αυτά ώστε να πετύχουν τα πλεονεκτήματα συμμετοχής και αυτοδέσμευσης για την εφαρμογή τους. Η προσέγγιση διοίκησης με αντικειμενικούς σκοπούς είναι καταδικασμένη να αποτύχει αν αγνοεί όλες αυτές τις ιδιότητες των στόχων και προχωρεί με μηχανικό τρόπο. Οι ανταμοιβές που είναι δυνατές όταν οι άνθρωποι δεσμεύονται με ορθούς στόχους χάνονται και για το άτομο και για την επιχείρηση ή τον οργανισμό.

Μιλώντας βέβαια για στόχους και πλάνο το οποίο θα πρέπει να εφαρμοστεί από την πλευρά της επιχείρησης θα πρέπει να πούμε ότι το σημαντικότερο βήμα , το οποίο θα αναλυθεί στη συνέχεια, είναι να προσδιοριστεί η ομάδα των καταναλωτών, το target group, στο οποίο απευθύνεται το προϊόν, που στην περίπτωσή μας είναι ένας μουσικός δίσκος ή μία μουσική εκδήλωση, προκειμένου να είναι πιο εύκολη η προώθησή του.

1.1. Προσδιορισμός του καταναλωτικού κοινού για την προώθηση του προϊόντος

Η διαδικασία του marketing αρχίζει με την αναγνώριση και τη διαπίστωση μιας ανάγκης. Η ανάγκη αυτή πρέπει να συσχετιστεί με μια ομάδα συγκεκριμένων καταναλωτών. Έτσι και το πρώτο μέλημα του marketer μιας μουσικής εταιρίας είναι να βρει ποιοι είναι οι καταναλωτές που την ενδιαφέρουν.

Η λέξη αγορά προέρχεται από τους αρχαίους Έλληνες και σημαίνει από τη μία μεριά τον τόπο συναθροίσεως του λαού και από την άλλη τον χώρο όπου έκαναν τις συναλλαγές τους. Σήμερα η λέξη αγορά μπορεί να σημαίνει γεωγραφικό χώρο,

δημογραφική ομάδα ανθρώπων, κοινωνική ομάδα κτλ. Δηλαδή στο marketing η έννοια της αγοράς συγκεντρώνεται γύρω από ένα κοινό χαρακτηριστικό. Είναι μια διάσταση που μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί. Η έννοια επίσης της αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή. (<http://el.wikipedia.org/wiki/αγορά>)



Βασικό λοιπόν στοιχείο για τον επιχειρηματία είναι να αναγνωρίσει τον στόχο του και να τον μετρήσει. Η αναγνώριση της αγοράς στόχου οδηγεί στην απομόνωση του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο θα κάνει την προσφορά της η εταιρία. Σύμφωνα με τα παραπάνω τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται ως η διαδικασία με την οποία παίρνει κανείς μία μεγάλη ετερογενή αγορά και τη διαιρεί σε μικρότερα τμήματα (ή υποαγορές) που παρουσιάζουν πιο ομοιογενή χαρακτηριστικά όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης. Με τη διαίρεση αυτή βρίσκει κανείς πολλά τμήματα από τα οποία διαλέγει εκείνα που παρουσιάζουν τις καλύτερες προοπτικές για την περίπτωση του, δηλαδή τις λεγόμενες αγορές-στόχους, στις οποίες συγκεντρώνει προσπάθειες και πόρους. Η εποχή που μπορούσε κανείς να φτιάχνει κάτι που να είναι «όλα για όλους» έχει περάσει ανεπιστρεπτί και όσοι επιχειρούν να παράγουν προϊόντα-χαμαιλέοντες συνήθως αποτυγχάνουν.

Βέβαια αυτό δεν σημαίνει ότι μια επιχείρηση δεν μπορεί να έχει ένα προϊόν που να απευθύνεται σε μεγάλα εύρη αγορών, απλώς σημαίνει ότι αν σε μία αγορά η επιχείρηση ανακαλύψει συγκεκριμένες ανάγκες και τις καλύψει με το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία, οι πιθανότητες επιτυχίας της είναι πολύ καλύτερες. (<http://www.bluewavemag.com/blueart50.htm>)

Η στρατηγική του marketing έχει δυο βασικούς στόχους. Ο πρώτος στόχος είναι η επιλογή του συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς που ενδιαφέρει την εταιρία και ο δεύτερος στόχος είναι η επιλογή της κατάλληλης προσφοράς της εταιρίας προς το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς. Μια ορθή τμηματοποίηση της αγοράς υπόσχεται για τον επιχειρηματία ορισμένα πλεονεκτήματα. Γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς, τα στελέχη marketing της εταιρίας μπορούν να αναπτύξουν το κατάλληλο προϊόν, να χρησιμοποιήσουν κερδοφόρες στρατηγικές τιμολόγησης, να επιλέξουν τα κατάλληλα δίκτυα διανομής και τέλος να επιλέξουν το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο αυτό τμήμα της αγοράς.

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα είναι πολύ βασικό η μουσική εταιρία να στοχεύει στο κατάλληλο target group ανάλογα με το είδος του καλλιτέχνη, τις ηλικιακές ομάδες και την κοινωνική τάξη στην οποία απευθύνεται ώστε να στοχεύσουν σε εκείνο το τμήμα της αγοράς που θεωρείται πιο επικερδές.



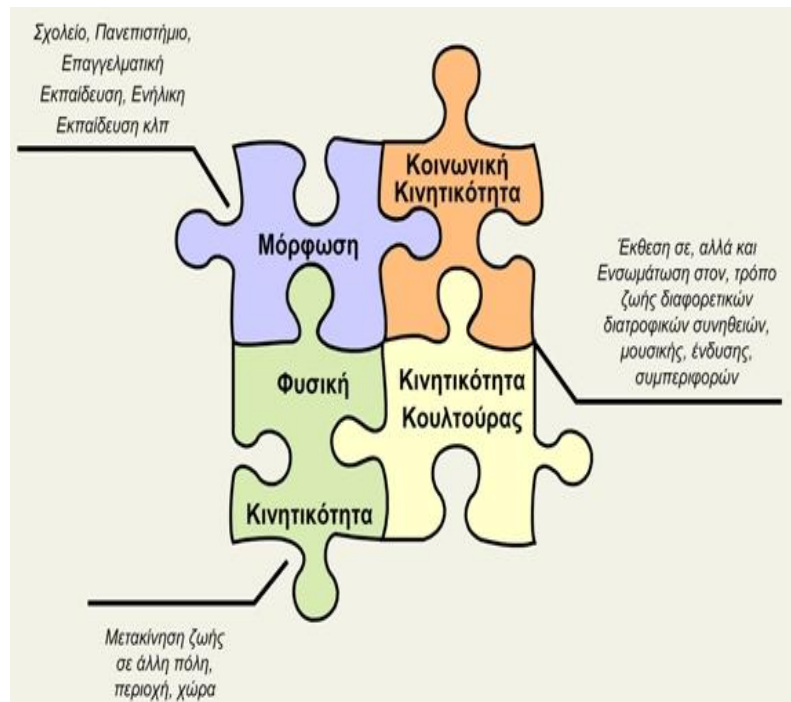
1.2. Τμηματοποίηση της αγοράς

Όταν μία αγορά για ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει περισσότερους από δύο αγοραστές η αγορά αυτή μπορεί να τμηματοποιηθεί σε ομοιογενής ομάδες καταναλωτών.

Κάθε ένας καταναλωτής μπορεί να αποτελεί μία ξεχωριστή αγορά γιατί οι ανάγκες του και οι επιθυμίες του μπορεί να είναι μοναδικές. Όταν έχουμε μικρό αριθμό αγοραστών τότε είναι εύκολη και δυνατή η μελέτη κάθε πελάτη ξεχωριστά. Σε αυτή την περίπτωση κάθε πελάτης αποτελεί χωριστό τμήμα της αγοράς. Οι περισσότερες όμως επιχειρήσεις δεν θεωρούν μια τόσο λεπτομερειακή τμηματοποίηση της αγοράς σκόπιμη αφού το κόστος σε αυτήν την περίπτωση θα είναι αρκετά μεγάλο. Έτσι γίνεται μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές σε μεγαλύτερες ομάδες που διαφέρουν στην προτίμηση των προϊόντων και στους επηρεασμούς του marketing. Το ίδιο συμβαίνει και με τις δισκογραφικές εταιρίες διότι και σε αυτήν την περίπτωση ο αριθμός των καταναλωτών είναι αρκετά μεγάλος και δεν μπορεί ο κάθε καταναλωτής να αποτελεί μια ξεχωριστή αγορά αλλά να ομαδοποιηθούν σε μεγαλύτερες ομάδες βάση ορισμένων κριτηρίων. (<http://www.bluewavemag.com/blueart50.htm>)

Στην παραδοσιακή κοινωνία οι άνθρωποι προσδιόριζαν τον εαυτό τους μέσα από τις κοινωνικές ομάδες στις οποίες ανήκαν (Φύλο, Ηλικία, Κοινωνική Τάξη, Επάγγελμα κλπ). Σημεία σταθμοί στη ζωή των ανθρώπων ήταν η ενηλικίωση, ο γάμος, η επαγγελματική εξέλιξη κλπ. Σήμερα το «ανήκειν» σε κάποια κοινωνική ομάδα δεν περιγράφει σχεδόν τίποτα, όταν μάλιστα οι αντίστοιχες κοινωνικές ομάδες έχουν γίνει «άπειρες» σε πληθυσμό, καθώς εξαρτώνται έντονα από παράγοντες όπως:

1. Μόρφωση (Σχολείο, Πανεπιστήμιο, Επαγγελματική Εκπαίδευση, Ενήλικη Εκπαίδευση, κλπ)
2. Κοινωνική Κινητικότητα (έκθεση σε, αλλά και ενσωμάτωση στον τρόπο ζωής διαφορετικών διατροφικών συνηθειών, μουσικής, ένδυσης, συμπεριφορών)
3. Φυσική Κινητικότητα (μετακίνηση ζωής σε άλλη πόλη, περιοχή, χώρα)
4. Κινητικότητα Κουλτούρας



Οι δυτικές κοινωνίες- και η Ελλάδα αποδεδειγμένα- μετακινούνται από τις «Τμηματοποιημένες/ Segmented» αγορές στις «Θρυμματισμένες/ Fragmented» αγορές. Σήμερα περισσότερο από ποτέ υπάρχει η ανάγκη παρακολούθησης της κοινωνίας και των αγορών μέσα από «τάσεις/ trends» που αντανάκλουν τις κοινωνικές δυναμικές πολυδιάστατων φαινομένων. Οι «τάσεις/ trends» αυτές δεν εμφανίζονται από το πουθενά. Είναι άρρηκτα συνδεδεμένες σε κάθε περίπτωση με το εκάστοτε ειδικό ιστορικό-κοινωνικό πλαίσιο, το οποίο, βεβαίως, εξελίσσεται στο χρόνο. Αυτό το πλαίσιο σχηματίζει τις αξίες και τα κίνητρα που πλάθουν τους κοινωνικούς ρόλους και τις συνήθειες. Αξίες και κίνητρα που με τη σειρά τους έχουν εξαιρετικά δυναμικό αντίκτυπο στις πολιτικές και κοινωνικές συμπεριφορές και στις αγοραστικές συνήθειες.

Στόχος όλων των μουσικών εταιριών λοιπόν είναι να εντοπισθούν οι πλέον απαραίτητες « Ομάδες/ Segments », που πρέπει να στοχοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, μέσα από εξειδικευμένες μεθοδολογίες, οι οποίες απαντούν σε πέντε ερωτήματα, ως εξής:

(<http://www.mrb.gr/Mrb/el/main.action?id=25&fatherId=17>):



Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να γίνει με βάση ορισμένα κριτήρια. Η επιλογή των κριτηρίων αυτών θα εξαρτηθεί από την αγορά που εξετάζεται. Σύμφωνα με τον P. Kotler τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται σε :

- α) γεωγραφικά
- β) δημογραφικά
- γ) ψυχολογικά
- δ) αγοραστικής συμπεριφοράς

Ü Γεωγραφικά κριτήρια

Η βάση της τμηματοποίησης σε αυτή την περίπτωση είναι η γεωγραφική περιοχή. Με άλλα λόγια χωρίζουμε την αγορά σε διάφορες περιοχές. Η εταιρία μπορεί να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων, μεγάλων πόλεων και σε πελάτες μικρών πόλεων, κομποπόλεων ή χωριών. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση: οι καταναλωτές των διαφόρων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα με την κάθε περίπτωση. Τα

γεωγραφικά κριτήρια αφορούν τα διαφορετικά είδη μουσικής από περιοχή σε περιοχή (πόλεις, νησιά, χωριά)

Û Δημογραφικά κριτήρια

Τα δημογραφικά κριτήρια όπως το φύλο, η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η θρησκεία κτλ αποτελούν τα πιο συνηθισμένα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς. Το κριτήριο της ηλικίας είναι ένα από τα πιο σημαντικά καθώς ανάλογα με την ηλικία του ατόμου διαφέρουν και τα ακούσματα. π.χ. τεράστια επιτυχία έχουν σημειώσει κάποιες παιδικές μπάντες οι οποίες απευθύνονται σε παιδάκια προσχολικής ηλικίας. Στις εφηβικές ηλικίες, τα ακούσματα στρέφονται προς τα νεανικά pop κυρίως συγκροτήματα όπως και σε τραγουδιστές ανάλογου ύφους. Σε μεγαλύτερες ηλικίες υπάρχει πιο έντονο ενδιαφέρον για έντεχνους, λαϊκούς και ποιοτικούς καλλιτέχνες. Στον τομέα της κοινωνικής τάξης, υπάρχει ο διαχωρισμός που θέλει τα ανώτερα κοινωνικά στρώματα να προτιμούν ακούσματα κουλτούρας όπως όπερα και συμφωνικές ορχήστρες, ενώ η μεσαία ανώτερη και μεσαία κατώτερη τάξη είναι εκείνες που θα επιλέξουν τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης για την ψυχαγωγία τους. Άμεσο ρόλο σε αυτό παίζει και η οικονομική επιφάνεια των κοινωνικών στρωμάτων.

Û Ψυχογραφικά κριτήρια

Χαρακτηριστικά όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής αποτελούν βασικό παράγοντα στην αγοραστική απόφαση. Με βάση αυτό υπάρχουν άνθρωποι που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν τα τελευταία προϊόντα της σύγχρονης τεχνολογίας και ό,τι είναι νέο και μοντέρνο στην αγορά. Άλλοι πάλι επειδή αναζητούν κοινωνική προβολή προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα που θα αντανakλούν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Υπάρχουν τέλος οι συνηθισμένοι απλοί άνθρωποι που αναζητούν τα συνηθισμένα προϊόντα απλώς και μόνο για να κάνουν τη δουλειά τους. Αυτό το φαινόμενο διακρίνεται και στην μουσική βιομηχανία καθώς υπάρχουν άτομα που αγοράζουν έναν δίσκο ή παρακολουθούν μία μουσική εκδήλωση επειδή τους αρέσει ο καλλιτέχνης. Στον αντίποδα όμως υπάρχουν πολλοί που θα αγοράσουν πολλούς και διαφορετικών ειδών δίσκους και θα

παρακολουθήσουν αρκετές μουσικές παραστάσεις μόνο και μόνο για να κάνουν επίδειξη των οικονομικών τους δυνατοτήτων. Ένα ακόμα φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί είναι αυτό που δείχνει ότι οι πιο πολλοί άνθρωποι που επιλέγουν την όπερα για την ψυχαγωγία τους, το κάνουν αναγκαστικά για λόγους υποτιθέμενου κύρους και γιατί ο κύκλος τους το επιβάλλει με απόλυτο τρόπο.

Û Αγοραστική συμπεριφορά

Στην περίπτωση αυτή οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν. Έτσι η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο:

α) το αναζητούμενο όφελος

Οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν από ένα συγκεκριμένο προϊόν.

β) την αγοραζόμενη ποσότητα

Υπάρχουν ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν μεγάλες, μέτριες ή μικρές ποσότητες από ένα προϊόν. Η ανάλυση αυτών των ομάδων είναι πολύ χρήσιμη για την εταιρία. Με την ανάλυση αυτή μπορούμε να βρούμε γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν αυτές τις ποσότητες και πόσο συχνά τις αγοράζουν. Έτσι η εταιρία μπορεί να κατατάξει το σύνολο των πελατών της σε κατηγορίες ανάλογα με το βαθμό σπουδαιότητας που έχουν για αυτήν.

γ) την επίδραση των στρατηγικών του marketing

Ο marketer με τις διάφορες στρατηγικές marketing που εφαρμόζει, προσπαθεί να προσελκύσει τους καταναλωτές. Οι στρατηγικές αυτές μπορεί να έχουν σχέση με την παρουσίαση του προϊόντος με τις τιμές, με την προβολή κ.α. Κάθε μια από τις στρατηγικές αυτές επηρεάζει διαφορετικά τις διάφορες ομάδες καταναλωτών που αγοράζουν προϊόν της εταιρίας. Θα πρέπει επομένως η εταιρία να γνωρίζει από πριν πώς επηρεάζονται οι διάφορες ομάδες καταναλωτών από την εφαρμογή των διαφόρων στρατηγικών marketing. Με βάση αυτά, οι καταναλωτές τμηματοποιούνται ανάλογα με την ανταπόκριση που παρουσιάζουν στις διάφορες στρατηγικές

marketing. Η τμηματοποίηση αυτή θα βοηθήσει την εταιρία σε μια ορθή κατανομή της προσπάθειας του marketing για καλύτερα αποτελέσματα.

1.3. Τμηματοποίηση της αγοράς βάση της ηλικίας

Όπως προαναφέρθηκε ένα βασικό κριτήριο βάση του οποίου γίνεται η τμηματοποίηση και ανήκει στα δημογραφικά κριτήρια είναι η ηλικία. Κάθε ηλικιακό group έχει διαφορετικά ακούσματα και υπάρχουν πολλά διαφορετικά μουσικά είδη που ανταποκρίνονται και καλύπτουν τις ανάγκες του κάθε target group.

Ένας τυπικός διαχωρισμός του κοινού βάσει των ηλικιών είναι ο εξής:

- το πρώτο ηλικιακό group αναφέρεται στην παιδική ηλικία και συγκεκριμένα από 5 ως 12 ετών. Σε αυτό το ηλικιακό group η μουσική που ταιριάζει κυρίως είναι κάποια παιδικά συγκροτήματα. Το κέρδος σε αυτή την περίπτωση θεωρείται αρκετά μεγάλο από τις μουσικές εταιρίες καθώς παρουσιάζει έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον γιατί απευθύνεται στα παιδιά αλλά οικονομικά καλύπτεται από τους γονείς.
- ηλικίες από 15 έως 19 ετών κατά τις οποίες κάνει τις πρώτες του ουσιαστικές επιλογές στο θέμα της μουσικής. Η ανωριμότητα, η έλλειψη πείρας και ξεγνοιασιά που χαρακτηρίζει αυτήν την ηλικία απαιτεί η μουσική που απευθύνεται να είναι χαρούμενη, ανάλαφρη, χωρίς έντονο κοινωνικό προβληματισμό, ικανή για διασκέδαση και χορό. Σε αυτή την ομάδα υπάρχει έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον αφού οι βασικές βιολογικές ανάγκες καλύπτονται από τους γονείς.
- 20 έως 25 ετών. Σε αυτές τις ηλικίες περιέχονται τα φοιτητικά χρόνια και η αρχή της ανεξαρτητοποίησης. Η μουσική περιέχει στοιχεία διασκέδασης αλλά και στοιχεία κοινωνικού προβληματισμού. Αυτή η κατηγορία είναι ίσως η πιο απρόβλεπτη και με τις μεγαλύτερες αποκλίσεις. Πρόκειται για εποχή κατά την οποία το άτομο βρίσκεται σε έντονη προσωπική αναζήτηση και αυτό

αντανακλάται και στην μουσική. Πρόκειται για κοινό με έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον που ένα μέρος του εισοδήματός του σίγουρα θα δοθεί για πολιτιστικούς και μουσικούς σκοπούς. Συναυλίες, cd, μουσικές παραστάσεις και παρόμοιες εκδηλώσεις βρίσκουν έντονο ενδιαφέρον στην ηλικία αυτή.

