

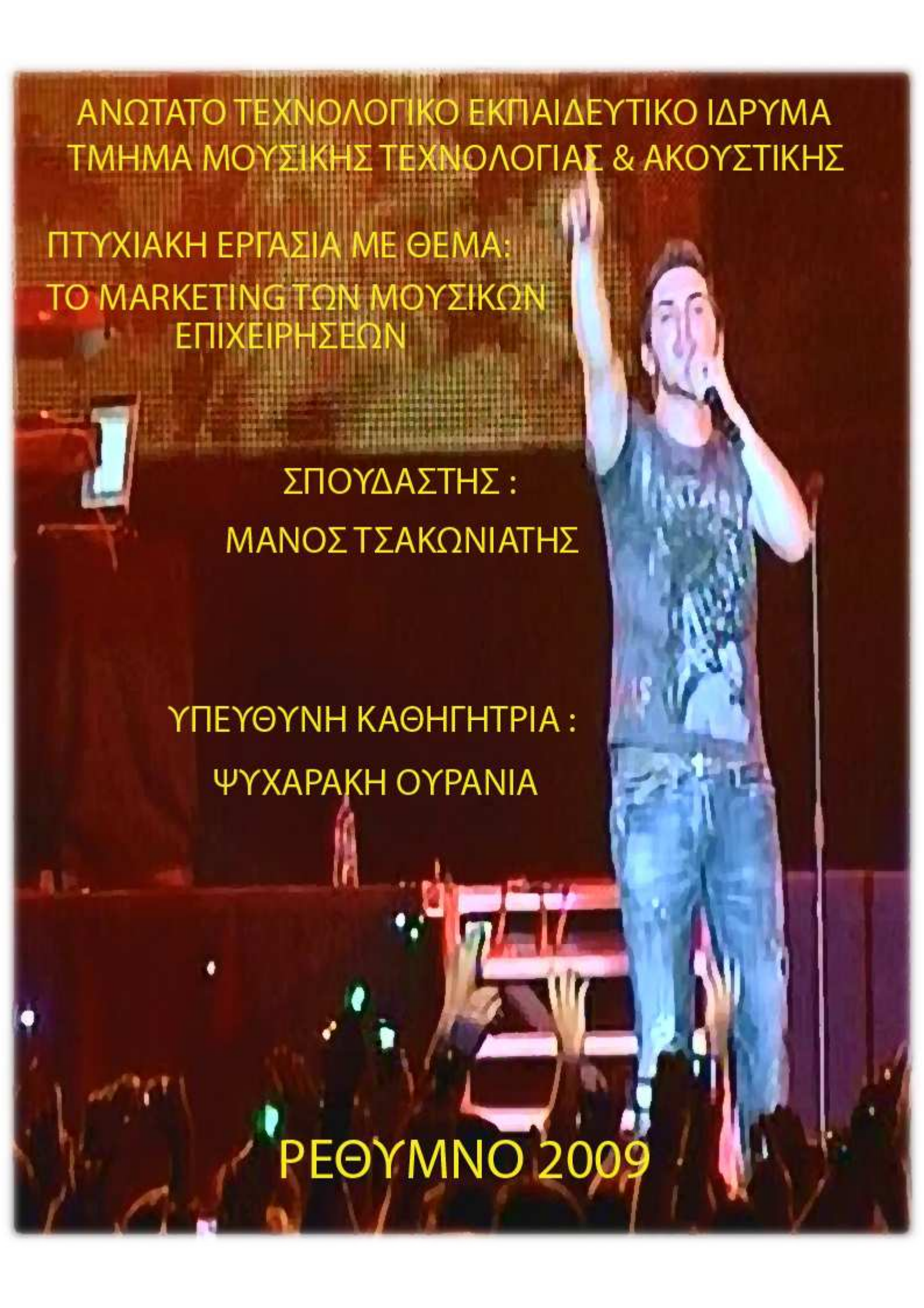
ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ :
ΜΑΝΟΣ ΤΣΑΚΩΝΙΑΤΗΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ :
ΨΥΧΑΡΑΚΗ ΟΥΡΑΝΙΑ

ΡΕΘΥΜΝΟ 2009



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1	Target group.....	9
1.2	Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς.....	12
	1.2 (Α) Γεωγραφικά κριτήρια.....	13
	1.2 (Β) Δημογραφικά κριτήρια.....	13
	1.2 (Γ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση.....	14
	1.2 (Δ) Αγοραστική συμπεριφορά.....	15
1.3	Τμηματοποίηση αγοράς βάση ηλικίας.....	16
1.4	Τμηματοποίηση αγοράς βάση εισοδήματος.....	17
1.5	Συνδιαστική τμηματοποίηση βάση ηλικίας & εισοδήματος.....	19

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1	Marketing plan.....	21
2.2	Τμηματοποίηση προώθησης μιας δισκογραφικής παραγωγής μέσω του marketing plan.....	22
	2.2 (Α) Internet.....	23
	2.2 (Β) Τύπος.....	25
	2.2 (Γ) Ραδιόφωνο.....	27
	2.2 (Δ) Τηλεόραση.....	33

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΔΙΣΚΟΥ

3.1	Παραγωγή & φυσικά πρόσωπα.....	35
3.2	Στάδιο προπαραγωγής (pre-production).....	37
3.3	Στάδιο παραγωγής (production).....	38
3.4	Στάδιο μεταπαραγωγής (post-production) & mastering.....	40

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

4.1	Μετάδοση μηνυμάτων.....	44
4.2	Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	44
4.3	Στοιχεία του μείγματος προβολής.....	46
4.3 (A)	Διαφήμιση.....	46
4.3 (B)	Δημόσιες σχέσεις.....	46
4.4	Προγραμματισμός διαφημιστικής καμπάνιας.....	47

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ & ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ

5.1	Ιστορική αναδρομή.....	53
5.2	Νυχτερινά κέντρα & μουσικά σχήματα.....	56
5.3	Συναυλίες.....	60

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Σχήμα	1.1	Πλεονεκτήματα τμηματοποιημένης αγοράς.....	11
Πίνακας	1. 1	Τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς.....	12
Σχήμα	2.1	Εκτέλεση marketing plan.....	21
Σχήμα	2.2	Εφαρμογές marketing plan.....	23
Σχήμα	3.1	Στάδια παραγωγής.....	37
Σχήμα	3.2	Στάδιο προπαραγωγής.....	38
Σχήμα	3.3	Στάδιο παραγωγής.....	39
Σχήμα	3.4	Στάδιο μεταπαραγωγής.....	40
Σχήμα	4.1	Ο προγραμματισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας.....	47
Σχήμα	5.1	Δομή ακουστικού θεάτρου.....	69

–ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ–

- Marketing & management – η Ελληνική προσέγγιση
Πετρώφ Γιάννης, Τζωρτζάκης Κώστας (2001) Εκδόσεις Rosili
- Αρχές marketing - η Ελληνική προσέγγιση
Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2001) Εκδόσεις Rosili
- Experiential marketing
Bernd H. Schmitt (1999) Εκδόσεις FPR
- Marketing Tip
John Kremer (2009) Εκδόσεις Open Horizons

World Wide Web :

<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>

ΟΡΟΛΟΓΙΑ

Art Work – Είναι η επιμέλεια της δημιουργίας της συσκευασίας ενός δίσκου με ό,τι αυτή περιλαμβάνει (βιβλιαράκι, εξώφυλλο, εσώφυλλο κτλ).

Booking – Κλείσιμο ωρών του studio για να γίνουν οι ηχογραφήσεις.

Calling tune – Τραγούδια ή ήχοι που αναπαράγονται μόνο μέσω τηλεφωνικών δικτύων.

Download – Απόκτηση δεδομένων (κάθε είδους) ψηφιακής μορφής από το διαδίκτυο.

Father master – Μεταλλικός δίσκος που περιέχει την αντίστροφη ακολουθία δεδομένων του τελικού δίσκου.

Glass master – Εγγραφή των δεδομένων του δίσκου σε έναν γυάλινο δίσκο.

Κωδικός ISRC – Είναι πρότυπο ISO 3901. Κάθε ηχογράφιση έχει ένα τέτοιο κωδικό (μοναδικός). Ακόμα και αν μια ηχογράφιση χρειαστεί να επαναληφθεί, θα πάρει νέο κωδικό ISRC.

Live καλλιτεχνών – Οποιασδήποτε μορφής ζωντανή εμφάνιση ενός καλλιτέχνη.

Marketing plan – Σχεδιασμός πλάνου (με βάση την επιστήμη του marketing) για την προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά.

Mother master – Είναι η δημιουργία ενός μεταλλικού δίσκου που περιέχει τα δεδομένα σε ορθή σειρά. Είναι το τελικό πρότυπο για την παραγωγή του δίσκου.

Music control – Φορέας καταμέτρησης των ραδιοφωνικών μεταδόσεων των τραγουδιών.

P.A. (Public Address) – Η συντομογραφία των ζωντανών (live) συναυλιών.

Playback – Είναι η ηχογράφηση των μουσικών οργάνων ξεχωριστά που θα πλαισιώνουν το τραγούδι.

PQ κωδικοί – Είναι κωδικοί που μπαίνουν στα κομμάτια για να οριστεί η μετάβαση από το ένα στο άλλο, η χρονική τους διάρκεια και η άδεια εγγραφής τους.

Pre mastering - Διαδικασία κατά την οποία γίνονται από τους μηχανικούς ήχου οι τελευταίες ηχητικές διορθωτικές κινήσεις και η αποθήκευση των δεδομένων του δίσκου με πρωτόκολλο συμβατό με όλες τις συσκευές αναπαραγωγής ήχου.

Quality control – Έλεγχος ποιότητας του ηχογραφημένου τελικού υλικού για το εντοπισμό ατελειών.

Target group – Συγκεκριμένη μερίδα ανθρώπων στην οποία απευθύνονται τα προϊόντα μιας εταιρείας.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

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.

Στην περίπτωση μιας δισκογραφικής εταιρείας το «προϊόν» είναι ο καλλιτέχνης και η δισκογραφία του και στόχος της εταιρείας είναι να χρησιμοποιήσει όλα τα παραπάνω μέσα για να προωθήσει το όνομα αλλά και τη δουλειά του.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αναφέρεται στη διαδικασία αυτή που ακολουθεί μια δισκογραφική εταιρεία προκειμένου να αναδείξει έναν καλλιτέχνη. Μέσα από την ανάλυση που πραγματοποιείται, παρουσιάζονται όλα τα στάδια που έχουν ως σκοπό την προώθηση του καλλιτέχνη και της δισκογραφίας του.

Πιο συγκεκριμένα, γίνεται παρουσίαση της πολιτικής που ακολουθείται από τις δισκογραφικές εταιρείες για την επιλογή της αγοράς στόχου ανάλογα με το είδος του καλλιτέχνη και τις τάσεις της εκάστοτε περιόδου. Επιπλέον, αναλύεται το marketing plan της δισκογραφικής δουλειάς και η στρατηγική της επικοινωνίας και προβολής που ακολουθείται από τις δισκογραφικές εταιρείες για την προώθηση της δισκογραφικής παραγωγής αλλά και του ίδιου του καλλιτέχνη. Τέλος περιγράφεται η διαδικασία παραγωγής CD και ο σημαντικός ρόλος που έχουν οι εμφανίσεις του καλλιτέχνη στα νυχτερινά μαγαζιά και τις συναυλίες.

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 της δουλειάς του αλλά και να αναδείξει τα σημαντικά οφέλη που αποκομίζει ο καλλιτέχνης και η δισκογραφική εταιρεία από τη διαδικασία αυτή.

ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

1.1 TARGET GROUP

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 δισκογραφικής 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 συγκεντώνεται



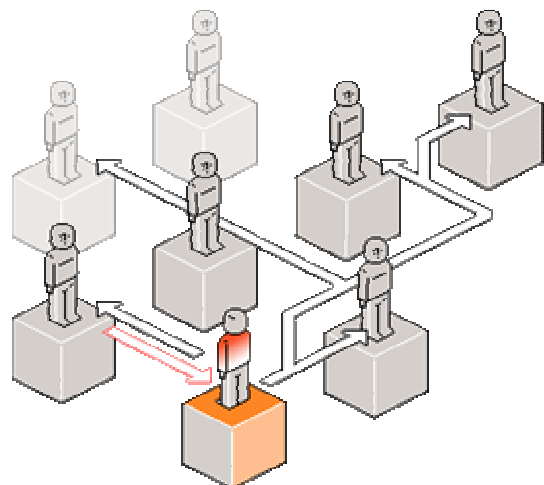
γύρω από ένα κοινό χαρακτηριστικό. Είναι μια διάσταση που μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί. Η έννοια επίσης της αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

Βασικό λοιπόν στοιχείο για τον επιχειρηματία είναι να αναγνωρίσει

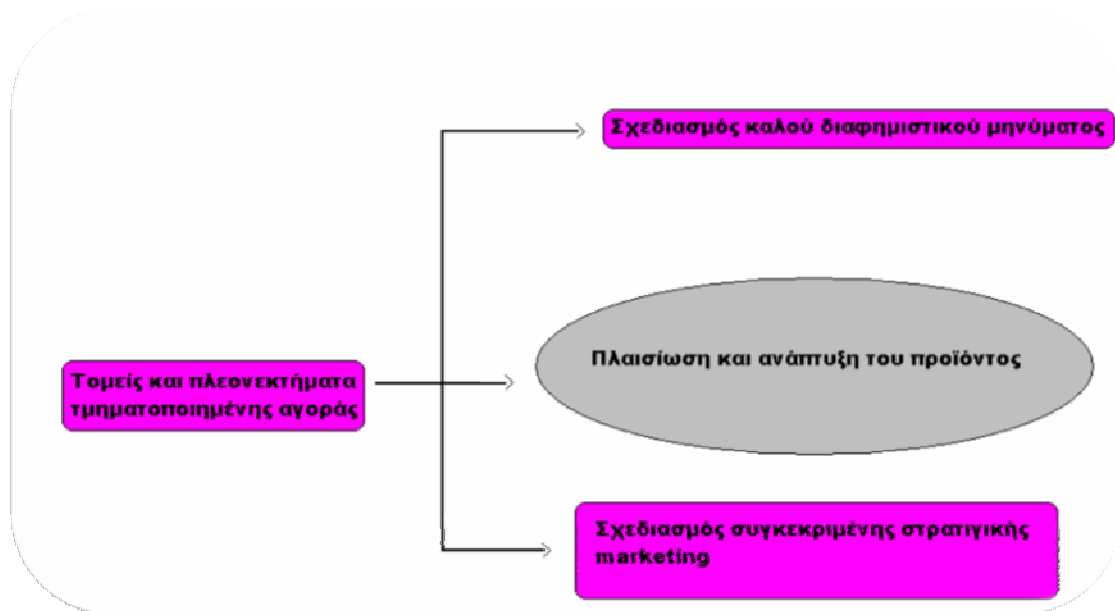
τον στόχο του και να τον μετρήσει. Η αναγνώριση της αγοράς στόχου οδηγεί στην απομόνωση του τμήματος εκείνου της αγοράς προς το οποίο θα κάνει την προσφορά της η εταιρία. Σύμφωνα με τα παραπάνω τμηματοποίηση της αγοράς ορίζεται ως η υπόδιαιρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξιδεικευμένη αγορά.

