



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

ΠΡΩΘΗΣΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ  
ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ (PROMOTION).

ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ ΦΕΡΓΑΔΑΚΗ ΤΗΛΕΜΑΧΟΥ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ : ΡΕΪΖΟΓΛΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ

Ρέθυμνο Απρίλιος 2007

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

## ΒΙΒΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

1. Βιβλία.....	4
2. Αναφορές στο τύπο.....	4
3. Αναφορές στο διαδίκτυο.....	4-6
4. E-mails.....	6
5. Συνεντεύξεις.....	7
6. Ερωτηματολόγια.....	7

<b>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....</b>	<b>8</b>
-------------------------	----------

### ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ Ι

Εικόνες – Πίνακες (διαγράμματα).....	9-10
--------------------------------------	------

### ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Γλωσσάρι.....	11-13
---------------	-------

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>14</b>
----------------------	-----------

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Τμήμα διαφήμισης και προώθησης.....	15
Marketing plan και δισκογραφικές εταιρίες.....	15-18
Στρατηγικές και τακτικές τιμολόγησης.....	18-22
Τυπικό marketing plan (ραδιόφωνα, τηλεόραση, τύπος).....	22-23

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Δισκογραφική εταιρεία και καλλιτέχνης.....	24
Ηχογραφημένο υλικό.....	25-26
Διαδικασία «στησίματος» του καλλιτέχνη από την δισκογραφική εταιρεία και τον manager.....	26
Βασικές υποχρεώσεις και δικαιώματα του καλλιτέχνη και της δισκογραφικής εταιρείας.....	27-28

1. Τηλεόραση.....	28-29
2. Ραδιόφωνα.....	29-30
Ραδιόφωνα Αθήνας.....	30-31
MUSIC CONTROL.....	31-32
Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης.....	32
Ραδιόφωνα επαρχίας.....	32
3. Τύπος.....	
Εφημερίδες - Περιοδικά.....	32-34
4. Νυχτερινά κέντρα διασκέδασης.....	35
Ετερόκλητα ντουέτα στην πίστα.....	35-37
5. Συναυλίες.....	37

6. Υπαίθρια διαφήμιση.....	37
7. Διαδίκτυο.....	37-39
Γράφημα του marketing plan των δισκογραφικών εταιριών.....	40

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Μουσική βιομηχανία.....	41
Σύντομη περιγραφή της παραγωγικής διαδικασίας στη μουσική βιομηχανία.....	41
Δομή και διάρθρωση του κλάδου.....	41-42
Ανάλυση της εγχώριας αγοράς δισκογραφικών προϊόντων.....	42-44
Ανάλυση της Αμερικανικής αγοράς δισκογραφικών προϊόντων.....	44
Βασικά οικονομικά μεγέθη των ελληνικών δισκογραφικών εταιριών.....	45
Στατιστικά στοιχεία πωλήσεων.....	45

Κατά 300% αυξήθηκαν οι πωλήσεις της μουσικής βιομηχανίας στην Ευρώπη μέσα σε 20 χρόνια.....	45
Επιμένουμε ελληνικά.....	45
Το μερίδιο των πωλήσεων της κλασικής μουσικής στην Ε.Ε. ήταν μόλις 7%.....	45
Ο αριθμός των νόμιμων cd που πωλήθηκαν το 2001 ήταν για πρώτη φορά μικρότερος από τον αριθμό των πειρατικών cd.....	46
Ανθούν οι ψηφιακές πωλήσεις και οι πωλήσεις μέσω κινητών τηλεφώνων ενώ μειώνονται οι πωλήσεις cd.....	46-47
Παγκόσμιες πωλήσεις 2005: κύρια σημεία ενδιαφέροντος.....	47-48
Μεμονομένα κομμάτια vs ολοκληρωμένων άλμπουμ.....	49
Στροφή στο έθνικ.....	49-51

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Εισαγωγή στο διαδίκτυο.....	52-55
Τι είναι όμως το mp3.....	55
Τα οφέλη της διαφήμισης στο διαδίκτυο για την ελληνική δισκογραφία.....	56-58
Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο.....	58-59
Τεχνολογία streaming media.....	59-60
Η πειρατεία στο internet.....	61

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Ενώσεις πνευματικών δικαιωμάτων.....	62-64
Η ifpi.....	64-66

### ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Η συλλογή στοιχείων.....	68-69
Επίλογος.....	70-71

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Π. I σελ. 73 - 78
Π. II σελ. 79
Π. III σελ. 80
Π. IV σελ. 81 - 82
Π. V και Π. VI σελ. 83 – 88
Π. VII. Ερωτηματολογία 89 - 101

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΠΗΓΕΣ

## 1. ΒΙΒΛΙΑ

- ❖ Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία, Αρχές Μάρκετινγκ (Η ελληνική προσέγγιση), Εκδόσεις Rosili, Αθήνα 2002.
- ❖ Παπαδοπούλου Δήμητρα, Χρυσίδης Αλέξανδρος, Πτυχιακή εργασία με θέμα: Marketing Στην Ελληνική Δισκογραφία, Ρέθυμνο 2006
- ❖ Jozeph Machlis, Kristine Forney, Η απόλαυση της μουσικής, Εκδόσεις fagotto, τίτλος προτύπου The enjoyment of music, An Introduction to perceptive listening, Εκδόσεις W.W. Norton & Company. Inc.

## 2. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΤΥΠΟ<sup>1</sup>

- ❖ Κολυβάς Χρ., Άρθρο με τίτλο: Μουσική και βιβλία δωρεάν στο Internet, εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ» ένθετο «ΑΝΑΠΤΥΞΗ» Αρ φύλλου 14855
- ❖ Δαβαράκης Άρης, Άρθρο με τίτλο: WWW.DOWNLOAD.COM, εφημερίδα «ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ».
- ❖ Γ. Σκίντσας, Άρθρο με τίτλο: Οι τάσεις στη μουσική - Στην πίστα δυο δυο, εφημερίδα «ΤΟ ΒΗΜΑ», Αρ. Φύλλου 14385

## 3. ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ<sup>2</sup>

- ❖ Εγκυκλοπαίδεια Βικιπαίδεια, Internet: <http://el.wikipedia.org>.
- ❖ Πασχοπούλος Αρσένης, Κεφάλαιο 3.3: Αξιοποίηση του web-marketing για την προώθηση των πωλήσεων, Ενότητα 3: Επιχείρηση και διαδίκτυο, Μάθημα 3.3.1: Στρατηγική ανάπτυξη ενός Marketing Plan, Έκδοση 1 (24 Απριλίου 2003), Internet: <http://www.go-online.gr>.
- ❖ Πασχοπούλος Αρσένης, Χούμα Βαλεντίνη, Κεφάλαιο: Αξιοποίηση του web-marketing για την προώθηση των πωλήσεων, Ενότητα: Επιχείρηση και διαδίκτυο, Μάθημα: Προώθηση στο διαδίκτυο, Έκδοση 1 (24 Απριλίου 2003), Internet: <http://www.go-online.gr>.
- ❖ Δημητριάδης Γιάννης, Νικητέας Νίκος, Star Wars (Οκτώβριος 2001), Internet: <http://www.klik.gr>.
- ❖ Ζέρβας Παύλος, Συνέντευξη της Μαρίας Βολονάκη στο Πάρκο Ελευθερίας στην Βασ. Σοφίας, στο Μέγαρο Μουσικής (13/10/05), Internet: <http://www.musiccorner.gr>.
- ❖ Δισκογραφικά 22 (27/12/04), Posted by MediaNews, Internet: <http://www.medianews.gr>.

<sup>1</sup> Ημερομηνίες πρόσβασης στο τύπο : 23/07/06 - 03/09/06

- ❖ Σκαμνάκης Θανάσης, Άρθρο με τίτλο: Η Περιπέτεια ενός δίσκου και της μουσικής (30/12/03), Internet: <http://athens.indymedia.org>.
- ❖ Άρθρο με τίτλο: Η «Beatlemania» ζει και βασιλεύει! (21/8/2000), Internet: <http://www.mad.tv/news>.
- ❖ Top Artists (31/07/06), Internet: <http://www.riaa.com>.
- ❖ Ποντιδά Χάρη, Άρθρο με τίτλο: Ο ΝΙΚΟΣ ΕΥΛΟΥΡΗΣ ΠΟΥΛΑΕΙ ΑΚΟΜΗ ΚΑΙ ΣΕ ΝΕΩΤΕΡΟ ΚΟΙΝΟ - Ένα δισκογραφικό φαινόμενο που τραγουδάει... Ριζίτικα (26/09/06), Εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» Αρ. Φύλλου 18649.
- ❖ Κουστένη Ματούλα, Άρθρο με τίτλο: Τα κοπέλια τραγουδάνε ακόμα (22/10/06), Αναδημοσίευση από Εφημερίδα «ΕΛΕΥΘΕΡΟΤΥΠΙΑ», Internet: <http://www.Rainbow.gr> Ελληνικό Ερασιτεχνικό Ραδιόφωνο.
- ❖ Συκκα Γιώτα, Άρθρο με τίτλο: Ελληνικό Τραγούδι (16/01/05), Internet: <http://www.kathimerini.gr>.
- ❖ Δισκογραφικά 7 (07/10/04), Posted by MediaNews, Internet: <http://www.medianews.gr>.
- ❖ Heavenmusic Εταιρικό Profile, Internet: <http://www.heavenmusic.gr>.
- ❖ Δουβίτσας Βασίλης, Άρθρο με τίτλο: Έ on line Τέχνες (22/08/06), Internet: <http://www.enet.gr>.
- ❖ Ν. Σούγκαρτ, Άρθρο με τίτλο: Αλλάζοντας τα Μουσικά Δεδομένα, Υποενότητα: Πολύτιμα τα Έσοδα. ©1999-2000 Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε., Internet: <http://www.in.gr/Articles>.
- ❖ Βογιατζής Τάσος, Άρθρο με τίτλο: Αφιέρωμα στο MP3 – FAQ και οι συνέπειες στην Μουσική Βιομηχανία (12/05/97), Internet: <http://www.avopolis.gr>.
- ❖ MM15: Μουσική Βιομηχανία, Internet: <http://www.music.uoa.gr>.
- ❖ Δρ. Ζάρκος Στέφανος Επίκουρος Καθηγητής στη Χρηματοοικονομική ALBA, Οικονομική Ανάλυση της Ελληνικής Μουσικής Βιομηχανίας ©1997-2005 Lawnet, Internet: <http://www.lawnet.gr>.
- ❖ Απογοητευτικά τα ποσοστά πωλήσεων των ελληνικών CD την τελευταία τριετία(06/02/02), Internet: <http://news.in.gr>.
- ❖ Συντάκτης Ν.Σ., Άρθρο με τίτλο: Ένα αστέρι πέφτει, πέφτει ©1999-2003 Δημοσιογραφικός Οργανισμός Λαμπράκη Α.Ε., Internet: <http://www.in.gr/news/review> 2002.
- ❖ Πειρατικό το 50% των πωλήσεων CD μουσικής στην Ελλάδα (30/08/02), Internet: <http://news.in.gr>, με πληροφορίες από ΑΠΕ.

- ❖ Στην δημοσιότητα στοιχεία πωλήσεων από την RIAA (30/04/04), Internet: <http://www.avmentor.gr>.
- ❖ Οι δισκογραφικές εταιρείες κατέγραψαν μεγάλες απώλειες εντός του 2001 (16/04/02), Internet: <http://news.in.gr>.
- ❖ Βογιατζής Τάσος, Άρθρο με τίτλο: Πωλήσεις cd vs ψηφιακές πωλήσεις κομματιών;(16/01/06), Internet: <http://www.avopolis.gr>.
- ❖ Οι ψηφιακές πωλήσεις σχεδόν τριπλασιάστηκαν το 2005 φτάνοντας τα 1,1 δισεκατομμύρια δολάρια © 1998-2006 Τεχνικές Εκδόσεις Α.Ε, Internet: <http://www.hxos.gr>.
- ❖ Λεοντής Χρήστος Πρόεδρος του Δ.Σ. της ΕΜΣΕ, Τι είναι η ΕΜΣΕ και γιατί υπάρχει © ΕΜΣΕ 2005, Internet: <http://www.emse.gr>.
- ❖ Λίγα λόγια για την ΑΕΠΙ © 2002, Internet: <http://www.aepi.gr/greek/presentation>.
- ❖ Η Διεθνής Δομή του IFPI, Internet: <http://www.ifpi.gr/structure/national/org.htm>.
- ❖ Η Ελληνική Ένωση: Μέλη, <http://www.ifpi.gr/structure/greekunion.htm>.
- ❖ Μελέτη της ICAP: Πειρατεία, ανοικτή πηγή για τις δισκογραφικές εταιρίες (21/05/03), [http://www.icap.gr/news/index\\_gr.asp](http://www.icap.gr/news/index_gr.asp).
- ❖ Συμβατική Πειρατεία, Internet: <http://www.ifpi.gr/mission/piracy2.htm>.
- ❖ Το διεθνές νομικό πλαίσιο για την καταπολέμηση της πειρατείας, Internet: <http://www.ifpi.gr/mission/piracy4.htm>.
- ❖ Η πειρατεία στο Internet, Internet: <http://www.ifpi.gr/mission/piracy3.htm>.
- ❖ Χατζηκόστας Θεόδωρος, Άρθρο με τίτλο: «Η πειρατεία σκοτώνει την Μουσική» © 2004, Internet: <http://www.cinsek.gr>.
- ❖ Λίγες Πρόχειρες Σκέψεις Πάνω Στο Θέμα, Internet: <http://www.x-radio-x.com>.

#### 4. E-MAILS<sup>2</sup>

- ❖ E-mails με θέμα: ο Michael Jackson είναι ένοχος ή όχι; (25/11/03), Internet: <http://www.nyphone.gr/forum>.
- ❖ E-mails με θέμα Ροκ, Ψέμματα και Μεσαίωνα από το μέλος Masvidal (25/09/03), Internet: <http://www.esoterica.gr/forums>.

<sup>2</sup> Ημερομηνίες πρόσβασης στο διαδίκτυο : 07/01/06 – 04/12/06

<sup>3</sup> Ημερομηνία πρόσβασης στα E-mails : 24/04/06

## 5. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

- ❖ Αγιαννιτόπουλος Ανδρέας, συνθέτης – στιχουργός - μουσικός παραγωγός.
- ❖ Γαλώνη Έφη, δημοσιογράφος – ραδιοφωνικός παραγωγός Δίεση 101,3
- ❖ Καρκάνης Γεώργιος, υπεύθυνος προγράμματος Best Radio 92,6
- ❖ Σαραφινιάν Νίκος, Ιδιοκτήτης της WI – FI EVENT MANAGMENT

## 6. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

- ❖ Ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο προς το τμήμα δημοσίων σχέσεων δισκογραφικών εταιριών.
- ❖ Ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο προς ραδιοφωνικούς παραγωγούς
- ❖ Ερωτηματολόγιο απευθυνόμενο προς μουσικούς παραγωγούς.

Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0

## ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά όλους αυτούς που συνέβαλαν στην εκπόνηση αυτής της εργασίας. Ιδιαίτερη μνεία θα ήθελα να απευθύνω στην καθηγήτρια κ.Ρεϊζόγλου Κυριακή για την άποψη συνεργασία και καθοδήγηση της, την κ. Παπαδοπούλου Δήμητρα και τον κ.Χρυσίδα Αλέξανδρο (ηχολήπτη) για την πολύτιμη βοήθειά τους, τους Αγιαννιτόπουλο Ανδρέα (συνθέτη - στιχουργό - μουσικό παραγωγό), Γαλώνη Έφη (δημοσιογράφο - ραδιοφωνικό παραγωγό του Δίεση 101,3), Καρκάνη Γεώργιο (υπεύθυνο προγράμματος του Best Radio 92,6) και Σαραφινιάν Νίκο (ιδιοκτήτη της wi – fi event management) για την παραχώρηση των συνεντεύξεων αλλά και χρήσιμων πληροφοριών πάνω στο θέμα της εργασίας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς των περιφερειακών σταθμών Έρωσ FM 105,5 – STAR FM 97,7 – MAX FM 100,2 – SPORT FM 90,3 – Δίκτυο/Μελωδία FM 91,5 – D-code FM 96,2 (Χανιά), ASTRO FM 96,4 - STUDIO Ρέθυμνο FM 98,0 – TEAM FM 102 (Ρέθυμνο) καθώς και τους Δίεση FM 101,3 - Best Radio FM 92,6 (Αθήνα) για τον χρόνο που αφιέρωσαν στην συμπλήρωση των ερωτηματολογίων συμβάλλοντας έτσι στην εξαγωγή σημαντικών στοιχείων πάνω στην προώθηση των καλλιτεχνών και των τραγουδιών τους.



# ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ Ι

## ΕΙΚΟΝΕΣ – ΠΙΝΑΚΕΣ (ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ)

	<i>Σελίδα</i>
<i>Εικόνα 1</i> Μέρη σχεδίου marketing	15
<i>Εικόνα 2</i> Πρώτο μέρος σχεδίου marketing	16
<i>Εικόνα 3</i> Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση	16
<i>Διάγραμμα</i> Νεκρού Σημείου.	19
<i>Σχέδιο</i> του κύκλου ζωής ενός δίσκου.	21
<i>Εικόνα 4</i> Τα κανάλια διανομής	22
<i>Εικόνα 5</i> Διονύσης Τσακνής	24
<i>Εικόνα 6</i> Ένωση Δισκογραφικών Εταιρειών της Αμερικής	25
<i>Πίνακας 1:</i> Οι συνολικές πωλήσεις καλλιτεχνών και συγκροτημάτων για το 2006	25
<i>Εικόνα 7</i> Νίκος Ξυλούρης	26
<i>Εικόνα 8</i> Βανδή –Tim	28
<i>Εικόνα 9</i> Βίσηση – Cosmote	28
<i>Εικόνα 10</i> Ρουβάς – Vodafone	28
<i>Εικόνα 11- 12</i> Αργότυπο Fame story, Dream show	28
<i>Εικόνα 13</i> Συγκεντρώσεις αγαπημένων καλλιτεχνών	29
<i>Εικόνα 14</i> Θάνος Πετρέλης	30
<i>Εικόνα 15</i> Νατάσσα Θεοδορίδου	30
<i>Εικόνα 16</i> Δήμητρα Φαλάνη	30
<i>Εικόνα 17</i> Χρήστος Δάντης	31
<i>Εικόνα 18</i> Δέσποινα Βανδή	31
<i>Εικόνα 19</i> Μαρία Βολονάκη	33
<i>Εικόνα 20</i> Νίνο Ξυπολητας	33
<i>Εικόνα 21</i> Αφίσα νυχτερινού μαγαζιού Rex	

Θάνος Πετρέλης – Καλομοίρα – Γιώργος Χρήστου	35
<b>Εικόνα 22</b> Μιχάλης Χατζηγιάννης	36
<b>Πίνακας 2</b> : Με τρία βήματα πώς κατεβαίνουν «download» μουσικά τραγούδια, real tones και μουσικά βίντεο.	38
<b>Γράφημα</b> του marketing plan των δισκογραφικών εταιριών	40
<b>Πίνακας 3</b> : Στοιχεία της εγχώριας αγοράς νόμιμων δισκογραφικών προϊόντων (σε τεμάχια) για την περίοδο 1999-2002	43
<b>Εικόνα 23</b> Νανά Μούσχουρη	44
<b>Πίνακας 4</b> : Top 10 Albums για το 2005	47
<b>Πίνακας 5</b> : Top 10 Ψηφιακές Αγορές για το 2005 (πωλήσεις σε εκατομμύρια)	47-48
<b>Πίνακας 6</b> : Συνολικές Μουσικές Πωλήσεις ανά Αγορά το 2005 (μουσικές & ψηφιακές, αξίες σε εκατομμύρια)	48
<b>Πίνακας 7</b> : Αξίες Χονδρικής ανά Format (εκατομμύρια \$US)	48
<b>Εικόνα 24</b> Το I Pod	49
<b>Εικόνα 25</b> Η Rïaa	52

## ΠΡΟΣΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

### ΓΛΩΣΣΑΡΙ

**Αγορά:** Μια διάσταση που μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί. Έχει δε δυναμικό χαρακτήρα, αφού μεταβάλλεται με το χρόνο. Η έννοια της αγοράς είναι στενά συνδεδεμένη με την έννοια της ζήτησης και της ικανοποίησης των αναγκών του καταναλωτή.

**Ανταγωνισμός:** Είναι ο αγώνας για την επικράτηση ή για την επίτευξη κάποιου σκοπού. Ανταγωνισμός μεταξύ επιχειρήσεων είναι ο αγώνας για την επικράτηση στην αγορά με αποτέλεσμα την αύξηση του μεριδίου αγοράς του καθενός.

**Δημόσιες Σχέσεις:** Αναφέρονται στην προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να προβληθεί ευρέως και να δημιουργήσει θετική εικόνα γύρω από το πρόσωπό του/της.

**Διαδικτυακό ραδιοφωνό:** Μία από τις δυνατότητες του διαδικτύου όπου μπορεί κανείς μέσα από τις ιστοσελίδες των ραδιοφώνων σταθμών να ακούσει τις αγαπημένες του εκπομπές.

**Επιχειρήσεις λιανικής πώλησης:** Το λιανικό εμπόριο είναι ο τελευταίος κρίκος της αλυσίδας που συνδέει τον παραγωγό με τον καταναλωτή. Ο λιανέμπορος είναι ένας μεσάζον – έμπορος ο οποίος πουλάει απευθείας στους τελικούς καταναλωτές.

**Επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης:** Ο ρόλος του χονδρεμπορίου είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Ο χονδρέμπορος είναι ένας μεσάζοντας ο οποίος αγοράζει το προϊόν από τις δισκογραφικές εταιρίες και το μεταπωλεί στους λιανέμπορους και όχι στους τελικούς καταναλωτές.

**Κανάλια διανομής:** Ο τρόπος με τον οποίο εξασφαλίζεται η ύπαρξη προϊόντων όταν και όπου ζητούνται, ώστε ο

αγοραστής να τα αποκτήσει όσο το δυνατό ευκολότερα.

**Μακροοικονομικό περιβάλλον:** Το οικονομικό περιβάλλον που διαθέτει η κάθε χώρα αλλά και το πώς θα εξελιχθεί τα επόμενα χρόνια επηρεάζει την ανάπτυξη νέων προϊόντων ή υπηρεσιών.

**Μείγμα marketing:** Ο συνδυασμός του ανθρώπινου δυναμικού και των υλικών μέσων, τα οποία απαιτούνται για την εκπλήρωση των προγραμμάτων και των στόχων της επιχείρησης σε μια αγορά

**Προϊόν:** Μπορεί να είναι ένα αγαθό ή μια υπηρεσία που κατασκευάζεται ή σχεδιάζεται και παρέχεται για να ικανοποιήσει κάποια ανάγκη του καταναλωτή.

**Τιμή:** Η νομισματική αξία που έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες κατά την ανταλλαγή τους στον χώρο της αγοράς.

**Banners:** Ηλεκτρονικό πανό σε διάφορες διαστάσεις, το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στην σελίδα του διαφημιζόμενου.

**Booklet:** (μετ. «Βιβλιάριον»). Ενθετο που περιέχει τους στίχους των κομματιών του cd, τους συντελεστές, αφιερώσεις αλλά και φωτογραφίες του καλλιτέχνη.

**Browser:** (μετ. «φυλλομετρητής ιστού»). Λογισμικό που χρειαζόμαστε για να έχουμε πρόσβαση σε υπηρεσίες διαδικτύου όπως για να διαβάζουμε ιστοσελίδες και να αποστέλλουμε λαμβάνουμε την ηλεκτρονική μας αλληλογραφία.

**Cookies:** «μπισκότα» στον υπολογιστή. Τα cookies (μετ. «μπισκότα») είναι αρχεία κειμένου που τοποθετούνται στο σκληρό

δίσκο του H/Y, όταν επισκεπτόμαστε ένα δικτυακό τόπο. Τοποθετούνται από το δικτυακό τόπο με σκοπό να συλλέξουν πληροφορίες που αφορούν τις διαδικτυακές συνήθειές των χρηστών. Με τις κατάλληλες ρυθμίσεις στον browser μπορεί να αποδεχθεί ή όχι την τοποθέτηση των αρχείων αυτών στον H/Y. Η αλήθεια όμως είναι πως πολλοί δικτυακοί τόποι δεν «κατεβαίνουν» (download) σωστά αν τους «κόψετε» τη δυνατότητα να σας στείλουν cookies.

**direct marketing:** Σύστημα μάρκετινγκ που στηρίζεται στην αλληλενέργεια σύμφωνα με το οποίο οι παραγωγοί ή οι ενδιαμέσοι επικοινωνούν άμεσα και ατομικά με τους πελάτες.

**DVD-A:** Το Dvd- Audio σχεδιάστηκε για να αποθηκεύει ήχο υψηλότερης ποιότητας υποστηρίζοντας τις προδιαγραφές του πολυκάναλου ήχου surround.

**Freenet:** Αποτελεί μια νέα μορφή υπηρεσιών ανταλλαγής αρχείων που λειτουργεί χωρίς κεντρικό server και είναι δυσκολότερο να εντοπισθεί και να αναγνωρισθεί. Το Freenet προστατεύει πλήρως την ανωνυμία του χρήστη που κατεβάζει ένα ψηφιακό αρχείο, καθώς και του χρήστη που το έχει αποθηκευμένο στον ηλεκτρονικού υπολογιστή του.

**Gnutella:** Η Gnutella όπως και το Freenet είναι μια υπηρεσία ανταλλαγής αρχείων που λειτουργεί από έναν κεντρικό διακομιστή και δεν υποστηρίζεται από κάποια εταιρεία.

**Image maker:** Είναι εκείνο το πρόσωπο το οποίο «φτιάχνει» το προφίλ του καλλιτέχνη. Αρμοδιότητά του είναι να «στήνει» τον καλλιτέχνη, να ορίζει το στυλ του, τις ενδυματολογικές επιλογές του, να τον εκπαιδεύει ώστε να δίνει απαντήσεις «κλισέ» στις συνεντεύξεις κ.τ.λ. Ουσιαστικά ο Manager συνεργάζεται στενά με τον image maker ενώ πολύ σπάνια Manager και image maker είναι το ίδιο πρόσωπο.