- 25 έως 35 ετών. Όσο περνούν τα χρόνια οι αποκλίσεις αμβλύνονται και η τμηματοποίηση περιλαμβάνει μεγαλύτερο φάσμα. Πρόκειται για την κατεξοχήν δημιουργική ηλικία του ατόμου. Έχει ενταχθεί πλέον κανονικά στην παραγωγική διαδικασία και στο κοινωνικό περιβάλλον. Το άτομο εργάζεται και «χτίζει» το μέλλον του. Παρακολουθεί με ενδιαφέρον τα μουσικά δρώμενα και συμμετέχει σε αυτά αφού έχει πλέον αυτόνομα την οικονομική διαχείριση των εσόδων -εξόδων. Η διαφοροποίηση σε αυτή την ομάδα εντοπίζεται στο ότι δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για μουσικές παραστάσεις και δρώμενα από την αγορά cd. Ο λόγος είναι ότι το άτομο συντηρεί πλέον τον εαυτό του και ενδεχομένως την οικογένεια του . Η αγορά ενός δισκογραφικού προϊόντος φαντάζει είδος πολυτελείας εν αντιθέσει με την διασκέδαση που είναι είδος ανάγκης.
- 35 έως 50 ετών. Τα χρόνια περνούν και οι δυναμικές μειώνονται, οι τόνοι καταλαγιάζουν. Το άτομο έχει δημιουργήσει οικογένεια της οποίας οι ανάγκες είναι σε πρώτο πλάνο. Τα παιδιά και οι ανάγκες τους βρίσκονται σε προτεραιότητα και ο χρόνος για προσωπική διασκέδαση είναι αρκετά περιορισμένος. Πρόκειται για κοινό το οποίο έχει χαμηλό αγοραστικό ενδιαφέρον σε ότι αφορά την αγορά των cd. Υπάρχει όμως κάποιο ενδιαφέρον για μουσικά δρώμενα με σκοπό την διασκέδαση και τις κοινωνικές υποχρεώσεις. Σίγουρα οι ρυθμοί της μουσικής πρέπει να είναι πιο χαλαροί αφού ο έντονος τρόπος ζωής και η σωματική κούραση έχουν περιορίσει τις αντοχές του ατόμου για έντονες δυναμικές και εντάσεις.
- 50+ ετών. Η τελευταία τμηματοποίηση αφορά ένα πολύ μεγάλο ηλικιακό φάσμα το οποίο όμως έχει αρκετά κοινά γνωρίσματα και λιγότερες αποκλίσεις. Γενικά είναι το πιο προβλέψιμο κοινό από όσα έχουν προαναφερθεί. Το άτομο είναι σε περιορισμένη δραστηριότητα και με

προτεραιότητα την οικογένεια. Βρίσκεται στο στάδιο της συνταξιοδότησης και σίγουρα η μουσική είναι σε δευτερεύοντα ρόλο. Η κούραση από το πέρασμα των χρόνων έχει μειώσει στο ελάχιστο τις αντοχές και η ηρεμία είναι η ιδανική λέξη για να χαρακτηρίσει την διάθεση αυτής της ηλικίας. Επομένως δεν είναι το ιδανικό αγοραστικό κοινό και μάλιστα είναι δύσκολο να δεχτούν και καινούρια ρεύματα, τάσεις και καλλιτέχνες.

1.4. Τμηματοποίηση της αγοράς βάση του εισοδήματος

Ένα ακόμα κριτήριο με βάση το οποίο μπορεί να γίνει η τμηματοποίηση της αγοράς είναι το εισόδημα το οποίο ανήκει επίσης στα δημογραφικά κριτήρια. Ένας διαχωρισμός που μπορούμε να κάνουμε είναι τρεις βασικές κατηγορίες:

A) Κατώτερο εισόδημα (350€– 800€)

B) Μεσαίο εισόδημα (800€– 1500€)

Γ) Ανώτερο εισόδημα (1500€και πάνω)

Στο πρώτο group ανήκουν άτομα τα οποία μπορεί να είναι φοιτητές ή γενικότερα άτομα νεαρής ηλικίας που εργάζονται σε μορφή ημιαπασχόλησης και επίσης άτομα τα οποία δουλεύουν σε πλήρη απασχόληση αλλά λαμβάνουν το βασικό μισθό. Τα άτομα της πρώτης κατηγορίας βγάζουν χρήματα που ξοδεύονται αποκλειστικά για τις δικές τους ανάγκες και τα διαθέτουν για τη διασκέδαση τους (μουσικές εκδηλώσεις – συναυλίες, κέντρα διασκέδασης). Αντίθετα τα άτομα της άλλης κατηγορίας καλύπτουν οριακά τις βιοποριστικές τους ανάγκες και το ενδιαφέρον τους για μουσική διασκέδαση θεωρείται είδος πολυτελείας.

Στο δεύτερο group τα άτομα παρουσιάζουν ενδιαφέρον για την αγορά CD καθώς επίσης και για την διασκέδαση τους σε συναυλίες και κέντρα διασκέδασης που βέβαια όμως δεν θα ξοδέψουν πολλά χρήματα. Αυτή η κατηγορία ανθρώπων αποτελεί ενδιαφέρον κομμάτι για μια μουσική εταιρεία ως αγοραστικό κοινό.

Το τρίτο group μπορεί να καλύψει άνετα όλες τις βασικές οικονομικές του ανάγκες και να ξοδέψει αρκετά χρήματα για την αγορά CD και τη διασκέδασή του σε μαγαζιά και μουσικές εκδηλώσεις. Αυτή η κατηγορία, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τη μουσική βιομηχανία.

1.5. Συνδυασμένη τμηματοποίηση αγοράς

Η τμηματοποίηση της αγοράς μπορεί να μη γίνει μόνο με ένα κριτήριο αλλά και με περισσότερα, παράδειγμα με βάση το συνδυασμό ηλικίας – εισοδήματος. Με βάση τη συνδυασμένη τμηματοποίηση η εταιρία μπορεί να εμβαθύνει περισσότερο στην αγορά στόχο, να υπολογίσει καλύτερα το κέρδος που θα μπορέσει να τις αποφέρει το κάθε τμήμα της αγοράς. Για να υπολογιστούν όμως όλα τα παραπάνω πρέπει να υπολογιστούν και άλλοι παράμετροι όπως ο αριθμός υποψηφίων των καταναλωτών, ο ανταγωνισμός κ.α. Με τους παραπάνω υπολογισμούς η μουσική εταιρεία μπορεί να διακρίνει σε ποια τμήματα της αγοράς αξίζει να επενδύσει. Τέλος καμία εταιρία δεν θα πρέπει να αγνοεί την εξέταση των κινήτρων βάση των οποίων οδηγείται ένας καταναλωτής στην αγορά κάποιου μουσικού προϊόντος και τα οποία θα αναλυθούν αμέσως παρακάτω.

1.6. Κίνητρα αγοράς

Το κίνητρο είναι η «εσωτερική» αυτή δύναμη –ώθηση η οποία κινεί τον άνθρωπο προς την προσπάθεια κατάκτησης ενός στόχου-σκοπού. Το κίνητρο δεν έχει σχέση τόσο με το προϊόν και τις ανάγκες που καλύπτει αλλά σχετίζεται με την διαφήμιση και κατά πόσο το προϊόν έχει προωθηθεί σωστά καθώς και με την ψυχοσύνθεση του ατόμου. Πιο αναλυτικά στην ψυχοσύνθεση αποδίδεται κατά πόσο το άτομο έχει την βούληση, την δύναμη, την διάθεση και την ψυχολογία να θέσει κάποια κίνητρα και να τα επιδιώξει. Όπως προκύπτει μια επιτυχημένη πολιτική marketing είναι αυτή που θέτει ένα προϊόν ως κίνητρο. Σε αντίθεση με ένα οποιοδήποτε καταναλωτικό προϊόν, ένας καλλιτέχνης έχει περισσότερη επίδραση στο αγοραστικό κοινό. Για να γίνει πιο κατανοητό αρκεί να αναλογιστεί κανείς την απλή αλλά ουσιώδη σύγκριση ανάμεσα σε μια δισκογραφική δουλειά και ένα καθαριστικό για παράδειγμα. Η μουσική δουλειά έχει την δύναμη εφόσον είναι αξιόλογη να

παραμένει αρκετές γενιές και να αποτελέσει κίνητρο για πολλούς και διαφορετικούς λόγους στον κάθε αγοραστή. Αντίθετα ένα καθαριστικό έχει πιο μονοσήμαντη διάσταση και δεν μπορεί να περάσει στις επόμενες γενιές, όπως δεν μπορεί να έχει πολλούς και διαφορετικούς τρόπους επιλογής.

Τα προβλήματα που προκύπτουν για την ερμηνεία των κινήτρων είναι πολλά και διαφορετικά.

1. Διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στο ίδιο αποτέλεσμα. Στην μουσική βιομηχανία αυτό ερμηνεύεται αν αναλογιστεί κανείς ότι ο κάθε άνθρωπος ακούει το ίδιο είδος μουσικής για διαφορετικό λόγο (ερμηνευτικές ικανότητες, ρυθμό, μελωδία, κοινωνική θέση, επίπεδο μόρφωσης).

2. Παρόμοια κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετική συμπεριφορά. Κάτι τέτοιο προσαρμοσμένο στη δισκογραφία είναι όταν, για παράδειγμα, η ανάγκη των νέων για αναζήτηση και επιβεβαίωση μέσα από την μουσική τους οδηγούν σε εντελώς διαφορετικά μουσικά μονοπάτια.

3. Η συμπεριφορά δεν είναι απολύτως συνυφασμένη με τα κίνητρα του ατόμου. Είναι πολλά τα παραδείγματα κατά τα οποία ένα άτομο δρα όπως λέγεται αψυχολόγητα. Τα αίτια αυτής της συμπεριφοράς θα πρέπει να αναζητηθούν στην ψυχοσύνθεση του ατόμου και στις συνθήκες που επικρατούν στην ζωή του εκείνη την περίοδο.

4. Η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται από το περιβάλλον. Είναι το αυτονόητο ότι ένα παιδί επηρεάζεται από τα ακούσματα και τις επιλογές του περιβάλλοντος και ιδιαίτερα της οικογένειας. Αυτό δεν σημαίνει ότι το παιδί θα ακολουθήσει το περιβάλλον αλλά σίγουρα θα το επηρεάσει.

5. Η συμπεριφορά επηρεάζεται από το επίπεδο των κινήτρων σε υψηλού επιπέδου κίνητρα. Είναι λογικό όταν ένα άτομο θέτει υψηλούς στόχους, οι οποίοι θέλουν προσήλωση για να επιτευχθούν, να συμπεριφέρεται βάσει των στόχων αυτών.

6. Έπαρξη συναισθηματικών κινήτρων. Στην μουσική είναι το πλέον «δημοφιλές» κίνητρο. Η ψυχολογική κατάσταση του ατόμου τις περισσότερες φορές είναι το βασικό κίνητρο για το είδος της μουσικής που θα επιλέξει το άτομο.

1.6.1. Η σημασία της γνώσης των κινήτρων για τους υπεύθυνους marketing

Οι επιλογές του ακροατή, στην σημερινή μουσική βιομηχανία, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί, είναι η σύνθεση τεσσάρων βασικών παραμέτρων:

1. Το πολιτιστικό περιβάλλον

Το πολιτιστικό περιβάλλον και η χρονική περίοδος στην οποία αυτό εντάσσεται διαμορφώνει την προσωπικότητα, την κουλτούρα και την ψυχοσύνθεση του ατόμου. Στο πολιτιστικό περιβάλλον συμπεριλαμβάνονται και οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει κάποιος.

Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη από την φύση του ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον. Έχει την ανάγκη των ανθρώπων αλλά είναι αναγκαίος και σε αυτούς. Κάποιοι άνθρωποι μεταξύ τους έχουν μια πιο έντονη ψυχολογική σχέση. Αυτή η σχέση μπορεί να προέρχεται από θρησκευτικές αντιλήψεις, αθλητικές δραστηριότητες, πολιτικές πεποιθήσεις, εργασιακό περιβάλλον, κοινωνικές τάξεις αλλά και οικογενειακών δεσμών.

Όπως φαίνεται οι ομάδες μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες ανάλογα με τη σχέση και την επιρροή που έχουν στο άτομο. Έτσι, οι πρωτεύουσες ομάδες έχουν ένα ιδιαίτερο σύνδεσμο με το άτομο, ακόμα και βιολογικό, και η επίδραση είναι άμεση έντονη και καθοριστική. Οι ομάδες αυτές τις περισσότερες φορές φέρουν την ευθύνη της διαμόρφωσης προσωπικότητας του ατόμου. Οι δευτερεύουσες ομάδες είναι πιο απρόσωπες, και το άτομο εντάσσεται σε αυτές σε μεγαλύτερη ηλικία βάσει κάποιας λογικής. Τα κριτήρια και η ιεράρχηση αυτών των ομάδων επηρεάζουν το άτομο και κατ' επέκταση τη γνώμη του για κάποια θέματα. Η βασικότερη ομάδα στην οποία εντάσσεται ο άνθρωπος είναι ο εργασιακός του τομέας, τον οποίο βιώνει

πολύ έντονα και με άμεση επιρροή στην ζωή του. Σε ό,τι αφορά την αγοραστική συνήθεια και δυναμική του ατόμου σημαντικό ρόλο παίζουν η κοινωνική και η μορφωτική κατάσταση του. Σύμφωνα με έρευνα των L.Warner και P.Martineau ο διαχωρισμός των κοινωνικών τάξεων είναι ο εξής: ανώτατη, ανώτερη, άνω μεσαία κάτω μεσαία, κατώτερη και κατώτατη. Είναι μεγάλη επιτυχία ο υπεύθυνος marketing να εντοπίσει σωστά τις κοινωνικές ομάδες, τις ανάγκες τους και την αγοραστική-καταναλωτική τους συνείδηση. Στον τομέα της μουσικής είναι σημαντικό το κατάλληλο προϊόν (τραγουδιστής-δισκογραφική δουλειά) να απευθυνθεί στην αντίστοιχη κοινωνική ομάδα και με τη σωστή προσέγγιση (marketing plan). Αυτή η διαδικασία ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς σχετικά με τα ομογενή χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση διευκολύνει στην αντιμετώπιση κάθε ομογενούς τμήματος ως αυτόνομη και εξειδικευμένη ομάδα και προσεγγίζεται με ειδικό πλάνο. Είναι λογικό άνθρωποι που ανήκουν στην μεσαία και άνω τάξη να είναι σε οικονομική θέση να δαπανήσουν περισσότερα σε πολιτιστικά δρώμενα, μουσικές παραστάσεις και ότι σχετίζεται με αυτό. Αυτό, βέβαια, δε σημαίνει ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον και προσέγγιση στις άλλες τάξεις απλά με χαμηλότερων απαιτήσεων επιλογές. Πολύ βασικός διαχωρισμός που εφαρμόζεται στην δισκογραφία και μπορεί να θεωρηθεί κοινωνική ομάδα είναι η ηλικία. Συνήθως ο κάθε καλλιτέχνης απευθύνεται σε κάποιο ηλικιακό φάσμα (target group) και η εικόνα του διαμορφώνεται ανάλογα. Είναι μια πρακτική τμηματοποίηση αφού ένα φάσμα ηλικιών παρουσιάζει κάποια κοινά χαρακτηριστικά, με κάποιες εξαιρέσεις.

2. Η οικογένεια

Το άτομο ουσιαστικά είναι ο καθρέφτης της οικογένειας του. Είναι το περιβάλλον το οποίο του διαμορφώνει τον χαρακτήρα, την προσωπικότητα και την φιλοσοφία του.

Η οικογένεια είναι σίγουρα η πρώτη ομάδα στην οποία ανήκει ο άνθρωπος με την γέννησή του και διαμορφώνει πολλές φορές τη γνώμη και την βούλησή του. Μέσω αυτής της ομάδας το άτομο ικανοποιεί βασικές βιολογικές του ανάγκες αλλά και αυτές που έχουν σχέση με την ψυχολογική του κατάσταση. Η ανάγκη για αγάπη, επιβεβαίωση, ασφάλεια, φροντίδα και συμπαράσταση προσφέρεται από το άμεσα στενό περιβάλλον και λογικά υπάρχει κάποιο αίσθημα αφοσίωσης και εμπιστοσύνης

στα άτομα της οικογένειας. Συγκεκριμένα όσον αφορά στη διαμόρφωση της μουσικής άποψης, μέχρι κάποια ηλικία όπου το άτομο μπορεί να επιλέξει είδος μουσικής, τα βασικά ακούσματα που έχει είναι αυτά των γονιών του. Λογικό είναι λοιπόν η διαμόρφωση της μουσικής του ταυτότητας να φέρει κάποια κατάλοιπα από την οικογένεια.

Βέβαια, δεν υπάρχει μόνο η οικογένεια από την οποία προέρχεται αλλά και αυτή την οποία δημιουργεί και η οποία είναι θέμα προσωπικής επιλογής και έχει θέση στις αποφάσεις του ατόμου. Επομένως μπορεί να γίνει μια τμηματοποίηση της αγοράς βάσει της οικογενειακής κατάστασης του ατόμου. Οι βασικές ομάδες που μπορούν να χωριστούν είναι οι εξής:

1.Εργένης, ο οποίος φέρει την ευθύνη του εαυτού του και η προσωπική διασκέδαση έχει μέρος στις προσωπικές του επιλογές. Πρόκειται για ομάδα με έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον.

2.Ζευγάρι. Τα πρώτα χρόνια του γάμου όπου υπάρχει έντονος αλληλοεπηρεασμός και σεβασμός στις προτιμήσεις του έτερου ήμισυ. Σε αυτή την ομάδα υπάρχει αγοραστικό ενδιαφέρον τόσο για προϊόντα δισκογραφίας όσο και για διασκέδαση.

3.Ζευγάρι με παιδιά σε μικρή ηλικία. Σε αυτή την περίπτωση οι προτεραιότητες και ο χρόνος αλλάζει αισθητά. Τα παιδιά είναι απόλυτα εξαρτώμενα από τους γονείς οι οποίοι θέτουν σαν ανάγκες τους αυτές των παιδιών. Η οικονομική ισορροπία είναι λεπτή και δε δείχνει ενδιαφέρον για αγορά κάποιου προϊόντος δισκογραφίας.

4. Παντρεμένοι με παιδιά τα οποία είναι αρκετά μεγάλα. Το λογικό θα ήταν οι γονείς να ασχοληθούν περισσότερο με τον εαυτό τους και τις ανάγκες τους αφού τα παιδιά δεν έχουν πλέον τόσο μεγάλη ανάγκη. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην ελληνική κοινωνία. Στην Ελλάδα ο πυρήνας που ονομάζεται οικογένεια γεννάται με το παιδί και δεν σταματά να υφίσταται ποτέ. Επομένως, οι γονείς δεν χαλαρώνουν ποτέ από το ρόλο τους και οι ανάγκες των παιδιών είναι σε πρώτο πλάνο. Εκ των πραγμάτων προκύπτει ότι και αυτή η ομάδα δεν είναι αυτό που λέγεται το πρώτο target group για το τμήμα marketing μιας δισκογραφικής εταιρείας.

3. Η πείρα

Το άτομο όσο περνούν τα χρόνια ωριμάζει και αλλάζει. Σε ό,τι αφορά την μουσική, σίγουρα κάποιος δεν μπορεί να έχει τις ίδιες προτιμήσεις στα 16 και στα 46 του χρόνια. Η πείρα είναι συνάρτηση αρκετών παραγόντων εκ των οποίων οι βασικότεροι είναι οι εξής:

α) Οι εμπειρίες που ο καθένας βιώνει στην προσωπική του ζωή και ως κάποιο σημείο ευθύνονται για τον τρόπο που φέρεται απέναντι στους ανθρώπους του κοινωνικού του περιβάλλοντος αλλά και στο κοινωνικό σύνολο.

β) Το μορφωτικό επίπεδο το οποίο διαμορφώνει χαρακτήρα και μεταβάλλει τη σκέψη του ανθρώπου. Ειδικά σε θέματα πολιτισμού, επομένως και της μουσικής, η μόρφωση βοηθάει στο φιλτράρισμα των εμπειριών, των πληροφοριών και κατά πόσο αυτές θα αποτελέσουν σημείο αναφοράς και πείρας του ατόμου.

γ) Η ψυχοσύνθεση του ατόμου και τα βιώματα είναι ικανά να δημιουργήσουν την προσωπικότητά του και να επηρεάσουν τις αντιδράσεις και τις επιλογές του.

δ) Το οικονομικό επίπεδο και οι κοινωνικές τάξεις στις οποίες ανήκουν τα άτομα, επηρεάζουν την πείρα τους εκτός των άλλων. Μια άνετη οικονομική ζωή που δεν αντιμετωπίζει βιοποριστικά προβλήματα δίνει την δυνατότητα στο άτομο να βλέπει τα πράγματα από μια διαφορετική σκοπιά από ότι αν αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα. Είναι λογικό διαφορετικές ανάγκες να δημιουργούν διαφορετική πείρα από το ίδιο ερέθισμα.

4. Η προσωπικότητα

Τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει τα ακούσματα του μέσου ακροατή είναι φυσικά, η προσωπικότητα. Όπως προαναφέρθηκε είναι συνάρτηση του πολιτιστικού περιβάλλοντος, της οικογένειας αλλά και πλήθος άλλων παραγόντων όπως το μορφωτικό επίπεδο, η πολιτική κατάσταση, η οικονομική του κατάσταση

ακόμα και η εξωτερική του εμφάνιση. Παρατηρούμε ότι η προσωπικότητα του ατόμου υπάρχει στις περισσότερες υποκατηγορίες και φαίνεται να επηρεάζει τα πάντα. Κάτι τέτοιο είναι λογικό αφού η σκέψη και οι πράξεις του ατόμου επηρεάζονται από αυτό. Το άτομο πέρα από τις βιολογικές του ανάγκες διαθέτει πνευματικές και ψυχολογικές .