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.

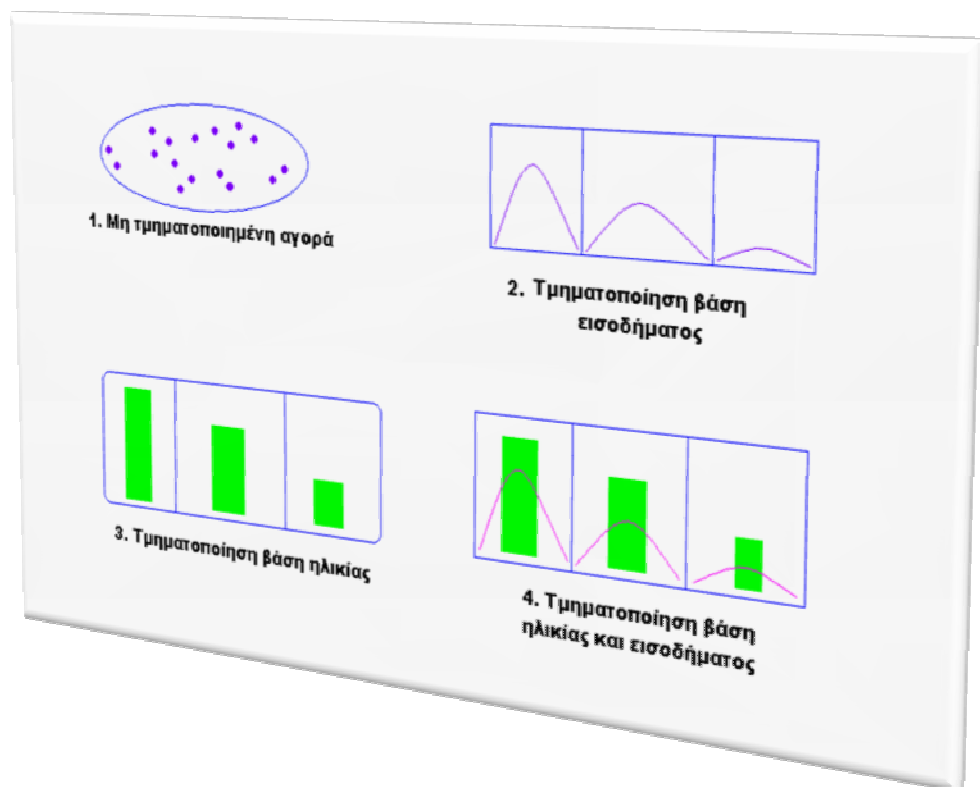


Σχήμα 1.1 : Πλεονεκτήματα τμηματοποιημένης αγοράς

Με βάση τα παραπάνω δεδομένα είναι πολύ βασικό η δισκογραφική 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 Κριτήρια τμηματοποίησης αγοράς

Όταν μία αγορά για ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει περισσότερους από δύο αγοραστές η αγορά αυτή μπορεί να τμηματοποιηθεί σε ομοιογενής ομάδες καταναλωτών. Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζονται διάφοροι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς.



Πίνακας 1.2 : Τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς

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 επιχηρήσεις 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.

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) ψυχογραφικά
- δ) αγοραστικής συμπεριφοράς

1.2(α) 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, κωμωπόλεων 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).

1.2(β) Δημογραφικά κριτήρια :

Τα δημογραφικά κριτήρια όπως το φύλλο , η ηλικία , το εισόδημα, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η θρησκεία κτλ αποτελούν τα πιο συνυθισμένα 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 έχει σημειώσει η παιδική μπάντα <<ζουζούνια>> η οποία απευθύνεται σε παιδάκια προσχολικής ηλικίας. Στις εφηβικές ηλικίες, τα ακούσματα στρέφονται προς τα νεανικά pop κυρίως συγκροτήματα όπως και σε τραγουδιστές – performer 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.

1.2(γ) Ψυχογραφική τμηματοποίηση :

Χαρακτηρηστικά 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 επιδιεί 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 δισκογραφία καθώς υπάρχουν άτομα που αγοράζουν έναν δίσκο επειδή τους αρέσει ο καλλιτέχνης. Στον αντίποδα όμως υπάρχουν πολλοί που θα αγοράσουν πολλούς και διαφορετικών ειδών δίσκους μόνο και μόνο για να κάνουν επείδηξη 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.

1.2(δ) 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 γι' 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 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΑΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ

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.

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 όπως τα <<ζουζούνια>> .

Το κέρδος σε αυτή την περίπτωση θεωρείται αρκετά μεγάλο από τις δισκογραφικές εταιρίες καθώς παρουσιάζει έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον γιατί απευθύνεται στα παιδιά αλλά οικονομικά καλύπτεται απ' τους γονείς.

Η εφηβική ηλικία η οποία κυμαίνεται από 13 ως 20 ετών είναι μία ηλικία κατά την οποία η συμπεριφορά και ο χαρακτήρας εκφράζονται μέσω της μουσικής. Υπάρχει έντονα το ενδιαφέρον της ανεξαρτητοποίησης και είναι μία ομάδα που δεν χαρακτηρίζεται ανεξάρτητα οικονομικά. Το είδος της μουσικής που αντιπροσωπεύει κυρίως αυτή την ηλικία είναι ποπ, ροκ και έντεχνο. Επιπλέον σε αυτή την ηλικία υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για συναυλίες και μουσικές εκδηλώσεις κάτι που αποφέρει ακόμα περισσότερα κέρδη (π.χ. Μιχάλης Χατζηγιάννης, Onirama κ.α.) όπως επίσης και η αγορά CD.

Το επόμενο ηλικιακό group αναφέρεται στις ηλικίες από 21 ως 30, μια ηλικία που χαρακτηρίζεται από νέους ανθρώπους που κάνουν τα πρώτα επαγγελματικά τους βήματα και δημιουργούν τις βάσεις για το μέλλον τους. Επιπλέον σε αυτή την ηλικία ξεκινάνε να αποκτούν τα πρώτα



τους χρήματα αλλά σε κάποιο ποσοστό δεν θεωρούνται όλοι τελείως ανεξάρτητοι οικονομικά. Σε αυτό το ηλικιακό group υπάρχουν πολλά διαφορετικά ακούσματα όπως ροκ, ποπ, έντεχνα και λαϊκά. Επίσης το ενδιαφέρον τους στρέφεται κυρίως στη διασκέδαση με οποιαδήποτε μορφή (κέντρα διασκέδασης, συναυλίες, μουσικές εκδηλώσεις) και όχι τόσο στην αγορά CD.

Το επόμενο ηλικιακό group είναι από 31 ως 45 ετών. Αυτό το ηλικιακό group θεωρείται πλέον ανεξάρτητο οικονομικά. Δουλεύει αρκετά αλλά έχει διάθεση για διασκέδαση και γι' αυτό ξοδεύει αρκετά χρήματα γι' αυτή. Το είδος της μουσικής που ακούει κυρίως είναι λαϊκά. Επίσης και σε αυτή την περίπτωση δεν ξοδεύονται ιδιαίτερα χρήματα για την αγορά CD.

Το ηλικιακό group από 45 ως 55 ετών αποτελεί μία ομάδα οικονομικά ανεξάρτητη που όμως το χαρακτηρίζει η έντονη κούραση λόγω εργασίας, έχει αφιερωθεί στην οικογένεια και δεν ξοδεύει ιδιαίτερα χρήματα για μουσική και διασκέδαση αφού έχει πλέον δευτερεύον ρόλο στην καθημερινότητά τους. Αυτό το ηλικιακό group ακούει λαϊκά τραγούδια και σπάνια θα ξοδέψει χρήματα για διασκέδαση σε νυχτερινά μαγαζιά.

Τέλος, υπάρχει το ηλικιακό group από 55 ετών και πάνω που το χαρακτηριστικό κυρίως που το εκφράζει είναι η ψυχική και σωματική κούραση. Αυτό το ηλικιακό group δεν ασχολείται ιδιαίτερα με τη μουσική γι' αυτό και δεν αποτελεί το πιο κατάλληλο αγοραστικό κοινό στο οποίο μπορεί να επενδύσει μια δισκογραφική εταιρεία.

1.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

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 τον 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) επίσης δίνουν χρήματα και για την αγορά CD. Αντίθετα τα άτομα της άλλης κατηγορίας καλύπτουν οριακά τις βιοποριστικές τους ανάγκες και το ενδιαφέρον τους για διασκέδαση και αγορά κάποιου CD 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 δισκογραφική 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 διασκέδαση του σε μαγαζιά και μουσικές εκδηλώσεις. Αυτή η κατηγορία, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον για τις δισκογραφικές εταιρείες.

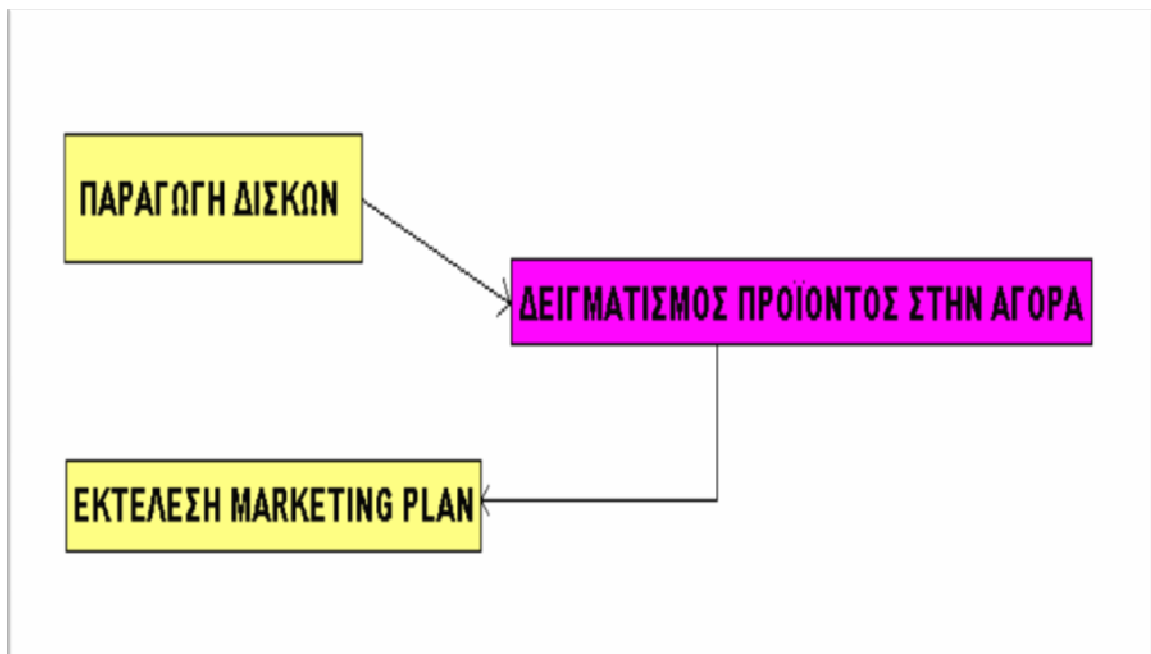
1.5 ΣΥΝΔΙΑΣΜΕΝΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΒΑΣΗ ΗΛΙΚΙΑΣ & ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

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 συνδιασμένη 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 δισκογραφική εταιρεία μπορεί να διακρίνει σε ποια τμήματα της αγοράς αξίζει να επενδύσει.

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

2.1 MARKETING PLAN

Το marketing plan, είναι το στάδιο κατά το οποίο το προϊόν μπαίνει στην αγορά. Αφού γίνει η παραγωγή των τεμμαχίων, τα cd τοποθετούνται στα ράφια των καταστημάτων. Η κάθε δισκογραφική εταιρεία, έχει το δικό της τμήμα πωλήσεων το οποίο φροντίζει το προϊόν της εταιρείας να προβληθεί όσο πιο πολύ είναι αυτό δυνατόν. Για να γίνει κάτι τέτοιο τα cd θα πρέπει να τοποθετηθούν στα πιο ευδιάκριτα σημεία των καταστημάτων έτσι ώστε το μάτι του καταναλωτή να <<πέφτει>> εύκολα πάνω τους και να μη χρειαστεί να τα ψάξει ή να ρωτήσει κάποιον υπάλληλο.