**I-Pod :** είναι μια φορητή συσκευή μουσικής που παίζει αρχεία μουσικής όπως MP3'S, WAV, AIFF κ.α. Χρησιμοποιεί αλγορίθμους συμπίεσης - αποσυμπίεσης που επιτρέπει τη μείωση του μεγέθους μεγάλων αρχείων σε πολύ μικρά και εύχρηστα αρχεία. Με τη βοήθεια του διαδικτύου και τα υπηρεσίας iTunes μεταφέρει κανείς μουσική στο iPod μέσω της χρήσης ενός καλωδίου USB

**Manager:** Το πρόσωπο που είναι υπεύθυνο να οργανώνει τα πάντα σχετικά με έναν καλλιτέχνη. Την επαφή με τις δισκογραφικές εταιρείες, τις συνεργασίες με τα νυχτερινά μαγαζιά, την εύρεση χορηγών, τις δημόσιες εμφανίσεις κ.τλ.

**Marketing:** Σύμφωνα με το Βρετανικό Ινστιτούτο το marketing είναι η διαδικασία της διοίκησης, με την οποία ενοπίζονται, προβλέπονται και ικανοποιούνται οι ανάγκες του καταναλωτή με κάποιο κέρδος για την επιχείρηση. Με άλλα λόγια το marketing ασχολείται με την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή, με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς, ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

**Marketing plan:** Έγγραφο το οποίο καταγράφει λεπτομερειακά την ανάλυση της κατάστασης, τους στόχους, την στρατηγική marketing και τα στοιχεία του μείγματος marketing.

**Napster:** Λογισμικό που παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να εντοπίσει και να «κατεβάσει» μουσικά αρχεία αποθηκευμένα στο σκληρό δίσκο ενός άλλου χρήστη μέσω ενός κοινού διακομιστή.

**Promotion:** Προβολή που περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση των πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και την προσωπική πώληση. Η προβολή χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει η

επιχείρηση, με τους πιθανούς καταναλωτές.

**Real tone :** Πρόκειται για ringtones τα οποία παίζουν πραγματική μουσική, δηλαδή δεν ακούγεται μόνο η μελωδία όπως στα πολυφωνικά ringtones, αλλά και η φωνή του τραγουδιστή που ερμηνεύει το τραγούδι.

**Ring tone:** Μονοφωνικοί ήχοι, σύντομες μελωδίες όπου τα κινητά τηλέφωνα έχουν την δυνατότητα να παίζουν με την χρήση απλών ημιτόνων. Ο χρήστης έχει την δυνατότητα να συνθέσει τις δικές του μελωδίες, να τις αποθηκεύσει και να τις μεταφέρει μέσω SMS μηνυμάτων.

**SACD:** Το Super Audio cd αποτελεί την εξέλιξη του απλού cd με σκοπό την ψηφιακή ηχητική αναπαραγωγή υψηλής ποιότητας.

**Streaming:** Η τεχνολογία streaming δίνει την δυνατότητα αναπαραγωγής ήχων και video στον ηλεκτρονικό υπολογιστή μέσω του browser (Internet Explorer, Netscape Navigator) κατά την περιήγησή στο διαδίκτυο πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να εμβαθύνουμε στον κόσμο της προώθησης των καλλιτεχνών στην ελληνική δισκογραφία και να ανακαλύψουμε ποιοι βρίσκονται πίσω από κάθε καλλιτέχνη, τον ρόλο που διαδραματίζουν στην δημιουργία - υποβολή ειδώλων και προτύπων και τα διάφορα μέσα που επιστρατεύουν ώστε να πετύχουν τον στόχο τους που δεν είναι άλλος από τις πωλήσεις. Θα μας απασχολήσει λοιπόν το τμήμα δημοσίων σχέσεων των δισκογραφικών εταιριών που οργανώνει την προώθηση και διαφήμιση τόσο των καλλιτεχνών όσο και της δισκογραφικής τους δουλειάς, οι στρατηγικές που εφαρμόζονται ώστε να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην αγορά του προϊόντος, η διαδικασία που ακολουθείτε από έναν manager και μία εταιρία πριν εκτεθεί ο καλλιτέχνης της στην αγορά και τα μέσα με τα οποία η τελευταία θα επιλέξει να γνωστοποιήσει το υλικό της στο αγοραστικό κοινό.

Θα γίνει εκτενής αναφορά στο διαδίκτυο, στις αλλαγές που επέφερε στην μουσική και στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείτε για να προβάλει τους καλλιτέχνες αλλά και τις ίδιες τις δισκογραφικές εταιρίες.

Επίσης θα γίνει οικονομική ανάλυση της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας, θα παρατεθούν επίσημα στοιχεία για την εγχώρια αλλά και την Αμερικανική αγορά, στοιχεία πωλήσεων που αφορούν την Ευρώπη των τελευταίων 20 χρόνων, θα επισημάνουμε την μείωση των πωλήσεων cd αντίθετα με την αύξηση των ψηφιακών πωλήσεων ενώ θα αναλύσουμε με πίνακες τα στοιχεία που αφορούν τις παγκόσμιες πωλήσεις συμπακτώμενων δίσκων (cd) για το 2005.

## ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Στις περισσότερες εταιρείες υπάρχει ένα τμήμα το οποίο εργάζεται στις δημόσιες σχέσεις και στην προώθηση των καλλιτεχνών. Το τμήμα αυτό είναι το πλέον απαραίτητο και σημαντικό σε μια δισκογραφική εταιρεία ή σε έναν καλλιτέχνη αφού ο συγκεκριμένος τομέας είναι επιφορτισμένος τόσο με το *marketing* (κοίτα γλωσσάρι) της δισκογραφικής δουλειάς όσο και του ίδιου του καλλιτέχνη. Σε μια εποχή που όλα είναι **εικόνα** και σε μια λογική που έχει σαν βάση διαφημίζομαι άρα υπάρχω το τμήμα *marketing* είναι η βάση της εταιρείας και ο βασικός συντελεστής των πωλήσεων. Υπό την λογική αυτή οι περισσότερες εταιρείες διαθέτουν έναν τέτοιο τομέα ο οποίος περιλαμβάνει μια πλειάδα ειδικοτήτων οι οποίες συνεργάζονται προς τον κοινό στόχο, τις **πωλήσεις**.

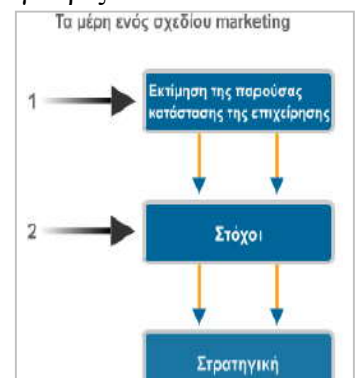
Ειδικοί *marketing*, *image maker* (κοίτα γλωσσάρι), υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων (κοίτα γλωσσάρι), χορογράφοι, γραμματείς, υπεύθυνοι internet, συναρραζόμενοι σκηνοθέτες είναι μερικές μόνο ειδικότητες που μπορούν να ενταχθούν στα πλαίσια της προώθησης. Όλοι αυτοί πρέπει να ακούσουν το υλικό που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά, να λάβουν υπ' όψη τους την ανταπόκριση του κοινού στα διάφορα είδη μουσικής, τις τάσεις των ακροατών τις οποίες **οι ίδιοι** έχουν επιβάλει με τα πρότυπα που προβάλλουν και τέλος να οργανώσουν το *marketing plan* (κοίτα γλωσσάρι). Σύμφωνα με αυτό το πλάνο αρχικά διαχωρίζονται οι αρμοδιότητες, ξεκινάει το «στήσιμο» του καλλιτέχνη και η γνωστοποίηση της δουλειάς του στο κοινό. Το πλάνο αυτό διαφοροποιείται από το αν ο καλλιτέχνης είναι πρωτοεμφανιζόμενος αφού σύμφωνα με το *marketing* είναι ευκολότερο να διατηρήσεις τους ήδη υπάρχοντες πελάτες από το να προσεγγίσεις νέους.

Χαρακτηριστικό της ομάδας προώθησης θα πρέπει να είναι η ικανότητα και η πρωτοτυπία να εντοπίζουν τα κενά της αγοράς ώστε να τοποθετούν το κατάλληλο προϊόν ακριβώς εκεί.

## MARKETING PLAN ΚΑΙ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Κάθε χρόνο οι εταιρείες επαναπροσδιορίζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και συντάσσουν το ετήσιο σχέδιο *marketing*, ώστε όχι μόνο να γνωρίζουν αλλά και να προγραμματίζουν τις ενέργειες στις οποίες θα πρέπει να προβούν, γεγονός που θα οδηγήσει στη διατήρηση και αύξηση της πελατείας και των κερδών τους. Ο λόγος, για τον οποίο πρέπει να πραγματοποιείται το ετήσιο πλάνο *marketing* είναι, γιατί τίποτε δεν είναι πιο σταθερό από το μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Η προσαρμογή στις μεταβολές του περιβάλλοντος είναι επιτακτική για να μπορέσει να επιβιώσει και να αναπτυχθεί μια εταιρεία.

Έτσι, λοιπόν, είναι καλό ο κάθε επιχειρηματίας να εξετάζει το **αν** και **τι** ακριβώς θα πρέπει να αλλάξει, ώστε να προκαθορίσει τις εκάστοτε αλλαγές προτιμήσεων των πελατών ώστε να είναι πιο ανταγωνιστικός, στα νέα προϊόντα, στις μεταβολές των τιμών



Εικόνα 1: Μέρη σχεδίου marketing

Κ.Ο.Κ. Το σχέδιο *marketing* αποτελείται από τρία μέρη: στο πρώτο μέρος ο επιχειρηματίας εξετάζει το επίπεδο (οικονομικό – τεχνολογικό – πωλήσεις – μερίδιο στην αγορά) στο οποίο βρίσκεται η επιχείρησή **ΤΩΡΑ**. Στο δεύτερο μέρος ορίζει πού θέλει να οδηγήσει την επιχείρησή του, με άλλα λόγια θέτει **ΣΤΟΧΟΥΣ**. Τέλος, στο τρίτο μέρος, αποφασίζει το **ΠΩΣ** θα υλοποιήσει τους στόχους του, δηλαδή οριοθετεί τη στρατηγική του.

Μία δισκογραφική εταιρία παράγει προϊόντα στοχεύοντας στις μεγαλύτερες πωλήσεις. Δεν θα μπορούσε λοιπόν να μην λειτουργεί βάση σχεδίου marketing. Το πρώτο μέρος ενός τέτοιου σχεδίου περιλαμβάνει την αγορά, το προϊόν, τον ανταγωνισμό, τα κανάλια διανομής αλλά και το μακροοικονομικό περιβάλλον (κοίτα γλωσσάρι).



Εικόνα 2 : Πρώτο μέρος σχεδίου marketing

Με βάση λοιπόν τους στόχους θα πρέπει να γίνει έλεγχος του μεριδίου που κατέχει η επιχείρηση στην αγορά, κίνηση που θα βοηθήσει στον σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών marketing ώστε να επιτευχθεί η αύξησή του, ο έλεγχος των πωλήσεων και ο ρυθμός ανάπτυξης της εταιρίας τα τελευταία πέντε - δέκα χρόνια. Πρέπει επίσης να εντοπιστούν τα πλεονεκτήματα - μειονεκτήματα των ανταγωνιστών, το μερίδιο τους στην αγορά, ώστε να επικεντρωθούν οι δυνατότητες της εταιρίας στο τμήμα εκείνο όπου παρουσιάζεται κενό, οι στόχοι και οι στρατηγικές τους, ο τρόπος με τον οποίο το προϊόν θα φτάσει στους καταναλωτές (προώθηση), αλλά και η τάση της οικονομίας, η ανάπτυξη της τεχνολογίας και το κοινωνικό περιβάλλον.

Στο δεύτερο μέρος του σχεδίου marketing πρέπει να οριστεί το μερίδιο το οποίο η επιχείρηση θέλει να αποκτήσει στην αγορά καθώς και να τεθούν οι οικονομικοί στόχοι αφού εντοπισθούν τα κενά της ώστε να τοποθετηθεί το νέο προϊόν σωστά και κυρίως την κατάλληλη στιγμή.

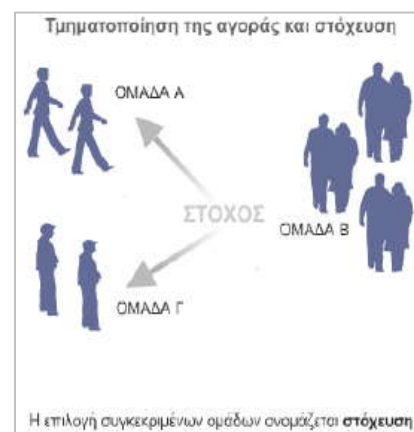
Τέλος πρέπει να εξετασθούν κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά της αγοράς στόχου (target group) όπως:

- ♦ Το ηλικιακό κοινό και το φύλο στο οποίο θα απευθυνθεί η εταιρία.

Είναι γεγονός ότι το κόστος της προώθησης ενός προϊόντος σε **όλο** το πεδίο της αγοράς είναι ιδιαίτερα αυξημένο. Γι' αυτό, λοιπόν, οι δισκογραφικές εταιρίες απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες ανθρώπων και με ένα καλά οργανωμένο σχέδιο marketing.

Η διαδικασία «τάξινομησης» των καταναλωτών σε διαφορετικές ομάδες ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς, ενώ η επιλογή συγκεκριμένων ομάδων ονομάζεται στόχευση. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με ποικίλα κριτήρια αλλά ο κύριος διαχωρισμός που εφαρμόζεται στην δισκογραφία είναι η ηλικία και το φύλο.

Οι ηλικίες που ενδιαφέρουν περισσότερο την μουσική βιομηχανία είναι αυτές των 15 έως 19 που σύμφωνα με ανθρώπους του χώρου αποτελούν το καλύτερο αγοραστικό κοινό αφού το μόνο που επιζητούν είναι η διασκέδαση, η εκτόνωση διαμέσω του χορού ενώ τις προτιμήσεις τους επηρεάζει σχεδόν απόλυτα η διαφήμιση ιδίως όταν αυτή προέρχεται από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Στην ομάδα των ηλικιών από 20 έως 25 το αγοραστικό ενδιαφέρον δεν χάνεται αλλά απαιτεί περισσότερα από το προϊόν, αναζητεί το διαφορετικό και εστιάζει την προσοχή του κυρίως σε συναυλίες και εκδηλώσεις όπου θα δει πολλούς καλλιτέχνες μαζί.



Εικόνα 3 : Τμηματοποίηση της αγοράς και στόχευση



Τα άτομα των 25 έως 35 ετών αρχίζουν να ανεξαρτοποιούνται οικονομικά, καλύπτουν μόνοι τα έξοδά τους, γι'αυτό και είναι πιο επιλεκτικοί στην αγορά ενός συμπακτώμενου δίσκου (cd). Δεν επηρεάζονται τόσο από την διαφήμιση και επιλέγουν τα νυχτερινά μαγαζιά και τους συναυλιακούς χώρους για να διασκεδάσουν και να κρατήσουν μακριά τις σκέψεις και τα προβλήματα που τους απασχολούν. Στις ηλικίες των 35 έως 50 οι ρυθμοί της καθημερινότητας έχουν ανέβει, τα προβλήματα πολλά και αναζητούν λύσεις με αποτέλεσμα την μειωμένη διασκέδαση και το χαμηλό ενδιαφέρον για την αγορά κάποιου δισκογραφικού προϊόντος.

Η ηλικιακή ομάδα των 50 και πάνω δεν ανταποκρίνεται στην αγορά ενός cd αφού αρέσκεται μόνο στην παρακολούθηση των μουσικών δρώμενων κυρίως μέσα από την τηλεόραση και τον τύπο.

- ♦ Τον τρόπο με τον οποίο θα «τοποθετηθεί» το προϊόν στην αγορά (positioning).

Το σημαντικότερο ίσως σημείο του σχεδίου marketing είναι η «τοποθέτηση» του προϊόντος. Πρέπει να προσέξουμε ότι με τον παραπάνω όρο δεν εννοούμε την τοποθέτηση του προϊόντος στα ράφια κάποιου καταστήματος αλλά την ιδέα που θα σχηματίσει ο καταναλωτής και την εντύπωση που θα του προκαλέσει το προϊόν σε σχέση με τα προϊόντα των ανταγωνιστών. Η τοποθέτηση (positioning) δεν αναφέρεται μόνο σε κάποιο προϊόν αλλά και σε άτομο. Στην δισκογραφία η καλή γνώμη και η ιδέα που έχει σχηματίσει κάποιος για ένα καλλιτέχνη θα τον οδηγήσει ευκολότερα στην αγορά ενός δίσκου του αντίθετα με άλλους συναδελφούς του.

Η δισκογραφική εταιρία για να πετύχει την καλύτερη τοποθέτηση του προϊόντος και του καλλιτέχνη της στο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει, θα πρέπει να προσδιορίσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι θεωρούνται σπουδαίοι για ένα προϊόν και ένα καλλιτέχνη από τους καταναλωτές της αγοράς – στόχου.

Στην συνέχεια πρέπει να γίνει αξιολόγηση της τοποθέτησης και της άποψης των καταναλωτών απέναντι στα ανταγωνιστικά προϊόντα και να επιλεγούν τα σημεία εκείνα που απαιτούνται προκειμένου το προϊόν και ο καλλιτέχνης να διαφοροποιηθεί από τα υπόλοιπα προϊόντα της αγοράς (cd's – καλλιτέχνες). Τέλος θα ακολουθήσει μια σειρά προβολής των παραγόντων αυτών από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Η προσωπικότητα, ο χαρακτήρας, η οικογενειακή κατάσταση, το κοινωνικό προφίλ ενός καλλιτέχνη αλλά και οι πωλήσεις των cd's είναι μερικά μόνο από τα σπουδαιότερα γνωρίσματα που πρέπει να προβληθούν και είναι αυτά τα οποία ανάλογα με την κρίση του καταναλωτή γίνεται και η τοποθέτηση του προϊόντος – ατόμου στο μυαλό του.

Η μουσική βιομηχανία προωθεί τα παραπάνω χαρακτηριστικά του κάθε καλλιτέχνη με ποικίλους τρόπους. Με συνέντευξεις στην τηλεόραση, στο χώρο του καλλιτέχνη και με απαραίτητη την παρουσία της οικογένειας αν υπάρχει, με την διοργάνωση συναυλιών για φιλανθρωπικούς σκοπούς και ιδιαίτερα με ότι έχει να κάνει με παιδιά όπως επίσης με εντυπωσιακές απονομές βραβείων (Αρίων, Mad) αλλά και χρυσών και πλατινένιων δίσκων.

- ♦ Τις τιμές με τις οποίες θα τιμολογήσει το προϊόν.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την τιμή (κοίτα γλωσσάρι) ενός προϊόντος είναι πολλοί:

- Ο ανταγωνισμός.
- Οι μουσικές προτιμήσεις της αγοράς – στόχου.
- Το κόστος κατασκευής και διάθεσής του προϊόντος.
- Η συνολική ζήτηση για το προϊόν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Το όνομα και το «μέγεθος» της εταιρείας στην αγορά.
- Η διάρκεια ζωής που η εταιρία πιστεύει ότι θα έχει το προϊόν.
- Οι στόχοι της εταιρείας για το μερίδιο αγοράς.

- Τα επιθυμητά κέρδη.
- Τα κενά της αγοράς.

Η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να μελετήσει όλους αυτούς τους παράγοντες και να εφαρμόσει κατάλληλες στρατηγικές και τακτικές πριν αποφασίσει την τιμολόγηση του προϊόντος της.

## ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΑΚΤΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

### Τιμολόγηση «κόστος - συν»

Η μέθοδος αυτή τιμολόγησης είναι απλή, απλά η τιμή του δίσκου πρέπει να είναι τέτοια ώστε να καλύπτει το κόστος παραγωγής και προώθησης εξασφαλίζοντας ένα ποσό κέρδους στην εταιρία.

Η μορφή όμως αυτή έχει σοβαρά μειονεκτήματα:

- Δεν λαμβάνει υπόψη την ζήτηση στην αγορά – στόχο.
- Δεν λαμβάνει υπόψη τον ανταγωνισμό στην συγκεκριμένη αγορά.
- Δεν παρέχει την δυνατότητα για μεγιστοποίηση των κερδών ή για την επιδίωξη άλλων στόχων.

### Τιμολόγηση με βάση τα κεφάλαια που επένδυσε η εταιρία σ' ένα δίσκο.

Ο αντικειμενικός σκοπός αυτής της μεθόδου είναι ο καθορισμός ενός ορισμένου κέρδους από τον επιχειρηματία. Αν σε μια δισκογραφική δουλειά έχουν επενδυθεί αρκετά χρήματα τόσο για την παραγωγή όσο και την προώθηση του η τιμολόγηση του προϊόντος πρέπει να είναι τέτοια ώστε να εξασφαλίζει την κάλυψη των εξόδων του και να επιφέρει ένα ποσοστό κέρδους. Όπως γίνεται αντιληπτό μ' αυτή τη μέθοδο τιμολόγησης όπως και με την προηγούμενη δεν λαμβάνεται υπόψη η υφιστάμενη κατάσταση στην αγορά.

Έρευνα της εφημερίδας ΤΑ ΝΕΑ στις 4/6/2003 δείχνει το τι ακριβώς πληρώνουμε σε κάθε cd που τιμάται έως και 22 ευρώ εφόσον είναι νέα παραγωγή και όχι επανέκδοση.

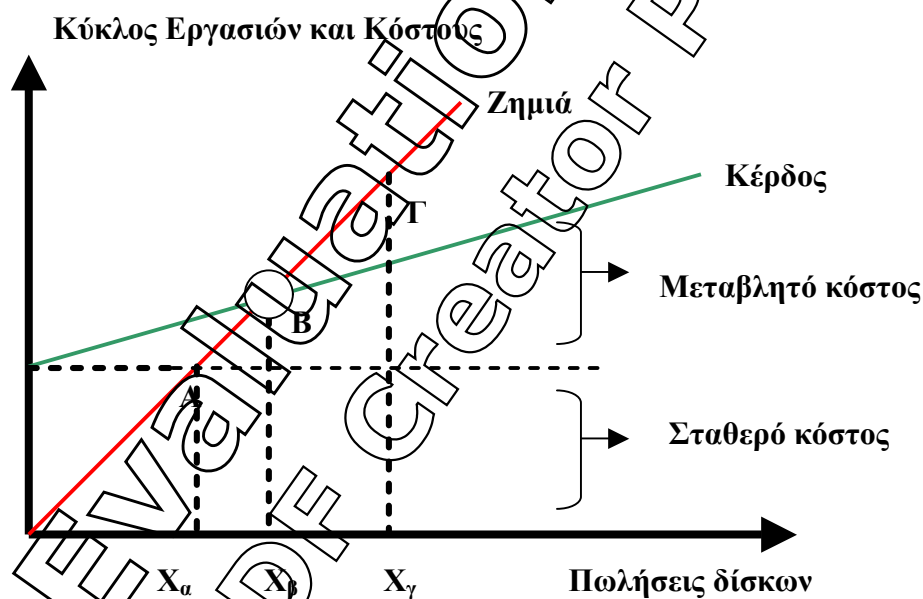
Ξεκινώντας από τα έξοδα κατασκευής (αγορά άγραφου cd, πλαστικό κουτί και κατασκευή ενθέτου) η εταιρεία χρειάζεται περίπου 2 ευρώ. Υπολογίστε 1 ευρώ ακόμα για τα πνευματικά δικαιώματα των καλλιτεχνών που εισπράττονται από την ΑΕΠΠ. Φτάνουμε στα 3 ευρώ + 18% ΦΠΑ. Προσθέστε και 5% μεταφορικά (κάτι που μόνο στην Ελλάδα ισχύει) και είμαστε κοντά στα 5 ευρώ. Βάλτε τώρα στα έξοδα παραγωγής περίπου 12000 ευρώ που αφορούν πρόβες και εγγραφή του υλικού στο studio και βεβαίως τις αμοιβές των μουσικών όπως επίσης και 700 ευρώ για την κατασκευή της μήτρας του cd. Τέλος για την προβολή και προώθηση του cd όπως επίσης και για το βιντεοκλίπ (που θα βοηθήσει κάποιο τραγούδι να ξεχωρίσει) οι τιμές παίζουν ανάλογα με το πόσο δημοφιλής είναι ο καλλιτέχνης ή το συγκρότημα. Η τιμολόγηση συμπληρώνεται με τα ποσοστά επί των πωλήσεων που παίρνει ο σύνθετης, ο στιχουργός, ο τραγουδιστής αλλά και το κέρδος της δισκογραφικής εταιρίας.

## Τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής ενός δίσκου.

Ως κύκλος ζωής ενός προϊόντος ορίζεται η χρονική περίοδος από την εισαγωγή του στην αγορά ως την στιγμή που θα αποσυρθεί από αυτήν. Η εισαγωγή ενός δίσκου συνοδεύεται από υψηλές επενδύσεις για την προβολή και το κόστος παραγωγής και χαρακτηρίζεται από το χαμηλό ύψος των εσόδων που προσφέρει αρχικά.

Πρίν την παραγωγή ενός δίσκου, έχουν προηγηθεί έξοδα για το studio ηχογραφίσεων, τον μηχανικό ήχου, τους μουσικούς, τους συνθέτες – στιχουργούς, τον εκτελεστή παραγωγό, τον ενορχηστρωτή κ.α. Όλα αυτά αποτελούν το **σταθερό κόστος**, το οποίο δεν μεταβάλλεται με την αυξομείωση του όγκου της παραγωγής. Το κόστος κοπής ή προώθηση, αποτελούν το **μεταβλητό ή άμεσο κόστος** το οποίο μεταβάλλεται ανάλογα με τις μονάδες προϊόντος που παράγονται. Το άθροισμα του σταθερού και του μεταβλητού κόστους ονομάζεται **συνολικό κόστος**.

Η παραγωγή συγκεκριμένων μονάδων ( $X_a$ ) είναι αρκετή για να καλύψει το σταθερό κόστος. Μια αύξηση της παραγόμενης και πωλούμενης ποσότητας δίσκων ( $X_b$ ) καλύπτει το συνολικό κόστος (σημείο **B**) που αποτελεί το **νεκρό ή ουδέτερο ή αδρανές σημείο κύκλου εργασιών**. Είναι το ύψος εκείνο των συναλλαγών, με το οποίο η εταιρία καλύπτει τόσο το σταθερό όσο και το μεταβλητό κόστος και δεν αποκομίζει κέρδη, αλλά ούτε και πραγματοποιεί ζημιά. Πάνω από το σημείο αυτό η εταιρία αρχίζει να επιτυγχάνει τα πρώτα κέρδη από τον δίσκο.