Κεφάλαιο 2^ο

Δομή και διάρθρωση της μουσικής βιομηχανίας

Πριν ξεκινήσουμε την ανάλυση του κλάδου της μουσικής βιομηχανίας καθώς και την παρουσίαση της πορείας της στην εγχώρια αγορά, την Ελληνική αγορά, θα πρέπει να δούμε τι ακριβώς είναι η μουσική βιομηχανία. Όταν μιλάμε για μουσική βιομηχανία, εννοούμε ένα σύνολο από επιχειρήσεις αλλά κυρίως τα άτομα τα οποία εργάζονται σε αυτές και τα οποία έχουν σαν κοινό στόχο να διαμορφώσουν και στη συνέχεια να προωθήσουν τους καλλιτέχνες αλλά και τη μουσική την οποία εκπροσωπούν στο ευρύ κοινό.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μουσική βιομηχανία είναι μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες βιομηχανίες σήμερα. Προσφέρει χαρά σε ανθρώπους κάθε ηλικίας, πολιτισμού και θρησκείας. Είναι μία από τις κυριότερες «δημιουργικές» βιομηχανίες που βοηθά την ανάπτυξη των μοντέρνων οικονομιών και πρωτοπορεί στην ανάπτυξη και χρήση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου. (http://www.ifpi.gr/sitemap/music_industry.htm)

Η επιτυχία της μουσικής βιομηχανίας οφείλεται κυρίως στην επένδυση στην ανθρώπινη δημιουργικότητα. Οι εταιρίες - παραγωγοί δίσκων, παγκοσμίως, ανεξάρτητες ή πολυεθνικές, επενδύουν δισεκατομμύρια δολάρια / ευρώ σε τοπικές κουλτούρες. Στηρίζουν τις προσπάθειες και τις καλλιτεχνικές ανησυχίες ενός συνόλου ανθρώπων με διαφορετικές μουσικές απόψεις, στυλ, μουσικό και κοινωνικό υπόβαθρο και ταλέντο. Βέβαια στο τέλος της αναζήτησης, μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτούς τους καλλιτέχνες θα αποδειχθεί εμπορικά επιτυχημένος. Αυτοί που τελικά θα ξεχωρίσουν θα αποκτήσουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τη μουσική τους με το κοινό, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Η μουσική βιομηχανία στηρίζεται αποκλειστικά στο ταλέντο και τη δημιουργικότητα και σαν τέτοια εξαρτάται ολοκληρωτικά από την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ο θεμέλιος λίθος της μουσικής που στηρίζει και επιτρέπει στους δημιουργούς, τους καλλιτέχνες

και τις εταιρίες δίσκων να επενδύουν στη μουσική γνωρίζοντας ότι το αποτέλεσμα θα ανήκει σε αυτούς και μόνον αυτούς. (http://www.ifpi.gr/sitemap/music_industry.htm)

Πριν από τον 20^ο αιώνα, όταν αναφερόμασταν στον όρο μουσική βιομηχανία, μιλούσαμε για τη μουσική και τα τραγούδια που έφταναν στα αυτιά των ακροατών μόνο μέσω της ζωντανής εκτέλεσης. Σιγά σιγά όμως με το πέρασμα των χρόνων και την δραματική εξέλιξη της τεχνολογίας, μας δόθηκε η δυνατότητα να αποθηκεύσουμε και να μεταδώσουμε τη μουσική και με διάφορα άλλα τεχνικά μέσα, όπως είναι το CD και το DVD, προκειμένου να μπορεί το κοινό να απολαμβάνει τη μουσική που τον ευχαριστεί και τον χαλαρώνει, ακόμα και στον προσωπικό του χώρο π.χ. στο σπίτι του.

2.1. Η παραγωγική διαδικασία στη μουσική βιομηχανία

Θα ξεκινήσουμε τη σύντομη περιγραφή της παραγωγικής διαδικασίας με το βασικότερο προϊόν του κλάδου, στο οποίο στηρίχτηκε η ανάπτυξή του τα προηγούμενα χρόνια, το δισκογραφικό προϊόν. Ένα δισκογραφικό προϊόν είναι αποτέλεσμα προσπάθειας διαφόρων επαγγελματιών, οι οποίοι συμμετέχουν σε μια παραγωγική διαδικασία που αποτελείται από πολλά στάδια. Αρχικά, για τη δημιουργία ενός τραγουδιού απασχολούνται διάφοροι καλλιτέχνες όπως είναι ο συνθέτης, ο στιχουργός, ο τραγουδιστής, ο ενορχηστρωτής και οι απαραίτητοι μουσικοί.

Ακολουθεί η ηχογράφηση του τραγουδιού σε κάποιο studio με τον κατάλληλο ηχολήπτη. Μετά την ηχογράφηση πραγματοποιείται η αναπαραγωγή των διαφόρων μέσων (κοπή CD, κασετών κλπ.). Θα πρέπει να σημειωθεί ότι η συσκευασία αφορά σημαντικό μέρος της παραγωγής ενός δισκογραφικού προϊόντος, καθώς αυτή είναι που σε πολλές περιπτώσεις θα προσελκύσει μία μερίδα του κοινού, για την οποία εργάζονται γραφίστες, φωτογράφοι, τυπογράφοι κλπ. Μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής, το δισκογραφικό προϊόν «περνάει στα χέρια» μίας διαφημιστικής εταιρίας για την προώθησή του στην αγορά. Όλα σχεδόν τα παραπάνω στάδια δημιουργίας ενός δισκογραφικού προϊόντος αναλαμβάνονται από παραγωγούς,

που στις περισσότερες περιπτώσεις αντιπροσωπεύουν κάποια δισκογραφική εταιρία.
(<http://www.s-presso.gr/elliniki-moysiki-biomixania>)

Ορισμένες δισκογραφικές επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους studio ηχογράφησης, ενώ η αναπαραγωγή πραγματοποιείται σε εγκαταστάσεις τρίτων. Η διανομή των δισκογραφικών προϊόντων στην αγορά γίνεται μέσω επιχειρήσεων χονδρικού εμπορίου, οι οποίες μεταπωλούν τα συγκεκριμένα προϊόντα στα δισκοπωλεία, αλλά και απευθείας από δισκογραφικές εταιρίες προς καταστήματα λιανικής.

Επίσης, ορισμένες δισκογραφικές εταιρίες αναλαμβάνουν τη διανομή προϊόντων για λογαριασμό άλλων ομοειδών επιχειρήσεων. Οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες και επιχειρήσεις χονδρικού εμπορίου πραγματοποιούν και εισαγωγές δισκογραφικών προϊόντων. Τέλος υπάρχουν και περιπτώσεις όπου μεγάλα δισκοπωλεία αλλά και μικρότερα καταστήματα που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα είδη ρεπερτορίου εισάγουν απευθείας δισκογραφικά προϊόντα από το εξωτερικό. (<http://www.s-presso.gr/elliniki-moysiki-biomixania>)

Όλα όσα παρουσιάσαμε παραπάνω για την παραγωγική διαδικασία ήταν ο βασικότερος τρόπος παραγωγής κάποιου μουσικού προϊόντος τα προηγούμενα χρόνια. Σ' αυτό το σημείο είναι πολύ σημαντικό να πούμε ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας βοήθησε στο να αλλάξουν σε έναν αρκετά μεγάλο βαθμό τα πράγματα. Η διαδικασία της μουσικής παραγωγής στο στούντιο έχει αλλάξει τις δύο τελευταίες δεκαετίες «δραματικά». Αν και οι βασικές αρχές της ηχοληψίας παραμένουν οι ίδιες με αυτές που προ-υπήρχαν εδώ και δεκαετίες, η είσοδος των υπολογιστών στην διαδικασία της παραγωγής στο studio έχει επηρεάσει, για τους περισσότερους προς το καλύτερο, για κάποιους άλλους προς το χειρότερο, τον τρόπο που το μουσικό υλικό δημιουργείται, ενορχηστρώνεται και καταγράφεται σήμερα. Όπως πάντα βέβαια η αλήθεια είναι κάπου στη μέση, ίσως και λίγο προς τη μία ή την άλλη πλευρά.

Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά που έχουν αυτές οι αλλαγές στην διαδικασία της μουσικής παραγωγής είναι:

- Η παραγωγή της μουσικής, σε οποιαδήποτε μορφή, έχει πλέον γίνει περισσότερο από ποτέ εφικτή για τον καθένα ο οποίος έχει την ανάγκη να

εκφραστεί μουσικά. Έχει με άλλα λόγια γίνει πολύ περισσότερο «δημοκρατική». Π.χ. ακόμη και τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του '90 ο μόνος τρόπος που κάποιος μπορούσε να ολοκληρώσει μια μουσική παραγωγή ήταν μέσω κάποιων παγιωμένων μεθόδων που επικρατούσαν στην μουσική βιομηχανία για δεκαετίες. Πέρα από οποιαδήποτε άλλη διαφορά, οι μέθοδοι αυτές απαιτούσαν, στις περισσότερες των περιπτώσεων, την εμπλοκή ενός μεγάλου αριθμού ανθρώπων σε όλα τα στάδια της μουσικής παραγωγής. Στις μέρες μας αυτό έχει ανατραπεί αφού με την ευρεία χρήση των υπολογιστών ακόμη και σε οικιακό επίπεδο, ο κάθε ένας έχει την δυνατότητα να φέρει σε πέρας τμήματα, ή ακόμη σε κάποιες περιπτώσεις και συνολικά μια μουσική παραγωγή, ανάλογα βέβαια με το ταλέντο και τον βαθμό της μουσικής «κουλτούρας» που διαθέτει αλλά και τον χρόνο που μπορεί να αφιερώσει στην τεχνική γνώση των υπολογιστών. Στους τρόπους που μπορεί κάτι τέτοιο να επιτευχθεί και στα επί μέρους μυστικά του κάθε κομματιού της διαδικασίας αυτής θα αναφερθούμε σε επόμενα άρθρα αυτής της σειράς. (<http://www.musicinfo.gr/aboutmusic/musicproduction/index.html>)

ü Οι εν γένει δυνατότητες ενός υπολογιστή προσφέρουν την δυνατότητα σε ένα μουσικό να ακούσει τις μουσικές του ιδέες στην πρωταρχική τουλάχιστον μορφή τους χωρίς απαραίτητα να χρειαστεί να βρει άλλους μουσικούς, να τις «προβάρει» και στη συνέχεια να τις ηχογραφήσει σε κάποιο επαγγελματικό χώρο. Το γεγονός αυτό και μόνο σημαίνει ότι ο μουσικός ακόμη και στο αρχικό στάδιο της σύνθεσης έχει αποκτήσει μία αυτονομία όσον αφορά στην διαδικασία αλλά συγχρόνως μπορεί να αποφύγει και μία σειρά από έξοδα που μπορεί να αφορούν στους συμμετέχοντες μουσικούς και το στούντιο ηχογραφήσεων, τουλάχιστον στην πρώτη αυτή φάση.

ü Η εννοχρήστρωση ενός μουσικού κομματιού είτε σε μορφή pre-production είτε σε τελική μορφή, μπορεί πλέον να δημιουργηθεί μέσα στον υπολογιστή σε midi μορφή, με αποτέλεσμα να είναι δυνατή η δοκιμή πολλών εκδοχών όσον αφορά στη χρήση των ήχων, τη φρασεολογία, τη δομή του κομματιού κ.λ.π. (<http://www.s-presso.gr/elliniki-moysiki-biomixania>)

ü Η ψηφιοποίηση των ηχητικών σημάτων άρα και η δυνατότητα της ψηφιακής ηχογράφησης σε συνδυασμό με τους ισχυρότατους επεξεργαστές των Η/Υ και τις γιγαντιαίες χωρητικότητες των σύγχρονων ψηφιακών αποθηκευτικών μέσων έχουν εκτοξεύσει τις δυνατότητες ηχογράφησης, ψηφιακής επεξεργασίας και μίξης ενός μουσικού υλικού μέσα στον υπολογιστή, σε απίστευτα επίπεδα.

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά δίνουν τη δυνατότητα στους μουσικούς και τους παραγωγούς να χρησιμοποιήσουν το 100% της φαντασίας τους και να καταγράψουν τις ιδέες τους με ένα τρόπο συναρπαστικό, που δε γνωρίζει όρια.

2.2. Η δομή του κλάδου της μουσικής βιομηχανίας

Ο κλάδος των δισκογραφικών προϊόντων στην ελληνική αγορά περιλαμβάνει τρεις βασικές κατηγορίες επιχειρήσεων:

- i. Δισκογραφικές εταιρείες
- ii. Χονδρικής πώλησης
- iii. Λιανικής πώλησης δισκογραφικών προϊόντων

Οι δισκογραφικές εταιρείες αναλαμβάνουν την παραγωγή των εξεταζόμενων προϊόντων αλλά και την προώθησή τους στην αγορά. Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται λίγες μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες. Οι περισσότερες αυτής της κατηγορίας είναι μικρού έως μεσαίου μεγέθους και πραγματοποιούν σχετικά μικρό αριθμό παραγωγών ετησίως. Ορισμένες δε από αυτές εξειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο ρεπερτόριο.

Ο αριθμός των επιχειρήσεων χονδρικού εμπορίου είναι αρκετά περιορισμένος. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις εκτός από το εμπόριο του ελληνικού ρεπερτορίου πραγματοποιούν απευθείας εισαγωγές ξένου ρεπερτορίου.

Από την άλλη πλευρά, ο τομέας του λιανικού εμπορίου δισκογραφικών προϊόντων αποτελείται από μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων είναι μικρού μεγέθους. Πέρα από τα καταστήματα, στο λιανικό εμπόριο δισκογραφικών προϊόντων δραστηριοποιούνται και αρκετές επιχειρήσεις που

πραγματοποιούν απευθείας πωλήσεις στους καταναλωτές μέσω τηλεφώνου, τηλεόρασης ή και διαδικτύου.

2.2.1. Οι σημαντικότερες δισκογραφικές εταιρίες στον κόσμο

Ø Sony BMG



Η δισκογραφική εταιρεία Sony BMG Music Entertainment είναι μέρος μιας από τις μεγαλύτερες μουσικές και ψυχαγωγικές εταιρείες στον κόσμο. Έχει στο δυναμικό της τους σημαντικότερους καλλιτέχνες πολλών χωρών, διεθνούς φήμης καθώς και τις σημαντικότερες ηχογραφήσεις στη μουσική ιστορία. Η Sony BMG αποτελεί μία από τις σημαντικότερες δισκογραφικές εταιρείες του εξωτερικού και σύμφωνα με μια συγκεκριμένη δομή λειτουργίας της εταιρίας λειτουργούν όλες οι θυγατρικές της παγκοσμίως, το ίδιο και στην Ελλάδα. (<http://www.sonymusic.com>) Μερικοί από τους σημαντικότερους παγκοσμίως γνωστούς καλλιτέχνες που συνεργάζονται με την εταιρία είναι:

- ✓ Justin Timberlake
- ✓ Usher
- ✓ Dido
- ✓ Christina Aguilera
- ✓ The View
- ✓ Beyonce
- ✓ Pink
- ✓ Shakira

Η Sony BMG Music Entertainment ανήκει κατά 50% στη Bertelsmann A.G. και κατά 50% στη Sony Corporation της Αμερικής. Στη Sony BMG ανήκουν οι εξής θυγατρικές:

✓ RCA



✓ Columbia



✓ Epic Label



∅ Universal



Η Universal music Group αποτελεί τον μεγαλύτερο όμιλο μουσικών επιχειρήσεων και εταιρειών θεάματος και ψυχαγωγίας στον κόσμο. Αποτελεί επίσης τη μεγαλύτερη οικογένεια των θυγατρικών εταιρειών μουσικής παραγωγής στον κόσμο. Με ποσοστό μεριδίου, της παγκόσμιας μουσικής αγοράς, περίπου 25,5% είναι η δεύτερη μεγαλύτερη δισκογραφική εταιρία στον κόσμο. (<http://www.universalmusic.com>)

Οι θυγατρικές εταιρείες τους κατέχουν στο δυναμικό τους μερικούς από τους πιο σημαντικούς και πρώτους σε πωλήσεις καλλιτέχνες στον κόσμο. Μερικοί από αυτούς είναι :

- ✓ The Killers
- ✓ Mariah Carey
- ✓ Janet Jackson
- ✓ Enrique Iglesias
- ✓ Bon Jovi
- ✓ Elton John
- ✓ Eminem
- ✓ U2
- ✓ Nelly Furtado
- ✓ Rihanna

Παρακάτω αναφέρονται μερικές μόνο από τις θυγατρικές εταιρείες της Universal Music Group σε όλο τον κόσμο:

- All Around The World
- Big Machine Records
- Hollywood Records
- Palm Pictures
- Softlite Records
- WVS Entertainment

Πολλές βέβαια είναι και οι θυγατρικές εταιρείες που λειτουργούν έξω από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής όπως είναι και η Ελληνική θυγατρική εταιρία, η Universal Music Greece.

∅ Minos EMI

The EMI logo is displayed in a bold, red, sans-serif font. The letters 'E', 'M', and 'I' are thick and blocky, with a small vertical line to the right of the 'I'.

Η EMI Group είναι ένας Βρετανικός όμιλος μουσικών επιχειρήσεων, ο οποίος συμπεριλαμβάνει στο δυναμικό του μία από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές στον κόσμο, την EMI music. Η EMI music αποτελεί μία από τις τέσσερις εταιρείες γίγαντες στη μουσική βιομηχανία και ο κατάλογος των ξένων καλλιτεχνών που εκπροσωπεί είναι τεράστιος. Περιλαμβάνει τόσο καταξιωμένους όσο και ανερχόμενους καλλιτέχνες όπως:

- ✓ The Rolling Stones
- ✓ The Beatles
- ✓ Pink Floyd
- ✓ Queen
- ✓ Coldplay
- ✓ Moby
- ✓ Iron Maiden
- ✓ Massive Attack
- ✓ Radiohead
- ✓ Robbie Williams

Στην Ελλάδα η ιστορία της Minos Emi χάνεται στις πρώτες δεκαετίες του περασμένου αιώνα. Οι κορυφαίοι εκφραστές του δημοτικού, του ελαφρού, του ρεμπέτικου, του λαϊκού, του έντεχνου και του νεότερου pop και rock τραγουδιού βρήκαν στην ετικέτα της εταιρείας ένα φιλόξενο χώρο που θα τους στήριζε και θα τους προέβαλλε μέσα και έξω από την Ελλάδα.

Η σημερινή EMI Music Greece αποτελεί μακράν την πρώτη δισκογραφική εταιρεία σε ποιότητα, πλούτο ρεπερτορίου και μερίδιο αγοράς. Διαθέτει σήμερα τον πλουσιότερο κατάλογο με δεκάδες χιλιάδες τίτλους. Η θεματολογία τους καλύπτει όλο το ιστορικό, κοινωνικό και πολιτισμικό γίνεσθαι της Ελλάδας από τις αρχές του εικοστού αιώνα μέχρι σήμερα. (www.minosemi.gr)

∅ Warner Music



Η Warner Music Group έγινε η μόνη αυτόνομη επιχείρηση μουσικής στις Ηνωμένες Πολιτείες το Μάιο του 2005. Με τον ευρύ κατάλογο των νέων αστεριών και των θρυλικών καλλιτεχνών της, η εταιρία είναι επικεφαλής μερικών από τις πιο δημοφιλείς θυγατρικές εταιρείες στον κόσμο, όπως οι Bad Boy, Atlantic, Cordless, Elektra, Lava, Reprise, Rhino, Word. Η Warner Music αποτελεί την κύρια δισκογραφική εταιρεία σε εθνικό και διεθνές επίπεδο που λειτουργεί μέσω των πολυάριθμων διεθνών θυγατρικών της σε περισσότερες από 50 χώρες. (<http://www.wmg.com>)

Ο κατάλογος των ξένων καλλιτεχνών της εταιρίας είναι τεράστιος και περιλαμβάνει μερικά από τα σημαντικότερα και πιο διάσημα ονόματα της μουσικής βιομηχανίας, όπως:

- ▼ Bill Evans
- ▼ Brandy
- ▼ Cher
- ▼ Doors
- ▼ Madonna

- ✓ Manu Chao
- ✓ REM
- ✓ James Bland
- ✓ Linkin Park

Εξίσου σημαντικοί είναι και οι καλλιτέχνες της εταιρίας στην Ελλάδα :

- ✓ Αντώνης Βαρδής
- ✓ Γιάννης Βαρδής
- ✓ Νίκος Μακρόπουλος
- ✓ Δημήτρης Μπάσης
- ✓ Ορφέας Περίδης

2.2.2. Οι σημαντικότερες δισκογραφικές εταιρίες στην Ελλάδα

Εκτός από τις εταιρίες που αναφέρθηκαν παραπάνω , οι οποίες είναι οι σημαντικότερες στη μουσική βιομηχανία, υπάρχουν και σημαντικές εγχώριες δισκογραφικές εταιρίες.

∅ Heaven Music



heaven

Η Heaven Music είναι η δισκογραφική εταιρία του ομίλου Αντέννα, του μεγαλύτερου παγκοσμίως ελληνικού Ομίλου media και entertainment. Η λειτουργία της ξεκίνησε τον Μάιο του 2001 και σύντομα, σημειώνοντας αλματώδεις ρυθμούς ανάπτυξης, εξελίχθηκε και καθιερώθηκε ως μια από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες στην Ελλάδα. Στη Heaven ανήκουν μερικά από τα μεγαλύτερα ονόματα της

ελληνικής μουσικής σκηνής, ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον δείχνει στους νέους καλλιτέχνες. Λειτουργώντας με τη δύναμη μιας πολυεθνικής και την ευελιξία μιας ανεξάρτητης εταιρίας, η Heaven έχει ξεφύγει από το κλασικό πλαίσιο της δισκογραφικής εταιρίας με την εξάπλωσή της στον ευρύτερο χώρο της ψυχαγωγίας και τη δραστηριοποίηση στον τομέα του artist development και management, δηλαδή την ανάπτυξη και διαχείριση κάθε μορφής καλλιτεχνικής δραστηριότητας του καλλιτέχνη. (http://www.heavenmusic.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid)

Ø ΛΥΡΑ



Η Εταιρία Γενικών Εκδόσεων - ΛΥΡΑ είναι η παλιότερη και μεγαλύτερη ανεξάρτητη εταιρία που άντεξε στην επέλαση των πολυεθνικών στην ελληνική δισκογραφία. Η δημιουργία της στα μέσα της δεκαετίας του '60 συμπίπτει με μια δυναμική άνθηση στο ελληνικό τραγούδι, μια ανάπτυξη που η ΛΥΡΑ όχι μόνο έφερε στο προσκήνιο, αλλά και σε μεγάλο βαθμό καλλιέργησε.