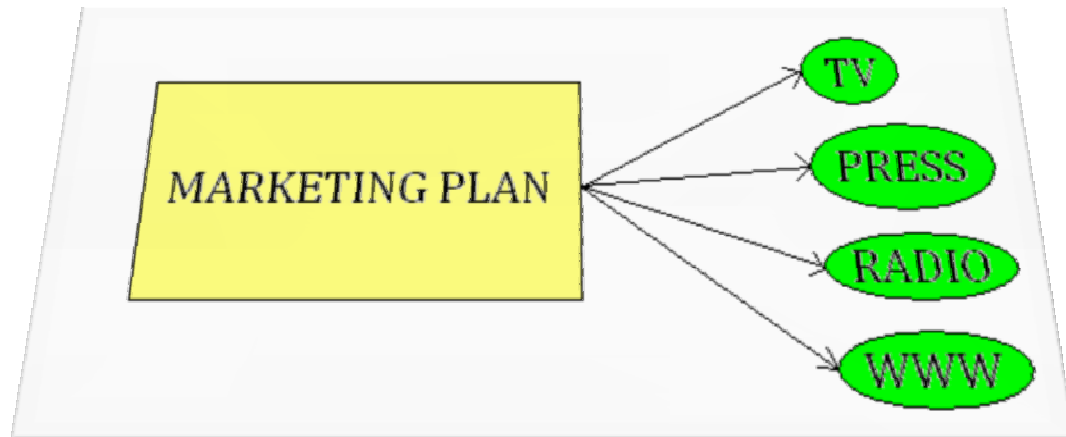
Σχήμα 2.1 : Εκτέλεση marketing plan

Αυτές οι τοποθετήσεις, κρίνουν σε μεγάλο βαθμό τις πωλήσεις του δίσκου. Το τμήμα του marketing, έχει το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για το τι πωλήσεις θα κάνει ένας δίσκος. Σαφώς, για να κριθεί από το τμήμα αν τελικά ο δίσκος πούλησε όσο ήταν επιθυμητό, υπάρχουν κάποιες αρχικές εκτιμήσεις για το πόσες πωλήσεις μπορεί να κάνει το προϊόν.

Σύμφωνα λοιπόν με αυτές τις αρχικές εκτιμήσεις και εφ' όσον ολοκληρωθεί ο κύκλος ζωής του προϊόντος, μπορούν οι αρμόδιοι του τμήματος marketing, να χαρακτηρίσουν το προϊόν ως πετυχημένο η όχι. Οι εκτιμήσεις πορείας του προϊόντος φυσικά δεν γίνονται τυχαία. Υπάρχει ένα ολόκληρο marketing plan που αρχικά μελετάται και στη συνέχεια σχεδιάζεται και εκτελείται για να γνωστοποιηθεί με τον καλύτερο τρόπο η νέα δισκογραφική δουλειά ενός καλλιτέχνη.

2.2 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ MARKETING PLAN

Το marketing plan, για να εφαρμοστεί στην πληρέστερη μορφή του, θα πρέπει να εκμεταλλευτεί όλα τα δυνατά μέσα επικοινωνίας, έτσι οι στόχοι του δεν θα μπορούσαν να είναι άλλοι από το διαδίκτυο (internet), τον έντυπο τύπο, την τηλεόραση και φυσικά το ραδιόφωνο.



Σχήμα 2.2 : Εφαρμογές marketing plan

2.2(α) INTERNET

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει ριζικά το μουσικό καθεστώς τα τελευταία δέκα χρόνια. Το internet είναι ένα μέσο από το οποίο οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν αποκομίσει ένα μεγάλο προς όφελος τους πλεονέκτημα, αλλά στον αντίποδα έχουν να αντιμετωπίσουν και τον ανεξέλεγκτο πλέον σήμερα ρυθμό της μουσικής πειρατείας. Τα ωφέλη που μπορεί να έχει μια δισκογραφική εταιρία μέσω της χρήσης του διαδικτύου, είναι πολλά. Αρχικά, υπάρχει η δυνατότητα να διαφημιστεί ο δίσκος της σε μουσικές ιστοσελίδες και όχι μόνο. Ακόμα υπάρχει η δυνατότητα να δωθεί στον χρήστη του internet ένα μικρό ηχητικό δείγμα – απόσπασμα του δίσκου, ενδεικτικό του τι πρόκειται να ακούσει στην περίπτωση που αγοράσει τον συγκεκριμένο δίσκο. Η αγορά ενός cd 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 προμηθευτεί

τον δίσκο. Επίσης, μέσω του internet μπορεί κάποιος να αγοράσει με νόμιμο πάντα τρόπο ένα cd σε ηλεκτρονική μορφή. Αυτό είναι κάτι που αυτομάτως έχει χαμηλότερο κόστος καθώς δεν υπάρχει συσκευασία αλλά ούτε και έξοδα αποστολής courier.

Για να αποκτηθεί λοιπόν το cd σε ηλεκτρονική μορφή, ο χρήστης θα πρέπει να επισκευτεί την ιστοσελίδα της δισκογραφικής εταιρίας ή άλλη συνεργαζόμενη γι' αυτόν το σκοπό ιστοσελίδα, και να κατεβάσει (download) το

ηχητικό υλικό (τα τραγούδια)

πληρώνοντας μέσω πιστωτικής κάρτας το ανάλογο αντίτιμο.

Φυσικά, εκτός απ' το να κατεβάσει ο

χρήστης του internet

το cd σε ηλεκτρονική

μορφή, μπορεί να το παραγγείλει μέσω του διαδικτύου από τα δικτυακά δισκοπωλεία και αφού πληρώσει με την πιστωτική του κάρτα, γίνεται αποστολή courier με την οποία ο δίσκος φτάνει συσκευασμένος στην πόρτα του σπιτιού του.



Ένας άλλος τρόπος με τον οποίο οι δισκογραφικές εταιρίες κερδίζουν χρήματα μέσω του internet, είναι τα calling tunes. Τα calling tunes είναι μικρά μουσικά αποσπάσματα ή ακόμα και ολόκληρα τραγούδια τα οποία χρησιμοποιούνται από τα δίκτυα κινητής

τηλεφωνίας. Οι δισκογραφικές εταιρίες, εφ' όσον έχουν τα νόμιμα δικαιώματα των τραγουδιών τους, συνεργάζονται με τα δίκτυα κινητής τηλεφωνίας έτσι ώστε να πουλήσουν μέρος των τραγουδιών τους ή και ολόκληρα. Ο χρήστης του κινητού τηλεφώνου, πληρώνει κάποια χρήματα μέσω της σύνδεσης του για να <<κατεβάσει>> απ' το τηλεφωνικό δίκτυο το τραγούδι που επιθυμεί να ακούγεται στο αυτί αυτού που τον καλεί. Με αυτόν τον τρόπο, τα τραγούδια προβάλλονται μέσω των κινητών τηλεφώνων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το συμβόλαιο που έχουν υπογράψει η δισκογραφική εταιρία Universal Music Company με την Cosmote. Μια συνεργασία, με την οποία και οι δυο εταιρίες έχουν χρηματικό κέρδος.

Η Universal εισπράττει κάποιο χρηματικό ποσό από την Cosmote και στη συνέχεια της παραχωρεί την σχετική άδεια χρήσης των τραγουδιών της για τους κερδοσκοπικούς σκοπούς. Το χρηματικό κέρδος που έχει η Cosmote, προέρχεται από τις χρεώσεις μέσω του τηλεφωνικού δικτύου το οποίο πληρώνουν οι χρήστες για να <<κατεβάσουν>> τα τραγούδια.

2.2(β) ΤΥΠΟΣ

Μια δισκογραφική δουλειά, προβάλλεται και μέσα απ' 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 και πολλές φορές ο ίδιος ο καλλιτέχνης δίνει συνέντευξη στο περιοδικό, μέσα από την οποία παρουσιάζει τη νέα του δισκογραφική δουλειά. Τα περιοδικά, εκτός από τις συνεντεύξεις, κάνουν και ολόκληρα αφιερώματα στους τραγουδιστές, 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 μάτι του καταναλωτή να πέσει πάνω στις καλλιτεχνικές μορφές και οτι 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 παλαιό 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 της δισκογραφίας.

2.2(γ) ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ

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 (ραδιόφωνο = ακουστικό μήνυμα) σημαίνει αυτομάτως και χαμηλότερο κόστος διαφήμισης απ' ότι ένα τηλεοπτικό διαφημιστικό spot. Όλη αυτή η μαζική μετάδοση των τραγουδιών από τα ραδιόφωνα (για να διαφημιστούν οι δίσκοι) δεν θα μπορούσε να υπάρχει αν δεν υπήρχε μια βάση – ένας φορέας που θα έχει τη δυνατότητα να κάνει ελέγξιμη όλη αυτή την προώθηση για τη σωστή διαχείριση του διαφημιστικού υλικού.

Αυτός ο φορέας ονομάζεται music control. Το Music Control ξεκίνησε πριν από μερικά χρόνια από την Nielsen σ' όλη την Ευρώπη ως το μέσο δημιουργίας ενός πανευρωπαϊκού chart ραδιοφωνικών επιτυχιών. Σε κάθε χώρα ένα ειδικό σύστημα παρακολουθεί σε 24ωρη βάση και καταγράφει όλα τα τραγούδια που παίζει ένας συγκεκριμένος αριθμός ραδιοφωνικών σταθμών.

Στην ουσία είναι ένα οργανωμένο δίκτυο με υπολογιστές που λειτουργεί από το 1999 και καταγράφει όσα τραγούδια μεταδίδουν οι σταθμοί. Αυτό το σύστημα επιτρέπει την ημερήσια καταγραφή όλων των τραγουδιών που μεταδίδονται από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τη διάθεση των 200 πρώτων – με τη μορφή καταλόγου - στις δισκογραφικές εταιρείες. Ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής είναι συνδεδεμένος με ραδιοφωνικούς δέκτες και παρακολουθεί νυχθημερόν το πρόγραμμά τους, βρίσκει τα τραγούδια που παίζονται και έπειτα συνδέεται με το Δουβλίνο, όπου βρίσκονται τα κεντρικά γραφεία του Music Control για τις χώρες ανά τον κόσμο όπου λειτουργεί το σύστημα.

Στις μετρήσεις συμμετέχουν 31 συνολικά ραδιόφωνα (όλα τα μεγάλα ειδησεογραφικά, αθλητικά και μουσικά), 23 στην Αθήνα και 8 στη Θεσσαλονίκη.



Σε κάθε τραγούδι περιέχεται ένα ηχητικό απόσπασμα πέντε-δέκα δευτερολέπτων το οποίο και αναγνωρίζει ο υπολογιστής προκειμένου να το καταγράψει. Υπάρχει εδώ και χρόνια στις ΗΠΑ, τον Καναδά και σε 20 χώρες της Ευρώπης, χωρίς όμως τα αποτελέσματα της στατιστικής να γίνονται ευρέως γνωστά. Πρώτες απ' όλους ενδιαφέρονται οι δισκογραφικές εταιρείες, οι μετρήσεις έχουν μεγάλη σημασία για την εμπορική τους πολιτική, αφού γνωρίζουν ότι ο κύριος τρόπος για να γίνει γνωστό ένα τραγούδι είναι το ραδιόφωνο. Π.χ. το δημοφιλές

«Down on my knees» μεταδόθηκε κατά κόρον, αλλά δεν πούλησε στην Ελλάδα πολλά αντίτυπα. Οπως και το «Tonight» των Ρίμον που έμεινε για πολλές εβδομάδες στο Νο 1 του Music Control, χωρίς όμως να σημειώσει υψηλές πωλήσεις.

Στον αντίποδα τώρα, ο ποπ Τζάστιν Τιμπερλέικ έχει ξεπεράσει τις 10 χιλιάδες CD, έστω κι αν μεταδίδεται ελάχιστα στο ελληνικό ραδιόφωνο, ενώ και οι Evanesence έφτασαν τις 20 χιλιάδες αντίτυπα, χωρίς κάποιοι σταθμοί ξένου ρεπερτορίου να τους παίξουν έστω και μία φορά. Γενικά τα ξένα τραγούδια έχουν ανέβει τα τρία τελευταία χρόνια σε ραδιοφωνικές μεταδόσεις. Αυτό συμβαίνει γιατί τα παίζουν και οι ελληνικοί ραδιοσταθμοί, ενώ αντιθέτως οι ξένοι παίζουν ελάχιστα ελληνικά κομμάτια και μάλιστα μόνο τα πολύ επιτυχημένα ποπ. Παπαρίζου λόγου χάρη και Χατζηγιάννη.

Εκτός από τις δισκογραφικές εταιρείες, πελάτες του Music Control είναι και οι ίδιοι οι ραδιοσταθμοί. Προσπαθούν να κατανοήσουν τη στρατηγική των ραδιοσταθμών με υψηλές ακροαματικότητες. Ειδικά με τα ροκ κομμάτια, ελληνικά ή ξένα. Αν κάποιος από τους μεγάλους ραδιοσταθμούς παίξει ένα ροκ κομμάτι ακολουθούν και οι υπόλοιποι, συνήθως με άλλα τραγούδια του ίδιου καλλιτέχνη. Για τα αποτελέσματα ενδιαφέρονται επίσης και οι καλλιτέχνες, που ζητούν να μάθουν πόσο ακούγονται οι επιτυχίες τους. Οπως και η Θεσσαλονίκη, που ενδιαφέρεται να ξέρει τι ακούγεται περισσότερο στην Αθήνα.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία στροφή των σταθμών σε παλιότερα τραγούδια. Το 20% του ρεπερτορίου τους αποτελείται από επιτυχίες του παρελθόντος, όταν λίγο καιρό πριν δεν έπαιζαν ούτε ένα παλιό κομμάτι. Περιέργως, δε, τα παλιά ξένα τα παίζουν αρκετοί ραδιοσταθμοί με ελληνικό ρεπερτόριο. Προφανώς οι υπεύθυνοι προτιμούν τα σίγουρα και δοκιμασμένα χωρίς να ανοίγονται σε νέους ήχους.

Γι' αυτό και δεν ενδιαφέρονται ποιος θα παίξει πρώτος ένα καινούριο τραγούδι. Προτιμούν να το μεταδώσει κάποιος άλλος κι αν τελικά γίνει επιτυχία τότε το εντάσσουν στο πρόγραμμά τους.

Τα πιο μακρόβια τραγούδια είναι τα ελληνικά ροκ κομμάτια. Μαχαιρίτσας, Πορτοκάλογλου, οι Μπλε παίζονται και μετά από πέντε κι έξι χρόνια. Σε αντίθεση με τα λαϊκά τραγούδια, που όταν φεύγουν από το τοπ σπάνια ξαναγυρίζουν. Υπάρχουν και τα περίεργα πάντως. Το «Πάμε Χαβάη» της Πρωτοψάλτη βρίσκεται τώρα στο Νο 2, αν και κυκλοφόρησε πρόπερυσι.