### **Διάγραμμα Νεκρού Σημείου.**

Το τμήμα πωλήσεων της κάθε δισκογραφικής εταιρίας είναι επιφορτισμένο και με την τοποθέτηση των cd's της εταιρίας στην κατάλληλη κατηγορία (λαϊκό, ροκ, έντεχνο, ποπ) και στην προβολή (πιο ευδιάκριτη θέση), όσον αφορά τις καινούργιες κυκλοφορίες των καταστημάτων δίσκων, πράγμα που συμβάλλει στην καλύτερη προώθηση και πώλησής τους. Η τιμή που θα επιλεγεί θα είναι η υψηλότερη για τον δίσκο στοχεύοντας στο κοινό του κάθε καλλιτέχνη που θα θελήσει να αγοράσει πρώτο τον δίσκο χωρίς να τον ενδιαφέρει το κόστος του.

### **Στάδιο ανάπτυξης των πωλήσεων.**

Αποτελεί το σημαντικότερο στάδιο μιας δισκογραφικής δουλείας. Ο δίσκος βρίσκεται στα καταστήματα και έχει ξεκινήσει η εφαρμογή του σχεδίου marketing για την γνωστοποίηση του προϊόντος στο αγοραστικό και όχι μόνο κοινό στοχεύοντας στις μεγαλύτερες πωλήσεις.

### **Στάδιο ωριμότητας.**

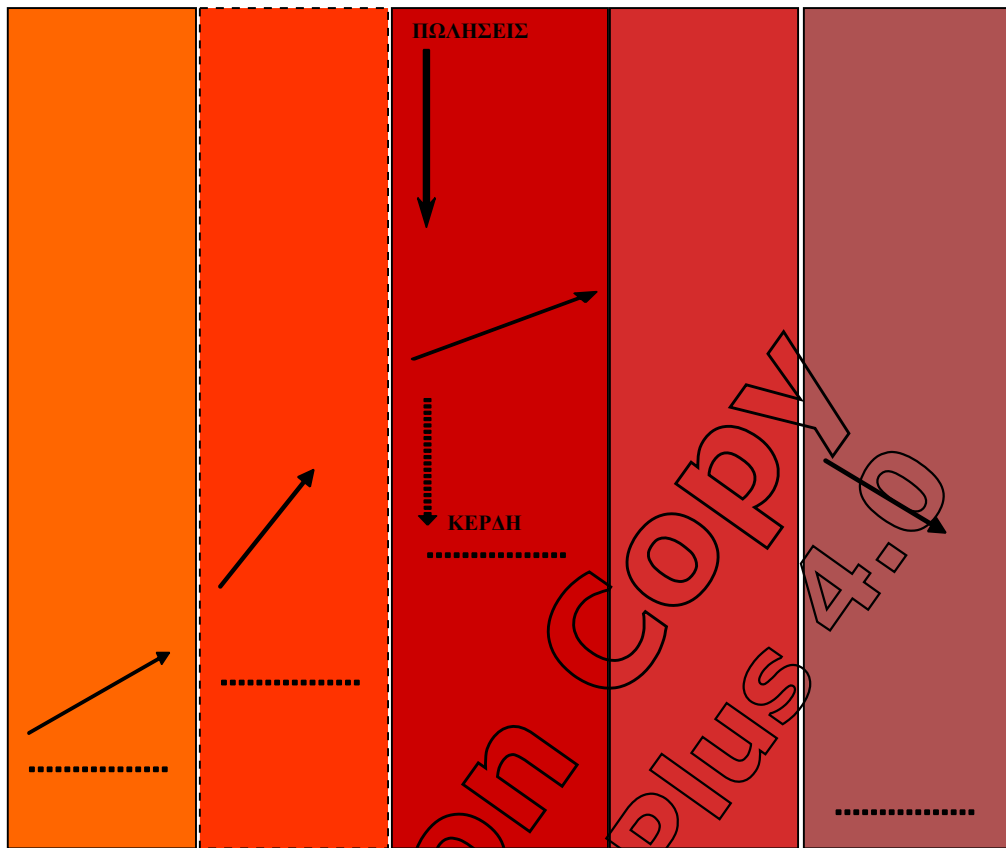
Κατά την εισαγωγή ενός δίσκου στο στάδιο αυτό έχουμε ομαλοποίηση των πωλήσεων ενώ χαρακτηρίζεται από την προσπάθεια του τμήματος marketing και προώθησης της εταιρίας στο να κερδίσει και τους λεγόμενους «δύσκολους» πελάτες. Η τιμολόγηση στο στάδιο αυτό μπορεί να γίνει στοχεύοντας στην **προώθηση των πωλήσεων** παρέχοντας στον αγοραστή περισσότερων από ότι πληρώνει. Αυτή η στρατηγική μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, όπως bonus dvd, προσκλήσεις για το νυχτερινό μαγαζί που θα εμφανίζεται ο καλλιτέχνης, αφίσες και φωτογραφίες που δεν έχουν κυκλοφορήσει στην αγορά, μπλουζάκια και καπέλα με το όνομα ή την υπογραφή του ακόμα και το καινούργιο video clip του. Αν και δεν υπάρχει μείωση τιμής, το καθαρό αποτέλεσμα αποτελεί μείωση της πραγματικής τιμής, γιατί ο αγοραστής παίρνει περισσότερα από την εταιρία με το ίδιο ποσό.

### **Στάδιο κορεσμού.**

Στο τέλος αυτού του σταδίου, οι πωλήσεις και τα κέρδη συνεχώς μειώνονται με το αγοραστικό ενδιαφέρον να έχει στραφεί σε νέους δίσκους που έχουν εισέλθει στην αγορά.

### **Στάδιο παρακμής.**

Η παρακμή χαρακτηρίζεται από την πτώση των πωλήσεων ενός δίσκου ο οποίος πρέπει να αντικατασταθεί από έναν καινούργιο αφού έχασε την θέση του στην αγορά. Ωστόσο η εταιρία είναι δυνατόν να παρατείνει έναν δίσκο στην αγορά π.χ με την πρόσθεση κάποιων νέων τραγουδιών στον δίσκο, reprises ήδη γνωστών κομματιών, Best of και γενικά με την προσφορά επιπλέον υλικού του καλλιτέχνη.



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΣΚΟΥ

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

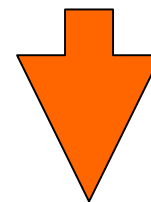
ΩΡΙΜΟΤΗΤΑ

ΚΟΡΕΣΜΟΣ

ΠΑΡΑΚΜΗ

ΠΩΛΗΣΕΙΣ

ΚΕΡΑΗ



ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΝΕΟΥ ΔΙΣΚΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ

Σχέδιο του κύκλου ζωής ενός δίσκου.

◆ Τα κανάλια διανομής που θα χρησιμοποιηθούν.



Εικόνα 4 : Τα κανάλια διανομής

Οι βασικές αποφάσεις για τα κανάλια διανομής είναι:

- Ο τρόπος με τον οποίο θα καλυφθεί η αγορά με τον καινούργιο δίσκο.
- Ποιο θα είναι το περιθώριο κέρδους του.
- Διανομή on-line.

Σημαντικός παράγοντας είναι το περιθώριο κέρδους, με το οποίο θα «δουλέψει» το κανάλι διανομής. Εξαρτάται από το προϊόν και την αγορά ποιος το αποφασίζει και πόσο θα είναι το περιθώριο αυτό. Για προϊόντα όπως η μουσική το διαδίκτυο προσφέρει μία πολύτιμη επιλογή, τη διανομή on-line.

◆ Τέλος τους τρόπους προώθησης που θα χρησιμοποιήσει η εταιρία (MME).

Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος, εφημερίδες και περιοδικά, εξωτερική διαφήμιση (πανό, διαφήμιση στις αστικές συγκοινωνίες), διαδίκτυο με τα οποία θα γνωστοποιηθεί ο δίσκος στους καταναλωτές και σε ποια ένταση το καθένα.

Ένα τυπικό marketing plan ακολουθεί.

### Ραδιόφωνα

Ο πρώτος στόχος του τμήματος marketing είναι τα ραδιόφωνα που είναι ένας από τους βασικούς φορείς γνωστοποίησης του μουσικού υλικού. Συνήθως γίνεται τμηματοποίηση των ραδιοφώνων με τον εξής τρόπο:

- ◆ Ραδιόφωνα Αθήνας
- ◆ Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης
- ◆ Ραδιόφωνα επαρχίας

Η τμηματοποίηση αυτή γίνεται αφενός γιατί η κάθε κατηγορία χρειάζεται ιδιαίτερη μεταχείριση και αφετέρου για να μπορεί να καλυφθεί πιο σωστά και ολοκληρωμένα η αγορά – στόχος.

### Τηλεόραση

Το σημαντικότερο κομμάτι του marketing και των δημοσίων σχέσεων. Αντίθετα με το ραδιόφωνο η παρουσία ενός καλλιτέχνη σε τηλεοπτική εκπομπή πανελληνίας εμβέλειας εξασφαλίζει την δυνατότητα γνωστοποίησης του ίδιου και των τραγουδιών του στο κοινό της Ελλάδας αλλά και του απόδημου ελληνισμού όταν τα προγράμματα του σταθμού μεταδίδονται δορυφορικά. Σε αρκετά είδη μουσικής όπως το pop τραγούδι σημαντικότερο ρόλο έχει η κίνηση και το θέαμα που προσφέρει ο καλλιτέχνης. Ο κάθε τραγουδιστής ανάλογα με το ύφος του πρέπει να δώσει ιδιαίτερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση και την σκηνική παρουσία του χωρίς να περιοριστεί μόνο στον ερμηνευτικό τομέα. Ένα από τα σημεία που πρέπει να δοθεί μεγάλη προσοχή από τον τραγουδιστή είναι αυτός της ζωντανής

παρουσίασης των τραγουδιών (live). Το όποιο λάθος τονίζεται και η σύγκριση με την ερμηνεία στον δίσκο είναι αναπόφευκτη.

### Τύπος

Στην προσπάθεια δημοσιοποίησης και προώθησης μιας δισκογραφικής δουλειάς τα έντυπα (εφημερίδες – περιοδικά – διαφημιστικά φυλλάδια) με τις φωτογραφίες και την διαφήμιση «παίζουν» τον δικό τους ρόλο. Οι συνεντεύξεις και η δημοσιοποίηση της εικόνας του καλλιτέχνη επιτυγχάνεται ποικιλοτρόπως από τα διάφορα έντυπα που κυκλοφορούν είτε πρόκειται για εφημερίδα είτε για περιοδικά. Ο ρόλος των υπευθύνων του marketing είναι να εντοπίσουν τα έντυπα που εξυπηρετούν και μπορούν να στηρίξουν την δημόσια εικόνα του καλλιτέχνη, όπως αυτή έχει διαμορφωθεί από τον manager. Πολύ σημαντικό είναι να αποκτήσει το πρόσωπο του καλλιτέχνη αναγνωρισιμότητα και τα βήματα που έχει κάνει μουσικά. Στους πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες είναι το σημείο που προβάλεται περισσότερο, σε συνδιασμό με το όνομα, απο τον τύπο και είναι και ο λόγος όπου το art work των πρώτων δίσκων τους στηρίζεται σ' αυτά τα στοιχεία. Σίγουρα αυτός ο τρόπος προβολής έχει λιγότερη δυναμική σε σχέση με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση και μπορεί να θεωρηθεί σαν επικουρική βοήθεια.

Evaluation  
PDF Creator Plus

ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗΣ

Η εταιρεία έχει σαν σκοπό τη διοχέτευση στην αγορά 2 προϊόντων, το ηχογραφημένο υλικό (cd, lp, κ.ο.κ.) και τον ίδιο τον καλλιτέχνη με το προφίλ και το image που διαθέτει όπως αυτά έχουν διαμορφωθεί από τον manager και την εταιρία του.

Το λογικό είναι ότι το ηχογραφημένο υλικό και ο καλλιτέχνης είναι το ίδιο αντικείμενο, όμως πακάτω θα τεκμηριωθεί ότι δεν υπάρχει πάντα ταύτιση αυτών των 2. Ο καλλιτέχνης είναι το σημαντικότερο προϊόν και συνήθως είναι απόρροια δυο παραγόντων. Της δισκογραφικής εταιρείας και του παραγωγού - συμβούλου του (manager). Το ύφος, το image ακόμα και τα τραγούδια που θα ερμηνεύσει ο τραγουδιστής καθορίζονται κυρίως από τον manager.

Ο παραγωγός έχοντας γνώση των δυνατοτήτων του καλλιτέχνη εκπροσωπεί την εταιρεία και είναι ο άνθρωπος που βρίσκεται στο studio από την αρχή και καθ'όλη την διάρκεια της ηχογράφησης επεμβαίνοντας καταλυτικά ακόμα και στις μίξεις. Όπως γίνεται κατανοητό οι ικανότητες αυτού του ανθρώπου θα πρέπει να επεκτείνονται τόσο στο μουσικό όσο και στο πεδίο ηχοληψίας.

Η δισκογραφική εταιρεία προσπαθεί να διαμορφώσει τον καλλιτέχνη σύμφωνα με τα κενά που δημιουργούνται στην αγορά. Σε αυτό το σημείο ακριβώς χρειάζεται προσοχή αφού πρέπει να βρεθεί η χρυσή τομή διότι όπως είναι ο λογικό ο κάθε καλλιτέχνης εκφράζει κάτι προσωπικό που δεν μπορεί πάντα να προσμοχτεί στις ανάγκες της εποχής και ακόμα περισσότερο της αγοράς. Το άρθρο του Θανάση Σκαμνάκη με τίτλο «Η ΠΕΡΙΠΕΤΕΙΑ ΕΝΟΣ ΔΙΣΚΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ» αναφέρεται στο γεγονός ότι «Η εταιρία Universal απόρριψε τα τραγούδια του Διονύση Τσακνή, με το σκεπτικό ότι δεν εκφράζουν την εποχή μας! Τα γεγονότα είχαν ως εξής: Ο Διονύσης Τσακνής παρουσιάζει στην εταιρεία Universal, με την οποία είχε υπογράψει συμβόλαιο συνεργασίας, τους στίχους των νέων του τραγουδιών, με το γενικό τίτλο «Μια Ζωή Άλλου», τους οποίους υπογράφουν ο Μάνος Ελευθερίου, ο Οδυσσέας Ιωάννου, ο Σωκράτης Μάλαμας, η Λίνα Δημοπούλου και ο ίδιος. Ωστόσο, η εταιρεία δεν συμφωνεί μαζί τους, θεωρεί ότι...δεν εκφράζουν την εποχή μας! Και απορρίπτει τους στίχους. Ούτε καν τη μουσική. Ο συνθέτης δεν ενέδωσε στις απαιτήσεις της εταιρείας και αποφάσισε να εκδώσει το cd με δική του παραγωγή. Καταγγέλλει τη σύμβαση του με τη Universal και εκδίδει το cd στην τιμή των 11.90 Ευρώ όταν όλα τα cd, ακόμα και εκείνα που επανακυκλοφορούν, με σχεδόν μηδενικό κόστος παραγωγής, αφού οι πωλήσεις έχουν περάσει κατά πολύ το νεκρό σημείο, πουλιούνται πάνω από 20 Ευρώ. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα: Ποιος ορίζει την εποχή μας και το τι την εκφράζει; Όχι ο Μάνος Ελευθερίου, ο Δ. Τσακνής, οι ποιητές και οι συνθέτες, οι καλλιτέχνες, αλλά οι υπάλληλοι γραφείου και οι ιδιοκτήτες, μέτοχοι και συμμετοχοί των εμπορικών εταιρειών; Έτσι όπως γίνεται στα τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων, όπου ο κόσμος θέλει δελτία με βάση τις μετρήσεις της MRB, με τη Βίση, με τη Γαρμπή και τα λοιπά, γνωστά και χλιοειπωμένα, πλην πάντα επίκαιρα, και όπως αποδεικνύεται, ευρίσκονται μιμητές. Συνεπώς, οι δισκογραφικές εταιρείες υποστηρίζουν τώρα: «εμείς πορευόμαστε με βάση τις επιθυμίες του κόσμου, ο οποίος είναι και ο αποκλειστικός φταίχτης».



Εικ. 5: Διονύσης Τσακνής



## ΗΧΟΓΡΑΦΗΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟ

Το ηχογραφημένο υλικό είναι το προϊόν το οποίο προέρχεται από το προϊόν καλλιτέχνης. Γενικά η σχέση καλλιτέχνη – ηχογραφημένου υλικού δεν είναι αμφίδρομη όπως θα περίμενε κανείς αλλά τείνει να είναι μονόδρομη. Όλοι από την εμπειρία μας μπορούμε να φέρουμε παραδείγματα τραγουδιστών που για πολλά χρόνια δεν είχαν κάποια καινούρια δισκογραφική πρόταση αλλά με την ήδη υπάρχουσα βρίσκονταν στο προσκήνιο.

Ηχογραφημένο υλικό δεν καθιερώνεται χωρίς την συμμετοχή του καλλιτέχνη. Εξαίρεση στον κανόνα αποτελεί ο ELVIS και οι BEATLES όπου οι δισκογραφικές εταιρίες που κατέχουν τα δικαιώματα των κομματιών τους θησαυρίζουν με τις συλλογές και τα Best of που κυκλοφορούν κατά καιρούς. Αντίστοιχα στην χώρα μας ο ΝΙΚΟΣ ΞΥΛΟΥΡΗΣ, σχεδόν 25 χρόνια μετά τον θάνατό του, είναι από τα πιο «καυτά» ονόματα στη λίστα των μπεστ σέλερ καλλιτεχνών.



Εικόνα 6 : Ένωση Δισκογραφικών Εταιρειών της Αμερικής

Η "Beatlemania" όπως έχει ονομαστεί η συνεχής ζήτηση υλικού του θρυλικού group, ζει και βασιλεύει! Κυριότερος λόγος της μεγάλης αυτής ζήτησης είναι η διαχρονικότητα των τραγουδιών τους που αγγίζουν θέματα πάντα επίκαιρα όπως το ιστορικό «Imagine» κατά την παγκοσμιοποίηση. Η Recording Industry Association of America (Ένωση Δισκογραφικών Εταιρειών της Αμερικής) κάνοντας ένα διάλειμμα από τις προσπάθειες της να παλέψει τη μουσική πειρατεία ανακοίνωσε τα πρόσφατα βραβεία, για τις πωλήσεις των καλύτερων album όλων των εποχών.

Έτσι στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων για το 2006 βρέθηκαν :

Artist	Certified Units (In Millions)
BEATLES, THE	169.0
PRESLEY, ELVIS	118.5

Πίνακας 1/ Οι συνολικές πωλήσεις καλλιτεχνών και συγκροτημάτων για το 2006  
Πηγή: R.I.A.A

Οι Beatles ήταν οι αναμφισβήτητοι νικητές, αφήνοντας τον Elvis Presley στην δεύτερη θέση, παρατείνοντας την διάκριση τους ως "highest certified artist in history", βραβείο που αναφέρεται στις περισσότερες πωλήσεις album.

Έχουν περάσει πάνω από 40 χρόνια αφότου τα θρυλικά "Σκαθάρια" πρωτοεμφάνιστηκαν στο Liverpool της Αγγλίας και η ζήτηση για τους δίσκους τους εξακολουθεί να είναι υψηλή. Τα νούμερα των αντιτύπων που έχουν πωληθεί, βρίσκονται όλα στην τάξη μερικών εκατομμυρίων, με το μοναδικό γενικό σύνολο των 169.0 εκατομμυρίων αντιτύπων συνολικά.

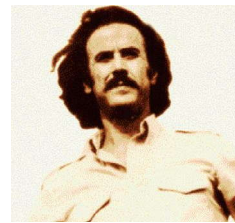
Όσον αφορά εν ζωή καλλιτέχνες, ο Santana έχει συνολικές πωλήσεις 43 εκατομμυρίων αντιτύπων

SANTANA	43.0
---------	------

και ο Sting συμπλήρωσε πωλήσεις 18 εκατομμυρίων από όλα του τα solo album του.

STING	18.0
-------	------

Στην Ελλάδα ο πρόωρα χαμένος τραγουδιστής μοιάζει να είναι ο οδηγός σε ένα μουσικό άρμα που κινείται μόνο του, παράλληλα με την υπόλοιπη δισκογραφία. Όταν όλοι αναζητούν το σουξέ οι κληρονόμοι του Νίκου Ξυλούρη (**Εικόνα 7**) παραλαμβάνουν χρυσό δίσκο για τη διπλή συλλογή «Ήτανε μια φορά» που κυκλοφόρησε το 2006 από την EMI. Το συγκεκριμένο άλμπουμ ξεπέρασε τις 25.000 πωλήσεις - χωρίς διαφήμιση, τηλεοπτική παρουσία, χωρίς καν να βρίσκεται για κάποιο λόγο στο **Νίκος Ξυλούρης** προσκήνιο. Η τετραπλή κασέτινα - ανθολογία του Ξυλούρη έφτασε τα 6.000 αντίτυπα, ενώ το «Best» του ξεπέρασε τις 23.000 πωλήσεις. Πράγμα που κατατάσσει τον αξέχαστο Κρητικό καλλιτέχνη στους πλέον αναγνωρίσιμους και μπεστ σέλερ καλλιτέχνες της εποχής.



Στο **παράρτημα (Π. Ι σελίδα 73 - 78 )** θα βρείτε ολοκληρωμένο τον πίνακα με τους 100 καλλιτέχνες και συγκροτήματα που έχουν σημειώσει τις περισσότερες πωλήσεις συνολικά το 2006 για το έργο τους μέχρι στιγμής όπως ανακοινώθηκε από την R.I.A.A.

### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ «ΣΤΗΣΙΜΑΤΟΣ» ΤΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΜΑΝΑΓΕΡ.

Η διαδικασία που είθισται να ακολουθείται από τον manager προκειμένου να προετοιμάσει τον καλλιτέχνη του πριν εκτεθεί στο κοινό είναι η εξής:

#### 1.Μαθήματα φωνητικής

Ο καλλιτέχνης οφείλει να εξασκεί συνεχώς τις φωνητικές του ικανότητες ώστε να είναι έτοιμος να ανταποκριθεί στα έδη αυτών των κομματιών που ταιριάζουν στην χροιά του. Ακόμα και καταξιωμένοι καλλιτέχνες έχουν προσωπικούς δασκάλους φωνητικής προκειμένου να είναι τονικά σωστοί και να αντέχουν στην πολύωρη ερμηνεία πάνω στην πίστα. Τα έξοδα των μαθημάτων τα καλύπτει ο ίδιος ο καλλιτέχνης.

#### 2.Κινησιολογία -χορογραφία

Οι εποχές που ο καλλιτέχνης μπορούσε να ερμηνεύσει καθισμένος από το πάγκο έχουν περάσει ανεπιστρεπτή. Δεν αρκεί πλέον μόνο η σωστή τονική τοποθέτηση και η ιδιαίτερη χροιά. Μια καλή χορογραφία κερδίζει τις εντυπώσεις και ταυτόχρονα αποπροσανατολίζει τον θεατή από αυτό που ακούει σ' αυτό που βλέπει. Τα τελευταία χρόνια μάλιστα περισσότερο βλέπουμε παρά ακούμε με εξαίρεση μεγάλους λαϊκούς κυρίως καλλιτέχνες που το μεγάλο «όπλο» τους είναι η φωνή και μόνο.

#### 3.Image making

Ο κλάδος που ειδικεύεται στην διαμόρφωση της γενικής εικόνας του τραγουδιστή. Ο τρόπος που μιλάει, που φέρεται, που απαντάει στις δύσκολες ερωτήσεις των δημοσιογράφων, που ντύνεται ακόμα και η κοινωνική ευαισθησία που προβάλλει είναι ευθύνη των image maker.

Ο manager κανονίζει τα πάντα (δημόσιες εμφανίσεις, συνεργασίες με άλλους καλλιτέχνες, κίνηση κ.τ.λ) αλλά συνήθως κατόπιν συνεννόησης με τον καλλιτέχνη. Η εταιρίες στην Ελλάδα δεν αναλαμβάνουν τέτοια έξοδα (χορογραφίες, μαθήματα κ.τ.λ.) γι' αυτό όπως θα δούμε παρακάτω είναι απαραίτητη η ύπαρξη χορηγού.

## ΒΑΣΙΚΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΤΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του καλλιτέχνη απέναντι στην εταιρία του καθορίζονται βάση των συμβολαίων που υπογράφονται εκατέρωθεν. Στον διακανονισμό αυτό, διασφαλίζεται κυρίως το ποιός καλύπτει το κόστος παραγωγής, κοπής, διαφήμισης αλλά και ποια η αμοιβή του καλλιτέχνη. Με στοιχεία από την ελληνική αγορά η πρώτη δισκογραφική απόπειρα ενός καλλιτέχνη συχνά είναι αυτοχρηματοδοτούμενη. Η εταιρία, συνήθως, μετά τον δεύτερο δίσκο έχει την υποχρέωση να καλύψει το οικονομικό κόστος της παραγωγής ολοκληρωμένα. Επιπλέον στο συμβόλαιο εξασφαλίζονται τα όρια «ελευθερίας» του καλλιτέχνη. Δηλαδή μετά την υπογραφή του συμβολαίου δεν έχει το δικαίωμα, να δρά αυτόνομα, π.χ να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε συναυλία, δημόσια εμφάνιση ή συνέντευξη χωρίς την έγκριση του παραγωγού και κατ'επέκταση της εταιρίας. Επίσης καθορίζεται ο χρόνος παραμονής της δισκογραφικής δουλειάς στην αγορά που διαρκεί συνήθως ένα με δύο χρόνια αλλά και τα κρητίρια για την παραγωγή της επόμενης. Το μεγάλο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί από την μία δισκογραφική δουλειά στην άλλη οφείλεται στο γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν αφωμειώνει εύκολα το υλικό του κάθε καλλιτέχνη και σε περιπτώσεις που στην αγορά υπάρχουν δύο δίσκοι είναι βέβαιο ότι ο ένας δεν θα αποφέρει τα αναμενόμενα κέρδη. Σημαντικότερος παράγοντας στην προώθηση και κατ'επέκταση στην αγορά δίσκων έχει το οικονομικό περιβάλλον της χώρας μας που καθιστά τις «μεσαίες» σε εισοδήματα οικογένειες επιφυλακτικές στην απόκτηση κάποιου δίσκου αναζητώντας διαχρονικά τραγούδια και όχι εφήμερα σουζέ.