Γύρω από τη ΛΥΡΑ συγκεντρώθηκε τα τελευταία σαράντα χρόνια, ένας από τους πλέον δημιουργικούς και πρωτοποριακούς πυρήνες της μουσικής, ποιητικής, εικαστικής και καλλιτεχνικής παραγωγής. Το «ελληνική», στην περίπτωση της ΛΥΡΑ δεν είναι ένας κατηγορηματικός προσδιορισμός αλλά μια συγκροτημένη άποψη για τη μουσική και την πνευματική ζωή: άλλοτε ανασύροντας από την αφάνεια αριστουργήματα της δημοτικής και λαϊκής παράδοσης, άλλοτε δίνοντας σε αυτά σύγχρονες διεξόδους και άλλοτε προβάλλοντας δημιουργικά στοιχεία και τάσεις που μόνο ανανέωσαν το ελληνικό τραγούδι αλλά και έμελλε να αντιγραφούν, τότε με τις πιο αδρές γραμμές και τότε δημιουργώντας νέα ρεύματα και νέες σκηνές. (<http://www.lyra.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=921>)

Η πολιτική της ΛΥΡΑ απαιτεί κάτι παραπάνω από μια λειτουργική φιλοσοφία. Θέλει πίστη στο ότι τα πιο δημιουργικά κομμάτια της μουσικής και πνευματικής παραγωγής πραγματοποιούνται στα όρια των ειδών και των κατηγοριών και βέβαια επιμονή. Ελλειπτικές αναφορές στην τριαντάχρονη αυτή ιστορία, κάτι σαν ξεφύλλισμα ενός καταλόγου όπου μπορούν και συνυπάρχουν η σειρά των ποιητικών με αναγνώσεις από τους ίδιους τους δημιουργούς, με τις δουλειές και τις παραγωγές του Διονύση Σαββόπουλου, τα έργα του Μάνου Χατζιδάκι που αποτελούν σημεία αναφοράς στην ιστορία της ελληνικής μουσικής και οι περιπλανήσεις του Νίκου Ξυδάκη δεν είναι παρά κάποιοι από την πληθώρα των ιστών που συνθέτουν την ιστορία της ΛΥΡΑ και το μουσικό τοπίο της στο χρόνο.

Στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η ΛΥΡΑ συνέχισε να προβάλλει μερικά από τα πιο εκφραστικά κινήματα της λαϊκής μουσικής ενώ ταυτόχρονα επένδυσε σημαντικά στην παρουσίαση μιας από τις σημαντικότερες και γνησιότερες δυνάμεις της, την αυτοσχεδιαστική σκηνή και ιδιαίτερα εκείνο το κομμάτι της που ισορροπεί ανάμεσα στα πιο πρωτοποριακά μουσικά ιδιώματα και τα ξεχωριστά μουσικά ηχοχρώματα. Η συμμετοχή στην ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΜΟΥΣΟΥΡΓΙΑ αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πειράματα της ΛΥΡΑ για το μέλλον της ελληνικής μουσικής, την κατοχύρωση της θέσης της στον παγκόσμιο μουσικό χάρτη και τα σύγχρονα μουσικά ρεύματα. (<http://www.lyra.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=921>)

Βέβαια υπάρχουν και μικρότερες ελληνικές δισκογραφικές εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας όπως για παράδειγμα η εταιρεία Volume και η Victorymedia.

∅ Volume



Η Volume και οι παραγωγοί της δραστηριοποιούνται στο χώρο της ελληνικής δισκογραφίας για περισσότερο από 20 χρόνια. Επιμελείται κάθε στάδιο της

παραγωγής από την επιλογή των τραγουδιών και των δημιουργών έως και την ενορχήστρωση, το mastering, τα εξώφυλλα των CD και τα video clip. Τα studio της εταιρείας έχουν δημιουργηθεί σύμφωνα με τα διεθνή standard και είναι από τα πιο άρτια τεχνολογικά εξοπλισμένα τόσο στον τομέα της ηχογράφησης όσο και των video clip.

Η Volume και οι παραγωγοί της έχουν συνεργαστεί με πολλά γνωστά ονόματα του ελληνικού πενταγράμμου. Μεγάλες επιτυχίες σε όλα τα είδη τραγουδιού ήταν το αποτέλεσμα αυτών των συνεργασιών. Συγκαταλέγεται σήμερα στις ποιοτικές και σοβαρές ελληνικές δισκογραφικές εταιρείες και έχει στο δυναμικό της μεγάλα ονόματα τόσο συνθετών (Αλέκος Χρυσοβέργης, Τάκης Σούκας, Χρήστος Νικολόπουλος, Θανάσης Πολυκανδριώτης, Δημήτρης Χιονάς, Σπύρος Παπαβασιλείου, Γεράσιμος Λαβράνος, Μανώλης Καραντίνης, Δημήτρης Κορδατζής, Στέφανος Κυπριώτης, Θάνος Γεωργουλάς κ.ά.) και στιχουργών (Σπύρος Γιατράς, Γιώργος Λεκάκης, Μάκης Τσιλιμιδός, Κώστας Μπαλαχούτης) όσο και καλλιτεχνών. (<http://www.volumedisc.gr>)

Ø VictoryMedia



Η Victory Media A.E. ιδρύθηκε με τη σημερινή της νομική μορφή το 2002, με σκοπό την παραγωγή και διάθεση DVD και μουσικών CD στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Σε αυτά αποτυπώνονται μεγάλες στιγμές του αθλητισμού, της μουσικής και του κινηματογράφου. Πιο συγκεκριμένα, η εταιρία παράγει και διακινεί προϊόντα εικόνας, κυρίως για τα μεγάλα αθλητικά γεγονότα που εκπροσωπεί (ΔΟΕ, IPC, UEFA, FIBA, FIFA κλπ.), αλλά και για ιστορικά, πολιτιστικά και κοινωνικά γεγονότα που σημάδεψαν την Ελλάδα και τον κόσμο. Η εταιρεία δραστηριοποιείται δυναμικά στην απευθείας πώληση (direct selling), συνεργάζεται με τους

μεγαλύτερους εκδοτικούς οργανισμούς (Premium CD & DVD), ενώ παράλληλα διαθέτει τα προϊόντα της μέσω του e-shop στην ιστοσελίδα της.

Η Victory Media A.E., έχοντας ως πρωταρχική επιδίωξη το σχεδιασμό και την παραγωγή ποιοτικών και πρωτοποριακών εκδόσεων, έχει επενδύσει σε μια σειρά καινούργιων προϊόντων με στρατηγικό στόχο την κατάκτηση ηγετικής θέσης στην αγορά των DVD με αθλητικό και ιστορικό περιεχόμενο.

Στο πλαίσιο αυτό, η Victory Media A.E. σε συνεργασία με την ΔΟΕ και την IPC ανέλαβε την έκδοση και κυκλοφορία των επίσημων DVD των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και των Παραολυμπιακών Αγώνων 2004 σε 2 πολυτελείς κασετίνες τεσσάρων DVD έκαστη, στις οποίες περιέχονται οι σημαντικότερες στιγμές των Αγώνων, οι καλύτερες στιγμές των Ελλήνων αθλητών και φυσικά οι τελετές έναρξης και λήξης, οι οποίες σημάδεψαν την λαμπρή αυτή γιορτή.

Εκτός όμως των σημαντικών διεθνών γεγονότων, η Victory Media A.E. έχει αποκτήσει τα δικαιώματα κυκλοφορίας και εκμετάλλευσης σε DVD των ομάδων ποδοσφαίρου Ολυμπιακός και Λάρισα, καθώς και την ομάδα μπάσκετ του Άρη Θεσσαλονίκης. Επίσης, κατά τη διάρκεια του 2006, κυκλοφόρησε η Ιστορία του Παγκοσμίου Κυπέλλου» σε Box Set των 6 DVD και η σημαντική σειρά «Αστέρια Ποδοσφαίρου», («Super Stars» 1-3 των 6 DVD έκαστη σειρά) με τα μεγαλύτερα ονόματα στην Ιστορία του Παγκοσμίου Ποδοσφαίρου.

Επιπλέον, η Victory Media A.E. διαθέτει πλούσιο δισκογραφικό κατάλογο με τα πιο γνωστά και διαχρονικά ελληνικά τραγούδια. (<http://www.victorymedia.org/>)

2.3. Οικονομικά μεγέθη των εταιριών της μουσικής βιομηχανίας

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, οι συνολικές πωλήσεις των 15 μεγαλύτερων ελληνικών εταιριών ανήλθαν σε 73.604 € (συμπεριλαμβανομένων των πωλήσεων σε εκδοτικές επιχειρήσεις) το 2001 εμφανίζοντας μείωση κατά περίπου 17% σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Ο μέσος όρος μικτού κέρδους για τις παρουσιαζόμενες δισκογραφικές εταιρίες κατά την περίοδο 1997 - 2001 ανήλθε στο

44,10%. Ωστόσο, τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, εκτός του κόστους πωληθέντων, μείωσαν αρκετά το αντίστοιχο λειτουργικό και καθαρό περιθώριο κέρδους σε 5,76% και 4,79% αντίστοιχα.

Το μέλλον των εταιριών λιανικής πώλησης δισκογραφικών προϊόντων είναι πιο δυσοίωνο από αυτή των δισκογραφικών εταιριών. Σύμφωνα με την ίδια πηγή, ο μέσος όρος περιθωρίου μικτού κέρδους 1997 - 2001 για τις 12 πιο μεγάλες εταιρίες λιανικής πώλησης, ανήλθε σε 26,51% ενώ τα υψηλά λειτουργικά έξοδα, εκτός κόστους πωληθέντων, διαμόρφωσαν το αντίστοιχο λειτουργικό και καθαρό περιθώριο κέρδους σε αρνητικά επίπεδα που κυμαίνονται κατά μέσο όρο στο -6% και -10% αντίστοιχα.

2.3.1. Στατιστικά στοιχεία πωλήσεων

Οι πωλήσεις της ηχογραφημένης μουσικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση αυξήθηκαν κατά 300% ανάμεσα στο 1980 και το 2000 και η αξία τους ανήλθε στα 10,6 δισεκατομμύρια ευρώ. Την ίδια χρονιά, σύμφωνα με τη Eurostat, οι πωλήσεις στις ΗΠΑ είχαν ανέλθει στα 15 δισεκατομμύρια ευρώ και στην Ιαπωνία στα 7 δισεκατομμύρια ευρώ. Το 2000, η ανά κεφαλή δαπάνη για αγορά ηχογραφημένης μουσικής ανήλθε στα 28,3 ευρώ σε σύγκριση με τα 55,9 ευρώ στις ΗΠΑ και τα 56,2 ευρώ στην Ιαπωνία.

Ο αριθμός των ηχογραφημένων μουσικών κομματιών που πωλήθηκαν στην Ε.Ε. ήταν περίπου 1 δισεκατομμύριο, στις ΗΠΑ λίγο περισσότερο (1.061) και στην Ιαπωνία 415 εκατομμύρια.

Σύμφωνα με τα στοιχεία, οι πωλήσεις ηχογραφημένης εγχώριας μουσικής στην Ευρώπη ανάμεσα στο 1990 και το 2000 αυξήθηκαν κατά 5%. Όμως, το μερίδιο της εγχώριας μουσικής στο σύνολο των πωλήσεων της ηχογραφημένης μουσικής στην Ευρωπαϊκή Ένωση μειώθηκε από 42% το 1999 σε 34% το 2000. Η εγχώρια μουσική αποσπά μεγαλύτερα μερίδια στην Ελλάδα γεγονός στο οποίο συμβάλει κυρίως η γλώσσα, η κουλτούρα αλλά και η γεωγραφική θέση της χώρας μας. Μεγάλα

ποσοστά έχει και η Γαλλία, η Βρετανία ενώ μικρότερα εμφανίζονται στο Βέλγιο και στην Αυστρία.

Από τα περισσότερα του ενός δισεκατομμυρίου ηχογραφημένα μουσικά κομμάτια που πωλήθηκαν στην Ε.Ε. κατά το 2000, το 74% αυτών πωλήθηκαν διαμέσου των cd με τη μορφή άλμπουμ και το 19% με τα single. Η Βρετανία είναι η χώρα με τις υψηλότερες πωλήσεις ανά κεφαλή και η Ιταλία με την Ελλάδα αυτές με τις λιγότερες πωλήσεις.

Παρόλα αυτά από το 2001 και μετά οι πωλήσεις αρχίζουν σταδιακά να μειώνονται. Πτώση 5% στις πωλήσεις των cd παγκοσμίως καταγράφηκε το 2001. Αιτίες του φαινομένου, σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσίασε στο Λονδίνο η Διεθνής Ομοσπονδία Δισκογραφικών Εταιρειών (I.F.P.I), είναι η πειρατεία, αλλά και οι κοινωνικο – οικονομικές συνθήκες που συμβάλλουν στην αγορά πειρατικού cd. Ωστόσο, στις μεγάλες αγορές, όπως αυτές της Ιαπωνίας και των ΗΠΑ, η πτώση στις πωλήσεις προβληματίζει έντονα. Ο αριθμός των νόμιμων cd που πωλήθηκαν το 2001 ήταν για πρώτη φορά μικρότερος από τον αριθμό των πειρατικών cd ή των μουσικών αρχείων που κατέβηκαν μέσω Internet, σύμφωνα με την I.F.P.I. Από τα στοιχεία της I.F.P.I προκύπτει επίσης ότι μία στις τρεις ηχογραφήσεις που πωλήθηκαν σε όλο τον κόσμο ήταν παράνομη. Το ποσοστό αυτό στοίχισε στις εταιρείες απώλειες κερδών ύψους 4,2 δισ. δολαρίων.

Οι απώλειες αυτές συνεχίζονται με πολύ γρήγορο ρυθμό μέχρι και το πρώτο εξάμηνο του 2011 με αποτέλεσμα οι καλλιτέχνες αλλά και οι μουσικές εταιρείες που τους εκπροσωπούν να στρέφονται όλο και πιο πολύ στις μουσικές εκδηλώσεις – εμφανίσεις τους προκειμένου να επιτύχουν το επιθυμητό κέρδος, με προϋπόθεση βέβαια το σωστό marketing και management που κρύβεται πίσω από αυτούς.

2.4. Η μουσική βιομηχανία στην ψηφιακή εποχή

Αναμφίβολα, οι πολυεθνικές της μουσικής έχουν επηρεαστεί από την ελεύθερη διακίνηση πληροφοριών στην ψηφιακή εποχή. Οι στατιστικές ζημιών της μουσικής βιομηχανίας, που δημοσιεύονται κατά καιρούς, επιδέχονται αμφισβήτησης, καθώς είναι πάγια πολιτική της να εξισώνει κάθε χωρίς άδεια «κατέβασμα» μουσικής με μία χαμένη πώληση, πράγμα που δεν ισχύει στην πράξη. Είναι ωστόσο γεγονός ότι η μουσική βιομηχανία νοσεί. Ο λόγος όμως δεν είναι μόνο η «πειρατεία».

Ο κύριος λόγος είναι ότι οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής & επικοινωνιών αλλάζουν τα δεδομένα στον τρόπο που παράγεται και διανέμεται η μουσική. Βασικό χαρακτηριστικό της νέας πραγματικότητας είναι η εγκαθίδρυση απευθείας σχέσεων καλλιτέχνη – κοινού χωρίς διαμεσολαβήσεις. Όλο και περισσότεροι καλλιτέχνες επιλέγουν την προώθηση και διάθεση της μουσικής τους στο διαδίκτυο με μεγάλη μάλιστα επιτυχία. Στην ψηφιακή εποχή όπου όλοι και όλα θα είναι συνδεδεμένα με το δίκτυο οι εταιρείες προώθησης της διασκέδασης δεν έχουν θέση. Οι τελευταίοι που θα πρέπει να θλίβονται με τις εξελίξεις αυτές είναι βέβαια οι καλλιτέχνες και γενικότερα οι πνευματικοί δημιουργοί. Οι σχέσεις της διαμεσολάβησης, οι οποίες συνεπάγονταν και σχέσεις εξουσίας, τείνουν προς κατάργηση σε άλλους τομείς δημιουργίας περισσότερο και σε άλλους λιγότερο. Αλλάζουν επίσης οι σχέσεις που συνάπτονται γύρω από το παραγόμενο αγαθό, το οποίο μέσω της όσο το δυνατόν πιο ελεύθερης διακίνησής του απαλλάσσεται σε κάποιο βαθμό από την ιδιότητα του καπιταλιστικού προϊόντος και προσιδιάζει περισσότερο με την λειτουργία που είχε ανέκαθεν η «λαϊκή» τέχνη.

[\(http://inlovewithlife.wordpress.com/2008/09/01/music_industry/\)](http://inlovewithlife.wordpress.com/2008/09/01/music_industry/)

Ενώ συνολικά οι πωλήσεις της μουσικής γνώρισαν αύξηση μέσα στο 2008, εκείνες των φυσικών προϊόντων της μουσικής έπεσαν. Αν εξαιρέσουμε τα βινύλια που επανήλθαν δυναμικά στο παιχνίδι -τηρουμένων των αναλογιών πάντα- τα cd έχουν πάρει την κατηφόρα, μια και ο κόσμος στρέφεται όλο και περισσότερο στο internet και στο downloading.

Ένα από τα σοβαρότερα εμπόδια που καλείται να αντιμετωπίσει η μουσική βιομηχανία στην ανάπτυξη ενός περιβάλλοντος ηλεκτρονικής διανομής μουσικής είναι η «ηλεκτρονική μουσική πειρατεία». Η γνωστότερη μορφή της είναι η συμπίεση των τραγουδιών σε αρχεία μορφής MP3 και η διάθεσή τους μέσω του Internet, χωρίς τη συγκατάθεση των δικαιούχων, δηλαδή χωρίς πληρωμή των δικαιωμάτων εκμετάλλευσης σε αυτούς που επένδυσαν στη δημιουργία αυτών των τραγουδιών.

Το «MP3» είναι πλέον η συχνότερη λέξη αναζήτησης στο Διαδίκτυο, παίρνοντας την πρώτη θέση τα τελευταία χρόνια. Τα περισσότερα αρχεία MP3 διατίθενται από FTP (File Transfer Protocol) servers και από World Wide Web sites.

Παράλληλα, μπορούμε να βρούμε τέτοια αρχεία και από επιχειρηματικά intranets, πανεπιστημιακούς κόμβους με υψηλό bandwidth, Internet Relay Chat (IRC) rooms, Mailing lists και Bulletin Boards.

Η μεγάλη απήχηση του MP3 οδήγησε τις εταιρίες ηλεκτρονικών στην κατασκευή φορητών MP3 players όπως τα MPMan, Diamond Multimedia's Rio και πολλά άλλα που ακολούθησαν. Οι καταναλωτές πλέον μπορούν να ακούσουν τα αποθηκευμένα μουσικά αρχεία όπου θέλουν, ενώ στο παρελθόν ήταν απαραίτητη η χρήση του υπολογιστή τους. Η χρήση αρχείων MP3 και σε συμβατική μορφή πειρατείας αποτελεί ένα ακόμη πρόβλημα, με τη χρήση CD και CD-R που μπορούν να περιέχουν εκατοντάδες ηχογραφήματων. Αυτά τα CD και CD-R διανέμονται συνήθως με ταχυδρομικές παραγγελίες που πραγματοποιούνται στο Internet.

Η μουσική πειρατεία στο Internet είναι ήδη διαδεδομένη. Το IFPI υπολογίζει ότι οποιαδήποτε χρονική στιγμή, πάνω από ένα εκατομμύριο παράνομα αρχεία MP3 είναι διαθέσιμα στο Διαδίκτυο και το πρόβλημα αυξάνεται ραγδαία. Είναι αδύνατο να υπολογιστεί ο αριθμός των τραγουδιών που αποθηκεύονται παράνομα κάθε χρόνο. Η εταιρία Forrester Research υπολόγισε στις αρχές του 1999 ότι πάνω από 3 εκατομμύρια παράνομα αρχεία MP3 αποθηκεύονταν καθημερινά.

Μεγάλης σημασίας είναι η επίδραση της ηλεκτρονικής πειρατείας στην ανάπτυξη ενός νόμιμου περιβάλλοντος ηλεκτρονικής διάθεσης μουσικής μέσω του Internet. Γιατί να πληρώσουν οι καταναλωτές για να «κατεβάσουν» μουσική από το δίκτυο, όταν μπορούν να βρουν αυτό που θέλουν δωρεάν από τους πειρατικούς ιστότοπους (sites). Είναι προφανής η αρνητική επίδραση του φαινομένου στις τεράστιες επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες, τόσο των δισκογραφικών εταιριών, όσο και των εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το IFPI και οι κατά τόπους ενώσεις των δισκογραφικών εταιριών έχουν εντοπίσει παράνομα αρχεία μουσικής σε πάνω από 50 χώρες. Η πλειοψηφία αυτών βρίσκεται, αναπόφευκτα, στις ΗΠΑ όπου ο αριθμός των χρηστών είναι μεγαλύτερος. Πλήθος αρχείων έχουν βρεθεί όμως και στις Σκανδιναβικές χώρες και στον Καναδά, ενώ μεγάλος αριθμός αρχείων βρέθηκε και στην Αυστραλία, Κίνα, Ιαπωνία, Ολλανδία, Ισπανία, κ.α.

Η δωρεάν διάθεση αρχείων MP3 στο Internet από πειρατικά sites δεν γίνεται χωρίς όφελος για τους πειρατές. Οι διαφημιστικές λεζάντες (banners) σε μία ιστοσελίδα αποφέρουν στους ιδιοκτήτες των σελίδων 0.10 δολάρια ανά κλικ. Αυτό μεταφράζεται σε αρκετές δεκάδες έως και εκατοντάδες δολάρια το μήνα για τους ιστότοπους που είναι γνωστοί και δέχονται εκατοντάδες επισκέπτες καθημερινά.