Εμφανίστηκε ξαφνικά στο προσκήνιο χωρίς κανείς να γνωρίζει το γιατί. Ούτε καν η δισκογραφική εταιρεία, που άλλο τραγούδι... «έσπρωχνε» στην αρχή. Κι αν δεν υπήρχε το «Beggini'» που δεν κουνιέται με τίποτα από το Νο 1, το «Πάμε Χαβάη» θα ανέβαινε στην κορυφή.

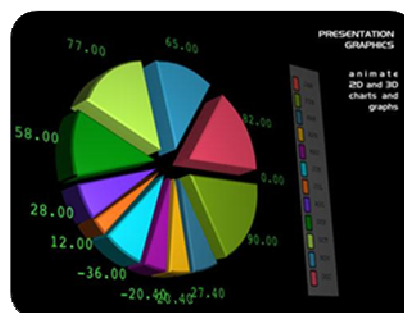
Οι περισσότεροι μεγάλοι ραδιοσταθμοί, πάντως, δεν ενδιαφέρονται για τους καθιερωμένους καλλιτέχνες. Μόνο στους μικρούς ραδιοσταθμούς μετράει πια το όνομα του καλλιτέχνη.

Οι πιο εμπορικοί μπορεί να μεταδώσουν οτιδήποτε και ανεξάρτητα από πού προέρχεται, αρκεί να γνωρίζει επιτυχία. Παρ' όλα αυτά δεν παίζουν περισσότερα από 700 τραγούδια την εβδομάδα. Μερικά μεταδίδονται 40-50 φορές μέσα στο επταήμερο και κάποια άλλα μόνο δύο.

Οι φορές που ακούστηκαν τα πρώτα τραγούδια του 2007:

Το «Ποιος έχει λόγο στην αγάπη» του Πλιάτσικα 15.371 φορές, το «Πες το δυνατά » 14.576 φορές και το «Summer Wine» 14.351 .

Οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες παλιότερα έπαιζαν ρόλο στη διαμόρφωση του προγράμματος.



Η Μίνως, η Universal και η Sony έπαψαν πια να είναι

πρωταγωνιστές. Στο παιχνίδι

έχουν μπει τώρα και οι μικροί ανεξάρτητοι παραγωγοί, με πολλά από τα τραγούδια τους να εμφανίζονται ανάμεσα στα 100 πρώτα. Ενώ ρόλο παίζει, όχι πολύ μεγάλο είναι η αλήθεια, και το γεγονός πως ορισμένοι ραδιοσταθμοί είναι κοινής ιδιοκτησίας με κάποιες δισκογραφικές εταιρείες. Ο «Ρυθμός» παίζει πολύ συχνά καλλιτέχνες της Heaven, ενώ και ο όμιλος Γιαννίκου με ένα σωρό δισκογραφικές εταιρείες (Legend, Lyra, Virus κ.ά.) διαθέτει τρεις ραδιοσταθμούς για να «περνάει» τους καλλιτέχνες του. Τα πετυχημένα ελληνικά κομμάτια παραμένουν για δύο και τρεις μήνες στις πρώτες θέσεις,

ενώ μέσα στο airplay τα συναντάμε για ένα εξάμηνο τουλάχιστον. Αντίθετα τα ραδιόφωνα εμφανίζονται πολύ πιο διστακτικά όσον αφορά τις ξένες επιτυχίες. Μάλλον δεν είναι συμπτωματικό ότι τα περισσότερα ραδιόφωνα με ξένο ρεπερτόριο βρίσκονται υπό καθεστώς αυστηρού playlist. Κάτι που, όμως, δεν βλέπουν όλοι αρνητικά. Ο διευθυντής προγράμματος του «Village 88,3» Κώστας Σιτόπουλος, του πρώτου σταθμού που ξεκίνησε το playlist στη χώρα μας, υποστηρίζει ότι στην εποχή της εξειδίκευσης είναι φυσικό οι σταθμοί να λειτουργούν με ανάλογη φιλοσοφία για να καταφέρουν να επιβιώσουν. Δεν μπορεί ένα ραδιόφωνο να παίζει μουσική για όλους, διότι όλοι θέλουν κάτι διαφορετικό να ακούσουν. Αν αφήσεις ελεύθερους τους παραγωγούς, επειδή ο καθένας τους θεωρεί ως "επιτυχίες" εντελώς διαφορετικά τραγούδια, το πρόγραμμα δεν θα έχει καμία ομοιομορφία.

Οι ραδιοσταθμοί, ανανεώνουν το ρεπερτόριο τους μια φορά το μήνα και σε ποσοστό μόνο 10%. Οι εμπορικοί ραδιοσταθμοί κάθε πέντε ώρες επαναλαμβάνουν το πρόγραμμά τους. Παίζουν ακριβώς το ίδιο, γιατί πιστεύουν ότι κανένας ακροατής δεν παραμένει συντονισμένος για περισσότερη ώρα στην ίδια συχνότητα. Ο διευθυντής του «Village» υποστηρίζει ότι οι ακροατές επιθυμούν να ακούν διαρκώς τα ίδια κομμάτια. Έτσι δεν είμαστε όλοι μας; Όταν έχουμε ένα CD στο αυτοκίνητο και θέλουμε να μας φτιάξει η διάθεση δεν βάζουμε πάντα το αγαπημένο μας κομμάτι; Βαριέται κανείς να ακούσει ολόκληρο το CD.

Φυσικά, δεν λειτουργούν όλοι έτσι. Το «Δεύτερο Πρόγραμμα» και ο «Μελωδία» είναι δύο ραδιόφωνα με ελληνικό ρεπερτόριο όπου έχουν άποψη. Το playlist υποβιβάζει το ραδιόφωνο στο ρόλο ενός i-rod, υπονομεύοντας τον ρόλο του, άρα και το μέλλον του. Η θεωρία "μόνο επιτυχίες", που κολακεύει τις "ευκολίες" του κοινού, ακυρώνει όλη την περιπέτεια της μουσικής και του ραδιοφώνου, καθιστώντας το ένα κουτί που δεν "ενοχλεί", δεν προτείνει.

2.2(δ) ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Σε σχέση με το ραδιόφωνο, το μεγάλο πλεονέκτημα που έχει η τηλεόραση είναι η προβολή εικόνας. Επίσης η εμβέλεια της τηλεόρασης είναι παγκόσμια αλλά το μειονέκτημα της είναι το μεγάλο κόστος που έχουν τα διαφημιστικά της. Μέσω της τηλεόρασης, υπάρχει μια ολοκληρωτική προβολή, όχι μόνο η προβολή ενός τραγουδιού αλλά και ο ίδιος ο καλλιτέχνης προβάλλεται (το προφίλ του, οι συνήθειες του, ο χορός του, η πορεία του ως καλλιτέχνης και πολλά άλλα). Η τηλεόραση δηλαδή είναι το μέσο το οποίο μπορεί να <<φτιάξει>> μια όμορφη και συναρπαστική εικόνα για τον καλλιτέχνη, την εξωτερική του εμφάνιση και γενικά την προσωπικότητα του. Έτσι, η εικόνα που πλέον θα έχει ο κόσμος γι' αυτόν, θα είναι πιο προσιτή και όχι αυτή του απόμακρου <<σταρ>>. 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. Το 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.

Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΔΙΣΚΟΥ

3.1 ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ

Τα βήματα παραγωγής είναι το στάδιο στο οποίο παράγεται ο δίσκος (cd). Ο δίσκος είναι το προϊόν-μέσο από το οποίο θα διαφημιστεί και θα προβληθεί ο καλλιτέχνης. Ο καταναλωτής, αγοράζοντας τους δίσκους αυτομάτως τους χρίζει ως ένα μέσο από το οποίο η δισκογραφική εταιρία κερδίζει χρήματα. Τα χρηματικά ποσά που εισρέουν στα ταμεία μιας δισκογραφικής εταιρίας από τις πωλήσεις των cd θεωρείται άμεσο κέρδος γι' αυτήν.



Οι δίσκοι περιέχουν και προβάλλουν στην αγορά τραγούδια μέσω των οποίων ο καλλιτέχνης παρουσιάζει τις φωνητικές αλλά και ερμηνευτικές του δυνατότητες. Οι δίσκοι επίσης παρουσιάζουν μέσω των τραγουδιών και άλλα μουσικά στοιχεία όπως την ενορχήστρωση, τη στιχουργία αλλά και τη μουσική σύνθεση.

Η λέξη παραγωγή αναφέρεται σε όλη εκείνη τη διαδικασία η οποία περιέχει τα πρώτα στάδια δημιουργίας των μουσικών κομματιών μέχρι και τα στάδια κατά τα οποία ο δίσκος θα έχει την τελική του μορφή με την οποία και θα βγει στην αγορά για την προώθηση του ως προς τους καταναλωτές. Τα στάδια παραγωγής ενός μουσικού δίσκου είναι πολλά και συνολικά η γενικότερη διαδικασία πολύπλοκη διότι απευθύνεται η άριστη συνεργασία μεταξύ πολλών επαγγελματιών (ο καθένας στον τομέα του) με τρόπο τέτοιο έτσι ώστε να υλοποιηθεί η παραγωγή και

να πλοiereί τις απαιτούμενες προϋποθέσεις ώστε να κυκλοφορήσει στην αγορά.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, για να εκτελεστεί μια τέτοιου είδους παραγωγή, είναι απαραίτητη η συμβολή κάποιων επαγγελματιών του είδους.

Οι επαγγελματίες αυτοί είναι :

- 1) Ο μηχανικός ήχου
- 2) Ο ηχολήπτης
- 3) Οι μουσικοί εκτελεστές
- 4) Ο ενορχηστρωτής
- 5) Ο στιχουργός
- 6) Ο συνθέτης
- 7) Ο ερμηνευτής



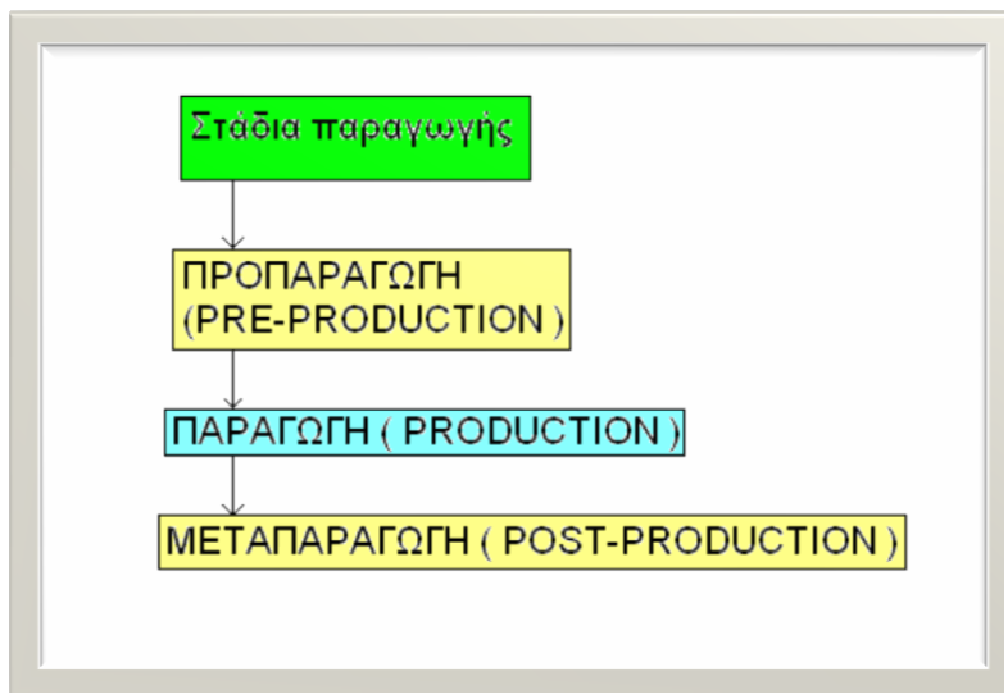
Πιο αναλυτικά, θα δούμε ότι ο ρόλος του συνθέτη είναι να δημιουργήσει τη βασική μελωδία του κομματιού. Ο στιχουργός δίνει μορφή στη μελωδία ενσωματώνοντας τους στίχους του.

Ο ενορχηστρωτής είναι αυτός που θα ορίσει ποιά μουσικά όργανα θα απαρτίζουν το τραγούδι, με ποιόν τρόπο θα παίξουν οι μουσικοί και γενικότερα θα μετατρέψει την μελωδία σε ολοκληρωμένο μουσικό έργο.

Ο ρόλος του ηχολήπτη είναι να ηχογραφήσει στο studio αυτό που θα παίξουν οι μουσικοί, χρησιμοποιώντας την καλύτερη δυνατή τεχνική-μέθοδο έτσι ώστε να προκύψει το καλύτερο ηχητικό αποτέλεσμα (καθαρή ηχογράφιση και αρμονία).

Τέλος, ο μηχανικός ήχου αναλαμβάνει καθήκοντα στο τελικό στάδιο, εκεί όπου θα χρειαστεί να κάνει το mastering. Με το mastering, δίνει την τελική μορφή στον δίσκο. Μια παραγωγή δίσκου, διαιρείται σε τρία διαφορετικά βήματα όπως θα δούμε

παρακάτω.