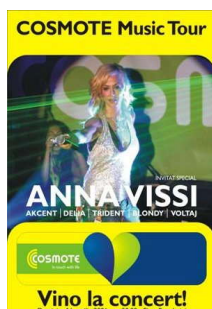
Η λογική των όρων αυτών στο συμβόλαιο μεταξύ εταιρίας και καλλιτέχνη είναι η ακόλουθη: Η δισκογραφική και ο παραγωγός είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία της δημόσιας εικόνας του καλλιτέχνη και είναι φυσικό να θέλει να προστατεύει και να «χρησιμοποιήσει» όπως νομίζει την επένδυσή της.

Οι προωθητικές υποχρεώσεις της εταιρείας είναι πολλές και δεν γίνεται να οριοθετηθούν. Πριν την έκδοση μιας νέας παραγωγής, πρωτότυπης ή διασκευής, χαράσσεται μια ολόκληρη στρατηγική του προϊόντος. Ένα πρόγραμμα προβολής, ραδιοφωνικής προώθησης και δημιουργίας συνηδέσεων στα δισκοπωλεία. Σε αυτή την περίπτωση οι «ισχυροί», όσοι δηλαδή είναι ευνοημένοι από τις εταιρείες (με τη λογική ότι «τους τα φέρνουν»), είναι οι τυχεροί. Αν το προϊόν ακουστεί από συγκεκριμένους σταθμούς ύστερα από τις σχετικά γνωστές συμφωνίες και βομβαρδίσει τις αντοχές των ακροατών, θα πάει μπροστά». Όπως μπορούμε να κατανοήσουμε διαφορετική επένδυση και προωθητική δύναμη θα δοθεί σε κάποιον πρωτοεμφανιζόμενο καλλιτέχνη και διαφορετική αντιμετώπιση θα έχει κάποιος ερμηνευτής που είναι ήδη γνωστός και έχει κάνει και κάποια επιτυχία. Πιο πρακτικά είναι λογικό μια εταιρεία να έχει έτοιμο ένα το πολύ δύο video-clip με την κυκλοφορία της Βίσση, της Βανδής ή του Γιάννη Πλούταρχου κάτι που δεν θα γίνει με έναν καλλιτέχνη που δεν έχει γίνει έστω και ελάχιστα αποδεκτός από το κοινό. Το μεγάλο κόστος της προώθησης των τραγουδιστών, παρά το γεγονός ότι πολλοί ανήκουν σε δισκογραφικές εταιρίες οι οποίες αποτελούν μέρος **ομίλων** που περιλαμβάνουν κανάλια, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιοφωνικούς σταθμούς και προωθούνται συνεχώς απ'αυτά, είναι ο λόγος που έχουν κάποιους χορηγούς (**Σάκης Ρουβάς** με *Vodafone*, **Δέσποινα Βανδή** με *Tim*, **Άννα Βίσση** με *Cosmote*, **Γιώργος Μαζωνάκης** με *Dewars*, **Γιάννης Βαρδής** με *Grants New Sounds*, **Έλλη Κοκκίνου** με *Ballantines* και *Campari* αλλά και συλλογές cd albums και cd singles όπως του **Fame Story Band** με τη *Nokia* και την *Belinda*, του **Fame Story Live** με τη *Vodafone*, την *Algida*, το Δίκτυο καταστημάτων *Ote - Oteshop*, της **Καλομοίρας** με το *Everest*, του **Νίνο** με τα *Goodys*, του **Θάνου Πετρέλη** με τα *Περιφερειακά Επιχειρηματικά Προγράμματα* κ.ο.κ.) Δεν είναι τυχαίο ότι το πρώτο μέλημα των manager είναι η εύρεση χορηγού κίνηση απαραίτητη αν πρόκειται για νέο καλλιτέχνη. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας αλλά και οι μεγάλες εταιρίες οινοπνευματωδών ποτών είναι πρώτες στην λίστα

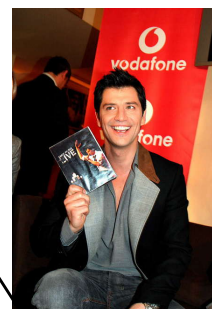
ώστε να αποτελέσουν χορηγό καλλιτέχνη αφού η διαφήμιση που προσφέρουν είναι μεγάλη και το σημαντικότερο διαρκής.



Εικ. 8 : Βανδή - Tim



Εικ. 9 : Βίσση - Cosmote



Εικ. 10 : Ρουβάς - Vodafone

Πέρα βέβαια από όλα αυτά που αναφέραμε η εταιρεία έχει υποχρέωση και οφείλει να γνωστοποιήσει στο κοινό και κατ'επέκταση στην αγορά τον καλλιτέχνη της. Οι βασικοί τομείς που καλύπτει είναι:

### 1. Τηλεόραση

Θα πρέπει να «κλειστούν» κάποιες συνεντεύξεις σε εκπομπές που ταιριάζουν στο ύφος του κάθε καλλιτέχνη συχνά με ερωτήσεις προκαθορισμένες από την εταιρία ή τον manager όπου θα παρουσιαστούν τα κομμάτια του δίσκου είτε ζωντανά είτε με την μορφή playback. Πολύ καλό θα ήταν και κάποια διαφήμιση του υλικού με σποτάκια ιδιαίτερα όταν



γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή εκπομπών με μεγάλη θεαματικότητα. Μειονεκτήματα του μέσου αυτού θεωρείται το υψηλό κόστος και η συχνή αλλαγή των καναλιών από μέρους των



τηλεθεατών (ζάπινγκ), λεγόμενο και ως θόρυβος. Παρεμβάλον θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη. Αυτό συμβαίνει περισσότερο, όταν ένα κανάλι χρησιμοποιεί πολύ από το χρόνο του για διαφημιστικά μηνύματα.

Μία άλλη οδός είναι να προβληθεί το cd στο διαφημιστικό χρόνο ενός επιτυχημένου σήριαλ ή ακόμη καλύτερα σε μουσικό ριάλιτι. Τότε ίσως πετύχει να ακουστεί και από τα παιδιά που δοκιμάζουν την τύχη τους σε ανάλογα talent show's (Εικόνα 11 - 12) αφού κάτι τέτοιο θα αποτελέσει την καλύτερη διαφήμιση όπως πιστεύουν οι εταιρείες.

Η τηλεόραση είναι το πιο ισχυρό μέσο από όλα προκειμένου να γίνει επιτυχία κάποιο τραγούδι. Αυτό συμβαίνει γιατί πολύ απλά ζούμε στην εποχή της εικόνας και όχι του ήχου. Όλοι έχουμε πολλά παραδείγματα τραγουδιστών που έκαναν επιτυχία με την ικανότητα τους να χειρίζονται καλά την κάμερα και όχι απαραίτητα το μικρόφωνο!

Σε συνέχεια της λογικής ότι κάτι «γίνεται» όταν κάτι κινείται στο οπτικό μας πεδίο η εταιρεία οδηγείται στην οπτικοποίηση του τραγουδιού (video-clip) προκειμένου ο καλλιτέχνης να γίνει γρήγορα αναγνωρίσιμος. Στην περίπτωση των νέων καλλιτεχνών και των πρωτοεμφανιζόμενων τα κλιπ επικεντρώνονται στην εξωτερική τους εμφάνιση, στα καλλίγραμμα κορμιά, στην όσο πιο προκλητική και έντονη κίνηση αλλά και στην γυναικεία ή αντρική παρουσία που πλαισιώνει ανάλογα με την περίπτωση τον καλλιτέχνη. Μοντέλα άντρες και γυναίκες (παράδειγμα Αλεξανδράτου – Κωνσταντινίδης, Βίσση – Μαρτάκης πριν γίνει τραγουδιστής κ.α.), χορευτές, γρήγορα αυτοκίνητα κατά προτίμηση κάμπριο (ο Αντώνης Ρέμος οδηγούσε μια Ferrari, ο Σάκης Ρουβάς ένα Hummer, ο Γιώργος Χρίστου μια Porsche κ.τ.λ) ακόμα και παρουσιαστές της μεσημεριανής και βραδινής ζώνης (Χριστίνα Λαμπήρη – Πέτρος Ίμβριος, Θέμος Αναστασιάδης – Καλομοίρα – Going Through) «επιστρατεύονται» για να τραβήξουν την προσοχή των τηλεθεατών.



Τα video – clip είναι μικρές ιστορίες όπου οι καλλιτέχνες υποδύονται πρόσωπα και καταστάσεις, έτσι δεν είναι λίγες οι φορές που βλέπουμε τραγουδιστές να αλλάζουν ρόλους και να συμμετέχουν ως προσκεκλημένοι (guests) σε πετυχημένα τηλεοπτικά σήριαλ, κινηματογραφικές και θεατρικές παραγωγές, spots κ.α. βέβαια οι χαρακτήρες που υποδύονται είναι άμεσα ή έμμεσα συνδεδεμένοι με το αντικείμενό τους και δεν ξεχνούν μέσω αυτών να μας θυμίσουν τα τραγούδια του δίσκου τους.

Επίσης, καλό θα ήταν η κάθε δισκογραφική εταιρία να έχει στο ενεργητικό της επιτυχημένες συνεργασίες με τη διαφημιστική αγορά σχετικά με θέματα συγχρονισμού κομματιών για διαφημιστικά spots όπως της Πρωτοψάλτη για την τράπεζα Milenium και για τηλεοπτικές σειρές (soundtrack).

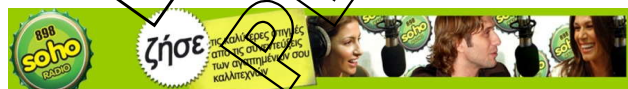
Η τηλεόραση είναι γνωστό ότι λατρεύει τα σκάνδαλα, αφού αυτά πουλάνε, πράγμα που εκμεταλλεύονται οι δισκογραφικές εταιρίες οι οποίες δημιουργούν πολλά από αυτά ή προβάλλουν προσωπικά προβλήματα των καλλιτεχνών τους δίνοντας έτσι «τροφή» σε εκπομπές life style και της μεσημεριανής ζώνης όπου αρέσκονται να αναπαράγουν τέτοια θέματα εξυπηρετώντας τους σκοπούς των εταιριών που είναι συνήθως η επαναφορά ή η διατήρηση ενός καλλιτέχνη στην επικαιρότητα.

Σημαντικό ρόλο «παίζουν» και οι εμφανίσεις καλλιτεχνών σε πρεμιέρες συναδέλφων τους όπου «δειλά – δειλά» παίρνουν το μικρόφωνο και τραγουδούν επιτυχίες τους άλλοτε μόνοι τους και άλλοτε μαζί με τον οικοδεσπότη καλλιτέχνη ενώ «τυχαία» στο χώρο βρίσκονται κάμερες, δημοσιογράφοι και φωτορεπόρτερ που ακीκουν στον ίδιο όμιλο μ' αυτόν της δισκογραφικής τους εταιρίας. Έτσι πετυχαίνεται μια προβολή τόσο των ίδιων των καλλιτεχνών όσο και των καλών σχέσεων που επιθυμούν να εμφανίσουν με συναδέλφους τους. Οι εμφανίσεις αυτές δεν περιορίζονται μόνο σε χηγιτερινά κέντρα αλλά περιλαμβάνουν και παρουσιάσεις δίσκων, βραβεύσεις, θεατρικές πρεμιέρες, μουσικά δρώμενα, parties, κοσμικά γεγονότα και πάντα με την συνοδεία δημόσιων καταξιωμένων προσώπων από τον χώρο επιχειρήσεων του θεάματος (showbiz).

Πέρα όμως από την εικόνα του star οι εταιρίες επιθυμούν να «κτίσουν» και να προβάλλουν μια άλλη πλευρά των καλλιτεχνών τους. Να αναδείξουν την ευαισθησία τους, το φιλανθρωπικό, εθελοντικό και κοινωνικό τους έργο, την αγάπη τους σε ευαίσθητες κατηγορίες ανθρώπων όπως τα μικρά παιδιά, άτομα με ειδικές ικανότητες αλλά και ανθρώπους της τρίτης ηλικίας. Γι' αυτό και διοργανώνονται συναυλίες όπου τα χρήματα δίνονται σε διάφορα ιδρύματα της χώρας, σε οικογένειες που τα έχουν ανάγκη ενώ απαραίτητες είναι και οι εμφανίσεις των καλλιτεχνών σε τηλεοπτικές εκπομπές που βοηθάνε εκείνους που το χρειάζονται.

## 2. Ραδιόφωνα

Στα ραδιόφωνα αποστέλλονται promo συμπακτώμενοι δίσκοι (cd's), δείγματα δηλαδή του ηχογραφημένου υλικού που θα προωθηθεί στην αγορά.



Εικ. 13 : Συνεντεύξεις αγαπημένων καλλιτεχνών

Επιπλέον, κατόπιν συμφωνίας ανάμεσα στην δισκογραφική εταιρία και τους σταθμούς μπορούν να δοθούν κάποια

κομμάτια του δίσκου τα οποία παίζονται κατ' αποκλειστικότητα για ένα χρονικό διάστημα (συνήθως ένα μήνα) πριν κυκλοφορήσει στην αγορά με αντάλλαγμα ο σταθμός να τυπώσει αφίσες του καλλιτέχνη που θα κατακλίσουν τους δρόμους ή να προωθεί τον δίσκο αναφέροντας συνεχώς τον τίτλο του και την εταιρία παραγωγής ή ακόμα το κομμάτι να τοποθετηθεί στην playlist του σταθμού και να εκπέμπεται συχνά χωρίς καμία παρέμβαση «παραγωγού» ή και χωρίς εκφωνήσεις, εξαιρούνται οι πρωτοεμφανιζόμενοι καλλιτέχνες όπου η εκφωνήσή τους είναι απαραίτητη. Σημαντικό ρόλο έχουν και οι συνεντεύξεις - παρουσιάσεις των καλλιτεχνών προκειμένου να υπάρχει μετάδοση των τραγουδιών από τον συγκεκριμένο σταθμό και το κοινό να έχει την δυνατότητα εκτός από το να γνωρίσει την

καινούργια του δουλειά ή την πρώτη του αν πρόκειται για πρωτοεμφανιζόμενο, να μάθει περισσότερα για την ζωή του κάνοντας ερωτήσεις απευθείας στο πρόσωπό του/της, να τον ακούσει να ερμηνεύει τα κομμάτια του/της σόλο χωρίς την συνοδεία μουσικών οργάνων αλλά και να τον/την δει από κοντά συνήθως κερδίζοντας σε κάποιο διαγωνισμό που αφορά τον ίδιο.



Εικ. 14 : Θάνος Πετρέλης

Ένας άλλος τρόπος προώθησης είναι οι εβδομάδες – αφιερώματα σ'ένα καλλιτέχνη/ίδα όπου ο σταθμός μεταδίδει κομμάτια του/της σ'όλες τις εκπομπές του και αφιερώνει μισάωρα με παλιότερες και καινούργιες επιτυχίες του/της.

Καλό θα ήταν επίσης η εταιρεία να μισθώσει κάποιο διαφημιστικό χρόνο για το cd, δηλαδή να υπάρξουν κάποια spots που διαφημίζουν το υλικό καθ'όλη την διάρκεια του προγράμματος.

Το κόστος διαφήμισης μέσω του ραδιοφώνου είναι χαμηλό, η εταιρία μπορεί να πετύχει τοπική κάλυψη αν κρίνει ότι το προϊόν της το απαιτεί και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γ'αυτό δεν είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση. Όλα αυτά βέβαια πρέπει να γίνονται κατόπιν συνεννόησης εταιρίας και καλλιτέχνη διότι υπάρχουν παραδείγματα όπου οι τελευταίοι επιλέγουν πού θα γίνει η πρώτη μετάδοση των κομματιών τους αγνοώντας τις δισκογραφικές τους εταιρίες.

Η Νατάσσα Θεοδωρίδου (Εικόνα 15) είχε αποφασίσει λόγω της καλής της συνεργασίας με τον ραδιοφωνικό παραγωγό και επιμελητή των βραδινών της παραστάσεων Ποσειδώνα Γιαννόπουλο, να δώσει την πρώτη μετάδοση του νεοηχογραφημένου υλικού που θα κυκλοφορούσε στον σταθμό που αυτός δουλεύει, αγνοώντας παντελώς και επιδεικτικά καλύτερες προτάσεις που είχε στα χέρια της η εταιρία της Sony Music.



Νατάσσα  
Θεοδωρίδου



Δήμητρα  
Γαλάνη

Στα ίδια μονοπάτια βαδίζει και η Δήμητρα Γαλάνη (Εικόνα 16), η οποία μέσω της νέας της manager Βαγγελιώς Αγγελίδου και εν πλήρη άγνοια της δισκογραφικής της εταιρίας (Sony Music), κανόνισαν τα νέα της τραγούδια να μεταδοθούν αποκλειστικά στο συγκεκριμένο ραδιοφωνικό σταθμό.

Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

### Ραδιόφωνα Αθήνα

Τα ραδιόφωνα της Αθήνας είναι αυτά που δυστυχώς ή ευτυχώς δημιουργούν ή πιο σωστά καθορίζουν ποιο τραγούδι θα κάνει επιτυχία. Ο βασικός λόγος είναι ότι απευθύνονται σε περισσότερο από τον μισό πληθυσμό της Ελλάδας. Έπειτα τα περισσότερα μεγάλα ραδιόφωνα δεν είναι αυτόνομα αλλά είναι μέρος μεγάλων οργανισμών Μ.Μ.Ε. Επομένως ο καλλιτέχνης ή το τραγούδι υποστηρίζεται όχι απλά από ένα ραδιόφωνο αλλά και από συγκεκριμένο όμιλο και κυρίως από την τηλεόραση. Παράδειγμα των παραπάνω αποτελεί η περίπτωση του Χρήστου Δάντη ο οποίος απομακρύνθηκε από την παλιά του εταιρία (BMG) για να οδηγηθεί σε μία άλλη (Nitro) όπου εκτός από περισσότερα χρήματα που φημολογείται πως πήρε, εξασφαλίζει μεγαλύτερη διαφήμιση από τα media της τελευταίας: από το ομώνυμο περιοδικό και τον ραδιοφωνικό σταθμό καθώς και από τα υπόλοιπα περιοδικά του ομίλου ενώ μπορούν να προσφέρουν και δωρεάν διαφήμιση στις δραστηριότητές του. Σήμερα ανήκει στο δυναμικό της Sony Music. Η ιστορία με τον Χρήστο Δάντη δεν είναι η μόνη. Οι εταιρείες που έχουν πίσω τους τη μιντιακή υποστήριξη του ομίλου τους, έχουν

συγκεντρώνει στους κόλπους τους πολλούς εμπορικούς τραγουδιστές και του λεγόμενου «ποιοτικού» ρεπερτορίου, αν και η έννοια χωράει πολύ συζήτηση. Το ίδιο ισχύει και για την



Εικ. 17 : Χρήστος Δάντης

μεταγραφή της Δέσποινας Βανδής (εικόνα 18) και του Γιώργου Μαζωνάκη όπου όλα τα media του ομίλου ANT1, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο του ANT1, ο ραδιοφωνικός σταθμός Ρυθμός 101,1, περιοδικά κ.ά. ασχολούνται σχεδόν **αποκλειστικά** με την προώθηση των καλλιτεχνών της Heaven. Η υποστήριξη από



Δέσποινα Βανδή

μεγάλα ιδιωτικά κανάλια διαμορφώνει πολλές φορές και τα είδωλα της Ελληνικής δισκογραφίας. Δεν είναι τυχαίο που οι περισσότεροι αυτοί οργανισμοί έχουν στην κατοχή τους δισκογραφικές εταιρίες και μέρος του «κίτρινου» τύπου. Βασικότερος όμως λόγος για τον οποίο τα ραδιόφωνα της Αθήνας κατέχουν την μερίδα του λέοντος στην διαμόρφωση των επιτυχιών είναι η συμμετοχή τους, στην πλειοψηφία τους, στο **Music Control**. Και η ερώτηση που γεννάται είναι: Τι εστί music control;

## MUSIC CONTROL

Το music control είναι ένας νέος φορέας μέτρησης μεταδόσεων των τραγουδιών στα ελληνικά ραδιόφωνα. Τα αποτελέσματα των μετρήσεων δεν είναι πλήρη διότι ο αριθμός των ραδιόφωνων και του μουσικού καναλιού που συμμετέχουν δεν είναι σταθερός. 17 σταθμοί από την Αθήνα, 8 από την Θεσσαλονίκη και ο τηλεοπτικός μουσικός σταθμός MAD ο οποίος δραστηριοποιείται στην περιοχή της Αττικής είναι μέχρι στιγμής τα μέσα εκείνα που το διαμορφώνουν. Όπως γίνεται κατανοητό δεν είναι το απόλυτα αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά μπορεί να θεωρηθεί σαν μια αρχή. Αξίζει να σημειώσουμε ότι η I.F.P.I (Ένωση Δισκογραφικών Εταιριών) μετά από συνεδρίαση των μελών της μπορεί να αλλάξει τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που συμμετέχουν σ' αυτό.

Η λογική λειτουργίας του Music Control είναι η εξής:

Ο κάθε σταθμός ανάλογα με την τελευταία μέτρηση έχει κάποιο ποσοστό ακροαματικότητας. Βάσει αυτού του ποσοστού ορίζονται και οι πόντοι που του αναλογούν. Όπως είναι αναληπτό ο σταθμός με την μεγαλύτερη ακροαματικότητα θα φέρει και τους περισσότερους πόντους. Κατά την μετάδοση των κομματιών γίνεται καταγραφή σε ειδικά «μηχανάκια» και στο τέλος της μέρας ανάλογα τον αριθμό των μεταδόσεων αποδίδονται οι πόντοι. Επομένως οι μεταδόσεις των σταθμών λειτουργούν αθροιστικά. Να τονιστούν και δυο βασικές λεπτομέρειες. Αρχικά οι πόντοι επηρεάζονται και από την ώρα μετάδοσης διότι όπως είναι λογικό το βράδυ οι ακροαματικότητες πέφτουν αισθητά, επομένως και οι πόντοι.

Η δεύτερη λεπτομέρεια είναι ότι για να συμμετάσχει κάποιος στο m.c. θα πρέπει να γίνει συνδρομητής, δηλαδή ο σταθμός πληρώνει κάποιο συγκεκριμένο ποσό κάθε μήνα προκειμένου τα τραγούδια που μεταδίδει να είναι μετρήσιμα από τα ειδικά «μηχανάκια». Η εταιρεία που κάνει την μέτρηση ονομάζεται A.C Nielsen και είναι ένας ιδιωτικός φορέας όπου πληρώνουν όλοι. Με αυτό τον τρόπο προκύπτει κάθε εβδομάδα το υποτιθέμενο πιο δημοφιλές τραγούδι στα charts.

Μετά από την παρουσίαση της λειτουργίας του music control γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι τα ραδιόφωνα της Αθήνας μπορούν χωρίς την συμμετοχή της Θεσσαλονίκης και της επαρχίας να διαμορφώσουν την μουσική άποψη όλης της Ελλάδας! Το γεγονός αυτό ενισχύεται με την όλο και μεγαλύτερη συγκέντρωση πληθυσμού στην πρωτεύουσα με αποτέλεσμα να αντικατοπτρίζει το αντιπροσωπευτικό δείγμα της αγοράς. Μάλλον σε αυτή την περίπτωση δεν ισχύει το γνωστό «Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα»!

Το συμπέρασμα, λοιπόν, που προκύπτει είναι ότι ο κυρίως όγκος του τμήματος marketing θα πρέπει να είναι σε αυτή την αγορά.

### **Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης**

Η συμπρωτεύουσα παίζει ένα σημαντικό ρόλο της στην διαμόρφωση των hits, όπως είναι ο δόκιμος όρος που χαρακτηρίζει την εμπορική επιτυχία ενός τραγουδιού. Όπως προαναφέρθηκε κάποια από τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης συμμετέχουν στο music control αλλά με λίγες μονάδες αφού η ακροαματικότητα αναλογικά με τον πληθυσμό σίγουρα είναι μικρότερες σε σύγκριση με αυτήν της Αθήνας. Η ιδιαιτερότητα που χαρακτηρίζει την αγορά της Θεσσαλονίκης είναι η συσπείρωση και η υποστήριξη που παρέχεται στους ντόπιους καλλιτέχνες. Γενικά στην Αθήνα υπάρχουν αρκετά ετερόκλητα στοιχεία με διαφορετικές καταβολές και καταγωγή. Στην συμπρωτεύουσα δεν ισχύει σε τόσο μεγάλο βαθμό αφού οι περισσότεροι κάτοικοι έχουν καταγωγή από την ευρύτερη περιοχή. Συμπερασματικά προκύπτει είναι ότι η κοινή καταγωγή βοηθά στην στήριξη του εκάστοτε καλλιτέχνη.

Να τονιστεί ότι αρκετά από τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης συμμετέχουν στους ίδιους ομίλους M.M.E. που συμπεριλαμβάνουν και ραδιόφωνα της Αθήνας. Επομένως λειτουργούν στην κοινή λογική του ομίλου. Στο **παράρτημα (Α.Π σελίδα 79)** σας δίνεται κατάλογος με τα σημαντικότερα ραδιόφωνα Αθήνας - Θεσσαλονίκης και ποια από αυτά συμμετέχουν στο music control.

### **Ραδιόφωνα επαρχίας**

Σίγουρα τα ραδιόφωνα με την μικρότερη «δύναμη». Αφενός γιατί απευθύνονται κυρίως σε κοινό που ακούει παραδοσιακή μουσική και αφ'ετέρου σε ακροατές που δεν έχουν αυτόνομη βούληση και άποψη πάνω στην Ελληνική μουσική αφού αυτή διαμορφώνεται από το κέντρο των αποφάσεων - εξελίξεων. Έτσι για να μπορέσουν να επιβιώσουν ακολουθούν την τάση της αγοράς που τη διαμορφώνει η Αθήνα - Θεσσαλονίκη. Παρόλα αυτά μεγάλα επαρχιακά ραδιόφωνα συνεργάζονται άμεσα με τα ραδιόφωνα Αθήνας - Θεσσαλονίκης ενώ μέσα από αφισομάτα και συνεντεύξεις προωθούν τόσο τους πρωτοεμφανιζόμενους όσο και τους ήδη γνωστούς καλλιτέχνες.