Σαν απάντηση, το IFPI, σε συνεργασία και με άλλους οργανισμούς διαχείρισης δικαιωμάτων, επενδύει στην ανάπτυξη ενός λογισμικού ικανού να ανιχνεύει με αυτοματοποιημένες διαδικασίες το σύνολο του Διαδικτύου και να εντοπίζει τις ιστοσελίδες με παράνομο περιεχόμενο, έτσι ώστε να απαιτείται λιγότερος χρόνος για τον εντοπισμό των πειρατών και να μπορεί το ανθρώπινο δυναμικό του IFPI να ασχοληθεί αποτελεσματικότερα με τις νομικές ενέργειες κατά των παραβατών. (<http://www.ifpi.gr/mission/piracy3.htm>)

Τα νούμερα φαντάζουν απειλητικά για τους παραδοσιακούς φίλους της μουσικής, που επιμένουν στα «κανονικά» άλμπουμ, με τα δέκα-δεκαπέντε τραγούδια, τα ωραία εξώφυλλα, τους στίχους και τις ζωγραφιές. Κι αν τα 428 εκατομμύρια άλμπουμ, που πουλήθηκαν μέσα στο 2008, μοιάζουν ένα εκ πρώτης όψεως εντυπωσιακό νούμερο, είναι κατά 14% λιγότερα από εκείνα της προηγούμενης χρονιάς. Αν θέλουμε, μάλιστα, να κοιτάξουμε ακόμα πιο πίσω, παρατηρούμε ότι το 2000 οι φίλοι της μουσικής αγόραζαν τα διπλάσια δισκάκια. Μέσα σε οκτώ μόνο χρόνια οι πωλήσεις των cd μειώθηκαν κατά 45% και συνεχίζουν να μειώνονται πολύ γρήγορα μέχρι και τους πρώτους μήνες του 2011.

Όχι βέβαια πως ο κόσμος σταμάτησε να ενδιαφέρεται για μουσική. Απλώς την αναζητά αλλού, στο internet. Ειδικά το 2008, ο κόσμος ασχολήθηκε με τη μουσική όσο ποτέ άλλοτε. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία, το σύνολο των πωλήσεων είτε μιλάμε για φυσικό προϊόν (από κασέτες μέχρι και δίσκους) είτε για ψηφιακό (digital), αυξήθηκε σε σχέση με το 2007 κατά 10,5%, φτάνοντας ούτε λίγο ούτε πολύ στο 1,5 δισεκατομμύριο. (http://archive.enet.gr/online/online_text/)

Τέλος θα πρέπει να πούμε ότι τα καμπανάκια του κινδύνου, πάντως, στις δισκογραφικές εταιρείες χτυπούν εδώ και χρόνια. Δεν έχουν μόνο την πειρατεία να αντιμετωπίσουν. Μεγάλος τους αντίπαλος πια είναι και τα δορυφορικά ή τα

ραδιόφωνα στο internet. Πλέον οποιοσδήποτε, οπουδήποτε πάνω στη γη, μπορεί να ακούσει όποιον ραδιοφωνικό σταθμό επιθυμεί. Και υπάρχουν χιλιάδες ραδιόφωνα, θεματικά, που παίζουν οποιοδήποτε είδος μουσικής για είκοσι τέσσερις ώρες το 24ωρο.

Κεφάλαιο 3^ο

Βασικές αρχές marketing και η εφαρμογή τους στη μουσική βιομηχανία

Όπως κάθε είδους επιχείρηση έτσι και αυτές που ανήκουν στη μουσική βιομηχανία ακολουθούν κάποιες βασικές αρχές marketing, βάσει των οποίων γνωστοποιούν το προϊόν που παράγουν, το κάνουν ελκυστικό προς τον καταναλωτή και τελικά καταφέρνουν να το θεωρούν οι πελάτες αναγκαίο για την καθημερινότητά τους.

Το σύγχρονο Μάρκετινγκ εμφανίστηκε για πρώτη φορά στις αρχές του εικοστού αιώνα. Η δημιουργία αυτού που ονομάζουμε «επιστήμη του Μάρκετινγκ» αναπτύχθηκε μέσα από μία σειρά ενεργειών και σε διάφορες χρονικές περιόδους, οι οποίες διακρίνονται σε τρεις διαφορετικές εποχές. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1920, επικρατούσε η αντίληψη, ότι οι επιχειρήσεις μπορούσαν να λειτουργήσουν μέσα σε ένα οποιαδήποτε δεδομένο όριο της καμπύλης παραγωγής και να παράγουν απεριόριστες ποσότητες προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτή η περίοδος ορίστηκε ως η Εποχή της Παραγωγής, του Μάρκετινγκ. Τα ανώτατα διοικητικά στελέχη, τα οποία καθόριζαν την πολιτική της εταιρείας, πίστευαν ακράδαντα, ότι κάθε προϊόν, το οποίο συνιστούσε τον όγκο παραγωγής της επιχείρησης, μπορούσε «να πουλήσει από μόνο του».

Φυσικά, δεν υπήρχαν προβλήματα τα οποία να σχετίζονται με τη ζήτηση των προϊόντων, γιατί η ζήτηση πάντα υπερίσχυε της προσφοράς. Στην πραγματικότητα, υπήρχε μία τεράστια ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες, την οποία επεδείκνυαν οι καταναλωτές, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τη πάγια αδυναμία των βιομηχανιών να γεμίσουν τα ράφια των καταστημάτων με προϊόντα, μία έλλειψη δηλαδή της προσφοράς προϊόντων και κατά δεύτερο λόγο, υπηρεσιών. Αυτή ήταν η εποχή της ραγδαίας αύξησης της βιομηχανικής παραγωγής, καθώς επίσης και της εκμετάλλευσης των φυσικών πόρων, στα πλαίσια της ανάπτυξης νέων καινοτομιών και τεχνολογικών εφαρμογών και μεθόδων, προκειμένου να επιτευχθεί η παραγωγή βελτιωμένων αγαθών και υπηρεσιών, με τελική συνέπεια τη βελτίωση του επιπέδου

διαβίωσης. Επιπλέον, η σημασία των συνεπειών του μεγάλου Οικονομικού Κραχ του 1929 και της πολιτικής του “Νιου Νηλ”, είχε ανυπολόγιστες συνέπειες, ιδιαίτερα η δεύτερη, οδηγώντας στη συγχώνευση κάθε μορφή κρατικής δαπάνης, με σκοπό την επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης για τις Η.Π.Α. και, ως συνέπεια, για τον υπόλοιπο κόσμο. (<http://el.shvoong.com/business-management/marketing/>)

Η μετάβαση, από την πρώτη στη δεύτερη εποχή του μάρκετινγκ, την Εποχή των Πωλήσεων, σηματοδεύτηκε από το ενδιάμεσο χρονικό διάστημα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Αμέσως μετά τον πόλεμο, υπήρχε μία διάχυτη ατμόσφαιρα σε όλον τον κόσμο, η οποία ενθάρρυνε την ανοικοδόμηση, ωστόσο, οι καταναλωτές δε διέθεταν τα απαραίτητα χρηματικά μέσα για να πραγματοποιήσουν αγορές προϊόντων, τα οποία δε θεωρούνταν είδη πρώτης ανάγκης και, αυτό είχε ως συνέπεια, η οικονομική δραστηριότητα να στηρίζεται στην κατασκευή νέων κτιρίων και κατοικιών.

Από την άλλη πλευρά, ο πόλεμος είχε αλλάξει την καταναλωτική συμπεριφορά των ανθρώπων. Ο φόβος, η δυσπιστία και η απαισιοδοξία για το αύριο, τους έκανε να είναι πιο συντηρητικοί, καθώς κύρια μεριμνά τους ήταν η επιβίωση. Αυτά τα συναισθήματα μεταφράστηκαν σε πλεόνασμα της προσφοράς έναντι της ζήτησης καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Αυτές οι συνθήκες είχαν ως αποτέλεσμα την πρόσληψη διευθυντών πωλήσεων, τα βασικά καθήκοντα των οποίων σχετίζονταν με τη διοίκηση του τμήματος πωλήσεων, το οποίο εκείνη την εποχή θεωρούνταν ως απαραίτητο κομμάτι της λειτουργικής δομής της επιχείρησης. Άλλα καθήκοντα των διευθυντών πωλήσεων αφορούσαν στην προώθηση των στόχων πωλήσεων της επιχείρησης, ώστε να υπάρχει συμφωνία με το επίπεδο της παραγωγής και να πραγματοποιούνται κέρδη, αντί για ζημιές. Αυτό ήταν στην πραγματικότητα, το σημαντικό στοιχείο της «Εποχής των Πωλήσεων»: η συνεχής και συστηματική άσκηση πίεσης προκειμένου η εταιρεία να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της σε υποψήφιους αγοραστές. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μία μεγάλη διαφοροποίηση από την άποψη της «Εποχής της Παραγωγής», σύμφωνα με την οποία το προϊόν θα μπορούσε να πουλήσει «από μόνο του», θεωρώντας την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών ως δεδομένη. (<http://el.shvoong.com/business-management/marketing/>)

Κατά τη διάρκεια της επόμενης περιόδου του μάρκετινγκ, η οποία εξακολουθεί να βρίσκεται σε εξέλιξη σήμερα (με τις νέες ιδέες και έννοιες των δικτύων και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής επαφής στο διαδίκτυο), εμφανίστηκε μία αυξανόμενη ανάγκη, με την απόκλιση από τις τεχνικές πιεστικής πώλησης, προς τις μεθόδους της έρευνας μάρκετινγκ και ανάλυσης προϊόντος, οι οποίες προηγούνται του σχεδιασμού, της παραγωγής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, αλλά και έπονται του λανσαρίσματος του προϊόντος στην αγορά. Αυτή είναι η πιο χαρακτηριστική Εποχή του Μάρκετινγκ, κατά τη διάρκεια της οποίας, το Μάρκετινγκ αναπτύσσεται ως ένα από τα πιο σημαντικά πεδία των λεγόμενων επιστημών των επιχειρήσεων. Στην πραγματικότητα, αυτός ο προσανατολισμός προς τις προτιμήσεις, επιθυμίες και ανάγκες των καταναλωτών, μπορεί να χαρακτηριστεί ως η πιο δημοκρατική περίοδος του μάρκετινγκ.

Επιχειρώντας έναν παραλληλισμό μεταξύ της επιστήμης του μάρκετινγκ και της επιστήμης του μάνατζμεντ, μπορούμε να πούμε ότι, παράλληλα με τη μετάβαση προς ένα πιο συμμετοχικό δημοκρατικό περιβάλλον μάνατζμεντ, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί, έτσι ώστε να αναγνωρίσει και να αποδεχθεί την ευρύτερη συμμετοχή από την πλευρά του καταναλωτή, ο οποίος, ως τελικό αποτέλεσμα, θεωρείται «ο βασιλιάς», ο οποίος κυριαρχεί στην αγορά. Κανένα προϊόν ή υπηρεσία δεν μπορεί να λανσαριστεί στην αγορά, χωρίς να έχει προηγηθεί η διερεύνηση των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών, με βάση τις οποίες θα διαμορφωθούν τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος ή της υπηρεσίας. Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας του μάρκετινγκ, στην «Εποχή του Μάρκετινγκ», είναι «η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του καταναλωτή αποτελεσματικά και επικερδώς», επισφραγίζοντας με το μακροοικονομικό αποτέλεσμα της εξάλειψης των ελλείψεων ζήτησης και προσφοράς και την αειφορική οικονομική ισορροπία. (<http://el.shvoong.com/business-management/marketing/>)

3.1. Το marketing στα μουσικά προϊόντα

Ένα μουσικό προϊόν, είτε αυτό είναι ένας δίσκος είτε μία μουσική εκδήλωση – συναυλία, από την στιγμή που διατίθεται προς πώληση θεωρείται ένα προϊόν και

εμπίπτει σε όλους τους κανόνες marketing τους οποίους ακολουθεί οτιδήποτε είναι προς κατανάλωση από το αγοραστικό κοινό.

Πρωταρχικό ρόλο, λοιπόν, παίζει η εταιρία που αναλαμβάνει την προώθηση, της οποίας η φιλοσοφία δεν έχει άμεση σχέση με την τέχνη αλλά με τους κανόνες της αγοράς. Στόχος της και παράλληλα ρόλος της είναι να ανακαλύψει και να παράγει οποιοδήποτε προϊόν (καλλιτέχνη ή δίσκο) το οποίο είναι προς πώληση. Αυτή η διαδικασία της παραγωγής θα πρέπει να κυμανθεί στα χαμηλότερα δυνατά, από οικονομικής άποψης, επίπεδα. Είναι ο σημαντικότερος ρόλος της διοίκησης και είναι αυτός που θα διατηρήσει βιώσιμη την εταιρεία και ανταγωνιστική (μεγαλύτερες εισροές με το λιγότερο δυνατό κόστος).

Βάσει όλων των παραπάνω μπορούμε να πούμε ότι ο προσανατολισμός marketing για τις εταιρίες της μουσικής βιομηχανίας είναι ο εξής :

- ü Οι επιχειρήσεις παράγουν μόνο ό,τι επιθυμεί ο καταναλωτής.
- ü Η βασική στρατηγική της επιχείρησης πρέπει να είναι η ανάπτυξη προγραμμάτων αναγκών του καταναλωτή.
- ü Οι αποφάσεις της διοίκησης θα πρέπει να λαμβάνονται με βάση μακροχρόνια προγράμματα πωλήσεων και όχι με βάση τις ευκαιριακές πωλήσεις. Ένα παράδειγμα προσαρμοσμένο στα δεδομένα της δισκογραφίας είναι τα τραγούδια τα οποία έχουν σα στόχο γρήγορες πωλήσεις, συνήθως με χιουμοριστικό ή προκλητικό στίχο. Οι ερμηνευτές των τραγουδιών αυτών περνούν σαν κομήτες από την δισκογραφία, λάμπουν για λίγο και μετά εξαφανίζονται για πάντα.

Σημαντικότερο στοιχείο είναι να κατανοηθεί το γεγονός ότι ένας ακροατής δε διαφοροποιείται σε τίποτα όσον αφορά τη συμπεριφορά του σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή. Οι ψυχολογικές πλευρές που ορίζουν αυτήν τη συμπεριφορά είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση. Αν κατανοηθούν και αποκρυπτογραφηθούν οι τέσσερις αυτές παράμετροι, μπορεί ένας καλλιτέχνης να εισαχθεί με πολύ μεγάλες πιθανότητες επιτυχίας στην ελληνική αγορά.

3.2. Λόγοι για τους οποίους μπορεί να αποτύχει η προώθηση ενός μουσικού προϊόντος

3.2.1. Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά

Είναι πάρα πολλοί οι λόγοι που μπορούν να οδηγήσουν μια μουσική δουλειά στην αποτυχία. Οι κυριότεροι από αυτούς αναλύονται στην συνέχεια. Ένας βασικός λόγος για την αποτυχία στην προώθηση ενός μουσικού προϊόντος είναι να μην υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες προκειμένου το κοινό να δεχτεί και να αναγνωρίσει τη συγκεκριμένη πρόταση. Αυτή η κατηγορία αφορά κυρίως αναγνωρισμένους καλλιτέχνες οι οποίοι δεν έτυχαν της αποδοχής που αναμενόταν. Οι λόγοι πολλοί και ποικίλοι. Για παράδειγμα μπορεί κατά την προετοιμασία της νέας δουλειάς να εμφανίστηκε στην αγορά ένα ανάλογο «προϊόν» που την συγκεκριμένη περίοδο να είναι πιο αποδεκτό από το κοινό. Μια άλλη πιθανότητα είναι η εν λόγω δουλειά να μην ανταποκρίνεται στα νέα ρεύματα και τάσεις. Στην σημερινή εποχή της εικόνας, οι τάσεις και η μόδα δημιουργούνται σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα. Μια αξιόλογη μουσική δουλειά θέλει αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα. Είναι πολύ πιθανό αυτό το κομβικό διάστημα να κρίνει και το κατά πόσο ο δίσκος είναι εντός εποχής ή όχι.

3.2.2. Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο

Στην μουσική βιομηχανία η λέξη ο «κατάλληλος χωροχρόνος» μάλλον είναι θεμελιώδης. Σημασία έχει τότε θα διοχετευτεί το προϊόν στην αγορά και σε ποια ομάδα – στόχο (target group) αναφέρεται. Αυτό έχει σχέση με το πολιτιστικό, μορφωτικό, πολιτικό ακόμα και αισθητικό επίπεδο που βρίσκεται ο μέσος αγοραστής-ακροατής την περίοδο της κυκλοφορίας. Ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά μικρές ηλικίες μέχρι 25 ετών τα δεδομένα μεταβάλλονται με αλματώδεις ρυθμούς και κυριολεκτικά η μια μέρα μπορεί να προβάλει ή να εξαφανίσει «είδωλα». Είναι κατανοητό και αυτονόητο ότι ανάλογα με την εποχή πρέπει να προσαρμόζονται και οι ρυθμοί. Είναι, μάλλον, αδύνατο ένας καλλιτέχνης να κάνει επιτυχία με μπαλάντες εν

μέσω ελληνικού καλοκαιριού! Κάτι τέτοιο θα άρμοζε περισσότερο σε πιο βόρειες χώρες. Με την ίδια ακριβώς λογική είναι αδύνατο τον Σεπτέμβρη με την μελαγχολία και την διάθεση ανασυγκρότησης που φέρει να κάνει επιτυχία ένα άκρως χορευτικό τραγούδι.

3.2.3.Λανθασμένη κοστολόγηση

Σε αυτό το επίπεδο δεν κρίνεται συγκεκριμένα η πορεία ενός δίσκου ή μιας συναυλίας αλλά του συνόλου της μουσικής βιομηχανίας. Η αύξηση των τιμών πράγματι επηρέασε τις πωλήσεις και αυτός είναι ο λόγος που κάποιες εταιρίες κάνουν ειδικές τιμές προκειμένου να «βοηθήσουν» κάπως τις πωλήσεις τους στο σύνολο τους.

3.3. Η επικοινωνιακή πολιτική των εταιριών

Βασικό στοιχείο του marketing είναι το μήνυμα το οποίο μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές δια μέσου του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκεκριμένης αναγγελίας ή η υπόσχεση που θέλει να στείλει η επιχείρηση στους καταναλωτές του επιλεγμένου τμήματος της αγοράς. Το σύστημα επικοινωνίας που μπορεί να χρησιμοποιεί μια επιχείρηση περιλαμβάνει τα ακόλουθα:

- Διαφήμιση
- Προσωπική πώληση
- Προώθηση πωλήσεων
- Δημόσιες σχέσεις
- Άμεσο marketing

Τα μηνύματα που μεταδίδονται με τους παραπάνω τρόπους είναι ένα μόνο μέρος των μηνυμάτων τα οποία εκπέμπει το πρόγραμμα της διεύθυνσης marketing προς τους πιθανούς αγοραστές. Όταν το προϊόν πέσει στην αντίληψη του καταναλωτή δημιουργεί ορισμένες εντυπώσεις και έτσι το προϊόν λειτουργεί σα σύμβολο επικοινωνίας. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το σύστημα επικοινωνίας και βοηθούν τη διεύθυνση του marketing να σχεδιάσει το πιο αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής.

3.3.1. Η επικοινωνία

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλο εγκέφαλο. Η επικοινωνία είναι μία σκόπιμη διαδικασία που ακολουθεί την παρακάτω πορεία.

Αρχικά, ως αφετηρία πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή, τον αποστολέα, σε ένα άλλο πρόσωπο που είναι ο αποδέκτης. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια που καλείται καλωδιοποίηση, και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη όπου μεταφράζει το μήνυμα. Το αποτέλεσμα από όλη αυτή τη διαδικασία είναι η μεταφορά του μηνύματος από την επιχείρηση στον καταναλωτή.

Στο μοντέλο της επικοινωνίας εκτός από όλα τα παραπάνω υπάρχει και άλλο ένα βασικό στοιχείο, ο θόρυβος. Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που παρεμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης και μπορεί να περιλαμβάνει γλωσσολογικές και πολιτιστικές διαφορές μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη κ.α. Ο θόρυβος μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία τόσο ώστε το μήνυμα να χάνει το αρχικό του νόημα. Στα περισσότερα προγράμματα προβολής, αν όχι σε όλα, υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θορύβου είναι η συχνή εναλλαγή καναλιών από μέρους των τηλεθεατών το λεγόμενο «ζάμπινγκ». Έτσι, η επιχείρηση που θέλει να περάσει το μήνυμά της θα πρέπει να το επαναλάβει πολλές φορές και σε περισσότερα από ένα τηλεοπτικά κανάλια. Αυτό συμβαίνει και στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας αφού

όλο και περισσότερα είναι τα νέα πρόσωπα που εισέρχονται σε αυτή, και όλο και περισσότερα είναι τα νέα τραγούδια και γενικότερα οι μουσικές εκδηλώσεις που πραγματοποιούνται. Για να μπορέσει ένας καλλιτέχνης να διακριθεί από τον ανταγωνισμό πρέπει να χρησιμοποιηθούν τρόποι που θα κεντρίσουν το ενδιαφέρον του κοινού και θα τον κάνουν να ξεχωρίσει. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη συχνή προβολή, διαφήμιση (σε τηλεόραση, ραδιόφωνο, περιοδικά) και παρουσίαση του καινούριου δίσκου, την παρουσία σε εκπομπές και εκδηλώσεις, τις συνεντεύξεις και με οποιοδήποτε άλλο μέσο προβολής που θα τον διαφοροποιήσει από το σύνολο. Η διαφημιστική εταιρία στην προσπάθεια της να μεταδώσει το μήνυμα χρησιμοποιεί κάποια κανάλια μεταβίβασης όπως παράδειγμα η τηλεόραση, ραδιόφωνο και η προβολή στα σημεία πώλησης, απευθυνόμενοι σε συγκεκριμένα target group. Για να είναι αποτελεσματική η μετάδοση του μηνύματος πρέπει οι αποδέκτες (καταναλωτές) να αποκωδικοποιήσουν σωστά το μήνυμα, δηλαδή να έχουν ανοιχτή τη συσκευή της τηλεόρασης ή του ραδιοφώνου για να ακούσουν προσεκτικά το μήνυμα χωρίς παρεμβολές ή άλλους θορύβους, να το ερμηνεύσουν σωστά ώστε να καταλάβουν ολοκληρωτικά το νόημα του. Το ίδιο θα πρέπει να συμβαίνει και στα σημεία πώλησης ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη προβολή του και να αποφευχθεί η σύγχυση και ο θόρυβος λόγω της πληθώρας των προϊόντων.