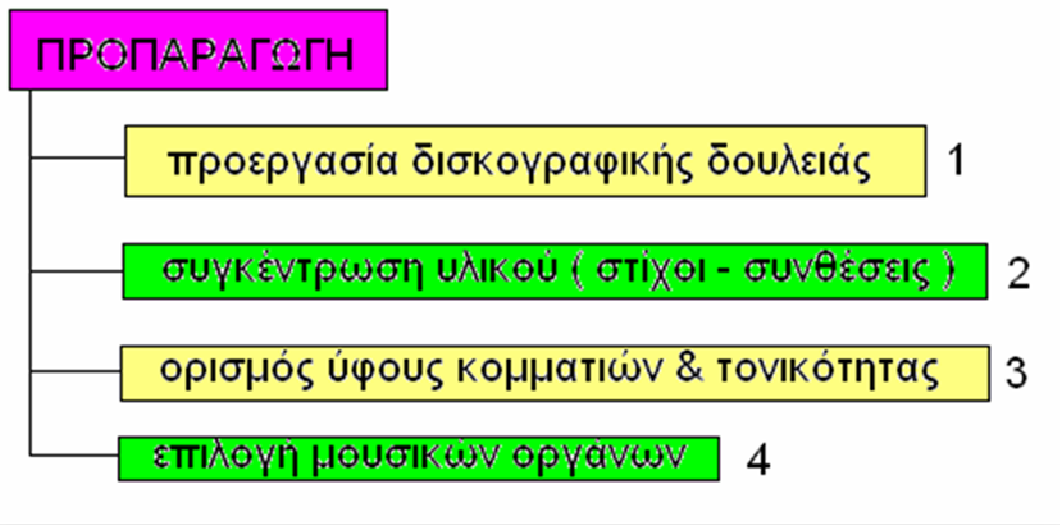
Σχήμα 3.1 : Στάδια παραγωγής

3.2 ΣΤΑΔΙΟ ΠΡΟΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (PRE-PRODUCTION)

Η προεργασία μιας δισκογραφικής δουλειάς, γίνεται στο πρώτο στάδιο, στο στάδιο της προπαραγωγής. Στο σημείο αυτό, γίνεται η συγκέντρωση όλων των συνθέσεων και των στίχων.

Σχήμα 3.2 : Στάδιο προπαραγωγής

Γίνεται επίσης η επιλογή της κατάλληλης τονικότητας και το <<ταίριασμα>> του ύφους των κομματιών για να προσαρμοστεί με το στυλ του καλλιτέχνη που πρόκειται να τα ερμηνεύσει.



Στο τελικό στάδιο, οι συνθέσεις καταγράφονται σε demo για να αποφασιστεί ποια τραγούδια θα επιλεχθούν, να οριστούν τα μουσικά όργανα που θα χρησιμοποιηθούν και τελικά να γραφτούν οι παρτιτούρες.

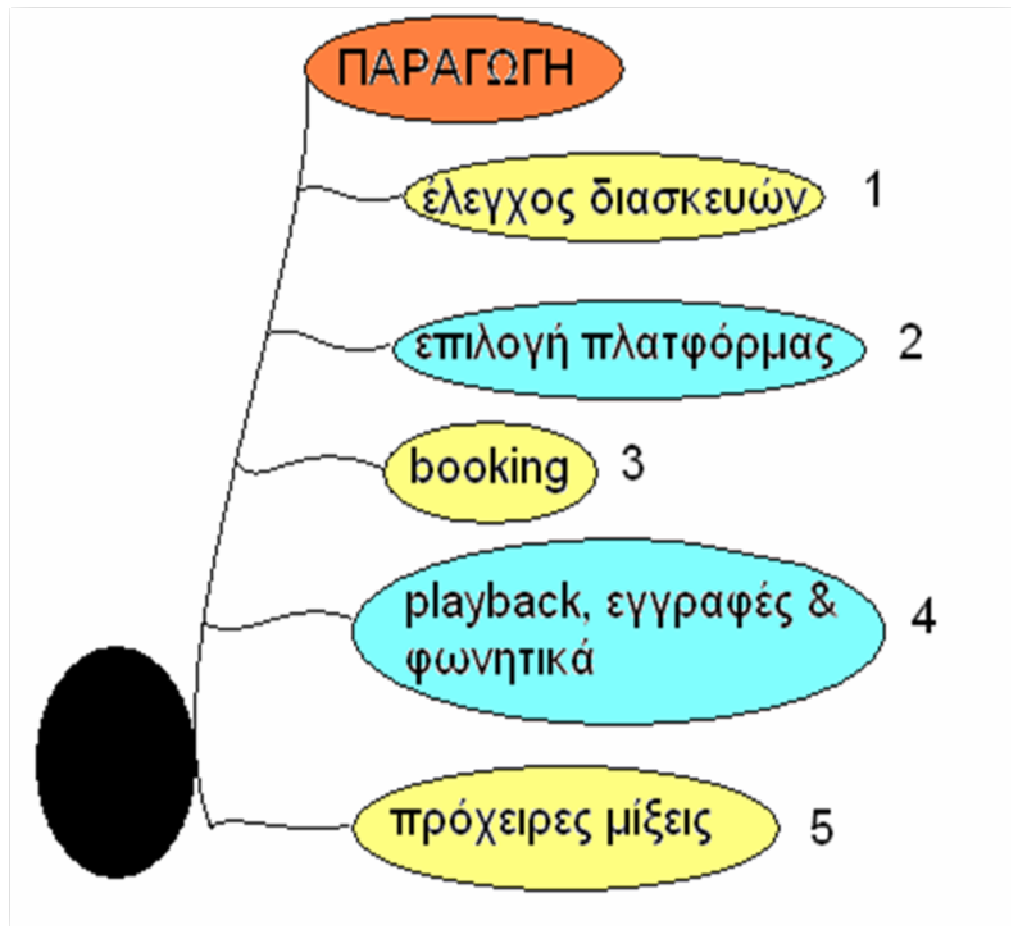
Στο στάδιο της προπαραγωγής πάντα προκύπτουν ανάγκες που δεν θα μπορούσαν να έχουν προβλεφθεί ή υπολογιστεί εξ' αρχής, γι' αυτό το λόγο λοιπόν, συγκεντρώνεται όλο το υλικό και ελέγχεται έτσι ώστε να μην υπάρχει καθυστέρηση στα επόμενα στάδια , κάτι που σημαίνει επιπλέον οικονομικό κόστος.

3.3 ΠΑΡΑΓΩΓΗ (PRODUCTION)

Σε αυτό το στάδιο, το πρώτο και βασικό που πρέπει να γίνει είναι να εξασφαλιστεί η νόμιμη άδεια από την Α. Ε. Π. Ι. (αρμόδια εταιρία προστασίας ιδιοκτησίας).

Για να γίνει αυτό, πρέπει όλα τα κομμάτια να πέρασουν από έλεγχο και να διαπιστωθεί αν υπάρχουν διασκευές ή επανεκτελέσεις.

Το επόμενο που πρέπει να αποφασιστεί, είναι αν οι ηχητικές εγγραφές θα είναι αναλογικές ή ψηφιακές, αν θα χρησιμοποιηθούν desktop workstations ή αυτόνομα συστήματα εγγραφής ήχου.



Σχήμα 3.3 : Στάδιο παραγωγής

Το τι πλατφόρμα θα χρησιμοποιηθεί σχετίζεται άμεσα με το κατά πόσο μπορούν να πραγματοποιηθούν οι τεχνικές που χρειάζονται, πόσο σύντομα θα γίνει αυτό, πόσο εύκολα αλλά και οικονομικά.

Το επόμενο βήμα, είναι το booking και έχει να κάνει με τις ώρες που θα κλειστεί το studio για να γίνουν οι ηχογραφήσεις.

Κατά βάση, πρώτα γίνεται η ηχογράφηση των κρουστών, του μπάσου ή οι κιθάρες.

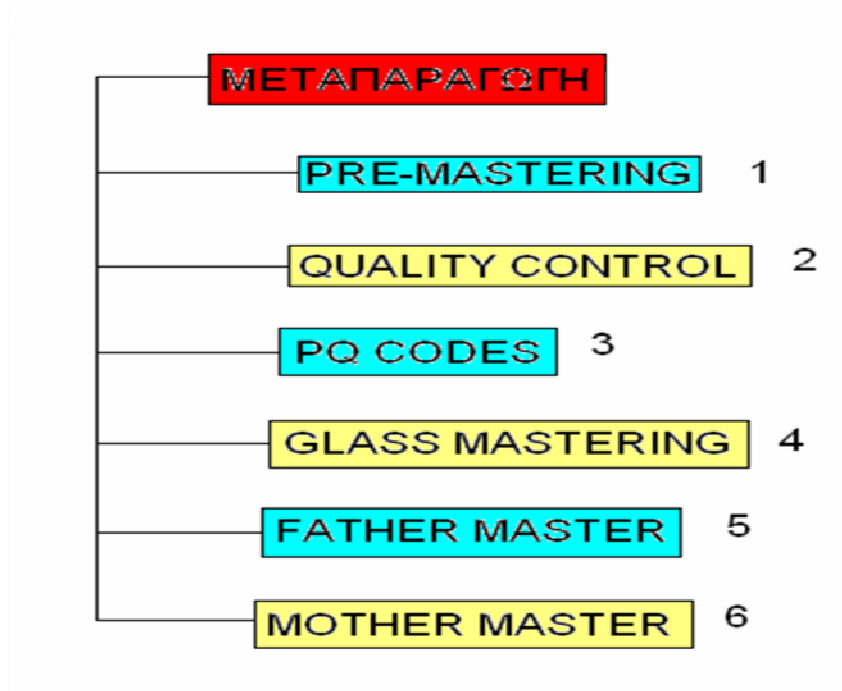
Αυτή η ηχογράφηση, βασίζεται κατά πολύ στο demo.

Στη συνέχεια, γίνεται το playback όπου γράφονται και τα υπόλοιπα μουσικά όργανα πάνω στις βάσεις που ηχογραφήθηκαν στο προηγούμενο στάδιο.

Τέλος, γίνεται η εγγραφή της βασικής φωνής και των φωνητικών αν υπάρχουν και επιλέγεται και η καλύτερη ταιριαστή μίξη απ' αυτές που έχει κάνει ο ηχολήπτης ανάλογα με το ύφος που θα έχει όλο το cd.

3.4 ΜΕΤΑΠΑΡΑΓΩΓΗ (POST-PRODUCTION) & MASTERING

Είναι το στάδιο όπου στην εταιρία παρουσιάζεται όλο το υλικό για να εγκριθεί τελικά ή όχι. Έπειτα γίνεται η παρουσίαση στο τμήμα δημοσίων σχέσεων για να επιλέξουν εκεί ποια κομμάτια θα προωθηθούν. Στο τέλος γίνεται το mastering, μια διαδικασία που για να ολοκληρωθεί, πρέπει να περάσει από 6 στάδια.



Σχήμα 3.4 : Στάδιο μεταπαραγωγής

- 1) Pre-mastering
- 2) Quality Control
- 3) Κώδικες PQ
- 4) Glass mastering
- 5) Father master
- 6) Mother master

1) Pre mastering. Για να μπορεί ένα cd να αναπαραχθεί σωστά από όλες τις συσκευές αναπαραγωγής cd, οι μηχανικοί ήχου πρέπει να επιμεληθούν κάποιων μικροδιορθώσεων που σχετίζονται με τις ηχητικές λεπτομέρειες. Επίσης, η τελική έγκριση για να θεωρείται ο δίσκος ολοκληρωμένη δουλειά, δίνεται από τους μηχανικούς ήχου.

2) Quality control. Εδώ εντοπίζονται οι μικροατέλειες του υλικού αφού πρώτα γίνει ακρόαση σε αυτό.

Quality control γίνεται και στο τέλος όλης της διαδικασίας.

3) Κώδικες PQ. Σε αυτό το στάδιο, στα κομμάτια μπαίνουν οι κωδικοί χρονισμού. Οι κωδικοί αυτοί είναι τύπου *ISRC* και αυτό που κάνουν, είναι η μετάβαση από το ένα κομμάτι στο άλλο και επίσης διασφαλίζουν την άδεια αντιγραφής.

Όλοι οι κώδικες αποθηκεύονται στον πίνακα περιεχομένων του δίσκου.

4) Glass mastering. Σε αυτό το στάδιο, παραδίδεται στο εργοστάσιο παραγωγής σε γυάλινη επιφάνεια δίσκου το pre master.

Αυτή η διαδικασία γίνεται με τον συνηθισμένο τρόπο, δηλαδή με ακτινοβολία laser. Οι ακτίνες αυτές χαράσσουν την επιφάνεια του δίσκου και φτιάχνουν μια σειρά bits έτσι ώστε να μεταφερθούν όλα τα δεδομένα στον γυάλινο δίσκο.

5) Father master. Παίρνοντας τον γυάλινο δίσκο και μέσα από μια ειδική επεξεργασία, φτιάχνεται ένας μεταλλικός. Αυτός ο μεταλλικός δίσκος περιέχει την αντίστροφη ακολουθία των δεδομένων bits του γυάλινου και ονομάζεται father master.

6) Mother master. Μέσω του δίσκου father master, φτιάχνεται ένας νέος μεταλλικός δίσκος. Ο mother master. Αυτός ο δίσκος περιέχει σε ορθή σειρά την ακολουθία δεδομένων bits και είναι η πρότυπη στάμπα για να τυπωθεί και να παραχθεί το cd.

Τέλος γίνεται το Quality control. Σε αυτό το τελευταίο στάδιο, γίνεται ένας τελικός έλεγχος ποιότητας για να διαπιστωθεί ότι δεν υπάρχουν ηχητικές ατέλειες και να μεταφερθούν τα δεδομένα στους δίσκους σωστά. Αυτό γίνεται μετά την ολοκλήρωση της τύπωσης. Στη συνέχεια γίνεται η εκτύπωση του barcode και παραδίδεται στον γραφίστα ο οποίος το τοποθετεί στη θήκη του cd.

Στο τέλος, το master παραδίδεται στο εργοστάσιο για να γίνει η κοπή και παράλληλα, το master του γραφίστα παραδίδεται στο εκτυπωτήριο για να τυπωθεί το art work (εξώφυλλα και εσώφυλλα).



Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ

4.1 ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ

Βασικό στοιχείο του marketing είναι το μήνυμα το οποίο δια μέσου του συστήματος επικοινωνίας της επιχείρησης μεταβιβάζεται στους πιθανούς αγοραστές. Μήνυμα είναι το περιεχόμενο της συγκριμένης 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 σαν σύμβολο επικοινωνίας. Κατά τον ίδιο τρόπο το εμπορικό σήμα και η ονομασία του προϊόντος αποτελούν σύμβολα που μεταφέρουν μηνύματα στους πιθανούς αγοραστές. Η συσκευασία, επίσης, μεταφέρει ιδέες οι οποίες μπορεί να προσθέσουν ή να αφαιρέσουν κάτι στην εικόνα του προϊόντος, όπως και η τιμή. Όλα τα παραπάνω αποτελούν το σύστημα επικοινωνίας και βοηθούν τη διεύθυνση του marketing να σχεδιάσει το πιο αποτελεσματικό πρόγραμμα προβολής.