### **3. Τύπος**

#### **Εφημερίδες - Περιοδικά**

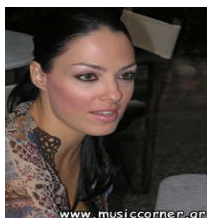
Με την έννοια τύπος εννοούμε όλα τα έντυπα εφημερίδες, περιοδικά ακόμα και διαφημιστικά φυλλάδια. Ο τύπος έχει το πλεονέκτημα ότι οι ενότητες του είναι θεματοποιημένες, οπότε η διαφήμιση θα καταχωρηθεί στο μέρος της σελίδας με το ανάλογο θέμα π.χ καλλιτεχνικά, αλλά έχει και μεγαλύτερο χρόνο παραμονής στο σπίτι μας. Μια ραδιοφωνική εκπομπή μπορεί να την χάσουμε γιατί δεν προλάβουμε ή επειδή έτυχε κάτι απρόοπτο. Ένα περιοδικό μπορούμε να το μελετήσουμε τον ελεύθερο χρόνο μας ή να το ξαναδιαβάσουμε. Πρακτικά, φανταστείτε μια διαφήμιση του καινούριου δίσκου της Μελίνα Κανά στο Δίφωνο και στο Οκτάβα. Κάτι τέτοιο θα γνωστοποιούσε άμεσα και πολύ γρήγορα στο μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού της συγκεκριμένης τραγουδίστριας την κυκλοφορία των καινούριων της τραγουδιών. Το μειονέκτημα του περιοδικού είναι ότι οι Μάρκετερς θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολλούς μήνες πριν την έκδοσή του.

Οι διαφημίσεις μέσω των εφημερίδων είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα είναι ότι έχουν μικρή διάρκεια ζωής καθώς και έλλειψη κίνησης και ήχου.



Στο τύπο η δισκογραφική εταιρεία πρέπει να κλείσει κάποιες συνεντεύξεις και να τροφοδοτεί με πληροφορίες και φωτογραφίες από την επαγγελματική δραστηριότητα του καλλιτέχνη. Βέβαια τον τελευταίο καιρό παρατηρείται η εταιρεία ή ο manager του καλλιτέχνη να αποστέλλουν φωτογραφίες τόσο από την επαγγελματική του δραστηριότητα όσο και την προσωπική του ζωή.

Στους καλλιτέχνες οι οποίοι στηρίζονται στην εξωτερική εμφάνιση ή είναι πρωτοεμφανιζόμενοι η προβολή της εμφάνισής τους είναι απαραίτητη κίνηση από το τμήμα marketing.



**Εικ. 19 : Μαρία Βολονάκη**

Χαρακτηριστική είναι η συνέντευξη που έδωσε η πρωτοεμφανιζόμενη τραγουδίστρια Μαρία Βολονάκη στον Παύλο Ζέρβα για λογαριασμό του περιοδικού Music Corner «Όχι δεν φοβήθηκα να κάνω μια πολύ σέξυ φωτογράφιση για το cd γιατί σ' αυτή τη δουλειά χρειάζονται βασικά τρία πράγματα. Η εμφάνιση, η φωνή και η καλή πίστη. Εξυπακούεται ότι χρειάζονται και δημόσιες σχέσεις. Δεν μπορεί να είσαι απόμακρος ή ...στριμμένος και να κάνεις αυτή τη δουλειά. Όταν λοιπόν διαθέτεις ή θεωρείς πως διαθέτεις το "πακέτο" καλό είναι να το εκμεταλλεύεσαι. Δεν με φοβίζει το να βάλω ένα σορτσάκι ή μια μίνι φούστα. Έτσι είναι αυτή η δουλειά. Ο άλλος δεν ακούει μόνο, βλέπει κόλας.

Μάλιστα για να είμαστε ακριβείς πρώτα βλέπει... Το σημαντικό όμως είναι τελικά αυτό που θα ακούσει να του αρέσει...και συνεχίζει λέγοντας ότι «στις μέρες μας υπερισχύει το "πακέτο", δεν γίνεται διαφήμιση, προβολή. Δεν παίζει ρόλο η διαφήμιση του εαυτού μας, της εξωτερικής μας εμφάνισης; Πάρε για παράδειγμα μέχρι και τα προϊόντα που αγοράζουμε στο σούπερ μάρκετ. Ένα κουτί μακαρόνια, άσχετα από το ποσο γευστικά είναι, θα τραβήξουν το κόσμο κυρίως από το περιβλημά τους, τη συσκευασία τους».

Άλλο παράδειγμα των καρσιόπανο αποτελεί η φωτογράφιση του Νίνο για τις ανάγκες του cd, η οποία δινόταν και ως *bonus booklet* (κοίτα γλωσσάρι) που ο Νίνο εμφανιζόταν με ένα υπέροχο σώμα γεμάτο τατουάζ, κοιλιακούς, δικέφαλους και τρικέφαλους που θα ζήλευαν ακόμα και τα top models! Έλα όμως που από την εταιρεία του έδωσαν τα making of της φωτογράφισης που προβλήθηκαν στον «Ομορφο κόσμο» και όσοι το είδαν προσεκτικά, αναρωτήθηκαν «πώς οι κοιλιακοί του Νίνο μεταμορφώθηκαν σε κοιλίτσα; Πού είναι οι τρικέφαλοι και το μαρμαρίνο στήθος;». Το σώμα λοιπόν της φωτογράφισης ανήκει σε μοντέλο και πολύ απλά, ο «μάγος» της εικόνας, Πάνος Πιτσιλιδής ανέλαβε τα υπόλοιπα (λέγε με "ένθεση") και τα κοριτσάκια «κόβονταν» για το σώμα του Νίνο...



**Εικ. 20: Νίνο Ξυπολητάς**

Το αρνητικό αυτού του είδους προβολής είναι ότι μερικά περιοδικά τα οποία αναπτύχθηκαν τα τελευταία χρόνια παράλληλα με κάποιες τηλεοπτικές εκπομπές, δρουν αυτόνομα και ανεξέλεγκτα με αποτέλεσμα να προβάλλουν αναληθείς και προσβλητικές ειδήσεις για τους καλλιτέχνες. Η λογική ότι κάθε αναφορά είναι διαφήμιση δεν ισχύει πάντα και αρκετοί καλλιτέχνες έχουν αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα στην καριέρα τους μετά από κάποια αρνητική προβολή. Βεβαίως δεν αποκλείεται το τμήμα marketing να αφήσει να διαρρεύσουν τέτοιου είδους ειδήσεις προκειμένου να επαναφέρει τον καλλιτέχνη στην επικαιρότητα. Μερικά παραδείγματα πληροφοριών που το κοινό δεν γνωρίζει αν είναι αλήθεια ή ψέμα αλλά που σίγουρα οι πρωταγωνιστές τους έτυχαν μεγάλης προβολής είναι τα εξής:

- ◆ Στήνουμε τον Σάκη στο κότερο και βλέπουμε... «ήμουν και γώ στο κότερο»
- ◆ Δεν καίμε και τ' αμάξι της Άντζελας πριν βγάλει καινούργιο δίσκο;
- ◆ Ανακαλύπτουμε ανάποδα μηνύματα στους δίσκους της Μαρινέλλας

Τα περί "ανάποδων μηνυμάτων" αποτελούσαν πάντα τεράστιο ελκτικό πόλο αγοραστών, αφού οι εταιρίες σκέφτηκαν, φαντάζομαι, "τρεις θ' αγοράσουν", ο σοβαρός δεν θ' ασχοληθεί, και αυτός που θα μας βρίζει θα μας διαφημίζει ταυτόχρονα".

- ◆ Στο τραγούδι του Παπακωνσταντίνου "Άσε με να κάνω λάθος" ακούγεται αντιστρόφως "Ω, θα μιλήσω με το νεκρό...η ψυχή μου καλώ εσάς...η φωνή σου ψέλνει σκοτάδια έχει ανάμεσα".
- ◆ Στο τραγούδι του Χατζή "Παλιά Εδέμ" ακούγεται αντιστρόφως "ζω εγώ...θα γίνουμε άθελ".
- ◆ Ακόμα στο τραγούδι της Μαρινέλλας "κι ύστερα μα δεν υπάρχει ύστερα" ακούγεται ολοκάθαρα "Σατανάς μας ζει, Σατανάς μας ζει...".
- ◆ Στον πρώτο δίσκο του Τζίμη Πανούση το κομμάτι με τίτλο "Εκλογές" αν το προσέξουμε αντιστρόφως ακούγεται "Να δοξάζεις για πάντα τον σατανά "
- ◆ Σε δίσκο του συγκροτήματος "Λέντ Ζέπελιν" στην αντίστροφη ακρόαση ακούγεται: "Πρέπει να ζήσω για το Σατανά".
- ◆ Σε δίσκο των "Κουίν" στην αντίστροφη ακρόαση ακούγεται : "Άρχισε να καπνίσεις μαριχουάνα".
- ◆ Σε δίσκο της Μαντόνα ακούμε το μήνυμα στο αντίστροφο γύρισμα: "Άκουσε με Σατανά" και κάτι άλλο εντελώς ακατανόητο "ουκ νουκ". Το ουκ νουκ δεν σημαίνει τίποτα. Έχει όμως την ικανότητα σε συνδυασμό με την πιναχτή μουσική που ακούγεται συγχρόνως, να υποβάλει τόσο τον ακροατή, ώστε να τον καθηλώνει στην καρεκλά του.

Ένα νέο μέσο προσέλευσης που χρησιμοποιεί το Εταιρικό Management είναι και ο βομβαρδισμός των ανδρικού αγοραστικού πλήθους με εικόνες που το...ταλαιπωρούν συχνά τα βράδια.

Σκέφτηκαν, λοιπόν, και είπαν: "πρέπει να τούς τρελάνουμε τελείως...δύο γυναίκες μαζί" Έτσι βλέπουμε την Britney να περιπτύσσεται με την Madonna, τις T.A.T.U. αντίστοιχα να τραγουδούν αγκαλιά, την Kylie να φιλιέται με την Geri... την Βανδή να χαιρετάει την Κοκκίνου με ένα φιλί στο στόμα...

Βέβαια δεν λείπουν και τα στημένα ειδύλλια γεγονόσ που εμφανίζεται εντονότερα σε πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες την στιγμή που ετοιμάζονται να μπουν στην δισκογραφία.

#### 4.Νυχτερινά κέντρα διασκέδασης.

Αποτελούν χώρους όπου συγκεντρώνονται εκατοντάδες και χιλιάδες ανθρώπων για να δουν, να ακούσουν και να διασκεδάσουν με τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη. Για τον



**Εικ. 21: Αφίσα νυχτερινού μαγαζιού Rex  
Θάνος Πετρέλης – Καλομοίρα – Γιώργος Χρήστου**

λόγο αυτό το τμήμα προώθησης και διαφήμισης κάθε δισκογραφικής εταιρίας αλλά και οι managers επιθυμούν να συμπεριλάβουν τους καλλιτέχνες τους σε κάποιο «σχήμα» νυχτερινού κέντρου. Η θέση του κάθε καλλιτέχνη στην αφίσα αλλά και ο χρόνος που τους αναλογεί στο πρόγραμμα εξαρτάται από το μέγεθος της καριέρας τους και την επιτυχία που «γνωρίζουν» την περίοδο εκείνη. Το πρώτο «όνομα» τοποθετείται στα δεξιά της αφίσας ενώ αν συμμετέχουν τρεις καλλιτέχνες, στο κέντρο, με τους άλλους δύο να τον πλαισιώνουν αριστερά και δεξιά. Στην περίπτωση όπου δεν υπάρχει συμφωνία μεταξύ τους ο επιχειρηματίας μπορεί να προτείνει χωριστή αφίσα στον κάθε καλλιτέχνη αυξάνοντας όμως κατά πολύ το κόστος. Για τους πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες το να έχουν θέση στην αφίσα είναι πολυτέλεια και συνήθως απλώς αναφέρεται η συμμετοχή τους. Τα παραπάνω πολλές φορές αποτελούν σημείο συγκρούσεων και «τριβών» μεταξύ των καλλιτεχνών και δεν είναι λίγα τα «σχήματα» που διαλύθηκαν πριν ακόμα ξεκινήσουν.

Λόγω του μεγάλου ανταγωνισμού το να κερδίσουν οι εντυπώσεις είναι σημαντικό. Ποιος δεν θυμάται τον Σάκη Ρουβά να «προσγειώνεται» στην πίστα γυμνός με την μορφή αγγέλου ή να φοράει φούστα; Την Δέσποινα Βανδή να τυλίγεται με πολύχρωμα λαμπιόνια και να «πετάει» πάνω από τα κεφάλια των θεατών, πράγμα που μετάνιωσε όπως δήλωσε σε συνέντευξή της και που αντέγραψε από παράσταση του εξωτερικού.

Μέσα από τα κέντρα διασκέδασης οι καλλιτέχνες δεν κερδίζουν μόνο αρκετά χρήματα αλλά και αυξημένη διαφήμιση. Γνωστούφισες, διαφημιστικά spots, φυλλάδια με το εξώφυλλο του cd στα τραπέζια των μαγαζιών και συνεντεύξεις στα ραδιόφωνα και την τηλεόραση είναι μερικοί από τους τρόπους γνωστοποίησης των νυχτερινών «σχημάτων» που επιστρατεύει ο κάθε επιχειρηματίας. Η διαφήμιση αυτή σε συνδυασμό με τις ενέργειες του τμήματος marketing της εταιρίας δίνουν επιπλέον ώθηση στον καλλιτέχνη και στην δισκογραφική του δουλειά.

Όσον αφορά τους νεότερους καλλιτέχνες, που έχουν μικρό χρόνο πάνω στην πίστα και εμφανίζονται συνήθως στην αρχή του προγράμματος ή στο ενδιάμεσο για τις απαραίτητες ανάσες του «μεγάλου» ονόματος, ένα ντουέτο με τον καταξιωμένο καλλιτέχνη του «σχήματος» βοηθάει πολύ στην εξέλιξή τους και στις πωλήσεις ειδικά αν το ντουέτο συμπεριληφθεί στον δίσκο του πρώτου.

### Ετερόκλιτα ντουέτα στην πίστα

Αποτελεί κοινό μυστικό ότι η ελληνική δισκογραφία δεν διανύει την καλύτερη περιόδό της. Συνεχώς παράγονται άλμπουμς, μουσικές παραστάσεις και συναυλίες δίνονται σωρηδόν, αλλά τα πράγματα δεν καλυτερεύουν. Αυτό που αναζητείται είναι η έμπνευση και η έκπληξη, με άλλα λόγια τα «τρικ» εκείνα, που θα φέρουν τον κόσμο στα δισκοπωλεία και παράλληλα θα του εξάψουν την περιέργεια ώστε να πάρει την απόφαση να αφήσει το σπίτι του ή κάποια άλλη μορφή διασκέδασης και να «καταθέσει» ένα σεβαστό ποσό στα μεγάλα νυχτερινά κέντρα ή ίσως τις μικρότερες μουσικές σκηνές ή ακόμα και σε συναυλιακούς χώρους.

Η ελληνική μουσική κάθε χρόνο είναι υποχρεωμένη να μηχανεύεται νέους τρόπους για να «σαηνεύσει» τον καταναλωτή. Αν αυτούς τους νέους τρόπους τους προσδιορίσουμε ως τάσεις, τότε τον πρώτο λόγο έχουν τα ντουέτα ή οι μεγάλες συνεργασίες - όπως

ονομάζονται χαρακτηριστικά - όσον αφορά τη νυχτερινή διασκέδαση, οι συλλογές των μεγάλων ονομάτων, οι οποίες ενίοτε εμπλουτίζονται με dvd και φυσικά η προώθηση νέων τραγουδιστών που έχουν γίνει διάσημοι μέσω τηλεόρασης και κυρίως μέσω talent shows. Κάποιος καλλιτέχνης που έχει γίνει γνωστός μέσω συγκεκριμένων reality τραγουδιού - παράδειγμα, Οικονομόπουλος, θα κυκλοφορήσει άλμπουμ και παράλληλα θα «στηθεί» ένας ολόκληρος μηχανισμός που θα στηρίξει την εν λόγω επιλογή και θα προσπαθήσει να την κάνει να επικοινωνήσει με το κοινό. Παρ'όλο όμως που ένα σημαντικό μέρος της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας έχει στηθεί γύρω από αυτή την εφήμερη επιτυχία και δημοσιότητα, ελάχιστοι καταφέρνουν να πλησιάσουν «χρυσές» πωλήσεις, ενώ αντιθέτως «Το χαμόγελο της Τζοκόντα» του Μ. Χατζηδάκη χωρίς καμία ιδιαίτερη διαφήμιση έχει γίνει χρυσός, έχει πουλήσει δηλαδή 20.000 αντίτυπα. Στο **παράρτημα (Π. ΙΙΙ σελίδα 80)**, θα βρείτε στοιχεία της I.F.P.I που αφορούν τα επίπεδα πιστοποίησης βραβείων (ασημένιος - χρυσός - πλατινένιος - διαμαντένιος δίσκος) στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές ρεπερτόριο. Η τάση όπως καταγράφεται οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η τηλεόραση είναι εκείνη που παίζει καθοριστικό ρόλο στο παιχνίδι της δισκογραφίας με τα «αστέρια» και τα «αστεράκια» που παράγει σε ρυθμό πολυβόλου, μέχρι να αποφασίσει να στραφεί σε κάτι άλλο.

Αν στην τάση της «τηλεορασόπληκτης» μουσικής προσθέσουμε και το γεγονός ότι τα μεγάλα ονόματα προτιμούν κατ'αρχήν τις συλλογές (ευδοχομένως με κάποια νέα τραγούδια), με πολύ καλά μάλιστα αποτελέσματα («Ανθολόγιο» 40.000 αντίτυπα, «Γιάννης Πάριος - 35 χρόνια» 20.000 αντίτυπα, «Ερτουδιαντίνα» 20.000 αντίτυπα), χωρίς φυσικά να γυρίζουν την πλάτη σε νέα άλμπουμ «Ακατάλληλη σκηνή» Μιχάλης Χατζηγιάννης 80.000 αντίτυπα), («30+κάτι» Γιάννης Κότσιρας, 20.000, «Μα σε βλέπω να γελάς» της Άλκηστης Πρωτοψάλτη 20.000 αντίτυπα, «Όλα στο φως» Ελευθερία Αρβανιτάκη 20.000, «Ότι κι αν πάω δεν σε ξεχνώ» Γιώργος Νταλάρας 20.000, τότε μένει χώρος για τους δημιουργούς που κινούνται στον «μεσαίο» χώρο οι οποίοι συνεχίζουν να γράφουν μουσική και τραγούδια, χωρίς φυσικά να είναι σταρ. Ενίοτε βλέπουν το όνομά τους στους καταλόγους επιτυχιών αλλά έτηρον ουδέν. Άλμπουμ όπως το «Juke Box» της Μελίνας Κανά, το «Μπιτι Παζάρ» της Μαριώς και του Λουδοβίκου των Ανωγειών, η «Ρίζα της φωτιάς» του Βασίλη Σκουλά πολύ δύσκολα θα γίνουν χρυσά ή πλατινένια και φυσικά ακόμη πιο δύσκολα θα αποτελέσουν θέμα συζήτησης.



Τέλος, η τάση στη νυχτερινή διασκέδαση είναι αυτή που έχει φέρει τα πάνω κάτω. Μέχρι πρότινος τα μεγάλα ονόματα έπαιρναν τον δρόμο της νύχτας **μόνα τους**, με τη «συνοδεία» συνήθως κάποιων νέων τραγουδιστών ή τραγουδιστριών. Έτσι, σχεδόν φυσικά μας προέκυψαν οι συνεργασίες Τερζή - Χατζηγιάννη, Σαββόπουλου - Μαργαρίτη Νταλάρα - Ρέμου η Χάρης Αλεξίου με την Ελευθερία Αρβανιτάκη, η Άλκηστις Πρωτοψάλτη με τη Δήμητρα Γαλάνη κ.ά.. Οι βάσεις είχαν στρωθεί από την αποχαιρετιστήρια βραδιά των Ολυμπιακών αγώνων του 2004, όπου έχθρες και διαφορές ξεχάστηκαν στον βωμό της προβολής σε ολόκληρο τον κόσμο και εμφανίστηκαν - αμήχανα είναι αλήθεια - Σαββόπουλος, Νταλάρας, Αρβανιτάκη, Αλεξίου, Ρέμος, Χατζηγιάννης, Γαλάνη, Πρωτοψάλτη, Ρουβάς, Βίσση (η δικαίωση της πίστας). Ειδικά ο Γιώργος Νταλάρας κατάφερε να συζητηθεί πριν ακόμη αρχίσει τις εμφανίσεις του στην Πειραιώς. Ο λόγος; Ίσως γιατί δύο δεκαετίες τώρα αρνιόταν πεισματικά και με άποψη τη συνεργασία με την άλλη «όχθη» του τραγουδιού. Ίσως, πάλι, γιατί όλη αυτή η συζήτηση περί λουλουδιών στο πρόγραμμά του με τον Ρέμο, ξεπέρασε και τον ίδιο. Από την άλλη μεριά ο Σαββόπουλος κατάφερε να μας τσιγκλήσει. Εκεί που πολλοί τον μέμφονταν πως έχει βολευτεί, εκείνος έκανε αυτό που ποτέ δεν δίστασε: να ριψοκινδυνεύσει. Μην ξεχνάμε ότι δεν ριψοκινδυνεύεις όταν σοκάρεις τους «αντιπάλους» σου αλλά τους φίλους. Αυτό ακριβώς επιχείρησε με την Καλομοίρα στο Ηρώδειο, ένα «επικοινωνιακό λάθος» όπως παραδέχθηκε αργότερα σε συνέντευξή του, το οποίο απέσπασε την προσοχή από την υπέροχη γιορτή των

**Εικόνα 22:**  
Μιχάλης Χατζηγιάννης



γενεθλίων του. Το δεύτερο «σοκ» των σκληροπυρηνικών ήταν όταν τον είδαν στο αμήχανο γλέντι του Ολυμπιακού Σταδίου που είναι αλήθεια πως γεφύρωσε τις διαφορές του ελληνικού τραγουδιού, όμως ακόμη και οι εκείνοι που στάθηκαν πλάι του στις δύο προηγούμενες επιλογές του, έφυγαν μάλλον μουνδιασμένοι όταν τον είδαν στον «Κεραμεικό» με τον Μαργαρίτη.

Ενδεχομένως πάντως αυτές οι ενώσεις να παρουσιάζουν και ένα ενδιαφέρον, εφόσον οι θεατές τους έχουν τη δυνατότητα να δουν σε ένα βράδυ «δυνατά» σχήματα. Από την άλλη πλευρά, αποτυπώνει και την προσπάθεια που κάνουν όλοι ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον του κοινού σε μια εποχή όπου όλα έχουν συμβεί, τουλάχιστον στην ελληνική μουσική.

## 5.Συναυλίες

Μεγάλο κεφάλαιο στην προβολή του καλλιτέχνη είναι οι συναυλίες, ιδιαίτερα σε κείνους οι οποίοι δεν εμφανίζονται συχνά σε νυχτερινά μαγαζιά μια καλή ζωντανή εμφάνιση έχει κυρίαρχο ρόλο στην πορεία της καριέρας τους. Οι συναυλίες πραγματοποιούνται σε ανοιχτούς χώρους (θέατρα, ωδεία, στάδια) αλλά και στα ίδια τα μαγαζιά που εμφανίζονται οι καλλιτέχνες. Μπορεί να είναι κλειστού τύπου όπως γίνεται με τις εμφανίσεις στα δισκοπωλεία, να αποτελούν περιοδείες στο εξωτερικό ή ακόμα να έχουν την μορφή μυστικής συναυλίας (MAD secret concert's) όπου το κοινό το αποτελούν νικητές κάποιου διαγωνισμού που δεν γνωρίζει τον τόπο διεξαγωγής της και μεταφέρεται σ'αυτόν με ειδικά οχήματα των υπευθύνων οργάνωσης της συναυλίας. Λόγω του αυξημένου κόστους της διαφήμισης ο επιχειρηματίας και διοργανωτής αγοράζει χορηγούς επικοινωνίας είτε σε τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς είτε σε περιοδικά και εφημερίδες. Οι παραπάνω σταθμοί προβάλλουν την συναυλία με spots ενώ στον τύπο με καταχωρίσεις. Ο διοργανωτής με την σειρά του υποχρεούται βάση της συμφωνίας που έχει γίνει μεταξύ των πλευρών να προβάλλει το όνομα του χορηγού επικοινωνίας στο διαφημιστικό υλικό της συναυλίας που μπορεί να περιλαμβάνει αφίσες, εισιτήρια κ.α σε μέρος που έχει από κοινού αποφασισθεί.

Τις περισσότερες φορές οι συναυλίες μάγνητοσκοπούνται και προβάλλονται από το κανάλι που κατέχει τα δικαιώματα μετάδοσης της είτε ολόκληρες είτε με την μορφή αφιερώματος. Επίσης το υλικό που συγκεντρώνεται μετατρέπεται συχνά σε bonus dvd όπου δίνεται συνοδευτικά με τον δίσκο του καλλιτέχνη.

## 6.Υπαίθρια διαφήμιση

Στις υπαίθριες διαφημίσεις περιλαμβάνονται οι γιγαντοαφίσες ιδιαίτερα οι κινούμενες που «τραβούν» περισσότερο την προσοχή, οι φωτεινές επιγραφές, οι μαρκίζες των νυχτερινών κέντρων που πολλές φορές αποτελούν σημείο τριβής μεταξύ καλλιτεχνών για το ποιος θα μπει πιο ψηλά από τον άλλο, οι πινακίδες νέων διαφόρου μεγέθους κ.α. Στην κατηγορία αυτή ανήκουν και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μέσα μαζικής μεταφοράς, όπως λεωφορεία τρόλεϊ κτλ. Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική.