3.3.2. Στοιχεία του μείγματος προβολής

Τα στοιχεία του μείγματος προβολής αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλλονται επιλεγμένα μηνύματα της επιχείρησης προς τους καταναλωτές προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Εκτός όμως από την ελεγχόμενη επικοινωνία υπάρχει και η μη ελεγχόμενη επικοινωνία την οποία απαρτίζουν μηνύματα που έχουν τη βάση τους στην από στόμα σε στόμα επικοινωνία.

✓ Δημόσιες σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της. Σύμφωνα με τον ορισμό που διατυπώθηκε το 1994 σε παγκόσμιο συνέδριο και είναι

γνωστό σαν «Mexican Statement»: «Δημόσιες Σχέσεις είναι η διαχείριση της φήμης σαν αποτέλεσμα των πράξεων, των μηνυμάτων και της αντίληψης των άλλων για αυτά».

Οι δημόσιες σχέσεις διαφέρουν από τη διαφήμιση στο γεγονός ότι οι πρώτες βασίζονται στη δημοσιότητα η οποία αποκτάται χωρίς αμοιβή. Βέβαια σε μία επιχείρηση αναλώνονται πόροι χρηματικοί και μη για την αύξηση της δημοσιότητας. Αλλά η ενέργεια αυτή διαφέρει σημαντικά από την διαφήμιση.

Κύρια εργαλεία των δημοσίων σχέσεων αποτελούν:

- Τα Δελτία Τύπου όπου ο αποστολέας του μηνύματος (δηλαδή η επιχείρηση ή ο οργανισμός κτλ.) αναγγέλλει την ύπαρξη ή έλευση ενός σημαντικού γεγονότος το οποίο αφορά ή μπορεί να αφορά το κοινό.
- Οι τηλεφωνικές γραμμές εξυπηρέτησης οι οποίες προσφέρουν υπηρεσίες ενημέρωσης των καταναλωτών (πολλές φορές είναι χωρίς χρέωση για τους καταναλωτές).
- Ιστοσελίδες και άλλα διαδραστικά εργαλεία (όπως CD και άλλο ψηφιακό υλικό) όπου προβάλλονται πληροφορίες για την εταιρία και τα προϊόντα της.
- Εταιρικές Χορηγίες και συναφείς ενέργειες (όπως εκστρατείες ενημέρωσης του κοινού για ένα θέμα). Αν και τέτοιες ενέργειες εντάσσονται πολλές φορές στα πλαίσια προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνική Ευθύνης θεωρούνται και ως ένα εργαλείο δημοσίων σχέσεων.

- **Lobbying:** Το Lobbying είναι η προσπάθεια επηρεασμού και δημιουργίας θετικά προσκείμενων φορέων. Για παράδειγμα το Lobbying μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργηθεί ένας θετικά προσκείμενος νέος νόμος που θα ευνοεί την επιχείρηση ή για την άρση ενός απαγορευτικού μέτρου.

Άλλες λειτουργίες που επιτελούνται στο τμήμα δημοσίων σχέσεων είναι η διαχείριση και διεκπεραίωση των παραπόνων και παρατηρήσεων του κοινού και η επικοινωνιακή σύνδεση της επιχείρησης με τα οποιοδήποτε ενδιαφερόμενα μέρη. (http://el.wikipedia.org/wiki/Δημόσιες_Σχέσεις)

▼ Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά (επίκληση στο συναίσθημα) που συνδέουν τον χρήστη με την αγορά ή την χρήση του προϊόντος και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά (επίκληση στη λογική) όπως τεχνικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος σε σχέση με τα ανταγωνιστικά.

Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ. Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες για τη διαφημιστική προβολή των προϊόντων της. Εταιρίες κολοσσοί μπορεί να ξοδεύουν ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Η διαφήμιση παραδοσιακά ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό. Ωστόσο τα τελευταία χρόνια η εξέχουσα σημασία της διαφήμισης στη επιτυχία ενός προϊόντος και την κερδοφορία μίας επιχείρησης οδηγεί αρκετές εταιρίες στην λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών από επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες με μεγάλη εμπειρία οι οποίες αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης. (<http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση>)

Ο τρόπος με τον οποίο εφαρμόζεται η διαφήμιση στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας αναλύεται στη συνέχεια.

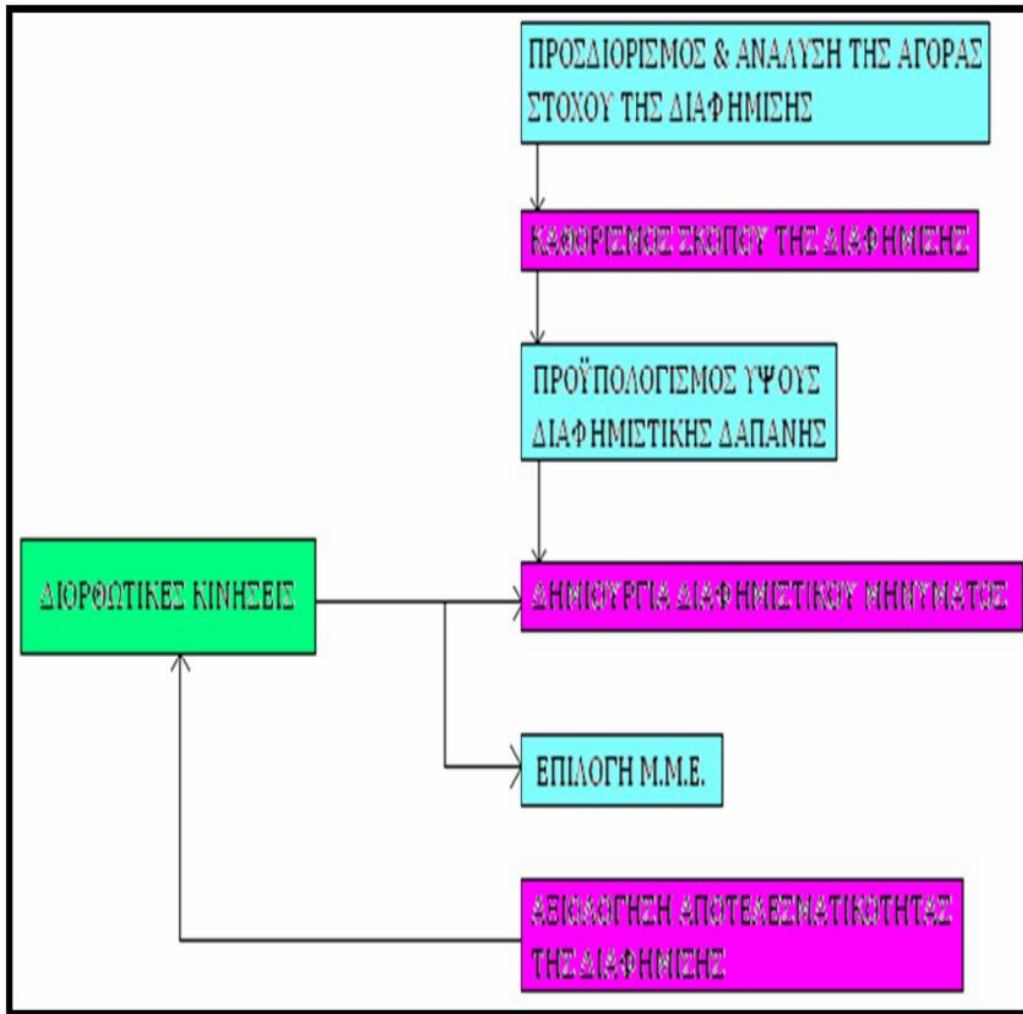
3.4. Διαφήμιση των προϊόντων της μουσικής βιομηχανίας

Η διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα ο διαφημιστικός σχεδιασμός ξεκινάει με τις παρακάτω απαραίτητες συνιστώσες, των οποίων ο καθορισμός είναι απαραίτητος πριν από κάθε σχεδιασμό.

1. Προσδιορισμός και ανάλυση της αγοράς-στόχου.
2. Καθορισμός του σκοπού της διαφήμισης.
3. Προϋπολογισμός του ύψους της διαφημιστικής δαπάνης.
4. Δημιουργία του διαφημιστικού προϊόντος.
5. Επιλογή M.M.E.
6. Αξιολόγηση του αποτελέσματος

3.4.1. Marketing plan για την διαφήμιση ενός μουσικού προϊόντος – προγραμματισμός διαφημιστικής καμπάνιας

Ο προγραμματισμός της διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να βασίζεται σε αποφάσεις που συμβαδίζουν με το γενικό προγραμματισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η επιχείρηση να επικοινωνήσει με την αγορά – στόχο της.



Οι σχετικές διορθωτικές κινήσεις δίνονται στο ακόλουθο διάγραμμα και αναλύονται στην συνέχεια

- α) Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς στόχου της διαφήμισης.
- β) Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης.
- γ) Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας.
- δ) Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.
- ε) Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.

α) Ανάλυση της αγοράς στόχου

Είναι η γνώση της γεωγραφικής θέσης της αγοράς στόχου, της κατανομής των ηλικιών των καταναλωτών της αγοράς στόχου, του φύλου, του εισοδήματος, της εκπαίδευσης, της εθνικότητας και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών, όπως παρουσιάσαμε και στα προηγούμενα κεφάλαια. Σε περιπτώσεις όπου μια αγορά στόχος δεν προσδιορίζεται επακριβώς και δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια είναι αρκετά πιθανόν να αποτύχει.

β) Καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης

Παρά το γεγονός ότι στη γενική στρατηγική του marketing αναφέρονται ποιοι θα είναι οι στόχοι της διαφήμισης, τα στελέχη του marketing θα πρέπει να αναπτύξουν ποιοι είναι οι στόχοι για κάθε διαφημιστική καμπάνια. Ο στόχος θα πρέπει να μπορεί να μετρηθεί π.χ. αύξηση του μεριδίου αγοράς από 25% σε 29% κτλ. Η χρονική διάρκεια της διαφήμισης είναι και αυτή μια μεταβλητή που θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τα στελέχη marketing. Η διαφήμιση κόστιζε χρήματα και οι περισσότερες διαφημίσεις δεν κοστίζουν για πάντα. Θα πρέπει να ολοκληρώσουν τους καθορισμένους στόχους τους στην καθορισμένη χρονική περίοδο.

γ) Προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας

Αφού καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης προσδιορίζεται και το ύψος του προϋπολογισμού της διαφημιστικής καμπάνιας για τον οποίο λαμβάνονται υπόψη οι παρακάτω παράγοντες:

Η φύση της επιχείρησης. Ανάλογα με το είδος και τη φύση της επιχείρησης διαμορφώνεται και το ύψος του προϋπολογισμού της διαφήμισης. Οι εταιρείες με καταναλωτικά αγαθά δαπανούν περισσότερα χρήματα για την προβολή τους μέσω της διαφήμισης.

Η φύση του προϊόντος. Το είδος του προϊόντος είναι άλλος ένας παράγοντας που καθορίζει το ύψος του προϋπολογισμού καθώς η φύση κάποιων προϊόντων απαιτούν να δαπανηθούν περισσότερα χρήματα.

Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται το προϊόν

Η στρατηγική του μείγματος προβολής. Η προβολή ενός προϊόντος είναι συνολική. Εκτός από τη διαφήμιση χρησιμοποιούνται και άλλα στοιχεία από το μείγμα προβολής, γι' αυτό και η κατανομή των χρηματικών μέσων θα πρέπει να είναι ανάλογη με τη συμμετοχή καθενός από τα στοιχεία του μείγματος προβολής στην προσπάθεια αυτή.

Αφού καθοριστεί το ύψος του προϋπολογισμού της διαφήμισης αρχίζει το δημιουργικό μέρος της, δηλαδή η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.

δ) Δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Το περιεχόμενο και ο τύπος του διαφημιστικού μηνύματος προσδιορίζονται από διάφορους παράγοντες όπως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, οι χρήσεις και τα οφέλη του. Επιπλέον μπορεί να επηρεαστεί και από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών της αγοράς – στόχου όπως και από την επιλογή του μέσου επικοινωνίας.

Ανεξάρτητα από το περιεχόμενο και τον τύπο των διαφημιστικών μηνυμάτων, όλα έχουν δύο βασικά χαρακτηριστικά:

- Το γραπτό ή προφορικό μέρος που περιλαμβάνει ιδέες που παίρνουν τη μορφή του γραπτού ή προφορικού λόγου
- Το οπτικό ή παραστατικό μέρος του διαφημιστικού μηνύματος που αποτελείται από τις απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη της Διαφήμισης.

Το περιεχόμενο του μηνύματος έχει ως βασικούς στόχους:

- Να προσελκύσει την προσοχή του καταναλωτή
- Να διεγείρει το ενδιαφέρον του
- Να εμπνέει αξιοπιστία
- Να παρακινεί τον καταναλωτή για την αγορά του προϊόντος

ε) Επιλογή του μέσου μαζικής επικοινωνίας

Μία διαφήμιση για να είναι αποτελεσματική δεν αρκεί μόνο η ύπαρξη ενός σωστού διαφημιστικού μηνύματος αλλά θα πρέπει να μεταβιβαστεί και με το κατάλληλο μέσο στο κατάλληλο κοινό. Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα βασικότερα προβλήματα που αντιμετωπίζει κανείς στον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα χαρακτηριστικά του κοινού προς το οποίο απευθύνεται είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας.

Τα στελέχη του marketing θα πρέπει να γνωρίζουν καλά το κοινό στο οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο για να επικοινωνήσουν μαζί του.

Τα βασικότερα μέσα μαζικής επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιηθούν είναι:

- Το διαδίκτυο
- Ο τύπος
- Το ραδιόφωνο
- Η τηλεόραση
- Η υπαίθρια διαφήμιση

Στη συνέχεια περιγράφονται αναλυτικά κάθε ένα από αυτά τα μέσα μαζικής επικοινωνίας.

Ø Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά το μουσικό καθεστώς τα τελευταία δέκα χρόνια. Το internet είναι ένα μέσο από το οποίο οι εταιρίες της μουσικής βιομηχανίας έχουν αποκομίσει ένα μεγάλο προς όφελος τους πλεονέκτημα. Τα οφέλη που μπορεί να έχει μια τέτοια εταιρία μέσω της χρήσης του διαδικτύου, είναι πολλά. Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα να διαφημιστεί ο δίσκος αλλά και οι συναυλίες της σε μουσικές ιστοσελίδες και όχι μόνο. Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί στον χρήστη του internet ένα μικρό ηχητικό δείγμα – απόσπασμα του δίσκου, ενδεικτικό του τι πρόκειται να ακούσει στην περίπτωση που αγοράσει τον συγκεκριμένο δίσκο ή αγοράσει εισιτήριο για τη συγκεκριμένη μουσική εκδήλωση. Η αγορά ενός cd ή εισιτηρίου μέσω του διαδικτύου, είναι κάτι με το οποίο ο πελάτης εξοικονομεί πολύ χρόνο από την καθημερινότητα του καθώς δεν χρειάζεται να σπαταλήσει χρόνο πηγαίνοντας μέχρι το κατάστημα για να τα προμηθευτεί.

Ø Τύπος

Μια δισκογραφική δουλειά καθώς και μία μουσική εκδήλωση προβάλλονται και μέσα από τον έντυπο τύπο. Είναι ένα μέσο που σαφώς δεν μπορεί να προσφέρει ήχο και κίνηση στον αναγνώστη (κάτι που είναι αρνητικό εφ' όσον μιλάμε για μουσική) αλλά μπορεί να έχει πολλές και διαφορετικές μορφές. Μία από αυτές είναι τα περιοδικά. Στα περιοδικά μπαίνουν διαφημίσεις των δίσκων του καλλιτέχνη καθώς και αφίσες των συναυλιών που πραγματοποιούν αλλά και πολλές φορές ο ίδιος ο καλλιτέχνης δίνει συνέντευξη στο περιοδικό, μέσα από την οποία παρουσιάζει τη νέα του δουλειά, όποια μορφή και αν έχει αυτή. Τα περιοδικά, εκτός από τις συνεντεύξεις, κάνουν και ολόκληρα αφιερώματα στους τραγουδιστές και τα συγκροτήματα, κάτι που είναι επίσης ένας τρόπος προβολής, χωρίς όμως τη συμμετοχή τους. Τα περιοδικά, προκειμένου να κεντρίσουν το ενδιαφέρον του αναγνώστη όσο πιο πολύ μπορούν, δεν θα διστάσουν να ασχοληθούν ακόμα και με την προσωπική ζωή των καλλιτεχνών. Κάθε τρόπος δηλαδή που μπορεί να κάνει το

ενδιαφέρον του καταναλωτή να πέσει πάνω στις καλλιτεχνικές μορφές και ό,τι σχετίζεται με αυτές και τον κάνει να ασχολείται με αυτό θετικά ή και αρνητικά ακόμα, είναι πλήρως αποδεκτός από το marketing plan.

Σημαντικό ρόλο στην έντυπη διαφήμιση έχουν και οι εφημερίδες. Είναι ένα μέσο παλιό και θεωρητικά υψηλού κύρους και προσδίδει αξιοπιστία. Οι εφημερίδες, δεν ασχολούνται τόσο με την προσωπική ζωή ενός καλλιτέχνη, κυρίως περιέχουν αφιερώματα και ασχολούνται με το καλλιτεχνικό και πολιτιστικό κομμάτι.

Ø *Ραδιόφωνο*

Ένα μέσο που δίνει ιδιαίτερη δυναμική στην προώθηση ενός προϊόντος, είναι το ραδιόφωνο. Σαφώς, το ραδιόφωνο έχει το χαρακτηριστικό ότι τα μηνύματα που μεταφέρει είναι καθαρά ακουστικά και όχι οπτικά όπως θα ήταν στην τηλεόραση, τον τύπο ή το internet. Τα ακουστικά μηνύματα είναι πιο ουσιαστικά, ενώ τα οπτικά προσφέρουν τις εντυπώσεις. Το χαρακτηριστικό λοιπόν αυτό σημαίνει αυτομάτως και χαμηλότερο κόστος διαφήμισης απ' ότι ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό spot.

Συνήθως γίνεται τμηματοποίηση των ραδιόφωνων με τον εξής τρόπο:

Ραδιόφωνα Αθήνας

Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης

Ραδιόφωνα επαρχίας

Η τμηματοποίηση αυτή γίνεται αφενός για να μπορεί να καλυφθεί πιο σωστά και ολοκληρωμένα από τον υπεύθυνο, αλλά ο σημαντικότερος λόγος είναι ότι η κάθε κατηγορία χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση.

- Τα ραδιόφωνα Αθήνας είναι αυτά που δυστυχώς ή ευτυχώς δημιουργούν ή πιο σωστά καθορίζουν ποιο τραγούδι θα κάνει επιτυχία. Ο βασικός λόγος είναι ότι απευθύνεται σε περισσότερο από το μισό πληθυσμό της Ελλάδας.
- Η συμπρωτεύουσα παίζει τον ρόλο της και στην διαμόρφωση των hits, όπως είναι ο δόκιμος όρος που χαρακτηρίζει την εμπορική επιτυχία ενός τραγουδιού. Η ιδιαιτερότητα που χαρακτηρίζει την αγορά της Θεσσαλονίκης είναι η συσπείρωση και η υποστήριξη που παρέχεται στους ντόπιους καλλιτέχνες. Στην Αθήνα υπάρχουν αρκετά ετερόκλητα στοιχεία με διαφορετικές καταβολές και καταγωγή. Στην συμπρωτεύουσα δεν ισχύει αυτό σε τόσο μεγάλο βαθμό αφού οι περισσότεροι κάτοικοι έχουν καταγωγή από την ευρύτερη περιοχή. Συμπερασματικά προκύπτει ότι το κοινό που έχει κοινή καταγωγή με τον καλλιτέχνη, θα τον στηρίξει ακριβώς λόγω της κοινής καταγωγής.
- Σίγουρα τα ραδιόφωνα της επαρχίας είναι τα ραδιόφωνα με την μικρότερη «δύναμη». Απευθύνονται μόνο στην τοπική αγορά και στους τοπικούς ακροατές και συχνά δεν έχουν αυτόνομη βούληση και άποψη. Για να μπορέσουν να επιβιώσουν ακολουθούν την τάση της αγοράς εν αντιθέσει με τα ραδιόφωνα της Αθήνας που την διαμορφώνουν. Παρόλα αυτά μεγάλα επαρχιακά ραδιόφωνα συνεργάζονται άμεσα με τα ραδιόφωνα Αθήνας-Θεσσαλονίκης και μέσα από αφιερώματα και συνεντεύξεις προωθούν τόσο τους γνωστούς καλλιτέχνες όσο και τους πρωτοεμφανιζόμενους.

Ø Τηλεόραση

Σε σχέση με το ραδιόφωνο, το μεγάλο πλεονέκτημα που έχει η τηλεόραση είναι η προβολή εικόνας, αλλά και το ότι η εμβέλεια της τηλεόρασης είναι παγκόσμια. Βασικό μειονέκτημα της όμως είναι το μεγάλο κόστος που έχουν τα διαφημιστικά της. Μέσω της τηλεόρασης, υπάρχει μια ολοκληρωτική προβολή. Δεν προβάλλεται μόνο το τραγούδι αλλά και ο ίδιος ο καλλιτέχνης (το προφίλ του, οι συνήθειες του, η πορεία του ως καλλιτέχνης και πολλά άλλα). Η τηλεόραση δηλαδή είναι το μέσο το οποίο μπορεί να δημιουργήσει μια όμορφη και συναρπαστική εικόνα

για τον καλλιτέχνη, την εξωτερική του εμφάνιση και γενικά την προσωπικότητά του. Έτσι, η εικόνα που πλέον θα έχει ο κόσμος γι' αυτόν, θα είναι πιο προσιτή. Αυτό βοηθά στο να κερδίζει μεγάλο μέρος του κόσμου που δίνει ιδιαίτερη βάση στα καλλιτεχνικά προφίλ. Ο πραγματικός στόχος της προβολής ενός καλλιτέχνη μέσω της τηλεόρασης, είναι η «παραπλάνηση» του κοινού. Η προώθηση (promotion) μέσω της τηλεόρασης, πολλές φορές έχει τόσο μεγάλη επιτυχία που κατά καιρούς έχει οδηγήσει καλλιτέχνες στην κορυφή ακόμα και αν αυτοί δεν είχαν τα κατάλληλα προσόντα για να φτάσουν εκεί με την αξία τους.