4.2 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

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 αφητηρία 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 δισκογραφίας αφού όλο και περισσότερα είναι τα νέα πρόσωπα που εισέρχονται σε αυτή, ειδικά μέσα από τα talent show, και όλο και περισσότερα είναι τα νέα τραγούδια και γενικότερα οι δίσκοι που κυκλοφορούν. 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 (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. Πολλές φορές προβάλλεται και η προσωπική τους ζωή αν ένα διάστημα έχουν μείνει στην αφάνεια και θέλουν ξανά να είναι στην επικαιρότητα. Ένα παράδειγμα που βασίζεται στο μοντέλο επικοινωνίας είναι η προώθηση ενός CD. Η διαφημιστική εταιρία στην προσπάθειά 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.

4.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΙΓΜΑΤΟΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

Τα στοιχεία του μείγματος προβολής που ονομάζονται και στοιχεία του συστήματος επικοινωνίας συνίσταται από πέντε βασικές δραστηριότητες.

- 1) Διαφήμιση
- 2) Δημόσιες σχέσεις
- 3) Μεθόδους προώθησης πωλήσεων
- 4) Προσωπική πώληση
- 5) Άμεσο marketing

Τα παραπάνω στοιχεία του μείγματος προβολής αποτελούν την ελεγχόμενη επικοινωνία της επιχείρησης γιατί μέσω αυτών των στοιχείων αποστέλονται 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.

4.3 (α) ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την επιχείρηση και έτσι να συμβάλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στον ορισμό της διαφήμισης είναι απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει, θεωρείται δημοσιότητα. Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία μιας επιχείρησης, γιατί έτσι αυτή θα βελτιώσει την απόδοση των επενδεδυμένων κεφαλαίων της. Η διαφήμιση επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί μια συγκεκριμένη ανάγκη των καταναλωτών.

4.3 (β) ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ

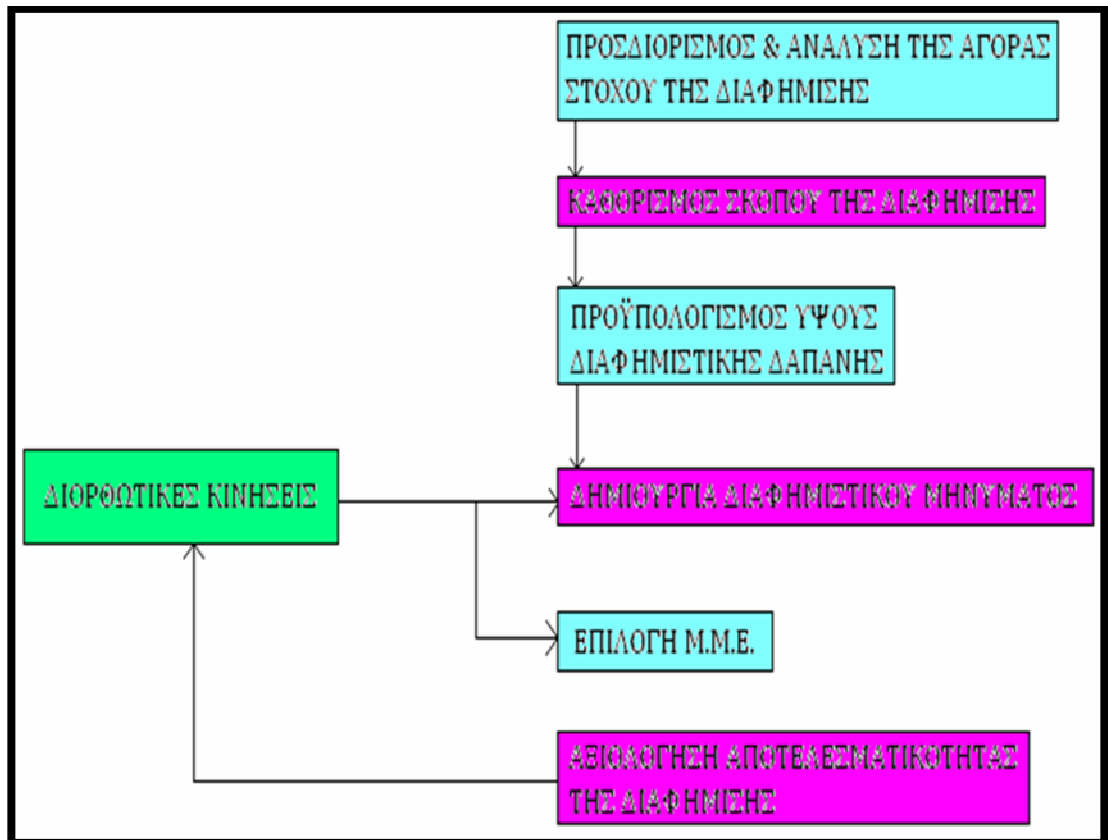
Σήμερα οι περισσότερες εταιρείες θεωρούν τις δημόσιες σχέσεις ως ένα από τα στοιχεία του μείγματος marketing. Δημόσιες σχέσεις είναι η προμελετημένη, προδιαγεγραμμένη και συστηματική προσπάθεια για τη δημιουργία και τη

διατήρηση αμοιβαίας κατανόησης μεταξύ μιας επιχείρησης η εμός οργανισμού γενικότερα και του κοινού.

Οι δημόσιες σχέσεις έχουν ως στόχο να δημιουργήσουν ή να αποκαταστήσουν φιλικές σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων και να διατηρήσουν και να πολλαπλασιάσουν αυτές τις φιλικές σχέσεις προς όφελος της επιχείρησης.

4.4 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

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.



Σχήμα 4.1 : Ο προγραμματισμός μιας διαφημιστικής καμπάνιας

- 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) Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς στόχου της διαφήμισης :

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. Σε περιπτώσεις όπου μια αγορά στόχος δεν προσδιορίζεται επακριβώς και δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια είναι αρκετά πιθανόν να αποτύχει.

β) Ο 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 κοστίζει χρήματα και οι περισσότερες διαφημίσεις δεν κοστίζουν για πάντα. Θα πρέπει να ολοκληρώσουν τους καθορισμένους στόχους τους στην καθορισμένη χρονική περίοδο.

γ) Ο 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 (καταναλωτικών ή βιομηχανικών προϊόντων) 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 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 τους εξής:

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

ε) Η επιλογή των μέσων 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 είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, η άμεση διαφήμιση (ταχυδρομείο) και η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.α.)

Τηλεόραση: Ως μέσο επικοινωνίας η τηλεόραση έχει πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με την όραση και την ακοή, που είναι από τις βασικότερες αισθήσεις. Επιπλέον, η διαφήμιση από την τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν παίζεται στην αρχή ή ενδιάμεσα σε εκπομπές με μεγάλη ακροατικότητα. Τα βασικά μειονεκτήματα του μέσου αυτού είναι το υψηλό κόστος και το συχνό ζάμπινγκ που κάνουν οι τηλεθεατές.

Ραδιόφωνο: Στην περίπτωση αυτού του μέσου επικοινωνίας το κόστος είναι χαμηλό και μπορεί κανείς να έχει τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.

Εφημερίδες: Ως μέσο επικοινωνίας οι εφημερίδες έχουν μεγάλη εμβέλεια και παρουσιάζει ταχύτητα στις καταχωρήσεις. Οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες οπότε η καταχώρηση μπορεί να μπει ως μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα. Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες συγκριτικά με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα σε αυτή την

περίπτωση είναι ότι έχουν μικρή ζωή και όχι πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων καθώς και έλλειψη ήχου και εικόνας.

Περιοδικά: Σήμερα υπάρχει μεγάλη ποικιλία περιοδικών που μπορούν να καλύψουν σχεδόν όλα τα τμήματα της αγοράς. Η διαφήμιση με το μέσο αυτό είναι αποτελεσματική γιατί η επιχείρηση μπορεί μέσω αυτών να φθάσει και στον πλέον εξειδικευμένο καταναλωτή. Ένα βασικό μειονέκτημα όμως που έχει είναι ότι ο Marketer θα πρέπει να κλείσει χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοση του.

Ταχυδρομείο (άμεση διαφήμιση): Μέσω του ταχυδρομείου μπορεί κανείς να μεταβιβάσει πολλές πληροφορίες σε επιλεγμένους αποδέκτες. Το μέσο αυτό πλησιάζει πολύ την προσωπική επαφή αφού απευθύνεται στο κάθε πελάτη ξεχωριστά. Επιπλέον η απόδοση αυτού του μέσου μπορεί να μετρηθεί εύκολα από τον αριθμό των ανταποκρίσεων. Τα βασικά μειονεκτήματα είναι το υψηλό κόστος, η χαμηλή εικόνα που δημιουργεί για την επιχείρηση και ο



ανταγωνισμός που δημιουργείται από άλλες επιχειρήσεις που στέλνουν και αυτές μέσω ταχυδρομείου.

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 λεοφωρεία τρόλεϊ και ταξί. Οι διαφημίσεις σε αυτό το μέσο είναι έχουν χαμηλό κόστος και η ακτίνα δράσης είναι τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος.

ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ & ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ

5.1 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Οι μουσικές συγκεντρώσεις στα παλιά χρόνια γίνονταν μόνο στις εκκλησίες όπου το κοινό παρακολουθούσε δωρεάν την εκτέλεση ορισμένων συνθέσεων. Συναυλίες δίνονταν και στις αυλές των βασιλιάδων και των πριγκίπων 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, που 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 αυτή 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, τα 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 marketing παίζει καθοριστικό ρόλο στο αν αυτές οι εμφανίσεις θα καταφέρουν να προσελκύσουν κόσμο όπως θα δούμε παρακάτω.

5.2 ΝΥΧΤΕΡΙΝΑ ΚΕΝΤΡΑ ΚΑΙ ΜΟΥΣΙΚΑ ΣΧΗΜΑΤΑ

Τα νυχτερινά κέντρα είναι ιδιωτικοί χώροι που ανήκουν σε επιχειρηματίες. Αυτοί εισπράτουν 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.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία του Μιχάλη Χατζηγιάννη, ο οποίος είναι ένας Pop τραγουδιστής, με τον Πασχάλη Τερζή ο οποίος είναι λαϊκός τραγουδιστής.



Ένα άλλο σχήμα ανάλογης σύνθεσης ήταν αυτό του Αντώνη Ρέμου και της Μαρινέλλας.

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.

Οι εμφανίσεις των τραγουδιστών στα νυχτερινά κέντρα διαρκούν περίπου πέντε μήνες. Συνήθως ξεκινούν τον Οκτώβριο και λήγουν

Φεβρουάριο ή Μάρτιο. Στις περιπτώσεις που η προσέλευση του κόσμου κατά τη διάρκεια της χειμερινής περιόδου ξεπερνά την αρχική εκτίμηση του επιχειρηματία, τότε δίνεται παράταση εμφανίσεων. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις που λόγω των μη αναμενόμενων κερδών, οι εμφανίσεις ενός μουσικού σχήματος σταματούν πριν την προκαθορισμένη ημερομηνία.

Η συνηθισμένη ροή στο πρόγραμμα των νυχτερινών κέντρων έχει μια βασική δομή η οποία θέλει τους νέους τραγουδιστές να εμφανίζονται στην αρχή την ώρα που η προσέλευση του κόσμου βρίσκεται σε εξέλιξη. Οι νέοι τραγουδιστές, έχουν λίγα κομμάτια να παρουσιάσουν στον κόσμο και πολλές φορές ερμηνεύουν και τραγούδια άλλων τραγουδιστών τα οποία είναι γνωστά, αποδεκτά από μεγάλη μερίδα κόσμου και έχουν διαγράψει σημαντική επιτυχία μέχρι εκείνο το χρονικό σημείο. Στη συνέχεια, επικρατεί μια μικρή πύση μέχρι να ετοιμαστεί η πίστα για την εντυπωσιακή είσοδο του βασικού καλλιτέχνη του σχήματος ο οποίος έχει το μεγαλύτερο σε χρονική διάρκεια μέρος του προγράμματος.



Αυτού του είδους οι ζωντανές εμφανίσεις για να έχουν επιτυχία και μεγάλη προσέλευση κόσμου, χρειάζονται τη << βοήθεια >> του

marketing με ένα πολύπλευρο τρόπο. Αρχικά ,

μιλάμε για προβολή , διαφήμιση και επικοινωνία με το κοινό. Αυτά τα τρία μέσα μπαίνουν σε εφαρμογή έτσι ώστε να διαφημιστεί και το μουσικό σχήμα αλλά και το ίδιο το μαγαζί το οποίο κάθε νέα season κλείνει συμφωνία με διαφορετικό μουσικό σχήμα. Για να γίνουν όλα αυτά, θα πρέπει να φτιαχτούν τηλεοπτικά, διαφημιστικά spot αλλά και ραδιοφωνικά επίσης.



Επιπλέον, ο βασικός συνήθως τραγουδιστής δίνει συνεντεύξεις σε τηλεοπτικές εκπομπές, σε ραδιοφωνικές αλλά και στον τύπο με μοναδικό στόχο να προβληθεί αλλά και να διαφημίσει τη δουλειά του και το μουσικό σχήμα που θα διασκεδάσει τον κόσμο στο νυχτερινό μαγαζί. Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης, είναι η προβολή τους μέσω γιγαντοαφισών στα κεντρικά σημεία της πόλης.

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 τα <<νερά>> 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 μεγάλα νούμερα (για τις τηλεοπτικές εκπομπές).

(γνωστό περιοδικό παρασηνιακού περιεχομένου).



(Τα περιοδικά του είδους πολλά και οι αναγνώστες τους ακόμα πιο πολλοί γι' αυτό και καταφέρνουν να επιβιώσουν όλα σε ένα τόσο ανταγωνιστικό στερέωμα όπως αυτό της έντυπης ενημέρωσης).