## 7. Διαδίκτυο

Ένα μέσο που οι χρήστες του αποτελούν το ηλικιακό κοινό που στοχεύει η κάθε δισκογραφική εταιρία και η ραγδαία ανάπτυξη των δυνατοτήτων που προσφέρει συμβάλει τόσο στην προώθηση των καλλιτεχνών όσο και τις δισκογραφικές τους δουλειές. Εκεί που δίνεται περισσότερο βαρύτητα είναι ο τομέας των **πωλήσεων**. Όπως δείχνουν και οι αριθμοί οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράζουν cd από ηλεκτρονικά καταστήματα καθισμένοι στον υπολογιστή τους με το απλό πάτημα ενός κουμπιού παρά να επισκέπτονται τα παραδοσιακά δισκοπωλεία της γειτονιάς. Η πληρωμή του ποσού που αντιστοιχεί στο

προϊόν γίνεται με διάφορους τρόπους. Αυτός που θεωρούν οι καταναλωτές τον πιο σίγουρο είναι της **αντικαταβολής** όπου η εξόφληση του αντιτίμου γίνεται τη στιγμή της παράδοσης. Η **χρήση πιστωτικών καρτών** είναι επίσης ένας διαδεδομένος τρόπος πληρωμής αντιμετωπίζεται όμως με επιφύλαξη από μερίδα κόσμου φοβούμενοι για υποκλοπή του κωδικού της κάρτας τους. Την εμφάνισή τους έχουν κάνει τα τελευταία χρόνια οι **προπληρωμένες κάρτες** όπου ο καταναλωτής καταβάλλει ένα ποσό στο κατάστημα δίσκων και όταν επιθυμεί να προβεί σε κάποια αγορά απλά πληκτρολογεί των προσωπικό του κωδικό στην ιστοσελίδα του καταστήματος και του αφαιρείτε το ποσό από την κάρτα. Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται κυρίως για την αγορά ήχων κλήσεις και μεμονωμένων κομματιών από το διαδίκτυο.

**Ta ringtones και Realtones** είναι η νέα μόδα μέσα από την οποία οι εταιρίες προσπαθούν να προωθήσουν τα κομμάτια τους αφού τα επιλέγουν οι νέοι που αποτελούν την καλύτερη αγορά φέρνοντας στα ταμεία τεράστια κέρδη. Ένας άμεσος τρόπος πληρωμής ήχων κλήσεις είναι με την αποστολή μηνύματος από το κινητό μας τηλέφωνο ενώ η λήψη της μελωδίας έρχεται ως απάντηση στο μήνυμα που στείλαμε. Το κόστος του μηνύματος είναι μεγαλύτερο του κανονικού και αποφασίζεται κατόπιν συμφωνίας με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Ta ringtones προστατεύονται από τον νόμο Ν 2121/1993 περί πνευματικών δικαιωμάτων γι' αυτό και οι δημιουργοί τους λαμβάνουν αρκετά μεγάλα ποσά από την πώλησή τους. Στην συνέχεια παρουσιάζεται σε μορφή πίνακα η διαδικασία που πρέπει να ακολουθήσει ώστε για να βρει, να αγοράσει και να κατεβάσει κανείς το άλμπουμ, το τραγούδι, το real tone ή το μουσικό βίντεο που τον ενδιαφέρει.

<b>Βήμα 1 - Ψάξε</b>	<b>- Βήμα 2 - Αγοράσε</b>	<b>- Βήμα 3 - Κατέβασε</b>
Στο <b>1ο βήμα</b> υπάρχουν τρεις εξίσου απλοί τρόποι για να βρεις το άλμπουμ, το τραγούδι, το real tone ή το μουσικό βίντεο που σε ενδιαφέρει. Δεν έχεις παρά να <b>πλοηγηθείς</b> στο διαδίκτυο, να ελέγξεις τον <b>κατάλογο</b> των μουσικών πληροφοριών καθώς και να <b>αναζητήσεις</b> γρήγορα ή διεξοδικά την μουσική της άρεσκέας σου.	Στο <b>2ο βήμα</b> μπορείς να κάνεις τις <b>αγορές</b> σου χρησιμοποιώντας πιστωτική κάρτα, απλό μήνυμα από το κινητό σου ή προπληρωμένη κάρτα. Μπορείς να <b>αγοράσεις</b> ολόκληρα άλμπουμ ή μεμονωμένα μουσικά τραγούδια, real tones που θα κοσμούν τους ήχους κλήσης του κινητού σου.	Στο <b>3ο βήμα</b> πια μπορείς να <b>κατεβάσεις</b> γρήγορα και εύκολα στον υπολογιστή ή στο κινητό σου όλα τα προϊόντα από το καλάθι των αγορών σου. Ολόκληρα άλμπουμ καλλιτεχνών, μουσικά τραγούδια, real tones, μουσικά βίντεο έχουν περάσει στα "χέρια" σου.

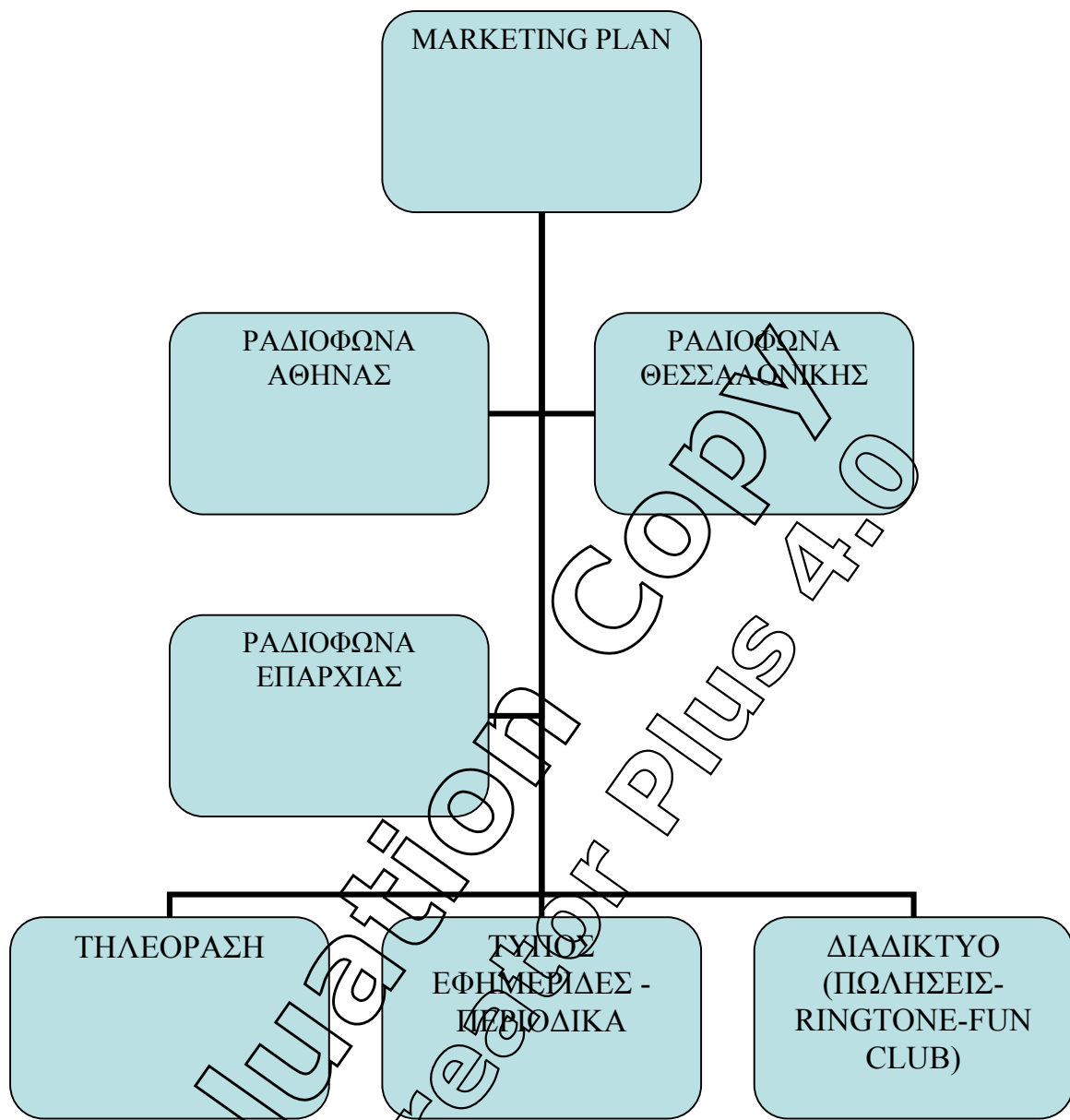
**Πίνακας 2 : Με τρία βήματα πώς κατεβαίνουν «download» μουσικά τραγούδια, real tones και μουσικά βίντεο.**

Η **δημιουργία ιστοσελίδας** αποτελεί το νέο ταχέως εξελισσόμενο μέσο προώθησης. Μέσα από την ηλεκτρονική «σελίδα» της δισκογραφικής εταιρίας αλλά και την επίσημη σελίδα του κάθε καλλιτέχνη μπορεί εύκολα να βρει κανείς υλικό που τον αφορά όπως φωτογραφίες, στοιχεία που αφορούν την ζωή του, video – clip, ηχητικά δείγματα κομματιών του, το σύνολο της δισκογραφίας του, να συμμετέχει σε διαγωνισμούς, να επικοινωνεί με άλλους fans, να αγοράζει διάφορα αξεσουάρ όπως μπλουζάκια, καπέλα, αυτοκόλλητα με το όνομα του καλλιτέχνη αλλά και να βρίσκει πληροφορίες για τις δραστηριότητές του. Πίσω από τις παραπάνω ιστοσελίδες υπάρχει μια ολόκληρη ομάδα που δουλεύει εντατικά ώστε να ανανεώνονται συχνά με καινούργιες πληροφορίες και υλικό. Οι εταιρίες και οι καλλιτέχνες δεν είναι οι μόνοι που δημιουργούν ιστοσελίδες. Οι φανατικοί υποστηρικτές ενός καλλιτέχνη συχνά φτιάχνουν ομάδες (**fun club**) με σκοπό την επικοινωνία μεταξύ τους και ανταλλαγή υλικού. Φυσικά έχουν την υποστήριξη τόσο του καλλιτέχνη ο οποίος φροντίζει να έρχεται συχνά σε επαφή μαζί τους αλλά και της δισκογραφικής του εταιρείας αφού είναι οι πρώτοι που θα σπεύσουν να αγοράσουν την καινούργια του δουλειά και τον ακολουθούν στις όποιες δραστηριότητές του.

Στο κεφάλαιο 4 θα αναλυθούν λεπτομερώς τα οφέλη της διαφήμισης στο διαδίκτυο οι στρατηγικές που ακολουθούνται αλλά και τα μειονεκτήματα του μέσου αυτού στην δισκογραφία.

Αυτές που προαναφέρθηκαν είναι κάποιες τυπικές υποχρεώσεις. Φυσικά υπάρχουν χιλιάδες επιπλέον τρόποι να προωθήσεις έναν δίσκο και να τον γνωστοποιήσεις. Όλα αυτά «σκοντάφτουν» πάνω στο κέρδος της δισκογραφικής. Η εταιρεία είναι μια επιχείρηση που έχει σκοπό το κέρδος. Αυτό επιτυγχάνεται με το να πουλάει το προϊόν της αλλά και να μειώνει τα έξοδά της. Έτσι, έξοδα για διαφήμιση όταν αναφερόμαστε σε πρωτοεμφανιζόμενο καλλιτέχνη είναι κάτι το σχεδόν απίθανο και τις περισσότερες φορές το καλύπτει μόνος του.

Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0



Γράφημα του marketing plan των δισκογραφικών εταιριών



## ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

Όταν αναφερόμαστε στην Μουσική Βιομηχανία, εννοούμε το σύνολο των εταιριών και των ατόμων που τις απαρτίζουν που σαν κοινό στόχο έχουν την διαμόρφωση, την παραγωγή, την διακίνηση και την προώθηση καλλιτεχνών και ηχογραφημένης μουσικής.

Πριν από τον 20<sup>ο</sup> αιώνα η μουσική των καλλιτεχνών έφτανε κυρίως στο κοινό μόνο μέσα από την ζωντανή εκτέλεση της. Με την εξέλιξη όμως της τεχνολογίας επετράπη η αποθήκευση και μετάδοση της μουσικής σε διάφορα μέσα, με σκοπό την αναπαραγωγή της στον προσωπικό χώρο του κοινού. Έτσι η μουσική του καλλιτέχνη φτάνει στο καταναλωτικό κοινό με την μορφή του δίσκου, CD - DVD στις μέρες μας, την συναυλία, το Internet ακόμα και μέσα από τις πρωινές εκπομπές των καναλιών και τα νυχτερινά κέντρα.

### Σύντομη περιγραφή της παραγωγικής διαδικασίας στη μουσική βιομηχανία

Ένα δισκογραφικό προϊόν είναι αποτέλεσμα προσπάθειας διάφορων 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 και η τελική επεξεργασία του ηχητικού υλικού (mastering). Έπειτα το αποτέλεσμα παραδίδεται στο εργοστάσιο κοπής. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το απ work αποτελεί σημαντικό μέρος της παραγωγής ενός δισκογραφικού προϊόντος, για την οποία εργάζονται γραφίστες, φωτογράφοι, τυπογράφοι κ.λπ. 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. Ορισμένες δισκογραφικές επιχειρήσεις διαθέτουν δικό τους studio ηχογράφησης, ενώ η παραγωγή 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.

### Δομή και διάρθρωση του κλάδου

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

- ◆ Δισκογραφικές
- ◆ Χονδρικής Πώλησης (κοίτα γλωσσάρι)
- ◆ Λιανικής Πώλησης Δισκογραφικών Προϊόντων (κοίτα γλωσσάρι)

Οι δισκογραφικές εταιρίες αναλαμβάνουν την παραγωγή των προϊόντων αλλά και την προώθησή τους στην αγορά. Στη χώρα μας δραστηριοποιούνται λίγες μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες (MINOS – E.M.I., HEAVEN, UNIVERSAL, SONY, ΛΥΡΑ, MBI, LEGEND - VIRUS). Οι περισσότερες επιχειρήσεις είναι μικρού έως μεσαίου μεγέθους, πραγματοποιούν σχετικά μικρό αριθμό παραγωγών ετησίως, ορισμένες δε από αυτές εξειδικεύονται πάνω σε 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.

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 *{(direct marketing (κοίτα γλασσάρι))* μέσω του τηλεφώνου, της τηλεόρασης ή του διαδικτύου.

Η μουσική βιομηχανία σύμφωνα με την I.F.P.I 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.

Η επιτυχία της μουσικής βιομηχανίας (με λιανικές πωλήσεις από 27 έως 38 δις δολάρια τη δεκαετία του '90) οφείλεται κυρίως στην επένδυση της ανθρώπινης δημιουργικότητας. Οι εταιρίες - παραγωγοί δίσκων, παγκοσμίως, ανεξάρτητες ή πολυεθνικές, επενδύουν δισεκατομμύρια δολάρια σε τοπικές κουλτούρες. Στηρίζουν τις προσπάθειες και τις καλλιτεχνικές ανησυχίες ενός συνόλου ανθρώπων με διαφορετικές μουσικές απόψεις, στυλ, μουσικό - κοινωνικό - θρησκευτικό υπόβαθρο και ταλέντο (αν και το τελευταίο δεν είναι κάτι το μετρήσιμο ή συγκρίσιμο). 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 πολλές φορές και σε διεθνές επίπεδο.

Η μουσική βιομηχανία στηρίζεται αποκλειστικά στη δημιουργικότητα και στο ταλέντο 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 σ' αυτούς.

Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας, η καταπολέμηση της πειρατείας και η προώθηση της αξίας μιας ευημερούσας και νόμιμης μουσικής βιομηχανίας στις μοντέρνες οικονομίες είναι οι πρωταρχικοί στόχοι της I.F.P.I (International Federation of Phonographic Industry).

### **Ανάλυση της εγχώριας αγοράς δισκογραφικών προϊόντων**

Σύμφωνα με στοιχεία της Ένωσης Ελλήνων Παραγωγών Ηχογραφήματων (Ε.Ε.Π.Η. / I.F.P.I.) και μελέτη της ICAP την μεγαλύτερη Εταιρία Οικονομικών Πληροφοριών, Εκδόσεων και Συμβούλων Επιχειρήσεων στην Ελλάδα, «Δισκογραφικά Προϊόντα 2002» για την περίοδο 1999-2002 έδειξε ότι η εγχώρια αγορά νόμιμων δισκογραφικών προϊόντων (σε τεμάχια) εμφάνισε άνοδο 4,7% το 2000 σε σχέση με το 1999. Το 2001 η αγορά μειώθηκε κατά 11,0% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, οι δε εκτιμήσεις για το 2002 τοποθετούν το αντίστοιχο μέγεθος στα 7.290.000 τεμάχια (μείωση κατά 13,0% σε σχέση με το 2001).

Ειδικά στο έντεχνο ρεπερτόριο σύμφωνα πάντα με τις εταιρείες, το πρόβλημα είναι ακόμη μεγαλύτερο, αφού τα ανεπίσημα στοιχεία δείχνουν ακόμη μεγαλύτερη πτώση. Πάντως, σε αυτή ειδικά την κατηγορία ορισμένα είδη όπως οι παλιές συλλογές όχι μόνο δεν παρουσιάζουν πτώση στις πωλήσεις, αλλά εμφανίζουν και κέρδη. Το γεγονός αυτό σημαίνει ότι οι δισκογραφικές εταιρείες που ασχολούνται αποκλειστικά με το έντεχνο τραγούδι σημειώνουν ακόμη μεγαλύτερη απώλεια κερδών ενώ στελέχη των εταιρειών μιλούν για πτώση που φτάνει και το 25%. Το ποσοστό αυτό δεν απεικονίζει ακριβώς την πραγματικότητα. Όπως υποστηρίζουν οι εταιρείες η κατάσταση είναι ακόμη χειρότερη, αφού η πτώση έρχεται ύστερα από δύο διαδοχικά έτη καθοδικής πορείας, συνεπώς το συνολικό ποσοστό πτώσης της τελευταίας τριετίας (1999 - 2002) ανέρχεται σε περίπου 20%. Από τα στοιχεία καταλαβαίνουμε ότι με το πέρασμα των χρόνων η πορεία των δίσκων στην χώρα μας συνεχώς μειώνεται. Διάφοροι παράγοντες κυρίως οικονομικοί συμβάλουν στην πτώση αυτή αφού τα νοικοκυριά είναι χρεωμένα, οι νέοι άνεργοι και οι μισθοί μειώνονται χρόνο με τον χρόνο.

Η αξία που προκύπτει από τις πωλήσεις των δισκογραφικών εταιριών ακολούθησε αντίστοιχη εξέλιξη με αυτή της ποσότητας, εκτιμάται δε σε €54,7 εκ. το 2002 από €62,1 εκ. το 2001 ενώ το 2005 διαμορφώθηκε σε 49,5 εκατ. Ευρώ.

#### Εγχώρια Αγορά Νόμιμων Δισκογραφικών Προϊόντων (Σε Τεμάχια)

Χρονολογία	Ποσοστό	Αξία Πωλήσεων
2000 σε σύγκριση με το 1999	+ 4,7 %	
2001 σε σύγκριση με το 2000	- 11 %	62,21 ΕΚ €
2002 σε σύγκριση με το 2001	- 13 %	54,7 ΕΚ €
2005 σε σύγκριση με το 2004		49,5 ΕΚ €

**Πίνακας 3: Στοιχεία της εγχώριας αγοράς νόμιμων δισκογραφικών προϊόντων (σε τεμάχια) για την περίοδο 1999-2002**

**Πηγή : Στοιχεία της Ε.Ε.Π.Η., Ι.Ε.Ρ.Ι. και μελέτη της ICAP**

Υπενθυμίζεται ότι τα αναφερόμενα μεγέθη προέρχονται από νόμιμες δραστηριότητες και δεν περιλαμβάνουν την παράνομη πώληση δισκογραφικών προϊόντων. Σύμφωνα με εκτιμήσεις της Ε.Ε.Π.Η., η ποσότητα των πειρατικών δισκογραφικών προϊόντων που διατέθηκε στην Ελλάδα κατά το 2001 ανήλθε στα ίδια περίπου επίπεδα με την αντίστοιχη νόμιμη. Δηλαδή, τα πειρατικά δισκογραφικά προϊόντα κατέλαβαν το 50% της συνολικής εγχώριας αγοράς (νόμιμης και παράνομης). Στη λίστα ακολουθούν η Ισπανία, η Ιταλία, η Ολλανδία και η Φινλανδία με ποσοστά από 10 έως 25%. Όλες οι υπόλοιπες χώρες της Ένωσης βρίσκονται κάτω από το 10%. Απόρροια των παραπάνω είναι ότι η Ελλάδα ανακηρύσσεται πρωταθλήτρια Ευρώπης στην πειρατεία και στη δέκατη θέση παγκοσμίως (Πηγή : Ι.Ε.Ρ.Ι.).

Όσον αφορά τον αριθμό τεμαχίων που διακινήθηκαν κατά το 2001, το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς καλύφθηκε από τα cd (περίπου 81%) και ακολούθησαν τα cd singles και οι κασέτες με 14% και 4% αντίστοιχα. Παρά την αναζήτηση μελετών και ερευνών δεν βρέθηκαν νεότερα στοιχεία για την εγχώρια αγορά δισκογραφικών προϊόντων αλλά και την αξία πωλήσεων των δισκογραφικών εταιριών.

Για την πάταξη του φαινομένου οι εκπρόσωποι της ελληνικής και της διεθνούς δισκογραφίας ζητούν να εντατικοποιηθεί η συνδρομή τόσο της αστυνομίας όσο και των δικαστικών Αρχών, προκειμένου να εφαρμοστεί ο νόμος. Καταγγέλλουν, μάλιστα, πως πίσω από κάθε πλανόδιο πωλητή κρύβονται κυκλώματα οργανωμένου εγκλήματος, τα οποία διακινούν τεράστια ποσά μαύρου χρήματος. Τόνισαν ότι η αστυνομία πρέπει να είναι σε θέση να καταστρέφει το εμπόρευμα που προέρχεται από επιδρομές κατάσχεσης δίχως να

περιμένει την παρέμβαση της δικαιοσύνης, η οποία έτσι κι αλλιώς πρέπει να είναι αυστηρότερη προς τους πειρατές.



**Νανά Μούσχουρη**

Η Νανά Μούσχουρη (Εικόνα 23) διευκρίνισε «πως όλοι φέρουμε ευθύνη για αυτή τη μάστιγα που εξαπλώθηκε τραγικά τα τελευταία χρόνια με επιπτώσεις οικονομικές και ηθικές» και επανέλαβε την άποψη που είχε εκφράσει πριν από χρόνια στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, να μειωθεί δηλαδή η τιμή πώλησης του cd και να χαρακτηριστεί πολιτιστικό αγαθό.

Ήδη σπουδαίοι καλλιτέχνες της χώρας μας όπως η Χάρης Αλεξίου μείωσαν την τιμή του cd τους πληρώνοντας πολλές φορές την παραγωγή μόνοι τους.

Τα στοιχεία που παρουσίασαν οι εκπρόσωποι των εταιρειών καταδεικνύουν ότι για κάθε νόμιμο cd νέας κυκλοφορίας πωλούνται τουλάχιστον τρία παράνομα.

Εξαιτίας της πειρατείας, και των δικτυακών τύπων τύπου Napster (κοιτά γλωσσάρι), οι πωλήσεις των cd κατέγραψαν πτώση της τάξης του 9% κατά το 4<sup>ο</sup> εξάμηνο του 2002. Μάλιστα, για πρώτη φορά τον τελευταίο χρόνο ο αριθμός των νόμιμων cd που πωλήθηκαν ήταν μικρότερος από τον αριθμό των πειρατικών cd ή των μουσικών αρχείων που κατέβηκαν μέσω Internet.

Η διαμορφωθείσα κατάσταση προβληματίζει έντονα τις δισκογραφικές εταιρείες, οι οποίες βλέπουν και ένα άλλο, μεγαλύτερο ίσως κακό σε όλη αυτή την ιστορία μια ολόκληρη γενιά ανθρώπων, που έμαθε να της παρέχεται δωρεάν μουσική από το Διαδίκτυο, ή να αγοράζει φτηνά πειρατικά cd, θεωρεί πλέον αναφαίρετο δικαίωμά της την εύκολη και με χαμηλό κόστος πρόσβαση στα αγαπημένα της τραγούδια.

### Ανάλυση της Αμερικανικής αγοράς δισκογραφικών προϊόντων

Στην ετήσια έκθεσή της, που αφορά στην Αμερικανική αγορά για το έτος 2003 και σε καθαρές πωλήσεις (αφού αφαιρεθούν οι επιστροφές) η RIAA (Recording Industry Association of America) περιλαμβάνει για πρώτη φορά στοιχεία και για τα δύο νέα formats υψηλής ανάλυσης. Στα στοιχεία αυτά αναφέρεται ότι οι πωλήσεις των SACD έφθασαν τα 1.3 εκατομμύρια (με αξία 26.3 εκατομμύρια δολάρια) έναντι 400 χιλιάδων DVD-AUDIO (με αξία οκτώ εκατομμύρια δολάρια). Με βάση τις στατιστικές αυτές τα SACD παρουσίασαν πάνω από τριπλάσιες πωλήσεις, είναι τόσο χαρακτηριστικό ότι και τα δύο formats χάνουν προς το παρόν "στα ίσα" από το βινύλιο που πέρυσι πούλησε 1.5 εκατομμύρια δίσκους (21.7 εκατομμύρια δολάρια). Εννοείται ότι το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς έχουν τα cd με 750 εκατομμύρια πωλήσεις δίσκων (και κάτι παραπάνω από 11δισ δολάρια). Η έκθεση αυτή, βασισμένη σε λογιστικά στοιχεία, "διαψεύδεται" από την έρευνα για το προφίλ των καταναλωτών που επίσης πραγματοποίησε για το 2003 η RIAA. Η έρευνα ήταν τηλεφωνική, σε 2900 καταναλωτές και έδειξε κάτι διαφορετικό: Οι ερωτώμενοι δήλωσαν ότι το 2.7% των αγορών τους ήταν DVD-A, έναντι 0.5% του SACD και έναντι 0.6% των... μουσικών DVD-Video (!). Στην ίδια έρευνα, τα cd's έφτασαν το 87.8% και τα βινύλια το 0.5% (όσο και τα SACD).

Τί συμπεράσματα μπορεί να εξαγει κανείς; Πρώτον, ότι αν οι εταιρίες θέλουν να κάνουν τα νέα formats μαζικά, έχουν ακόμη δουλειά. Δεύτερον, ότι ο κόσμος δεν γνωρίζει τι είναι ακριβώς ο κάθε δίσκος: Το 2.7% του DVD-A στην δεύτερη έρευνα δείχνει πιθανότατα ότι οι ερωτώμενοι δεν ήξεραν για ποιο πράγμα μιλούσαν αφού αν πενταπλάσιοι αγοραστές προτιμούσαν αντί των βιντεοκλίπ και των συναυλιών, υψηλής ανάλυσης format (οποιοδήποτε είδους) θα ζούσαμε σε άλλον πλανήτη... Στο **παράρτημα (Π. IV σελίδα 81 - 82)** σας δίνονται τα στοιχεία πωλήσεων από την RIAA για την αγορά της Αμερικής τόσο για το έτος 2003 όσο και για το 2005

## Βασικά οικονομικά μεγέθη των ελληνικών δισκογραφικών εταιριών

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ICAP, οι συνολικές πωλήσεις των 15 μεγαλύτερων ελληνικών εταιριών ανήλθαν σε 73.604 χιλ €. (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 δυσοίωνα 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.