Ø Υπαίθρια διαφήμιση

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες κ.α. Επιπλέον στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες στα μέσα μαζικής μεταφοράς όπως λεωφορεία, τρόλεϊ και ταξί. Οι διαφημίσεις σε αυτό το μέσο έχουν χαμηλό κόστος και η ακτίνα δράσης είναι τοπική. Μειονέκτημα βέβαια αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος.

3.5. Άλλοι τρόποι προώθησης των μουσικών προϊόντων και μουσικών εκδηλώσεων

Το management δε σταματά σε κάποιες τυπικές κινήσεις. Ο υπεύθυνος προβολής της εταιρείας ή του καλλιτέχνη θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από ευστροφία και πρωτοτυπία. Το κοινό βομβαρδίζεται καθημερινά από χιλιάδες πληροφορίες και καινούρια πρόσωπα με αποτέλεσμα η επιλογή και η καθιέρωση κάποιου προσώπου να είναι ακόμα πιο δύσκολη σε σχέση με παλαιότερες εποχές.

Κατά περιόδους λοιπόν, παρακολουθούμε έξυπνες ιδέες που μας γνωστοποίησαν καταξιωμένους σήμερα καλλιτέχνες για τους οποίους μπορεί να αγοράζονται πάρα πολλά εισιτήρια από ακροατές που γεμίζουν στάδια στην περίπτωση των συναυλιών και των μουσικών εκδηλώσεων. Παρακάτω θα δώσουμε

κάποια τέτοια παραδείγματα έξυπνων κινήσεων του τμήματος δημοσίων σχέσεων πολλών μουσικών επιχειρήσεων.

Πολύ συχνά σε τηλεοπτικές σειρές και κινηματογραφικές ταινίες εμπεριέχεται κομμάτι τίτλων, το οποίο σχετίζεται με το σενάριο και το γενικότερο κλίμα. Ανάλογα με την επιτυχία που μπορεί να σημειώσει η σειρά ή η ταινία ο τραγουδιστής βρίσκεται σε αρκετά ευνοϊκή θέση αφού κάθε φορά, κάθε βδομάδα, μέσω της προβολής της τηλεοπτικής σειράς το τραγούδι του έχει μεγάλη απήχηση σε μία αρκετά μεγάλη μερίδα του τηλεοπτικού κοινού, με αποτέλεσμα να αυξάνονται τόσο οι πωλήσεις των μουσικών δίσκων – cd όσο και των εισιτηρίων μιας μουσικής παράστασης. Επιπλέον το promotion το επωμίζεται ένας ολόκληρος τηλεοπτικός σταθμός προκειμένου να γνωστοποιηθεί η σειρά. Πολλά μεγάλα ονόματα που έχουν κάνει επιτυχία, έκαναν τα πρώτα τους βήματα κάπως έτσι :

Μιχάλης Χατζηγιάννης: Άγγιγμα ψυχής

Αλκίνοος Ιωαννίδης: Μη φοβάσαι τη φωτιά

Δημήτρης Μπάσης: Ψίθυροι καρδιάς

Γεράσιμος Ανδρεάτος: Λόγω τιμής

Φωτεινή Δάρρα: Λένη

Ηλίας Μακρίδης: Στο φως του φεγγαριού

Αυτά είναι μερικά μόνο από τα ονόματα που ξεκίνησαν την πορεία τους με τραγούδι σε τίτλους κάποιας τηλεοπτικής σειράς. Επίσης μια έξυπνη κίνηση προβολής που έχει παρατηρηθεί στον καλλιτεχνικό χώρο είναι η αλλαγή ρόλων. Ο τραγουδιστής συμμετέχει ως ηθοποιός σε κάποια τηλεοπτική σειρά ή ταινία και αντίστοιχα ορισμένοι ηθοποιοί έχουν ενασχόληση με το τραγούδι. Αν και εφόσον ο καλλιτέχνης μπορεί να ανταποκριθεί με επιτυχία στο δεύτερο ρόλο του είναι σωστή κίνηση. Είναι βέβαια λίγο λεπτή η ισορροπία μεταξύ των δύο χώρων και παραμονεύει

ο κίνδυνος το κοινό να πάθει σύγχυση σχετικά με το ρόλο του καλλιτέχνη. Αρκετοί γνωστοί τραγουδιστές έχουν εμφανιστεί ως ηθοποιοί:

Δέσποινα Βανδή: Δύο ξένοι

Έλλη Κοκκίνου: Κόκκινο δωμάτιο

Ελευθερία Αρβανιτάκη: Απαράδεκτοι

Καίτη Γαρμπή: Επτά θανάσιμες πεθερές

Επίσης σημαντικό για τους καλλιτέχνες είναι το κοινωνικό προφίλ και η ευαισθησία που προβάλλουν. Ειδικά στην Ελλάδα ο κόσμος είναι αρκετά ευαίσθητος και δραστηριοποιείται έντονα σε περιόδους ανάγκης κοινωνικής προσφοράς. Ένας καλλιτέχνης που συμμετέχει σε τέτοιες διαδικασίες, όπως δημοπρασίες και επισκέψεις σε άτομα που έχουν ανάγκη, κερδίζει πολύ συχνά τη συμπάθεια και την προσοχή του κοινού. Τις περισσότερες φορές βέβαια η δημοσιότητα και η προβολή σε τέτοιες εκδηλώσεις μεταφράζεται σε πολλές ώρες τηλεοπτικού χρόνου που είναι αρκετά πολυδάπανο για την εταιρία.

Ένας νέος καλλιτέχνης μπορεί να γίνει αναγνωρίσιμος στο ευρύ κοινό και μέσω κάποιου διαφημιστικού spot. Ένα τέτοιο διαφημιστικό ιδιαίτερα από μια μεγάλη εταιρία προβάλλεται αρκετές φορές την ημέρα και από τους περισσότερους τηλεοπτικούς σταθμούς. Επομένως είναι λογικό το τραγούδι αυτό να καθιερωθεί σαν άκουσμα και να αποκτήσει φανατικό κοινό. Ο τρόπος αυτός προβολής βρίσκει ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος όπου τα πανελλαδικά τηλεοπτικά κανάλια είναι λίγα και το κοινό τα παρακολουθεί στην πλειοψηφία του. Ένα παράδειγμα είναι το συγκρότημα C-real που έγιναν γνωστοί στο ευρύ κοινό μέσα από τη διαφήμιση της Lacta. Άλλο τρανταχτό παράδειγμα αποτελεί και ο Μιχάλης Χατζηγιάννης με του οποίου τη φωνή και τις επιτυχίες έχουμε ταυτίσει τα διαφημιστικά spot της Cosmote.



Σε όλη αυτή την προσπάθεια δημοσιοποίησης κάποιου προσώπου βασικό ρόλο παίζει και η οπτικοποίηση ενός μουσικού κομματιού, video clip . Στη σημερινή εποχή που η τηλεόραση βρίσκεται σε άνθηση είναι αρκετά σημαντικό ο καλλιτέχνης να έχει ένα έξυπνο και όμορφο σε εικόνα video – clip. Στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπάρχει και καθαρά μουσικό κανάλι το οποίο προσεγγίζει το νεανικό κοινό το οποίο βέβαια είναι το πρώτο που εντυπωσιάζεται από την εικόνα. Βέβαια αυτό ισχύει σε παγκόσμια κλίμακα και όχι μόνο στη χώρα μας. Στην Ελλάδα το πιο γνωστό μουσικό κανάλι το οποίο προβάλλει video clip αλλά και μουσικές εκπομπές με νέους αλλά και ήδη γνωστούς στο κοινό καλλιτέχνες είναι το MAD.



Παράλληλα το πιο γνωστό κανάλι σε παγκόσμια κλίμακα είναι το MTV.



Το **MTV Greece** είναι η Ελληνική έκδοση του Αμερικανικού MTV (Music Television) και είναι το 36ο MTV στην Ευρώπη



Τέλος, όταν μια εταιρία θέλει να προωθήσει ένα νέο τραγουδιστή μπορεί να το κάνει και με ένα ντουέτο με έναν ήδη επιτυχημένο καλλιτέχνη. Αυτό γίνεται γιατί το κοινό και τα ραδιόφωνα πολλές φορές δυσκολεύονται να επιλέξουν κάποια από τις εκατοντάδες καινούριες φωνές που κυκλοφορούν σήμερα, αλλά σίγουρα θα προτιμήσουν κάποιον καλλιτέχνη που ήδη γνωρίζουν και αγαπούν.

Κεφάλαιο 4^ο

Μουσικές εκδηλώσεις – Συναυλίες

4.1.Οι μουσικές εκδηλώσεις τα παλαιότερα χρόνια

Παλαιότερα οι μουσικές συγκεντρώσεις γίνονταν μόνο στις εκκλησίες όπου το κοινό παρακολουθούσε δωρεάν την εκτέλεση ορισμένων συνθέσεων. Συναυλίες δίνονταν και στις αυλές των βασιλιάδων και των πριγκιπών μπροστά σε ορισμένο κοινό. Από την Αναγέννηση όμως κυρίως, δημιουργήθηκαν οι διάφορες "Ακαδημίες" για μουσική - ιδιαίτερα στην Ιταλία - όχι με την έννοια του σχολείου αλλά του μουσικού σωματείου, όπου τα μέλη του παρακολουθούσαν την εκτέλεση διάφορων μουσικών έργων.

Τέτοιες Ακαδημίες υπήρχαν στο Παρίσι (1570), στο Λονδίνο («Ακαδημία παλιάς μουσικής» 1710-1792). Παράλληλα με τις Ακαδημίες υπήρχαν και μουσικές ιδιωτικές λέσχες. Η πρώτη δημόσια συναυλία με εισιτήριο - σύμφωνα με τους ιστορικούς της μουσικής - δόθηκε στο Λονδίνο το 1672 στο σπίτι του βιολιστή και συνθέτη Τζον Μπάνιστερ όπου είχε συγκεντρώσει ένα μικρό συγκρότημα εκτελεστών. Η τιμή του εισιτηρίου ήταν ένα σελίνι και «ό,τι άλλο είχαν ευχαρίστηση».

Στο Παρίσι το 1725 ιδρύθηκε από τον Φιλιντόρ το «Concert Spirituel» στην αίθουσα των Ελβετών στον «Κεραμεικό» και περιλάμβανε μουσικές εκτελέσεις από ορχήστρα, χορωδία και σολίστ. Στη Γερμανία, Ελβετία, Σουηδία, υπήρχαν τα «Collegia musica», ιδιωτικές μουσικές λέσχες με πληρωμή. Αυτά τα ιδρύματα αποτέλεσαν το συνδετικό κρίκο ανάμεσα στις ιδιωτικές με τις δημόσιες συναυλίες. Από το τέλος του 18ου αιώνα αρχίζει η συστηματική οργάνωση συναυλιών από περιοδεύοντες δεξιοτέχνες στα μεγαλύτερα μουσικά κέντρα του κόσμου. Την ίδια εποχή ιδρύθηκαν και οι «όμιλοι τραγουδιού» ή «όμιλοι χορωδίας» που οργάνωναν δημόσιες συναυλίες.

Μετά την επιτυχία που σημείωσε στη Γαλλία το Concert Spirituel του Φιλιντόρ ακολούθησε η ίδρυση πολλών εταιρειών συναυλιών σε όλο τον κόσμο όπως η εταιρεία «Τονκίνστλερ» της Βιέννης (1772), «Γκεβαντχάους» της Λειψίας (1781), Βασιλική Φιλαρμονική Εταιρεία του Λονδίνου (1813), Κονσέρ Κολόν των Παρισίων (1874), Εταιρεία συναυλιών του Ωδείου Παρισίων (1828), Εταιρεία νέων συναυλιών (Λαμουρέ) (1880) κ.ά.

Οι συναυλίες, ανάλογα με τη μουσική που εκτελείται διακρίνονται σε συμφωνικές (δηλ. συναυλίες ορχήστρας), σε θρησκευτικές (που κυρίως παίρνουν μέρος σε ναούς), μουσικές δωματίου (τρίο, κουαρτέτο κλπ.), στρατιωτικές (μπάντα), λαϊκές, ελαφράς μουσικής κ.ά.

Στην ελληνική σημερινή πραγματικότητα, οι ζωντανές παρουσιάσεις (live) των καλλιτεχνών είναι μια άμεση διαφήμιση του τραγουδιστή και των κομματιών του και μια έμμεση για την δισκογραφική εταιρία που τον υποστηρίζει και έχει στην κατοχή της τα πνευματικά δικαιώματα του. Οι ζωντανές εμφανίσεις ενός καλλιτέχνη μέσω συναυλίας ή μέσω νυχτερινού κέντρου διασκέδασης είναι πάντα μιας πρώτης τάξης επαφή, επικοινωνία και προβολή προς το κοινό του. Οι εμφανίσεις στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης πραγματοποιούνται έπειτα από συμφωνία του ατζέντη του καλλιτέχνη με τον ιδιοκτήτη του μαγαζιού ενώ τις συναυλίες τις αναλαμβάνουν τα καλλιτεχνικά γραφεία τα οποία ορίζουν τα γήπεδα και τα θέατρα όπου θα πραγματοποιηθούν τα live.

Το management - marketing παίζει καθοριστικό ρόλο στο αν αυτές οι εμφανίσεις θα καταφέρουν να προσελκύσουν κόσμο όπως θα δούμε παρακάτω.

4.2.Εμφανίσεις σε νυχτερινά κέντρα

Όταν μιλάμε για νυχτερινά κέντρα πρόκειται για αρκετά μεγάλους χώρους συνεστίασης και ταιριάζει περισσότερο με την ανατολίτικη κουλτούρα που φέρουν οι Έλληνες παρά με τη δυτική. Στα μέρη αυτά οι εμφανίσεις διαρκούν είτε ολόκληρο τον χειμώνα είτε ολόκληρη την καλοκαιρινή περίοδο ανάλογα με το είδος. Ένα

μουσικό σχήμα τραγουδιστών ενώνουν τις δυνάμεις τους προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις και το «φιλοθεάμον» κοινό. Είναι ιδιωτικοί χώροι που ανήκουν σε επιχειρηματίες. Αυτοί εισπράττουν τα έσοδα των εισιτηρίων, του φαγητού και των ποτών. Στο τέλος της βραδιάς, πληρώνουν τους τραγουδιστές, την ορχήστρα, και όλο το προσωπικό που δουλεύει στο μαγαζί. Τα υπόλοιπα χρήματα, είναι το κέρδος της επιχείρησης του.

Τα κέντρα, είναι χώροι στους οποίους το κοινό βλέπει και ακούει έναν ή περισσότερους καλλιτέχνες ζωντανά. Τα μουσικά σχήματα που εμφανίζονται στις πίστες, αποτελούνται συνήθως από τραγουδιστές διαφορετικού είδους μουσικής λόγω του ότι ο επιχειρηματίας θέλει να προσελκύσει μεγάλο φάσμα κοινού. Με αυτόν τον τρόπο, το target group μεγαλώνει και αγγίζει κοινό με διαφορετικά ακούσματα. Σε αυτές τις περιπτώσεις, υπάρχουν δύο κατηγορίες πελατών. Η πρώτη είναι αυτή στην οποία ανήκουν άνθρωποι που θέλουν να ακούσουν και τους δύο τραγουδιστές ενώ στη δεύτερη κατηγορία, ανήκουν οι πελάτες οι οποίοι προτιμούν τον έναν από τους δύο καλλιτέχνες. Λόγω της σύνθεσης του σχήματος όμως, έχουν την ευκαιρία να δουν από κοντά και τον άλλο καλλιτέχνη που σημαίνει μιας πρώτης επαφής διαφήμιση για τη δουλειά του.



Στα προγράμματα των νυχτερινών μαγαζιών είθισται να υπάρχουν κάποια δεδομένα που αφορούν τη σειρά εμφάνισης και το πρόγραμμα. Η σειρά αυτή θέλει τους νεότερους σε καριέρα καλλιτέχνες, να εμφανίζονται με λίγα κομμάτια σχετικά

νωρίς όταν η προσέλευση του κοινού δεν έχει ολοκληρωθεί. Ο μάεστρος, ο πλέον αρμόδιος του προγράμματος, είναι αυτός που κρίνει την σειρά και τη σημαντικότητα του καθενός στο συγκεκριμένο μουσικό σύνολο. Οι βασικοί τραγουδιστές του προγράμματος εμφανίζονται τελευταίοι στη σειρά και φέρουν μεγαλύτερο σε διάρκεια μουσικό πρόγραμμα. Είναι λογικό κάτι τέτοιο αφού το σύνολο του κοινού επέλεξε το συγκεκριμένο σχήμα να διασκεδάσει λόγω των πιο δημοφιλών ονομάτων.

Όσο εύκολη ακούγεται αυτή η συνύπαρξη καλλιτεχνών που απευθύνονται στο ίδιο κοινό τόσο δύσκολο είναι στην πράξη. Όπως είναι φυσιολογικό, αναμενόμενο και θεμιτό ο κάθε καλλιτέχνης ανάλογα με το μέγεθος της καριέρας του αλλά και της επιτυχίας του, το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, έχει κάποιες απαιτήσεις οι οποίες συχνά αντικρούονται με του καλλιτέχνη που εμφανίζονται μαζί. Οι διαφορές και οι απαιτήσεις εντοπίζονται στα θέματα προγράμματος και προβολής.

Αυτού του είδους οι ζωντανές εμφανίσεις για να έχουν επιτυχία και μεγάλη προσέλευση κόσμου, χρειάζονται τη βοήθεια του marketing με ένα πολύπλευρο τρόπο. Θα ξεκινήσουμε με το θέμα της προβολής. Το θέμα προβολής έχει σχέση με το επίπεδο διαφήμισης. Από την εμπειρία είναι γνωστό ότι η διαφήμιση των νέων προγραμμάτων γίνεται με ένα έντονο «κύμα» διαφήμισης. Αφισοκολλησεις, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά διαφημιστικά, συνεντεύξεις, δημοσιεύσεις είναι κάποιοι από τους τρόπους προβολής που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες προκειμένου να διαφημιστεί και το μουσικό σχήμα αλλά και το ίδιο το μαγαζί το οποίο κάθε νέας εποχής (season) κλείνει συμφωνία με διαφορετικό μουσικό σχήμα. Συνήθως τα μεγάλα νυχτερινά κέντρα έχουν ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης. Οι καλλιτέχνες στα πλαίσια προώθησης μιας νέας δουλειάς έχουν ανάγκη την επιπλέον διαφήμιση. Δεν είναι λίγες οι φορές που το τμήμα δημοσίων σχέσεων της εταιρίας του καλλιτέχνη συνεργάζεται με αυτό των νυχτερινών κέντρων. Είναι μια αμφίδρομη και αλληλοεξαρτώμενη σχέση. Προσωπική επιτυχία του καλλιτέχνη σημαίνει πρακτικά και επιτυχία του νυχτερινού κέντρου στο οποίο εμφανίζεται. Οι μεγάλες αντιδικίες,λοιπόν, γίνονται για την προβολή.

Η μέθοδος όμως η οποία έχει τα πιο θεαματικά αποτελέσματα και κυρίως στην Ελλάδα είναι η μαύρη διαφήμιση. Σκάνδαλα καλλιτεχνών που σχετίζονται με

την ιδιωτική τους ζωή, διαμάχες μεταξύ των καλλιτεχνών και γενικότερα οτιδήποτε μπορεί να προκαλέσει σάλο και να ταραξεί την ηρεμία του καλλιτεχνικού χώρου, πουλάει με εντυπωσιακούς ρυθμούς. Μάλιστα, υπάρχει ένα ολόκληρο σύστημα που υποστηρίζει αυτού του είδους τα γεγονότα. Περιοδικά, εφημερίδες και τηλεοπτικές εκπομπές που ασχολούνται με αυτό το αντικείμενο, κάνουν με τη σειρά τους μεγάλες πωλήσεις και μεγάλες τηλεθεάσεις.

Ένας αρκετά μεγάλος όγκος των σκανδάλων προέρχεται μετά από επιθυμία των ίδιων των καλλιτεχνών έτσι ώστε να βρίσκονται συνεχώς στα ανώτερα στρώματα της επικαιρότητας. Η συκοφαντική δυσφήμιση είναι εσκεμμένη διάδοση πληροφορίας που ο διαδίδων γνωρίζει ότι είναι ψευδής. Η δυσφήμιση δεν παύει να είναι διαφήμιση κάτι που στην πράξη αποδεικνύεται συνεχώς με τα νυχτερινά μαγαζιά να είναι κατάμεστα από κόσμο.

4.3. Συναυλίες

Οι συναυλίες με την μορφή που τις γνωρίζουμε αφορούν περισσότερο καλλιτέχνες οι οποίοι κατά την διάρκεια του χειμώνα εμφανίζονταν σε μικρές μουσικές σκηνές.

Αρχικά πρέπει να διαφοροποιηθούν οι ελληνικές με τις διεθνείς συναυλίες διότι μιλάμε για διαφορετικά μεγέθη και απαιτήσεις δεδομένου των αριθμητικών, σε κοινό, απαιτήσεων.