Ο κύριος όγκος των σκανδάλων προέρχεται μετά από επιθυμία των ίδιων των καλλιτεχνών έτσι ώστε να βρίσκονται συνεχώς στα ανώτερα στρώματα τις 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.

Τα πολύ γνωστά νυχτερινά μαγαζιά , έχουν πάντα ξεχωριστό τμήμα που ασχολείται με το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων και τον τομέα τις διαφήμισης. Το τμήμα αυτό , σε συνεργασία με το αντίστοιχο τμήμα της

εταιρίας που έχει στην κατοχή της τα δικαιώματα του καλλιτέχνη , είναι υπεύθυνα για την προβολή και διαφήμιση του. Το κέρδος που προκύπτει από αυτό , συμφέρει και τις δυο επιχειρήσεις . Ο καλλιτέχνης θα επιφέρει κέρδος για το νυχτερινό μαγαζί αλλά και για την δισκογραφική εταιρία με την οποία συνεργάζεται.

5.3 ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ

Οι συναυλίες είναι εμφανίσεις που κατά κύριο λόγο πραγματοποιούνται το καλοκαίρι με τη μορφή περιοδείας σε ολόκληρη τη χώρα αλλά και έξω από αυτή. Οι χώροι που διεξάγονται , είναι γήπεδα ποδοσφαίρου , αρχαία θέατρα και γενικότερα ανοιχτοί χώροι στους οποίους υπάρχει η δυνατότητα για προσέλευση μεγάλης μάζας κόσμου.



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

Ένα άλλο και ίσως το πιο σημαντικό μέσο διαφήμισης της συναυλίας , είναι οι χορηγοί επικοινωνίας .

ΧΟΡΗΓΟΙ ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ SANI FESTIVAL '08



ΧΟΡΗΓΟΣ ΑΕΡΟΜΕΤΑΦΟΡΩΝ



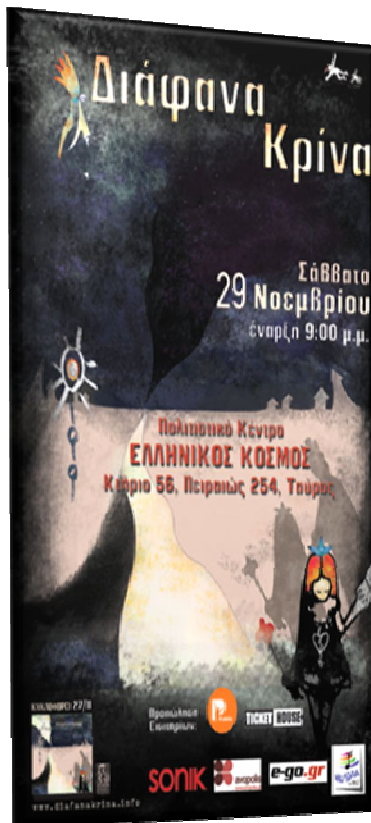
ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Jazz&Tzaz
MAGAZINE



KOSMOS 93.6



goculture.gr

Halkidiki.com

Στις αφίσες της συναυλίας, είναι υποχρεωτικό να εικονίζονται όλοι οι χορηγοί που την υποστηρίζουν.

Η συμφωνία της διοργανώτριας εταιρίας με έναν χορηγό, σημαίνει την προβολή της συναυλίας από το χορηγό δωρεάν σε όποιο μέσο επικοινωνίας διαθέτει. Η διοργανώτρια εταιρία με τη σειρά της είναι υποχρεωμένη να προβάλλει το χορηγό στο διαφημιστικό υλικό της συναυλίας.

Αυτή η <<ανταλλαγή>> προβολής ουσιαστικά μεταξύ χορηγού – διοργανώτριας εταιρίας, γίνεται λόγω των μεγάλων εξόδων που

χρειάζονται για τη διαφήμιση και τα οποία δεν πληρώνει ο διοργανωτής διότι έτσι δεν θα είχε οικονομικό κέρδος από τη συναυλία. Στην περίπτωση των οικονομικών χορηγών , ένα μέρος των εξόδων είναι αυτό που καταβάλλεται με σκοπό να προβληθούν στο κοινό μέσω της συναυλίας.

Μια από τις πιο σημαντικές διοργανώτριες εταιρίες στην Ελλάδα , είναι η 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.

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».

Στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της έχει αναλάβει και πραγματοποιήσει με μεγάλη επιτυχία περιοδείες εξαιρετικών Ελλήνων καλλιτεχνών σε όλη τη χώρα. Ενδεικτικά αναφέρουμε: Φατμέ (1988), Σωκράτης Μάλαμας – Αλκίνοος Ιωαννίδης (2007), Ορφέας Περίδης (όλες τις περιοδείες από το 1996 έως το 2000), Δήμητρα Γαλάνη (1996, 2007), Χάρης και Πάνος Κατσιμίχας (1996), Ελένη Τσαλιγοπούλου (1997), Κώστας Μακεδόνας – Γιάννης Κότσιρας (1998), Γιάννης Κότσιρας – Δημήτρης Μπάσης (1999), Φοίβος Δεληβοριάς (1999), Νίκος Πορτοκάλογλου (1999, 2000).

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.

Οι διοργανώτριες εταιρίες , ανακοινώνουν τις πόλεις ολόκληρης της περιοδείας :

ΑΛΚΙΝΟΟΣ ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ

18/6 Ιωάννινα Θέατρο Ε.Η.Μ.

20/6 Πάτρα Αρχαίο Ωδείο

22/6 Βόλος Ανοιχτό Θέατρο Μελίνα

25/6 Θεσσαλονίκη Θέατρο Γης

ΙΟΥΛΙΟΣ

2/7 Καρύτσα Λάρισας Δοχός

3/7 Δίον Πιερίας Olympus Party

4/7 Καβάλα Θέατρο Φιλίππων

10/7 Πολύγυρος Χαλκιδικής Ανοιχτό Θέατρο Πολύγυρου

11/7 Τυχερό Εύρου Φεστιβάλ Τυχερού

17-18/7 Επίδαυρος Μικρή Επίδαυρος

20/7 Πρέβεζα Δημοτικό Κηποθέατρο

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

28/8 Καλαμάτα Θέατρο Κάστρου

29/8 Λιβαδειά Ανοιχτό Θέατρο Κρύας

Ο αριθμός συμφωνιών – συναυλιών που κλείνει η διοργανώτρια εταιρία εξαρτάται από το πόσο μεγάλη απήχηση έχει ως προς το κοινό ο καλλιτέχνης. Σε παραδείγματα –



ρεκόρ όπως το παρακάτω , ο αριθμός των εμφανίσεων είναι υπερβολικός και η καλοκαιρινή περιοδεία μπορεί εύκολα να αγγίξει και το μήνα Σεπτέμβριο.

ΜΙΧΑΛΗΣ ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗΣ

ΙΟΥΝΙΟΣ

- 2/6 ΞΑΝΘΗ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΦΙΛΙΠΠΟΣ ΑΜΟΙΡΙΔΗΣ
- 3/6 ΠΑΤΡΑ (ΦΡΟΥΡΙΟ ΡΙΟΥ)
- 4/6 ΒΥΡΩΝΑΣ ΘΕΑΤΡΟ ΒΡΑΧΩΝ
- 6/6 ΙΩΑΝΝΙΝΑ ΘΕΑΤΡΟ Ε.Η.Μ.
- 7/6 ΠΕΤΡΟΥΠΟΛΗ ΘΕΑΤΡΟ ΠΕΤΡΑΣ
- 9/6 ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΓΗΠΕΔΟ ΜΕΣΣΗΝΙΑΚΟΥ
- 10/6 ΚΑΒΑΛΑ ΓΗΠΕΔΟ ΚΡΗΝΙΔΩΝ
- 12/6 ΧΑΛΚΙΔΙΚΗ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΚΑΣΣΑΝΔΡΑΣ - ΘΕΑΤΡΟ ΣΙΒΗΡΗΣ
- 13/6 ΠΕΡΙΑ ΑΡΧΑΙΟ ΘΕΑΤΡΟ ΔΙΟΝ
- 15/6 ΟΡΕΣΤΙΑΔΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΡΔΑ
- 17/6 ΚΑΡΠΙΕΝΗΣΙ - ΓΗΠΕΔΟ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ
- 18/6 ΝΙΚΑΙΑ ΚΑΤΡΑΚΕΙΟ ΘΕΑΤΡΟ
- 20/6 ΣΕΡΡΕΣ ΣΤΡΑΤΟΠΕΔΟ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΠΑΠΠΑ
- 22/6 ΘΕΣ/ΝΙΚΗ ΘΕΑΤΡΟ ΓΗΣ
- 24/6 ΒΟΛΟΣ ΕΘΝΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
- 25/6 ΙΩΑΝΝΙΝΑ ΘΕΑΤΡΟ Ε.Η.Μ. (2)
- 29/6 ΠΑΤΡΑ ΓΗΠΕΔΟ ΠΑΝΑΧΑΙΚΗΣ
- 30/6 ΤΡΙΚΑΛΑ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

ΙΟΥΛΙΟΣ

- 1/7 ΘΕΑΤΡΟ ΒΡΑΧΩΝ «ΜΕΛΙΝΑ ΜΕΡΚΟΥΡΗ»

- 7/7 ΚΙΛΚΙΣ ΘΕΑΤΡΟ ΛΟΦΟΥ
- 8/7 ΔΡΑΜΑ ΓΗΠΕΔΟ ΔΟΞΑ ΔΡΑΜΑΣ
- 12/7 ΤΥΧΕΡΟ ΕΒΡΟΥ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΤΥΧΕΡΟΥ
- 15/7 ΑΙΔΗΨΟΣ FORUM ΠΑΡΑΛΙΑΚΗ ΟΔΟΣ ΑΙΔΗΨΟΥ
- 17/7 ΚΑΤΕΡΙΝΗ ΓΗΠΕΔΟ ΠΕΡΙΚΟΥ
- 18/7 ΣΙΘΩΝΙΑ ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ PORTO CARRAS FESTIVAL
- 19/7 ΦΛΩΡΙΝΑ
- 20/7 ΑΡΤΑ
- 21/7 ΟΙΝΙΑΔΕΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΓΗΠΕΔΟ ΝΕΟΧΩΡΙΟΥ
- 22/7 ΚΟΡΙΝΘΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ
- 23/7 ΚΑΛΑΜΑΤΑ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ
- 25/7 ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑ ΓΗΠΕΔΟ ΑΣΠΡΟΒΑΛΤΑΣ
- 27/7 ΧΑΝΙΑ ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ
- 28/7 ΡΕΘΥΜΝΟ ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ (ΣΟΧΩΡΑ)
- 29/7 ΗΡΑΚΛΕΙΟ ΠΑΓΚΡΗΤΙΟ ΣΤΑΔΙΟ
- 30/7 ΑΓΙΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΚΡΗΤΗΣ ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ



ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ

- 3/8 ΜΥΤΙΛΗΝΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ
- 4/8 ΧΙΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ
- 6/8 ΕΥΒΟΙΑ ΜΠΟΥΚΑ BEACH CLUB
- 7/8 ΟΛΥΜΠΙΑ
- 8/8 ΛΕΥΚΑΔΑ ΕΝΕΤΙΚΟ ΚΑΣΤΡΟ
- 9/8 ΚΕΡΚΥΡΑ ΠΑΛΑΙΟ ΦΡΟΥΡΙΟ

- 11/8 ΝΕΑ ΚΙΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ
12/8 ΖΑΚΥΝΘΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ
13/8 ΚΕΦΑΛΛΟΝΙΑ
14/8 ΝΑΥΠΑΚΤΟΣ ΠΑΧΑΡΑΛΑΜΠΙΟ ΣΤΑΔΙΟ
16/8 ΣΥΡΟΣ ΓΗΠΕΔΟ ΕΡΜΟΥΠΟΛΗΣ
17/8 ΠΑΡΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ ΠΑΡΟΙΚΙΑΣ
18/8 ΣΙΦΝΟΣ BLISS CLUB
20/8 ΣΑΝΤΟΡΙΝΗ ΟΙΝΟΠΟΙΕΙΟ ΕΝΩΣΗΣ
24/8 ΡΟΔΟΣ ΓΗΠΕΔΟ ΔΙΑΓΟΡΑ
27/8 ΓΥΘΕΙΟ
28/8 ΒΕΡΟΙΑ
29/8 ΕΔΕΣΣΑ ΘΕΑΤΡΟ ΓΑΒΑΛΙΩΤΙΣΣΑΣ
30/8 ΕΛΕΥΘΕΡΟΥΠΟΛΗ ΚΑΒΑΛΑΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ

- 1/9 ΘΕΑΤΡΟ ΜΟΣΧΟΠΟΔΙΟΥ ΘΗΒΑ
4/9 ΜΟΝΗ ΛΑΖΑΡΙΣΤΩΝ ΘΕΣ/ΝΙΚΗ
5/9 ΘΕΑΤΡΟ ΓΑΒΑΛΙΩΤΙΣΣΑ ΕΔΕΣΣΑ
6/9 ΔΗΜ. ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ ΒΕΡΟΙΑ
7/9 ΑΜΦΙΘΕΑΤΡΟ ΠΟΝΤΟΚΩΜΗΣ ΚΟΖΑΝΗ
8-9/9 ΚΗΠΟΘΕΑΤΡΟ ΑΛΚΑΖΑΡ ΛΑΡΙΣΑ
10/9 ΕΘΝΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ ΚΑΒΑΛΑΣ
12/9 ΘΕΑΤΡΟ ΑΛΕΞΗΣ ΜΙΝΩΤΗΣ ΑΙΓΑΛΕΩ
13/9 ΑΝΟΙΞΗ ΑΤΤΙΚΗΣ
14/9 ΠΡΟΑΥΛΙΟ ΓΥΜΝΑΣΙΟΥ ΤΕΓΕΑΣ ΤΡΙΠΟΛΗ