## Στατιστικά στοιχεία πωλήσεων

Κατά 300% αυξήθηκαν οι πωλήσεις της μουσικής βιομηχανίας στην Ευρώπη μέσα σε 20 χρόνια

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.

## Επιμένουμε ελληνικά

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.

Το μερίδιο των πωλήσεων της κλασικής μουσικής στην Ε.Ε. ήταν μόλις 7%.

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 σινγκλ. Η Βρετανία είναι η χώρα με τις υψηλότερες πωλήσεις ανά κεφαλή και η Ιταλία με την Ελλάδα αυτές με τις λιγότερες πωλήσεις.

Ο αριθμός των νόμιμων cd που πωλήθηκαν το 2001 ήταν για πρώτη φορά μικρότερος από τον αριθμό των πειρατικών cd

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.

Ανθούν οι ψηφιακές πωλήσεις και οι πωλήσεις μέσω κινητών τηλεφώνων ενώ μειώνονται οι πωλήσεις cd

Οι πωλήσεις των άλμπουμ μπορεί να έπεσαν 7,2% και συνολικά οι μουσικόφιλοι να αγόρασαν 48 εκατομμύρια λιγότερα άλμπουμ το 2005 σε σχέση με το 2004, αλλά τα ψηφιακά downloads ανέβηκαν 150% μέσα στο 2005 στα 352.000.000 τεμάχια που κατέβασαν οι χρήστες του διαδικτύου, δημιουργώντας ένα ενθουσιασμό παράλληλο με την κατάρρευση των τμημάτων πωλήσεων που αφορούν στα άλμπουμ. Το 2005 τα ψηφιακά downloads έφεραν περισσότερα από 500 εκατομμύρια δολάρια. Οι πωλήσεις των ψηφιακών singles "πέρασαν" στα 353 εκ. από τα 141 εκ. μέσα στο 2004, ενώ τα ψηφιακά άλμπουμ ανέβηκαν μέσα σε μία χρονιά από τα 5,5 εκ. στα 16,2. Την τελευταία δε εβδομάδα του 2005, οι ψηφιακές πωλήσεις των singles έφτασαν τον αριθμό ρεκόρ των 19,9 εκατομμυρίων, ξεπερνώντας τα cd για πρώτη φορά στην ιστορία. Στις ΗΠΑ ο αριθμός των τραγουδιών που αγοράστηκαν online ή μέσω κινητών τηλεφώνων έφτασε τα 470 εκατομμύρια, από 160 εκατομμύρια το 2004. Οι ΗΠΑ, η Ιαπωνία, το Ηνωμένο Βασίλειο, η Γερμανία και η Γαλλία είναι οι 5 κορυφαίες ψηφιακές αγορές. Σε γενικές γραμμές, οι χώρες με τα υψηλότερα ποσοστά σε ψηφιακές πωλήσεις είναι οι χώρες με τις ισχυρότερες αγορές συνολικών μουσικών πωλήσεων.

Οι ψηφιακές πωλήσεις μοιράζονται σχεδόν 50:50 ανάμεσα σε online υπηρεσίες και κινητή τηλεφωνία σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλά υπάρχουν μεγάλες διακυμάνσεις κατά περίπτωση. Στην Ιαπωνία και σε μερικές Ευρωπαϊκές χώρες, η κινητή τηλεφωνία κυριαρχεί σε επίπεδο ψηφιακών πωλήσεων, ενώ οι πωλήσεις μέσω Internet υπερισχύουν σε αγορές όπως των ΗΠΑ του Ηνωμένου Βασιλείου και της Γερμανίας.

Τα **master ringtones** προς το παρόν αποτελούν περίπου το 87% των μουσικών πωλήσεων της κινητής τηλεφωνίας. Όμως οι νεώτερες μορφές, όπως τα ολοκληρωμένα τραγούδια και τα μουσικά video παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση (180% αύξηση τζίρου) σε σχέση με τα master ringtones (120%). Ο μεγαλύτερος όγκος των online πωλήσεων αφορά πωλήσεις a-la-carte με κυρίαρχη υπηρεσία την iTunes της Apple. Τα a-la-carte downloads αντιστοιχούν σε 86% των συνολικών online πωλήσεων παγκοσμίως.

Αξίζει να σημειώσουμε ότι ο Ν. 2121/1993 για την πνευματική ιδιοκτησία στην χώρα μας ισχύει για οποιαδήποτε μορφή χρήσης των μουσικών έργων, είτε πρόκειται για τις παραδοσιακές μορφές εκμετάλλευσης, είτε η εκμετάλλευση γίνεται online (μέσω δηλαδή του διαδικτυακού ραδιοφώνου (κοίτα γλωσσάρι) ή μέσω των υπηρεσιών κινητής τηλεφωνίας – mobile services). Συγκεκριμένα, ο νόμος αναφέρει πως στο πλαίσιο του περιουσιακού δικαιώματος του δημιουργού ενός μουσικού έργου, αυτός έχει το δικαίωμα να επιτρέψει ή να απαγορέψει τη μετάδοση ή αναμετάδοση του έργου του στο κοινό με τη ραδιοφωνία και την τηλεόραση, με ηλεκτρομαγνητικά κύματα ή με καλώδια ή με άλλους υλικούς αγωγούς ή με

οποιοδήποτε άλλο τρόπο παραλλήλως προς την επιφάνεια της γης ή μέσω δορυφόρων.

Ο Πρόεδρος του I.F.P.I John Kennedy δήλωσε το 2005: «Η παγκόσμια μουσική αγορά μετατρέπεται ταχέως σε μία μικτή οικονομία, όσον αφορά τους τρόπους που οι μουσικόφιλοι καταναλωτές αγοράζουν μουσική. Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι οι χώρες με τις υψηλότερες ψηφιακές πωλήσεις είναι αυτές με τις υψηλότερες μουσικές πωλήσεις γενικώς. Στην Ιαπωνία, οι ψηφιακές πωλήσεις έχουν ήδη καλύψει την κάμψη των πωλήσεων υλικών φορέων, κάτι που θα πρέπει να συμβεί και στις υπόλοιπες χώρες. Οι «υλικές» πωλήσεις παρουσίασαν για μια ακόμα φορά πτώση λόγω ενός συνδυασμού αιτιών μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται η φυσική και ψηφιακή πειρατεία, ο ανταγωνισμός από άλλα προϊόντα ψυχαγωγίας καθώς και η μετακύλιση δαπανών αγοράς μουσικής σε ψηφιακές πλατφόρμες. Το 2006 θα αυξηθούν οι online υπηρεσίες, καθώς και πιο πρωτοποριακές υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας θα αποτελέσουν πόλο έλξης των φίλων της μουσικής σε νόμιμες ψηφιακές αγορές. Όλες οι δισκογραφικές εταιρίες μέλη μας πλέον αδειοδοτούν και **προωθούν** ενεργά τα ψηφιακά μουσικά formats. Το I.F.P.I θα συνεχίσει να στηρίζει αυτή την συναρπαστική νέα αγορά, βοηθώντας στη διαμόρφωση σχετικής νομοθεσίας (προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας) που θα στηρίξει την ανάπτυξη της αγοράς, αλλά και συνεχίζοντας τις ενέργειες κατά της μουσικής πειρατείας.»

### ΠΑΓΚΟΣΜΙΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ 2005: ΚΥΡΙΑ ΣΗΜΕΙΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ

	Καλλιτέχνης	Τίτλος	Εταιρία
1	Coldplay	X & Y	EMI
2	Mariah Carey	The Emancipation Of Mimi	Universal
3	50 Cent	The Massacre	Universal
4	Black Eyed Peas	Monkey Business	Universal
5	Green Day	American Idiot	Warner
6	Madonna	Confessions On a Dance Floor	Warner
7	Kelly Clarkson	Breakaway	Sony BMG
8	Eminem	Curtain Call	Universal
9	James Blunt	Back to Bedlam	Warner
10	Robbie Williams	Intensive Care	EMI

Πίνακας 4: Top 10 Albums για το 2005

Στο παράρτημα (Π.Υ και Π.ΥΙ σελίδα 83 - 88) που σας δίνετε θα βρείτε τα Album με τις περισσότερες πωλήσεις τόσο για το έτος 2005 όσο και συνολικά από το 2001 – 2005.

	Σύνολο Ψηφιακής Αγοράς		Ψηφιακές Πωλήσεις κατά Κανάλι		
	US\$	Εθνικό Νόμισμα	Online	Mobile	
ΗΠΑ	636	USD	636	68%	32%
Ιαπωνία	278	JPY	30.587	9%	91%
Ην. Βασίλειο	69	GBP	38	62%	38%
Γερμανία	39	EUR	31	66%	34%
Γαλλία	28	EUR	22	47%	53%
Ιταλία	16	EUR	13	31%	69%
Καναδάς	15	CAD	18	71%	29%
Ν. Κορέα	12	KWR	12.045	42%	58%
Αυστραλία	7	AUD	10	41%	59%
Ολλανδία	5	EUR	4	82%	18%

Πίνακας 5: Top 10 Ψηφιακές Αγορές για το 2005 (πωλήσεις σε εκατομμύρια)



**Σημείωση: Οι πωλήσεις online περιλαμβάνουν συνδρομές**

		Κύκλος Εργασιών 2005	Αξία Λιανικής 2005					
		US\$	Εθνικό Νόμισμα	% Μεταβολή	% Ψηφιακή	US\$	Εθνικό Νόμισμα	
1	ΗΠΑ	7.012	USD	7.012	-3%	9%	12.269	12.269
2	Ιαπωνία	3.718	JPY	409.845	1%	7%	5.448	600.497
3	Ην. Βασίλειο	2.162	GBP	1.189	-3%	3%	3.446	1.895
4	Γερμανία	1.457	EUR	1.166	0%	3%	2.211	1.769
5	Γαλλία	1.248	EUR	999	-2%	2%	1.990	1.592
6	Καναδάς	544	CAD	659	3%	3%	732	886
7	Αυστραλία	440	AUD	576	-10%	2%	674	883
8	Ιταλία	428	EUR	343	0%	4%	669	535
9	Ισπανία	369	EUR	295	-5%	1%	555	444
10	Βραζιλία	265	BRL	645	-12%	1%	394	958
11	Μεξικό	263	MXP	2.863	10%	<1%	412	4.487
12	Ολλανδία	246	EUR	197	-14%	2%	431	345
13	Ελβετία	206	CHF	257	3%	1%	267	334
14	Ρωσία	194	RUB	5.477	-37%	-	388	10.961
15	Βέλγιο	162	EUR	129	-7%	2%	262	209
16	Ν. Αφρική	159	ZAR	1.010	10%	<1%	254	1.618
17	Σουηδία	148	SEK	1.107	-9%	2%	240	1.795
18	Αυστρία	139	EUR	111	-5%	3%	285	228
19	Νορβηγία	133	NOK	867	-12%	1%	253	1.627
20	Δανία	113	DKK	879	-2%	1%	180	1.080
	Άλλες	1.387			-8%	6%	2.096	
	<b>Σύνολο</b>	<b>20.795</b>			<b>-3%</b>	<b>5%</b>	<b>33.456</b>	

**Πίνακας 6: Συνολικές Μουσικές Πωλήσεις ανά Αγορά το 2005 (φυσικές & ψηφιακές, αξίες σε εκατομμύρια)**

	2004	2005	Μεταβολή
CD	18.109	17.019	-6%
DVD	1.610	1.540	-4%
Ψηφιακές Πωλήσεις	397	1.143	188%
Singles	821	721	-12%
Άλλοι υλικοί φορείς *	531	372	-30%

**Πίνακας 7: Αξίες Χονδρικής ανά Format (εκατομμύρια \$US)**

- Κασέτες, LPs, VHS κ.λ.π.

Πηγή: www.hxos.gr



## Μεμονομένα κομμάτια Vs ολοκληρωμένων άλμπουμ.

Εκρηκτικές οι πωλήσεις των μεμονωμένων κομματιών και παράλληλα μεγάλη πτώση των πωλήσεων των άλμπουμ. Είναι δύσκολο να υπολογιστεί το πραγματικό ποσοστό της πτώσης των δίσκων, καθώς είτε είναι έξω από το πνεύμα των μουσικόφιλων, είτε η τάση της αγοράς είναι να απομακρύνεται γενικώς από το άλμπουμ ως ένα ενιαίο σύνολο κομματιών. Πλέον ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει και να αγοράσει τα καλύτερα κομμάτια



Εικόνα 24 : Το 1 Pod

ενός δίσκου και όχι όλα. Η γενιά του iPod (κοίτα γλωσσάρι) ζητάει αποκλειστικά αγαπημένα τραγούδια που θα γεμίσουν τις συσκευές. Η έννοια της μουσικής συλλογής σχηματίζεται στην οθόνη της φορητής συσκευής και όχι στο παραδοσιακό γοητευτικό θέαμα ενός ολόκληρου δωματίου - δισκοθήκης. Και όσο ο καιρός περνάει, η νέα αυτή γενιά θα καθορίζει όλο και περισσότερο τα χαρακτηριστικά της μουσικής βιομηχανίας ακόμα και αν αυτό χρειαστεί να γίνει "βίαια", παράνομα, όπως συνέβη με την έκρηξη πρώτα του Napster και κατόπιν των υπόλοιπων προγραμμάτων ανταλλαγής αρχείων. Σε μια εποχή λοιπόν που η έννοια άλμπουμ υποχωρεί στη συνείδηση της καταναλωτικής μάζας, έχει νόημα να μιλάμε για πτώση πωλήσεων άλμπουμ, ως δείγμα πτωτικής τάσης κλάδου; Ή πρόκειται για μία ακόμα από τις εκφάνσεις της μεταβατικής εποχής που δεν έχει καμία επίπτωση στους πραγματικούς τίτλους των μεγάλων πολυεθνικών. Στα πλαίσια αυτά, έχει αναπτυχθεί μια φόρμουλα από τη SoundScan, την εταιρία μετρήσεων των πωλήσεων στις ΗΠΑ: δέκα ξεχωριστά πουλημένα κομμάτια από ένα καλλιτέχνη θα πρέπει να θεωρούνται... άλμπουμ. Με αυτό τον (κάπως μπακαλίστικο) υπολογισμό, η πτώση των άλμπουμ (σε αντίτυπα) είναι 3,9%.

Το πιο βασικό είναι ότι η μουσική βιομηχανία έχει βρει άλλους τρόπους να "εισπράττει" και να ισοσταθμίζει την απώλεια κερδών από τις παραδοσιακές μεθόδους πωλήσεων. Τα **Ring Tones** (κοίτα γλωσσάρι) έδωσαν 600 εκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ, με τα **Real Tones** (κοίτα γλωσσάρι) να γίνονται το κύριο format. Και έρχονται και άλλοι τρόποι εμπορικής εκμετάλλευσης της νέας εποχής.

Το μεγάλο πρόβλημα το έχουν οι χώρες στις οποίες η μουσική βιομηχανία διαθέτει τη μικρότερη ευελιξία όπως στην Ελλάδα, που στο μέλλον θα εμφανιστούν προβλήματα βασικής επιβίωσης των δισκογραφικών εταιριών. Η δυσκολία της γλώσσας, ο διαφορετικός τρόπος διασκέδασης και αντιμετώπισης των πραγμάτων, περιορίζει την μουσική προς στην διεθνή αγορά. Σ' αυτό συμβάλλουν και οι δισκογραφικές εταιρίες που αποτελούν θυγατρικές ξένων και προτιμούν την εισαγωγή και προώθηση ξένης δισκογραφίας παρά εγχώριας. Οι όποιες προσπάθειες για εξαγωγή της μουσικής γίνεται προς τις γειτονικές χώρες (Γεωργία, Βουλγαρία, Τουρκία). Τα τελευταία χρόνια γίνονται κάποιες κινήσεις καλλιτεχνών με τραγούδια μεταφρασμένα στα αγγλικά όπως της Βανδή με το «Γειά» ή και πιο ολοκληρωμένες δουλειές όπως ο αγγλόφωνος δίσκος της Βίσση ή της Παπαρίζου που είναι αναγνωρίσιμη στην Σουηδία και μπορεί να υποστηρίξει τα κομμάτια της ευκολότερα λόγω γλώσσας.

## ΣΤΡΟΦΗ ΣΤΟ ΕΘΝΙΚ

Τα τελευταία δέκα χρόνια παντού στον κόσμο οι ήχοι δέχτηκαν μεγάλη επίδραση από αυτό που υπό έναν γενικό όρο ονομάζουμε «Ανατολή». Παρόμοια «στροφή» έγινε στην μουσική ιστορία ξανά στα τέλη του 1800 – αρχές 1900 όπου το κίνημα του εξωτισμού εκδηλώνει αρχικά την νοσταλγία των βορείων χωρών (Γερμανία, Ρωσία) για την ζέστη και το χρώμα του νότου και αργότερα, ως νοσταλγία της Δύσης για την παραμυθένια λάμψη της Ανατολής.

Η παγκοσμιοποίηση έκανε τη Δύση να στρέψει το... αφτί της σε μια πλευρά του πλανήτη που ως τότε θεωρείτο πεδίο εισαγωγών και όχι εξαγωγών. Το εξαγωγίμο προϊόν της Ανατολής ονομάστηκε «έθνικ» στις αρχές της δεκαετίας του '90 και αποτέλεσε στόχο τόσο για τη μουσική όσο και τη μόδα, τη γαστρονομία, τη διακόσμηση. Το έθνικ αποτέλεσε την καινούργια μόδα στη βιομηχανία και έδωσε νέες προεκτάσεις σε καριέρες που έχουν αυτή τη δυνατότητα ή σε καριέρες με πτωτική τάση.

Η Ελλάδα, που λόγω της γεωγραφικής της θέσης βρίσκεται μεταξύ Ανατολής και Δύσης, διαπίστωσε την προνομιακή θέση της και τη δυνατότητα που της δίνετε να ανοιχτεί προς την Δύση αξιοποιώντας εξ Ανατολών προερχόμενα ακούσματα στις μουσικές της. Κατά τη δεκαετία του '90 το «βουζουκί», που παραδοσιακά αποτελούσε την αιχμή του δόρατος της εξαγόμενης ελληνικής μουσικής, αντικαταστάθηκε από το ούτι και το νέι που με τους ευγενέστερους και πιο ονειροπόλους ήχους τους μπορούσαν ευκολότερα να προσελκύσουν ένα νεανικό δυτικό κοινό.

Κατά τη διάρκεια του 1990, μιας δεκαετίας που έφερε πολλές αλλαγές στη νοοτροπία του κοινού απέναντι στη μουσική είχαμε την «απενογοποίηση» των διαφόρων μουσικών ειδών. Δίπλα στα από χρόνια γνωστά στο εξωτερικό ακούσματα του Θεοδωράκη, του Χατζηδάκη, του Παπαθανασίου {{και κάποιων κίνηματογραφικών επιτυχιών («Παιδιά του Πειραιά», «Ζορμπάς» κ.ά.) }} άρχισε να σχηματίζεται ένας πυρήνας Ελλήνων καλλιτεχνών που παρά την μικρή τους εμπορική εμβέλεια στο εσωτερικό, βρέθηκαν με τους δίσκους τους στις προθήκες των μεγαλύτερων δισκοπωλείων της Ευρώπης υπό την επωνυμία της «ethnic» ή «world music».

Η Σαβίνα Γιαννάτου, αρχής γενομένης από τον δίσκο της «Primavera en Salonico», που εμπειρείχε τραγούδια των Ισπανοεβραίων της Θεσσαλονίκης, η Κρίστη Στασινοπούλου, με τον δίσκο της «Υφαντόκοσμος» να φτάνει ως τα ραδιόφωνα της Ιαπωνίας, και η Έλλη Πασπαλά, με την αγγλική εκδοχή του δίσκου της «Το νησί των Λωτοφάγων», δημιούργησαν τον βασικό πυρήνα στον οποίο στηρίχθηκε η λέξη «HELLAS» στους «έθνικ» τομείς των ευρωπαϊκών δισκοπωλείων.

Η επιτυχία πρωτίστως έγκειται στο γεγονός ότι πέρα από την τοποθέτησή τους στις προβολές των δισκοπωλείων οι δουλειές αυτές είχαν εμπορική απήχηση αλλά και ραδιοφωνική κάλυψη. Δίσκοι Ελλήνων καλλιτεχνών συμπεριλαμβάνονται από το 1995 σταθερά στον κατάλογο «World Music Charts Europe», ο οποίος καταρτίζεται με βάση τις επιλογές των έθνικ ραδιοφωνικών παραγωγών των ευρωπαϊκών σταθμών. Η αποδοχή αυτή άνοιξε την πόρτα της έθνικ πλατφόρμας του ελληνικού ρεπερτορίου: ξένοι παραγωγοί και διοργανωτές συναυλιών άρχισαν να προσκαλούν Έλληνες καλλιτέχνες σε συναυλίες ή φεστιβάλ της αλλοδαπής. Η Νένα Βενετσάνου, η Μελίνα Κανά, ο Ψαραντώνης, ο Λουδοβίκος των Ανωγείων, η Σαβίνα Γιαννάτου, η Κρίστη Στασινοπούλου άρχισαν να ταξιδεύουν σε Γαλλία, Βέλγιο, Ολλανδία, Δανία, Γερμανία, Ισπανία, Πορτογαλία (αυτές οι χώρες γίνονται των συναυλιακών προορισμών Ελλήνων καλλιτεχνών) και στην υπόλοιπη Ευρώπη. Το αποτέλεσμα: Ο κύκλος των εξαγόμενων Ελλήνων καλλιτεχνών της έθνικ διευρύνθηκε προσφάτως ακόμη περισσότερο, με τη Μαριώ (εκπρόσωπο του νεορεμπέτικου) να θυμίζει στους Πορτογάλους τα παραδοσιακά τους «φάδος», τον Σωκράτη Μάλαμα να ενθουσιάζει το βερολινέζικο κοινό και τη Μελίνα Κανά να ισορροπεί ανάμεσα στο βελγικό φεστιβάλ «Sfinks» και στη διεθνή κυκλοφορία δίσκου της από τη γερμανική δισκογραφική εταιρεία Network.

Ο έθνικ συναυλιακός (και δευτερευόντως) δισκογραφικός οργανισμός δημιούργησε τις συνθήκες για να περάσουν στο εξωτερικό σημαντικοί διαχρονικοί Έλληνες τραγουδιστές και μουσικοί που ως το 1990 δεν είχαν πετύχει την έξοδό τους στην αγορά της αλλοδαπής και της ομογένειας. Το αφτί των μελών της γαλλικής Μουσικής Ακαδημίας Adami άκουσε τον δίσκο «Οδός Νεφέλης '88» της Χαρούλας Αλεξίου και της απένειμε το βραβείο «Charles Cross» το 1996 επιτυχία που συνοδεύθηκε από μεγάλο κύκλο συναυλιών της ερμηνεύτριας σε όλη την Ευρώπη αλλά και την Αμερική.

Ενισχυμένος από το κύμα της έθνικ μουσικής σκηνής, ο Γιώργος Νταλάρας, ο οποίος ήδη είχε την εμπειρία των επιτυχημένων περιόδων στο εξωτερικό, έθεσε σε κυκλοφορία δίσκους με διεθνή απήχηση ενώ επιτυχημένη ήταν και η συνεργασία με τον Sting. Το ίδιο έπραξε και η Ελευθερία Αρβανιτάκη, η οποία έχοντας στις αποσκευές της και την προηγούμενη συνεργασία της με τους Αρμένιους «Night Ark» εντάχθηκε με επιτυχία στο έθνικ κλίμα συμμετέχοντας στα διεθνή φεστιβάλ «Womad» και εξασφαλίζοντας συνεργασίες με κορυφαίους καλλιτέχνες της έθνικ σκηνής, όπως η Σεζάρια Έβορα.

Η επιτυχία των ελλήνων ερμηνευτών στα φεστιβάλ της αλλοδαπής κινητοποίησε και καλλιτέχνες που ως πρόσφατα δεν είχαν βασικό στόχο τη διεθνή καριέρα. Ο Σταμάτης Κραουνάκης προσέδωσε έθνικ ήχο στις μελωδίες του που σε ορχηστρική εκδοχή κυκλοφόρησαν εκτός συνόρων υπό τον τίτλο «Alumina», σημειώνοντας μάλιστα εμπορική επιτυχία στην Ιβηρική χερσόνησο (Ισπανία – Πορτογαλία). Ο Αντώνης Μιτζέλος εξέδωσε τον ορχηστρικό δίσκο «Beyond the light» και τον πρωτοπαρουσίασε ζωντανά στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πρωτεύουσας της Ευρώπης στις Βρυξέλλες. Η Αλκήστη Πρωτοψάλτη εξήγαγε τους δίσκους της «Σαν ηφαίστειο που ξυπνά» και «Υδρογειες σφαίρες» με ιδιαίτερη απήχηση στην Κεντρική Ευρώπη.

Όπως κάθε μόδα βεβαίως, η έθνικ ελληνική έξοδος είχε και τις υπερβολές της. Οι δισκογραφικές εταιρείες κατέφυγαν στην υπερπαραγωγή δίσκων έθνικ ηχοχρωμάτων, με στόχο πλέον περισσότερο τις ανάγκες της αλλοδαπής παρά της εγχώριας αγοράς. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που οι δίσκοι αυτοί κυκλοφορούν πρώτα στο εξωτερικό και μετά στην χώρα μας. Αρκετοί Έλληνες καλλιτέχνες δε είναι σήμερα πιο εύκολο να «μαζέψουν» κοινό στις συναυλίες τους στο εξωτερικό, κάτι που οφείλεται και στην νοσταλγία για την πατρίδα από τους ομογενείς, παρά στις θερινές εν Ελλάδι περιόδους τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

Στη ιστορία της φωνογραφικής βιομηχανίας, η αλλαγή από το βινύλιο, στους δίσκους 78, 45, 35 στροφών, την κασέτα έως το cd, το dvd και το mp3 έγινε με γνώμονα την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών. Στις μέρες μας όμως, παρά την μεγάλη προώθηση της μουσικής μέσω των βιντεοκλίπ, των τηλεοπτικών καναλιών που είναι αφιερωμένα αποκλειστικά στη μουσική, της τηλεόρασης και τις ειδικές στρατηγικές μάρκετινγκ, οι πωλήσεις δίσκων γνωρίζουν πρωτοφανή πτώση. Για τον λόγο αυτό η μουσική βιομηχανία απευθύνθηκε στα τεχνολογικά εργαστήρια αναζητώντας ένα νέο μέσο, καθώς το cd είχε καλύψει με το παραπάνω τις ανάγκες της, προσφέροντας μεγαλύτερη χωρητικότητα και καλύτερη ποιότητα ήχου. Στην αρχή το DVD, και πιο πρόσφατα το Super Audio CD (SACD) υπόσχονται πολλές ώρες ηχογραφημένης μουσικής με ανεπανάληπτη πιστότητα σε ένα δισκάκι.