Οι ελληνικές συναυλίες πραγματοποιούνται συνήθως τους καλοκαιρινούς μήνες στα πλαίσια κάποιου φεστιβάλ ανά την Ελλάδα. Μουσικά σχήματα με αγαπημένους καλλιτέχνες ενώνουν τις δυνάμεις τους και περιοδεύουν στις περισσότερες μεγάλες πόλεις της χώρας. Οι συναυλίες αυτές πραγματοποιούνται σε αρχαία Ωδεία (Ηρώδειο κ.τ.λ.), αρχαία θέατρα (Αρχαίας Ολυμπίας, θέατρο Δωδώνης κ.τ.λ.), αρχαιολογικούς χώρους (Ρωμαϊκή Αγορά κ.τ.λ.) ακόμα και στάδια, ανάλογα με την προσέλευση του κοινού και το είδος της συναυλίας.



Η διαδικασία πραγμάτωσης μιας τέτοιας συναυλίας και η διαφημιστική της υποστήριξη είναι αρκετά πολύπλοκη διαδικασία και διέπεται από τους κανόνες marketing που ισχύουν γενικά στην μουσική βιομηχανία.



Αρχικά για να διεξαχθεί μια τέτοιου είδους παραγωγή, πρέπει τα καλλιτεχνικά γραφεία να δημιουργήσουν μουσικά σχήματα τέτοια που θα προσελκύσουν αρκετό κόσμο. Επίσης διαμορφώνουν ένα σταθερό πρόγραμμα και ακολούθως ανακοινώνουν τις προσφορές τους στην αγορά για τους ενδιαφερόμενους δήμους – διοργανωτές.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να παρουσιάσουμε λίγο τη διαφορά μεταξύ συμβούλου (manager) και ατζέντη (booking agent). Manager είναι ο επαγγελματίας ο οποίος είναι γενικός σύμβουλος και διαχειριστής για κάποιον συγκεκριμένο καλλιτέχνη. Επιγραμματικά να αναφερθεί ότι πρόκειται για το άτομο που είναι υπεύθυνο για τις επιλογές και τις επαγγελματικές συμφωνίες του καλλιτέχνη. Φέρει επίσης το βάρος της προβολής και της δημιουργίας της δημόσιας εικόνας του. Ο ατζέντης είναι υπεύθυνος για την συμφωνία μεταξύ του διοργανωτή και κάποιου καλλιτέχνη για ένα συγκεκριμένο ζωντανό μουσικό πρόγραμμα (live). Τέλος η πληρωμή του συγκεκριμένου συμβούλου γίνεται ανά περίπτωση και για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Η γνωστοποίηση της συναυλίας προς το κοινό, γίνεται μέσω δημιουργίας αφισών, διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, από ενημερωτικά φυλλάδια και διαφημιστικά spot στην τηλεόραση.

16 Σεπτεμβρίου
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΠΑΡΚΟ ΛΑΥΡΙΟΥ

LIVE
ΜΙΧΑΛΗΣ ΚΑΤΣΗΓΙΑΝΝΗΣ
καλοκαίρι 06

ΟΤΕ
Η πιο σταθερή μας σχέση

ΩΡΑ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ 21:30 ΟΙ ΠΟΡΤΕΣ ΑΝΟΙΓΟΥΝ 20:00

ΠΡΟΠΩΛΗΣΕΙΣ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ: METROPOLIS, TICKET HOUSE, FOCUS, FOCUS FOCUS

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ ΘΕΣΕΩΝ ΓΙΑ ΜΕΤΑΦΟΡΑ: SUNWAYS, ΣΥΜΜΟΝΗΤΕΣ S&A ΑΘΗΝΑ Τηλ: 210 3234 553

ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ: MAB, sfera, SOLIT, ΕΡΩΝΟΣ

ΧΟΡΗΓΟΣ "ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ ΣΤΟ ΠΑΡΚΟ": TLOCATÉ

Επόμενο στάδιο είναι οι χορηγοί επικοινωνίας. Ο διοργανωτής δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένας επιχειρηματίας και αποσκοπεί στο δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος με το μικρότερο κόστος. Η διαφήμιση είναι ένα αρκετά μεγάλο κόστος και επιβάλλεται προκειμένου να γνωστοποιηθεί η συναυλία- εκδήλωση στο κοινό. Η

λύση είναι οι χορηγοί επικοινωνίας. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα συμψηφιστικό σύστημα στο οποίο οι δυο συμβαλλόμενοι συμφωνούν σε κάποιες παραχωρήσεις και απαιτήσεις. Συγκεκριμένα ο χορηγός επικοινωνίας υποχρεούται να προβάλλει δωρεάν τη συγκεκριμένη εκδήλωση. Αν πρόκειται για τηλεοπτικό σταθμό γίνεται κάποιο τηλεοπτικό spot, για ραδιοφωνικό σταθμό έχουμε ραδιοφωνικό spot ενώ για έντυπο πρόκειται για καταχώρηση. Ο διοργανωτής υποχρεούται να προβάλλει τον χορηγό στο διαφημιστικό υλικό της συναυλίας (εισιτήρια, αφίσες, ενημερωτικά φυλλάδια). Επίσης ο χορηγός δικαιούται να έχει κάποιο λογότυπο του στον χώρο με πανό (banner) ή να πραγματοποιεί δειγματοδιανομή στον χώρο (αυτό αφορά κυρίως έντυπα). Αυτό είναι ένα πολύ βασικό πλάνο και η κάθε εταιρία μπορεί να το προσαρμόσει στα δεδομένα και στις ανάγκες της. Για παράδειγμα μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιον διαγωνισμό με έπαθλο εισιτήρια και την συναυλία.

MEGA TO BHEMA **BHMagazino**
www.megatv.com

Αγγελιοφόρος **Αγγελιοφόρος**

close up **Sunday**

Με την ίδια περίπου λογική λειτουργούν και οι οικονομικοί χορηγοί των συναυλιών. Μεγάλες εταιρίες οι οποίες επιθυμούν να προβληθούν μέσα από το διαφημιστικό πλάνο και το χώρο της συναυλίας αποδίδουν ένα μέρος των εξόδων ανάλογα την συμφωνία. Οι τρόποι προβολής είναι αυτοί που έχουν αναφερθεί και για τους χορηγούς επικοινωνίας και προσαρμόζεται ανάλογα. Το πρόβλημα που προκύπτει τα τελευταία χρόνια είναι η σύγκρουση μεταξύ του χορηγού των καλλιτεχνών και του χορηγού του διοργανωτή για την εν λόγω συναυλία.



Στα πρακτικά των συναυλιών τα πράγματα δεν είναι λιγότερο πολύπλοκα. Θα αναφερθούν περιληπτικά οι αρμοδιότητες και οι ευθύνες του υπεύθυνου οργάνωσης. Ο υπεύθυνος των οργανωτικών έχει αρκετές δραστηριότητες. Η σωστή επιλογή χώρου στη σωστή τιμή είναι βασική παράμετρος για την επιτυχία της συναυλίας.

Επίσης πολύ σημαντικό σκέλος είναι η προώθηση των εισιτηρίων. Η εύκολη πρόσβαση στα σημεία πώλησης και αναγνωρισιμότητα αυτών είναι πολύ σημαντικά για την επιτυχία της συναυλίας. Το ρόλο αυτό τον αναλαμβάνουν συνήθως μεγάλες αλυσίδες δισκοπωλείων αλλά και εξειδικευμένα καταστήματα. Η συμφωνία, συνήθως περιλαμβάνει ένα μικρό ποσοστό επί των εισιτηρίων το οποίο κρατάει το μαγαζί σαν προμήθεια για τις υπηρεσίες που παρέχει. Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί ανάπτυξη στο κλείσιμο εισιτηρίων (booking) μέσω διαδικτύου.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πολύ γνωστής διοργανώτριας εταιρίας στην Ελλάδα είναι η εταιρία on stage. Η ON STAGE, ασχολείται με μουσικές παραγωγές κάθε είδους. Κατέχει ξεχωριστή θέση στο σύγχρονο Ελληνικό τοπίο. Η ιστορία της συνδυάζει την προβολή και διάδοση της μουσικής και του τραγουδιού με την πρακτική πλευρά της οργάνωσης καλλιτεχνικών εκδηλώσεων. (<http://www.onstage.gr/default.aspx>)

Οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει μια τέτοιου είδους εταιρία είναι πολλές όπως:

- Διοργάνωση και Παραγωγή Πολιτιστικών Εκδηλώσεων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό (ελληνικά και διεθνή φεστιβάλ μουσικής)
- Διοργάνωση και παραγωγή περιοδειών ελλήνων καλλιτεχνών

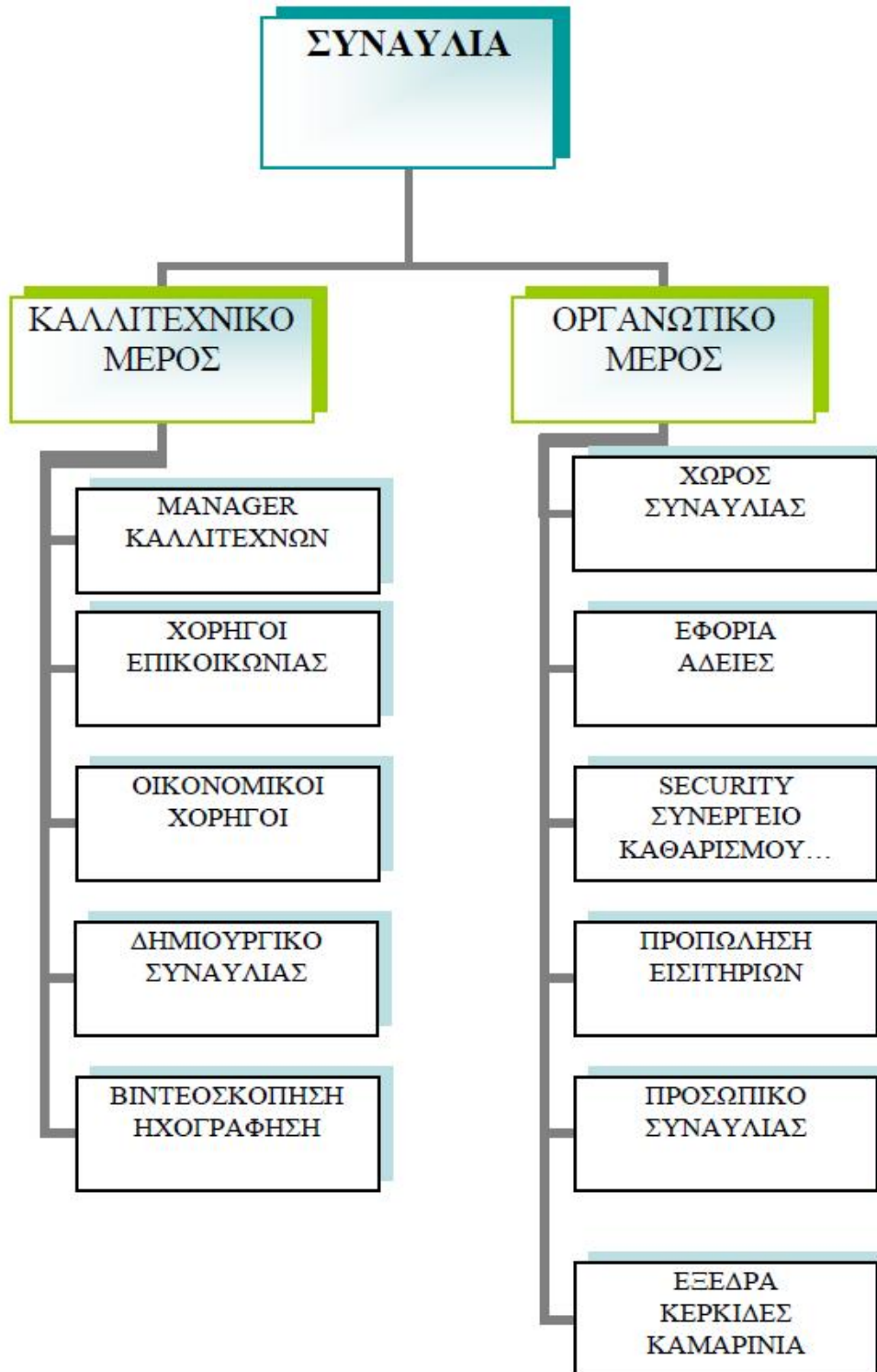
- Διοργάνωση και παραγωγή συναυλιών ξένων καλλιτεχνών
- Εκπροσώπηση γνωστών ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών
- Δημόσιες Σχέσεις / Υποστήριξη Επικοινωνίας
- Υπηρεσίες Γραφείου Τύπου / Οργάνωση Συνεντεύξεων
- Οργάνωση Σεμιναρίων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων

Από το 1986 (αρχικά με την επωνυμία Breathless Ltd, έως το 1998) μέχρι σήμερα, έχει πραγματοποιήσει με μεγάλη επιτυχία μικρές και μεγάλες παραγωγές σε όλη την Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Έχει συνεργαστεί με έγκυρα διεθνή γραφεία παρουσιάζοντας σημαντικούς δημοφιλείς έλληνες και ξένους δημιουργούς, ερμηνευτές και συγκροτήματα. Από το 2000 αναλαμβάνει την παραγωγή και τη διοργάνωση μεγάλων events, όπως είναι διεθνή Φεστιβάλ: Festival Odes Ethnic & Jazz, Womad, IX Μπιενάλε Νέων Ευρωπαίων Καλλιτεχνών, ενώ το 2004 συνεργάστηκε με τη διεθνή εταιρία Jack Morton στη διοργάνωση της τελετής έναρξης και λήξης των Ολυμπιακών αγώνων Αθήνα 2004.

Η ON STAGE αντιπροσωπεύει αποκλειστικά τους καλλιτέχνες Μιχάλη Χατζηγιάννη, Αλκίνοο Ιωαννίδη, Ελευθερία Αρβανιτάκη, Σωκράτη Μάλαμα, Μελίνα Ασλανίδου, Μελίνα Κανά, Μάνο Πυροβολάκη, Μιχάλη Εμιρλή, στηρίζοντας οργανωτικά στην Ελλάδα και στο εξωτερικό όλες τις ζωντανές τους εμφανίσεις σε κλειστούς και ανοιχτούς χώρους. Επίσης έχει την τιμή να αντιπροσωπεύει αποκλειστικά τα «Μουσικά Σύνολα Μάνος Χατζιδάκις».

Σε επίπεδο διοργάνωσης συναυλιών μεμονωμένων καλλιτεχνών και σχημάτων από το εξωτερικό η ON STAGE έχει παρουσιάσει μεταξύ άλλων στην Ελλάδα τους Elvis Costello, Norah Jones, Caetano Veloso, Diana Krall, Nick Cave, Buena Vista Social Club, Ojos De Brujo, Afro Cuban All Stars, Cesaria Evora, Afro Celt Sound

System, David Byrne, Bajofondo, Shaolin Monks, Huun Huur Tu, Omara Portuondo, Oi Va Voi, Gotan Project, Residents, Vaya Con Dios, Gypsy Kings, Gary Moore κ.α.
(<http://www.onstage.gr/default.aspx>)



Κεφάλαιο 5^ο

Συμπεράσματα

Στην Ελλάδα το management είναι μια σχετικά καινούρια επιστήμη. Το management στην ελληνική μουσική βιομηχανία είναι κάτι σχεδόν άγνωστο και οι λίγοι γνώστες του αντικειμένου προέρχονται από το εξωτερικό. Βασικό και ίσως μοναδικό κριτήριο σε αυτή την διαδικασία-υπηρεσία είναι η πείρα και το καλό επίπεδο γνωριμιών. Είναι ένας τομέας που θέλει σίγουρα εξειδίκευση και οργάνωση.

Αυτό που παρατηρείται πολύ έντονα είναι η αντιγραφή από το εξωτερικό. Δυστυχώς, στην Ελλάδα ακολουθούνται ξένα πρότυπα και μάλιστα με καθυστέρηση. Για παράδειγμα, το φαινόμενο Madonna στην Αμερική και στην Ευρώπη ξεκίνησε μέσα δεκαετίας '80. Στην Ελλάδα τραγουδίστριες με το image της Madonna εμφανίστηκαν αρχές δεκαετίας '90 και συνεχίζονται ακόμα.

Γενικά χρειάζεται μια συστηματική δουλειά προκειμένου να μπορούμε να μιλάμε για μουσικές εκδηλώσεις και συναυλίες όπως αυτές του εξωτερικού. Ένας βασικός λόγος που οι εγχώριοι καλλιτέχνες δεν κάνουν επιτυχία σε Ευρώπη και Αμερική είναι γιατί το επίπεδο management και marketing δεν είναι τόσο υψηλό και δεν μπορεί να επηρεάσει, πόσο μάλλον να «επιβάλει» καλλιτέχνες σε ένα κοινό που έχει δεχτεί όλες τις μορφές διαφήμισης και μάλιστα πολύ υψηλού επιπέδου. Σίγουρα δεν είναι τυχαίο ότι οι μοναδικοί Έλληνες καλλιτέχνες που πέτυχαν διεθνή καριέρα έζησαν και έδρασαν εκτός χώρας.

Η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου συστήματος management στον κλάδο των μουσικών εκδηλώσεων, προσδίδει σημαντικά πλεονεκτήματα στην επιχείρηση δίνοντάς της τη δυνατότητα να:

- Ø Αντιμετωπίζει με επιτυχία τις προκλήσεις της οικονομίας του Internet
- Ø Υποστηρίζει πολύπλοκες επιχειρησιακές διαδικασίες και να αντλήσει πληροφορία από πολλαπλά επιχειρησιακά συστήματα.
- Ø Χαράζει τη μελλοντική επιχειρησιακή σας στρατηγική αναλύοντας το σήμερα, μαθαίνοντας από το παρελθόν.

Ενώ παράλληλα της επιτρέπει να:

- Ø Βελτιώσει την προσέγγιση του πελάτη
- Ø Αύξηση της πιστότητας, νέοι πελάτες.
- Ø Βελτιώσει τις διαδικασίες εξυπηρέτησης
- Ø Αύξηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης.
- Ø Προσφέρει ενιαία εξυπηρέτηση υψηλού επιπέδου.
- Ø Μειώσει το κόστος που προκύπτει από ελλιπείς διαδικασίες ή δυσαρεστημένους πελάτες.
- Ø Υλοποιήσει στοχευόμενες εκστρατείες προώθησης με μεγάλα ποσοστά επιτυχίας και μετρήσιμα αποτελέσματα.

Θα πρέπει βέβαια να πούμε ότι το τελευταίο διάστημα έχει γίνει συνείδηση στις ελληνικές επιχειρήσεις και ιδιαίτερα σε αυτές που δραστηριοποιούνται στον τομέα των μουσικών υπηρεσιών, ότι η επένδυση στον πελάτη αποτελεί τη μοναδική ουσιαστική επένδυση για το μέλλον και ήδη εκτιμούμε ότι τα προσεχή τρία έτη θα

επενδύσουν με ραγδαία αυξανόμενους ρυθμούς στη νέα αυτή στρατηγική. Παράλληλα, η σύγκλιση των αγορών και οι συγχωνεύσεις ομίλων εταιριών που κυριαρχούν στο σκηνικό, τόσο των παγκόσμιων αγορών όσο και στην ελληνική πραγματικότητα, εντείνουν ακόμη περισσότερο την ανάγκη πελατο-κεντρικής οργάνωσης και εξυπηρέτησης συμπαρασύροντας όλες τις εμπλεκόμενες επιχειρησιακές διαδικασίες, προκειμένου να έχουμε τις επιθυμητές αποδόσεις. Πιστεύουμε ότι η ελληνική αγορά έχει τη δυναμική και την ωριμότητα να αντεπεξέλθει στις εξελίξεις και να οργανωθεί υπερπηδώντας εμπόδια που σε κάθε περιβάλλον προκύπτουν λόγω ιδιαιτεροτήτων τεχνολογικών υποδομών, αλλά και πολιτισμικής ιδιοσυγκρασίας.

Βιβλιογραφία

ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΣΕΓΙΣΗ, Κώστας και Αλεξία Τζωρτζάκη, εκδόσεις Rosili, 2002

ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Τσακλαγκάνος Α., Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη 2000

E-MARKETING, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, 2000

Experiential marketing Bernd H. Schmitt (1999) Εκδόσεις FPR

MARKETING MANAGEMENT: THE MILLENNIUM EDITION, KOTLER P., Prentice Hall international, 2000

Marketing & management – η Ελληνική προσέγγιση
Πετρόφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας (2001) Εκδόσεις Rosili

Marketing Tip John Kremer (2009) Εκδόσεις Open Horizons

MASTERING AUDIO, the art and the science, Bob Katz, Focal Press, 2002

<http://www.greekmusicdb.com>

<http://www.mad.tv>

<http://www.pop-music.com>

<http://www.allmusic.com>

<http://ritmoblog.com>

<http://stillbmf.blogspot.com>

<http://hitmusicacademy.wordpress.com>

<http://www.popmusicuniverse.net>

<http://www.tanea.gr>

<http://www.michalishatzigiannis.gr>

<http://live24.gr>

<http://www.onstage.gr>

<http://www.freemag.gr>

<http://www.amazings.com>

<http://www.billboard.com>

<http://el.wikipedia.org/wiki>

<http://el.shvoong.com/business-management/marketing/>

http://archive.enet.gr/online/online_text/

<http://www.ifpi.gr/mission/piracy3.htm>

http://inlovewithlife.wordpress.com/2008/09/01/music_industry/

<http://bizwriter.gr/2008/11/functions-of-management/>

<http://www.bluewavemag.com/blueart50.htm>

<http://www.mrb.gr/Mrb/el/main.action?id=25&fatherId=17>

<http://www.s-presso.gr/elliniki-moysiki-biomixania>

<http://www.s-presso.gr/elliniki-moysiki-biomixania>

<http://www.sonymusic.com>

<http://www.universalmusic.com>

www.minosemi.gr

<http://www.wmg.com>

http://www.heavenmusic.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid

<http://www.lyra.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=921>

<http://www.volumedisc.gr>

<http://www.victorymedia.org/>