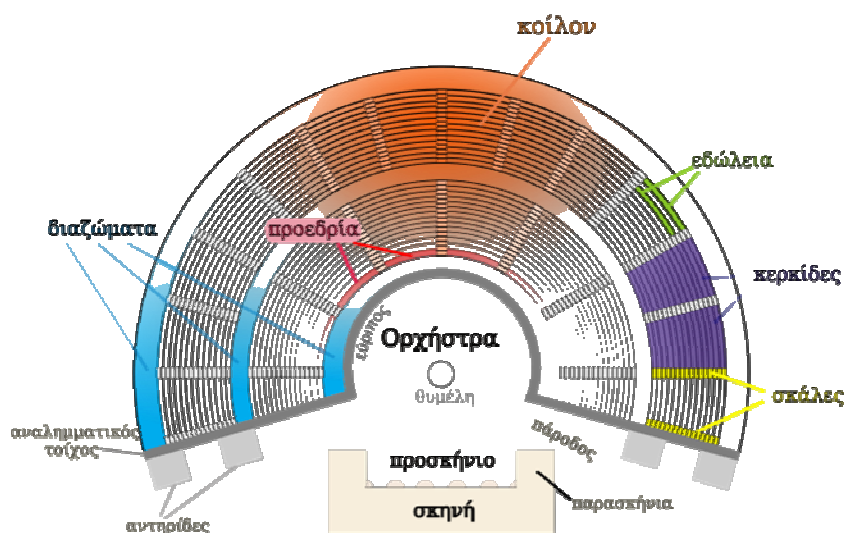
20/9 ΚΑΤΡΑΚΕΙΟ ΘΕΑΤΡΟ ΝΙΚΑΙΑ

24/9 ΘΕΑΤΡΟ ΠΑΠΑΓΟΥ

Όπως είναι εύκολα αντιληπτό, περιοδείες τέτοιας έκτασης αποφέρουν τεράστιο οικονομικό όφελος για τον ίδιο τον καλλιτέχνη αλλά και για την διοργανώτρια εταιρία. Μεγάλο ρόλο στο αν θα πετύχει μια συναυλία, παίζει η επιλογή του χώρου. Έχει σημασία το μέγεθος του θεάτρου ή του γηπέδου και επίσης ποια θα είναι η τιμή ενοικίασης του σε συνδυασμό με την προσέλευση του κόσμου. Ένας άλλος παράγοντας έχει να κάνει με την προσβασιμότητα στα σημεία πώλησης των εισητηρίων και αν αυτά μπορούν να αποκτηθούν μέσω internet. Ακόμη, η καλή και σωστή φύλαξη του χώρου κατά τη διάρκεια της συναυλίας σημαίνει την ομαλή και ασφαλή για τους θεατές διεξαγωγή της.

Συνοπτικά, οι τομείς που χρειάζονται για μια τέτοια παραγωγή :

- Σύνθεση μουσικού σχήματος μέσω καλλιτεχνικού γραφείου
- Τμήμα δημιουργίας διαφημιστικού υλικού
- Ενοικίαση θεάτρου ή γηπέδου
- Χορηγοί επικοινωνίας
- Χορηγοί οικονομικής υποστήριξης



ΑΡΧΑΙΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ

Σχήμα 5.1 : Δομή ακουστικού θεάτρου

1.) Φύλο:

Α Θ

2.) Ηλικία:

15-19 20-24 25-35 36-και άνω

3.) Μέσο μηνιαίο εισόδημα σε ευρώ:

300 - 600

601 - 1000

1001 – 2000

2001 – και άνω

4.) Περίπου πόσα μουσικά άλμπουμ αγοράσατε τον τελευταίο μήνα;

Κανένα 1 – 5 6 – 10 11 – 15 16 – και άνω

5.) Περίπου πόσα μουσικά άλμπουμ αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο;

Κανένα 1 – 5 6 – 10 11 – 15 16 – και άνω

6.) Ο αριθμός μουσικών άλμπουμ που αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο είναι μεγαλύτερος ή μικρότερος από τον προηγούμενο χρόνο;

Μικρότερος Αμετάβλητος Μεγαλύτερος

7.) Παρακαλώ επιλέξτε το μέσο που σας επηρεάζει περισσότερο στην τελική απόφαση για την αγορά ενός άλμπουμ;

Ραδιόφωνο

Τηλεόραση

Μουσικά περιοδικά

Ίντερνετ

Ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών

Φιλικό περιβάλλον

Κινηματογραφικές Ταινίες

Μουσική σε διαφημίσεις

Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε.....

8.) Παρακαλώ επιλέξτε το μέσο που σας επηρέασε περισσότερο στην τελική απόφαση για την αγορά του τελευταίου άλμπουμ που προμηθευτήκατε;

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ραδιόφωνο | <input type="checkbox"/> Τηλεόραση |
| <input type="checkbox"/> Μουσικά περιοδικά | <input type="checkbox"/> Ίντερνετ |
| <input type="checkbox"/> Ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών | <input type="checkbox"/> Φιλικό περιβάλλον |
| <input type="checkbox"/> Κινηματογραφικές Ταινίες | <input type="checkbox"/> Μουσική σε διαφημίσεις |
| <input type="checkbox"/> Άλλο. Παρακαλώ προσδιορίστε..... | |

9.) Μέσα από ποια κανάλια πληροφορήστε για τις νέες μουσικές κυκλοφορίες;

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Ραδιόφωνο | <input type="checkbox"/> Τηλεόραση |
| <input type="checkbox"/> Μουσικά περιοδικά | <input type="checkbox"/> Ίντερνετ |
| <input type="checkbox"/> Ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών | <input type="checkbox"/> Φιλικό περιβάλλον |
| <input type="checkbox"/> Κινηματογραφικές Ταινίες | <input type="checkbox"/> Μουσική σε διαφημίσεις |
| <input type="checkbox"/> Διαφήμιση σε δισκοπωλείο | <input type="checkbox"/> Άλλο..... |

10.) Έχετε αγοράσει ποτέ μουσικό άλμπουμ χωρίς να έχετε ακούσει προηγούμενος έστω και ένα από τα κομμάτια που περιέχει:

- Συχνά, Όχι, Πολύ σπάνια

11.) Ποιο/α είδος/η μουσικής προτιμάτε;

.....

12.) Επιλέξτε την πρόταση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο, όσον αφορά την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο:

- Από την στιγμή που το υλικό είναι διαθέσιμο δεν έχω κανένα ενδιασμό να το προμηθευτώ δωρεάν
- Έχω επιφυλάξεις για την προμήθεια του μουσικού υλικού λόγω του ότι οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρίες δεν εισπράττουν χρήματα, παρόλα αυτά "κατεβάζω" μουσική δωρεάν.
- Είμαι αντίθετος στην προμήθεια παρανόμως δωρεάν μουσικού υλικού, για το λόγο ότι οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρίες δεν εισπράττουν χρήματα, και γι' αυτό δεν προμηθεύομαι δωρεάν υλικό.

13.) Έχετε προμηθευτεί δωρεάν μουσικό υλικό από το διαδίκτυο τον τελευταίο χρόνο;

- Ναι, Όχι

14.) Εάν απαντήσατε Ναι στην Ερώτηση 13, πόσα περίπου μουσικά κομμάτια έχετε προμηθευτεί;

- Λιγότερα από 20
 21 – 50
 51 – 100
 101 – Και άνω

15.) Ποια είναι η βασική σας πηγή για την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο;

- Προγράμματα ανταλλαγής αρχείων (Kazza, WinMX, Soulseek, e-mule, etc.)
 Δικτυακοί τόποι FTP
 IRC

16.) Από το 1 έως το 5 πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο;

- Μηδενικό κόστος
 Μεγαλύτερο εύρος επιλογών
 Ταχύτητα
 Δεν απαιτείται η επίσκεψη σε δισκοπωλείο
 Τα CD της αγοράς περιέχουν μικρό αριθμό αξιόλογων κομματιών
 Τα CD της αγοράς είναι υπερβολικά ακριβά
 Άλλος λόγος:.....

17.) Έχετε αγοράσει άλμπουμ καλλιτέχνη, μετά από προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού του από το διαδίκτυο;

Όχι, Πολύ σπάνια Ναι, τακτικά, .

18.) Αγοράζετε, επί πληρωμή, μουσική από το διαδίκτυο;

Όχι, Πολύ σπάνια Ναι, τακτικά, .

19.) Εάν όχι, ταξινομήστε τους ακόλουθους λόγους με σειρά προτεραιότητας;

- Προτιμώ να αγοράζω από δισκοπωλείο
- Μπορώ να προμηθευτώ το ίδιο υλικό δωρεάν
- Έχω επιφυλάξεις για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω ίντερνετ (χρήση πιστωτικής κάρτας κλπ.)
- Υπάρχουν καθυστερήσεις στην παραλαβή.
- Άλλος λόγος:.....
.....

20.) Πόσο δελεαστική θα γινόταν η αγορά ενός μουσικού άλμπουμ εάν αυτό περιείχε:
(1 Καθόλου, 2 Λίγο, 3 Αρκετά)

Βίντεο συνεντεύξεων με τους καλλιτέχνες	1	2	3
Βιντεοκλίπ των τραγουδιών	1	2	3
Bonus Tracks	1	2	3
Δωρεάν συνδρομή στο fun club	1	2	3
Ειδική συσκευασία	1	2	3
Ειδικές extra εκτελέσεις των μουσικών κομματιών	1	2	3
Άλλο:.....	1	2	3

21.) Αγοράζετε CD singles;

Όχι, Πολύ σπάνια Ναι, τακτικά, .

22.) Εάν αγοράζετε, η αγορά του CD single οδηγεί στην αγορά του άλμπουμ;

Όχι, Πολύ σπάνια Ναι, τακτικά, .

23.) Αγοράζετε πειρατικά CD;

- Όχι, Πολύ σπάνια Ναι, τακτικά, .

24.) Εάν αγοράζετε, τι ποσοστό της δισκοθήκης σας περιέχει πειρατικά CD;

- Έως 5%
 6% - 20%
 21% - 50%
 51% – και άνω.

25.) Θεωρείτε ότι οι τιμές των άλμπουμ στα δισκοπωλεία σήμερα είναι:

- Χαμηλές, Κανονικές, Υψηλές, Απαγορευτικά Υψηλές.

26.) Θα προτιμούσατε να είχατε την δυνατότητα να αγοράζετε μεμονωμένα μουσικά κομμάτια καλλιτεχνών σε προνομιακές τιμές π.χ. 80 cents το κομμάτι;

- Όχι Ίσως, Ναι.

27.) Η μουσική που προωθείτε σήμερα από τις δισκογραφικές εταιρίες και προβάλετε στα μέσα ενημέρωσης κατά κύριο λόγο, είναι κατά την γνώμη σας:

- Κακή, Τίποτα από τα δύο Καλή

28.) Προσωπικοί σχολιασμοί – προτάσεις:

.....
.....
.....
.....
.....

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΜΕΤΟΧΗ ΚΑΙ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΠΟΥ ΑΦΙΕΡΩΣΑΤΕ!

Το παραπάνω ερωτηματολόγιο, έδωσε αποτελέσματα μέσα από δείγμα 50 ατόμων.

Για την κάθε ερώτηση, προέκυψε ένας μέσος όρος ο οποίος παρουσιάζεται παρακάτω.

1. (Δείγμα) Γυναίκες = 30 , Άντρες = 20
2. 25 ετών
3. 700 ευρώ
4. 1 άλμπουμ
5. 2 άλμπουμ
6. Μικρότερος
7. Τηλεόραση
8. Τηλεόραση
9. Internet & Τηλεόραση
10. Όχι
11. Ελληνική μουσική
12. (Απ. : 1)
13. Ναι
14. 101 & άνω
15. (Απ. : 1)
16. Μηδενικό κόστος & ταχύτητα

17. Όχι
18. Όχι
19. (2, 1, 3, 4)
20. (1 > 1) (2 > 3) (3 > 2) (4 > 1) (5 > 2) (6 > 3)
21. Πολύ σπάνια
22. Ναι, τακτικά
23. Ναι, τακτικά
24. 51% – και άνω
25. Υψηλές
26. Ίσως
27. Καλή

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα συμπεράσματα που προκύπτουν μέσα απ' όλη αυτή την πολυσύνθετη διαδικασία, είναι οτι ανάλογα με το πόσο πολύ ή λίγο καταφέρνει μια δισκογραφική εταιρία να προβάλλει τον καλλιτέχνη της, ανάλογα θα είναι και τα ωφέλη της, που δεν είναι τίποτα άλλο από το χρηματικό κέρδος και φυσικά την καταξίωση του ονόματος της εταιρείας στον χώρο της δισκογραφίας, κάτι που με τη σειρά του τη βοηθά στο να προσελκύσει νέους καλλιτέχνες που φιλοδοξούν να κάνουν καριέρα.

Έτσι η εταιρεία κερδίζει νέα προϊόντα (που είναι οι καλλιτέχνες της) και αυτό σημαίνει νέα κέρδη γι' αυτήν, εφ' όσον τους διαχειρηστεί επιτυχώς. Τα ωφέλη για τους καλλιτέχνες, είναι μια καριέρα καταξίωσης με ό,τι αυτή συνεπάγεται (δόξα, φήμη, χρήμα και ανα περιπτώσεις ιδεολογία, για καλλιτέχνες που έχουν θεοποιηθεί από το κοινό).

Είναι πλέον απόλυτα σαφές, το πόσο σημαντικό ρόλο έχει το marketing σήμερα στην προώθηση μιας καλλιτεχνικής καριέρας. Η διάδοση ειδήσεων, τα σκάνδαλα, η υπερβολή και η μυστικότητα είναι οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για την υποστήριξη του marketing.

Το marketing, πάντα θα βρίσκει εφαρμογή στον κλάδο της δισκογραφίας. Όσο υπάρχουν νέες ιδέες για να το πλαισιώνουν και να το αναδεικνύουν, τόσο αυτό θα επιβιώνει, γιατί το marketing δεν είναι τίποτε άλλο από την κάλυψη μιας καταναλωτικής ανάγκης (πραγματικής ή φανταστικής) του ανθρώπου με αντάλλαγμα τα χρήματα του.