Τίθεται όμως το ερώτημα, το νέο αυτό μέσο είναι ικανό από μόνο του να πείσει τους καταναλωτές να στραφούν ξανά με ενθουσιασμό στη μουσική; Στην περίπτωση του Internet, πάντως, μπορούμε να πούμε ότι αυτό ισχύει. Εδώ το κίνητρο είναι η δωρεάν πρόσβαση στη μουσική. Το 1999 έγινε εισβολή στο διαδίκτυο. Αυτό που ξεκίνησε ως αστείο από φοιτητές αμερικανικών πανεπιστημίων, οι οποίοι διαπίστωσαν ότι ήταν αναγκασμένοι να καταναλώνουν πολλές ώρες στο διαδίκτυο, για να βρουν ένα συγκεκριμένο τραγούδι εξελίχθηκε σε εφιάλτη για τη δισκογραφική βιομηχανία.

Παρατηρώντας ο Φάνινγκ ότι οι συγκατοίκοί του και άλλοι φίλοι αντάλλασσαν συνεχώς μουσικά αρχεία MP3 μέσω Internet, αποφάσισε να γράψει ένα απλό λογισμικό που θα τους βοηθούσε στην ταξινόμηση. Τον Αύγουστο του 1999 το Napster κυκλοφόρησε στο Internet. Ένα μήνα αργότερα, με την ενθάρρυνση ενός συγκατοίκου και την υποστήριξη του θείου του, ο Φάνινγκ παράτησε το πανεπιστήμιο, για να ασχοληθεί με το Napster ως επιχείρηση. Η ιδέα του ήταν απλή. Το λογισμικό παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να εντοπίσει μουσικά αρχεία αποθηκευμένα στο σκληρό δίσκο ενός άλλου χρήστη μέσω ενός κοινού διακομιστή και βρήκε άμεση απήχηση με δεκάδες εκατομμύρια χρήστες, κυρίως σε φοιτητές και μαθητές. Αυτό το απλό προγράμματάκι μετέτρεψε το Internet σε ένα μεγάλο, ανοιχτό δισκοπωλείο, όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν τα πάντα από το τελευταίο τραγούδι της Madonna έως άγνωστα κομμάτια αρκεί βέβαια κάποιος να τα είχε αποθηκεύσει στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του σε μορφή MP3. Το πρόγραμμα δεν έκανε τίποτα περισσότερο από ό,τι γινόταν επί χρόνια μεταξύ φίλων απλώς, χάρη στο διαδίκτυο η παρέα επεκτεινόταν σε μερικά εκατομμύρια ανθρώπων και έδινε τη δυνατότητα σε επιπλέον άτομα να δημιουργήσουν ένα τεράστιο «αποθεματικό» μουσικής.

Το Napster στηρίχτηκε πάνω σε ένα ευαίσθητο σημείο του νόμου: το Διάταγμα Πνευματικής Ιδιοκτησίας της Ψηφιακής Χιλιετίας (Digital Millennium Copyright Act) που είχαν θεσπίσει οι Ηνωμένες Πολιτείες το 1998 και το οποίο επιτρέπει σε κάποιον να κατεβάσει μουσικά αρχεία για ιδιωτική χρήση από το Internet, αλλά απαγορεύει ρητά τη διανομή τους σε τρίτους. Η εταιρεία Napster.com ισχυρίστηκε ότι δεν φέρει καμία νομική ευθύνη, καθώς δεν αποθηκεύονται μουσικά αρχεία στους διακομιστές της. Η πανίσχυρη Ένωση Δισκογραφικών Εταιρειών της Αμερικής (RIAA)



**Εικόνα 25 : Η RIAA**

Η I.F.P.I (International Federation of Phonographic Industry, Διεθνής Ομοσπονδία Δισκογραφικών Εταιρειών) σε ερώτηση για το αν η μουσική στο Internet αποτελεί ορθή χρήση του δικαιώματος αντιγραφής για "ιδιωτική χρήση" συνεπώς είναι νόμιμη απαντά «Οπωσδήποτε όχι. Μερικές χώρες δεν διαθέτουν, ούτως ή άλλως, την εξαίρεση της "ιδιωτικής χρήσης" στις νομοθεσίες τους περί προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Σε μερικές χώρες, όπως και στην Ελλάδα, υπάρχουν προβλέψεις για ορθή χρήση (fair use) των

ιδιωτικών αντιγραφών, που θέτουν σε λογικά όρια τα δικαιώματα των ιδιωτών. Συγκεκριμένα, ο νόμος 2121/93 "Περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας" διευκρινίζει ότι η αναπαραγωγή για ιδιωτική χρήση πρέπει να μην εμποδίζει την κανονική εκμετάλλευση του έργου, και να μην βλάπτονται τα νόμιμα συμφέροντα των δημιουργών. Ταυτόχρονα ορίζει ότι η ιδιωτική χρήση δεν νοείται στα πλαίσια μιας επιχείρησης, μιας υπηρεσίας ή ενός οργανισμού. Η ηλεκτρονική διάθεση αρχείων μουσικής, ίδιας ποιότητας με αυτή των πρωτοτύπων, που γίνεται κτήμα εκατομμυρίων ανθρώπων σε όλο τον κόσμο με το πάτημα μερικών κουμπιών δεν διαθέτει τίποτα το ιδιωτικό.

Είναι ζωτικής σημασίας ο καθορισμός διαχωριστικών γραμμών στους νόμους και τις δικαστικές αποφάσεις ώστε το ορθό και το δίκαιο να μην γίνονται θύματα λογοπαιγνίων.

Οι μηνύσεις της RIAA δίχασαν καλλιτέχνες και καταναλωτές, κυρίως νεαρούς χρήστες του Internet που συνήθισαν στην ιδέα της ελεύθερης διάθεσης ηχογραφήσεων. Με την αντίληψη αυτή έχουν ευθυγραμμιστεί μικρές, ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες και νέοι καλλιτέχνες, οι οποίοι βλέπουν το Internet ως μέσο για να προβάλλουν τη δουλειά τους.

Παράλληλα οι εταιρείες software μπόκαν δυνατά στο παιχνίδι αφού ένα από τα πρότυπά τους, το MP3, έγινε ένα αξιόπιστο νέο στόματ. Μέσω της τεχνολογίας αυτής, οποιοδήποτε τραγούδι ψηφιοποιείται και συμπιέζεται, έτσι ώστε να μεταφέρεται ευκολότερα και ταχύτερα μέσα από το Internet. Χιλιάδες τραγούδια, με ποιότητα εφάμιλλη αυτής των CD, ταξιδεύουν καθημερινά στο δίκτυο, με ή χωρίς την έγκριση των δημιουργών τους. Στον κυβερνοχώρο, το ακρωνυμικό MP3 έφτασε να γίνει η δεύτερη δημοφιλέστερη λέξη στις μηχανές αναζήτησης. Τα πράγματα όμως για τις δισκογραφικές εταιρείες δεν πήγαν όπως τα περίμεναν. Αρχικά, οι άσκησαν διώξεις σε όσους διένειμαν χωρίς άδεια μουσική στο Internet, ενώ απείλησαν τους καλλιτέχνες που έδιναν την έγκρισή τους. Αρκετοί συμμορφώθηκαν και άλλοι, όπως οι Πάμπλικ Ένεμι διέσρηξαν οριστικά τις σχέσεις τους με την παραδοσιακή βιομηχανία. Η σύγκρουση συνεχίστηκε μεταξύ των εταιρειών hardware και software και κορυφώθηκε όταν κυκλοφόρησαν συσκευές οι οποίες έπαιζαν τα τραγούδια που κατέβαζαν οι χρήστες του Internet σε μορφή MP3.

Η βιομηχανία δίσκων ανασυντάχθηκε, άρχισε να συνεργάζεται με κορυφαίες επιχειρήσεις πληροφορικής και αντέταξε απέναντι στα «πειρατικά» πρότυπα ένα δικό της, που θα διασφαλίζει, μέσω ειδικών κρυπτογραφήσεων, τα έσοδα της δισκογραφικής βιομηχανίας από τους επίδοξους χάκερ. Η Ένωση Δισκογραφικής Βιομηχανίας της Αμερικής (RIAA), που έχει και τη μερίδα του λέοντος στα έσοδα αυτού του κλάδου δια του στόματος της προέδρου της αναγνώρισε τη νέα πραγματικότητα με τη δήλωση ότι «η μάχη δεν μπορεί να κριθεί στα δικαστήρια». Τελικά τον Οκτώβριο του 2000 το Napster έκανε την πρώτη προσφορά στις εταιρείες για να λύσει τη υπόθεση με συμβιβασμό, έξω από τις δικαστικές αίθουσες, ωστόσο αυτές αρνήθηκαν. Ταυτόχρονα, η εταιρία προσφέρθηκε να διαγράψει τους λογαριασμούς εκείνων που παράνομα κατέβαζαν τραγούδια, των οποίων τα πνευματικά δικαιώματα ανήκαν σε μέλη της RIAA, αρκεί η τελευταία να του έδινε τα ονόματα των χρηστών.

Η μέρα που έμεινε στην ιστορία, ήταν η 2 Ιουλίου του 2001, μια μέρα σημαδιακή για τη μουσική αφού το Napster έθεσε εκτός λειτουργίας το πρόγραμμα ανταλλαγής αρχείων, με τη δικαιολογία της αναβάθμισης του συστήματος σύμφωνα με τις επιταγές του νόμου. Η υπόθεση αυτή αποτελεί μία μόνο μάχη του πολέμου που έχει ξεσπάσει ανάμεσα στις εταιρείες εκείνες που έχουν την τεχνολογική δυνατότητα, αλλά και την οικονομική δύναμη, να αλλάξουν το πρόσωπο της μουσικής βιομηχανίας. Ωστόσο, άλλες υπηρεσίες, όπως είναι το Gnutella και το Freenet, διατηρούν ανάλογους καταλόγους με αυτούς του Napster, οι οποίοι είναι μοιρασμένοι σε χιλιάδες διαφορετικούς υπολογιστές, που είναι πολύ πιο δύσκολο να ελεγχθούν. Μερικά από τα συστήματα χρησιμοποιούν ισχυρά προγράμματα κρυπτογράφησης, ώστε να είναι πρακτικά αδύνατο για μια εταιρεία να διαπιστώσει τι πραγματικά μοιράζεται στους απλούς χρήστες μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στο θέμα παίρνει θέση και η I.F.P.I και αναφέρει ότι τα παραπάνω συστήματα αποτελούν μια νέα μορφή υπηρεσιών ανταλλαγής αρχείων που λειτουργούν χωρίς κεντρικό server και είναι δυσκολότερο να εντοπισθούν και να αναγνωριστούν. Αυτά αποτελούν απειλή όχι μόνο για

τη μουσική, και προκαλούν τις κυβερνήσεις και τις κοινωνίες να αντιμετωπίσουν ένα μεγαλύτερο θέμα, τον έλεγχο του Internet και τη δωρεάν και συνήθως ανώνυμη διάθεση υλικού πορνογραφικού, ρατσιστικού και άλλων ειδών περιεχομένου. Για τις δισκογραφικές εταιρείες, ο συνδυασμός του Internet και των αρχείων MP3 είχε το γλυκό ήχο της ταμειακής μηχανής. Εταιρείες ερευνών αγοράς όπως η Forrester Research, η οποία ειδικεύεται σε θέματα που αφορούν στη Νέα Οικονομία και στο ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτιμούσαν ότι η αγορά των ψηφιακών μουσικών αρχείων θα σημείωνε γοργό ρυθμό ανάπτυξης και έως το 2003 θα άγγιζε τα 1,1 δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως. Παρ'όλο που οι πωλήσεις μουσικών αρχείων από το Internet αντιπροσώπευαν μόλις το 5% όλων των πωλήσεων, η αγορά των MP3 αποτελείται στην πλειονότητά της από νέους τους πιο «καλούς» καταναλωτές όσον αφορά στο συγκεκριμένο προϊόν. Οι δισκογραφικές εταιρείες δεν υπολόγισαν όμως σωστά. Το Internet έχει συνηθίσει τους νέους καταναλωτές σε υπηρεσίες και πληροφορίες που παρέχονται δωρεάν. Χαρακτηριστικά ήταν τα πρώτα στοιχεία από έρευνα της VNU Entertainment and Marketing Solutions για λογαριασμό της Reciprocal Music όπου έδειχναν μείωση πωλήσεων περίπου 4% σε δισκοπωλεία που βρίσκονται σε εμβέλεια πέντε μιλίων από αμερικανικά πανεπιστήμια και κολέγια, παρά την ανοδική τάση στις πωλήσεις δίσκων στις Ηνωμένες Πολιτείες.

Ο Κεν Ουίρτ, ιδρυτής και διευθύνων σύμβουλος της Riffage, μιας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας η οποία τοποθετείται υπέρ της ελεύθερης διάθεσης ηχογραφήσεων μέσω Internet σε επικοινωνία του με το περιοδικό RAM επισήμανε «Δεν θεωρώ ότι ο μέσος καταναλωτής θέλει να κλέψει έναν καλλιτέχνη» «Πιστεύω ειλικρινά ότι οι μουσικοί οπαδοί δεν θέλουν να κλέψουν μουσική και, αν υπάρχει μια λογική τιμολογιακή πολιτική, οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για καινούρια μουσική».

Ανεξάρτητα με τα παραπάνω πρέπει να σταθούμε στο γεγονός ότι το Internet άλλαξε ριζικά την πορεία της μουσικής βιομηχανίας οδηγώντας τις εταιρίες δίσκων μπροστά στην μεγαλύτερη πρόκληση που είναι η αντιμετώπιση της ελεύθερης διακίνησης των τραγουδιών τους μέσω του διαδικτύου.

Είναι όμως το διαδίκτυο και τα πολυμέσα γενικότερα σημαντικά για την μουσική μας σήμερα ή απλά η αρχή του τέλους γι' αυτήν; Πρόκειται πραγματικά για μια επανάσταση, που δεν έχει γίνει φανερή ακόμα σ' όλη της την έκταση. Η αξιολόγηση και ο σχολιασμός των μουσικών έργων, από χρησιμα συμπληρώματα που ήταν, κατέληξαν στο να στερήσουν την ουσιαστική μουσική εμπειρία. Μέχρι τώρα διαβάζαμε για επιρροές, φάσεις, ηχοχρώματα χωρίς να ακούμε τα αντίστοιχα αποσπάσματα, που αποδεικνύουν του λόγου το αληθές. Το μυαλό μας γέμιζε με λεπτές έννοιες, αλλά το μουσικό αφτί μας είχε ατροφήσει. Σε ένα διαδραστικό περιβάλλον όμως, κάθε μουσικό παράδειγμα είναι ένα μόνο κλικ μακριά. Σκεφτείτε την αξία του να ακούς τις "Παραλλαγές Γκόλντμπεργκ" του Μπαχ και να βλέπεις συγχρόνως τα συνθετα μαθηματικά που κρύβονται πίσω τους ή να παίζεις το "Ματωμένο Γάμο" του Χατζηδάκη, παράλληλα με την εισαγωγή του "Κουράστηκα να σε αποκτήσω, αρχόντισσά μου..." του Τριτσάνη, την οποία ο Μάνος ενσωμάτωσε στο συγκεκριμένο έργο του.

Το διαδίκτυο αποτελεί εκπληκτικό εργαλείο για τη διανομή και την αναζήτηση κάθε είδους μουσικής. Χρησιμοποιώντας το ελεύθερο MP3 λογισμικό συμπίεσης, ο καθένας μπορεί να μετατρέψει ένα κομμάτι από CD και να το κυκλοφορήσει στο δίκτυο. Από εκεί οποιοσδήποτε μπορεί να το κατεβάσει στον υπολογιστή του και να το ακούσει σε ικανοποιητική απόδοση. Ο καλλιτέχνης έχει την ευκαιρία να επικοινωνήσει με το κοινό του άμεσα, να δεχθεί προτάσεις από άγνωστους στιχουργούς ή μουσικούς, να εξηγήσει τι θέλει να κάνει, να προσφέρει νέο ή άγνωστο υλικό, που πιθανόν δεν ενδιαφέρει ιδιαίτερα την εταιρεία του. Η μουσική βρίσκει τώρα στον παγκόσμιο ιστό ένα λαμπρό πεδίο δράσης.

Το Internet αποτελεί θέλητρο για πολλούς νέους μουσικούς και συγκροτήματα που μπορούν πλέον να παρακάμψουν τις γνωστές διαδικασίες της βιομηχανίας και να κάνουν γνωστή τη μουσική τους σε όλο τον κόσμο. Μπορούν να αποφασίζουν οι ίδιοι για τον τρόπο προώθησης, τα βιντεοκλίπ και τα έσοδα από τις τυχόν πωλήσεις τους.



Με το Internet το εμπόδιο της διανομής **εξαφανίζεται**. Κάθε τραγούδι, κάθε εικόνα, κάθε βιβλίο στο μέλλον θα είναι διαθέσιμο ανά πάσα στιγμή μέσω του διαδικτύου. Η ισχύς που προσδίδει στους καλλιτέχνες το Internet, όσον αφορά στη διανομή, τους παρέχει δυνατότητες που δεν είχαν ποτέ άλλοτε σε ατομική βάση.

Η απελευθέρωση της διανομής, ωστόσο, έχει και την αρνητική πλευρά της όσον αφορά στη σχέση των μικρών, ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιρειών με τις μεγάλες, σύμφωνα με τον Ουίρτ ο οποίος επισημαίνει. «Το εμπόδιο στον ανταγωνισμό που δεν αλλάζει και μάλιστα γίνεται μεγαλύτερο είναι το μάρκετινγκ». «Ο κόσμος των μέσων θα κορεστεί ακόμα πιο πολύ από ό,τι σήμερα. Θα είναι πιο δύσκολο για ένα τραγούδι ή μια ταινία ή ένα βιβλίο να ξεχωρίσει από το πλήθος. Έτσι, το μάρκετινγκ θα είναι περισσότερο απαραίτητο και για αυτό οι καλλιτέχνες θα χρειάζονται εταιρεία προώθησης».

### ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΜΩΣ ΤΟ MP3;

Πόσοι από μας δεν είχαμε δοκιμάσει να μεταφέρουμε το αγαπημένο μας κομμάτι ή ακόμα και μια δική μας σύνθεση σε αρχείο ήχου; Η πιο διαδεδομένη και αξιόπιστη λύση μέχρι τώρα ήταν να μετατρέψουμε το κομμάτι μας σε αρχείο wave (τα γνωστά μας αρχεία wav), και να το αποθηκεύσουμε στην συνέχεια στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή μας. Το αρνητικό μέρος αυτής της διαδικασίας είναι ότι ένα κομμάτι ηχογραφημένο σε ποιότητα cd, καταλάμβανε 50-80 mbytes, πράγμα απαγορευτικό για μόνιμη αποθήκευση ή και για μεταφορά στο διαδίκτυο. Τη λύση έδωσε ένα νέο πρότυπο, το MPEG-I Audio Layer III, το οποίο προσφέρει μεγάλη συμπίεση και σχεδόν μηδενική απώλεια της ποιότητας του ήχου. Για ποιότητα όμοια του cd, προσφέρει συμπίεση 12:1 του μεγέθους του αρχείου. Με ποια φιλοσοφία όμως λειτουργεί αυτή η συμπίεση;

Η συμπίεση που προσφέρει το πρότυπο αυτό ονομάζεται ψυχοακουστική και η φιλοσοφία βρίσκεται περισσότερο κοντά στην ανθρώπινη φύση, και πιο συγκεκριμένα στη λειτουργία της ακοής. Όταν μετατρέπεται ένα αρχείο ήχου wav, σε mp3, όλοι οι "άχρηστοι" ήχοι, εκείνοι δηλαδή τους οποίους το ανθρώπινο αυτί δεν θα είχε τη δυνατότητα να ακούσει, αφαιρούνται. Η υπερβολική συμπίεση βέβαια επιβάλλει μεγάλη υπολογιστική ισχύ, και η χαμηλότερη προτεινόμενη σύνθεση περιλαμβάνει οπωσδήποτε ένα επεξεργαστή Pentium.

Το MP3 έφερε κυριολεκτικά επανάσταση τόσο στους υπολογιστές όσο και στην μουσική ανοίγοντας νέους δρόμους επιτρέποντας την εύκολη και γρήγορη διακίνηση κομματιών από το Internet και όχι μόνο. Μια ψηφιακή διανομή που αύξησε δραματικά την πειρατεία και κλονήσε τα θεμέλια της ασφάλειας των δικαιωμάτων.

## ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ

Στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια παρατηρείται σημαντική αύξηση στον αριθμό των χρηστών του Internet. Το πρώτο εξάμηνο του 2001, το ποσοστό των Ελλήνων που χρησιμοποιούσαν το Internet ξεπέρασε για πρώτη φορά το 10% του πληθυσμού (άνω των 15 ετών)

Έρευνα που έγινε από την εταιρία VPRC για το 2005, έδειξε ότι το 19,5% κάνει χρήση του Internet. Το μεγαλύτερο ποσοστό συνδέεται από το σπίτι του και τον τόπο εργασίας ενώ λιγότερο, από τη δουλειά και από Internet cafe.

Νεότερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρία AGB Nielsen Media Research το Νοέμβριο του 2006 υπολογίσε τους χρήστες του Internet στην Ελλάδα σε 2,5 εκατομμύρια.

Το κυρίαρχο προφίλ των Ελλήνων χρηστών είναι: Νέοι, που προτιμούν να συνδέονται από το σπίτι (59,9%). Το 76% είναι άνδρες και το 24% γυναίκες. Ηλικιακά, το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνουν οι ηλικίες 25 - 34 (ποσοστό 41,3%) και ακολουθούν οι χρήστες ηλικίας 35 - 44 ετών (26,8%) και οι πιο νέοι, 15 - 24 ετών (16,9%). Το 69,5% του συνόλου πραγματοποιεί online αγορές.

Σημαντικό ρόλο στην όλο και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχουν οι υψηλές ταχύτητες των συνδέσεων που φτάνουν μέχρι τα 4512 kbps σε συνδυασμό με τα οικονομικά «πακέτα» που προσφέρουν οι εταιρίες υπηρεσιών internet (cable-x και ondsl του ote, hi box της hellas on-line κ.α).

Σύμφωνα λοιπόν με τις στατιστικές ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών είναι τα 35 χρόνια και αποτελεί το καλύτερο target group των δισκογραφικών εταιριών. Όπως αντιλαμβανόμαστε τα οφέλη των εταιριών από την διαφήμιση τόσο των κομματιών όσο και των ίδιων των καλλιτεχνών τους στο διαδίκτυο είναι πολλά και ποικίλα.

- ♦ Αρχικά «τοποθετείται» το σωστό μήνυμο, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή.

Η δισκογραφική εταιρία στοχεύει σε ένα κοινό (target group) που πιστεύει ότι θα της αποφέρει τα περισσότερα κέρδη. Αν ο χρήστης δε δίνει κωδικό αναγνώρισης, όταν «μπαίνει» στην σελίδα της εταιρίας ή στο εκάστοτε δικτυακό κατάστημα, η στόχευση μπορεί να επιτευχθεί μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης βάσει:

- Του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο όμως μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα).
- Του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator).
- Της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά την δουλειά).
- Της IP διεύθυνσης του χρήστη.
- Του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με την χρήση των cookies (κοίτα γλωσσάρι).

Η ακρίβεια στόχευσης μπορεί να φτάσει σε πολύ υψηλό βαθμό, στην περίπτωση που ο επισκέπτης μπαίνει στη σελίδα με κωδικό, στην οποία έχουν ήδη καταγραφεί τα προσωπικά στοιχεία του (τα οποία του είχαν ζητηθεί στο παρελθόν, προκειμένου να του δοθεί ο κωδικός).

Ακόμη και αν δεν ισχύει η τελευταία περίπτωση, υπάρχουν πλέον στο διαδίκτυο πάρα πολλοί εξειδικευμένοι δικτυακοί τόποι, οι οποίοι μαζεύουν στοιχεία από τους επισκέπτες τους και τα διοχετεύουν σε εταιρείες ή τα χρησιμοποιούν για να κατευθύνουν τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιριών σε συγκεκριμένο κοινό, βάσει των πληροφοριών που έχουν για την αγορά – στόχο. Η μεγαλύτερη εταιρεία στο χώρο είναι η DoubleClick (www.doubleclick.com), η οποία εκπροσωπείται στην Ελλάδα από την Eurisko (www.eurisko.gr).



- ♦ Η εταιρία παρουσιάζει καλύτερα την πληροφορία που θέλει να περάσει προς την αγορά στόχο που την ενδιαφέρει.

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη και εντυπωσιακότερη παρουσίαση της πληροφορίας που η δισκογραφική εταιρία επιθυμεί να προβάλει στο τμήμα της αγοράς στο οποίο στοχεύει.

- ♦ Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες.

- Το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε ενδιαφερόμενο χωριστά (προσωπικό marketing).
- Το κόστος επικοινωνίας με μέσα που στοχεύουν στο ευρύ κοινό (μαζικό marketing) π.χ. τηλεόραση, εφημερίδες κ.τ.λ
- Το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου, ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα, είναι πολύ μικρότερο από τους παραπάνω τρόπους επικοινωνίας.

- ♦ Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των πληροφοριών

Το κόστος ανανέωσης της πληροφορίας είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο από την προβολή της σε τηλεοπτικό ή έντυπο μέσο. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής της νέας πληροφορίας, επειδή δε χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

- ♦ Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν την πληροφορία, αλλά και αυτών που την επέλεξαν να δουν ή την διάβασαν αν ο τύπος της πληροφορίας το απαιτούσε.

Έχοντας εξετάσει τα οφέλη, συνεχίζουμε με τις **στρατηγικές επιλογές** που έχει στη διάθεσή της η δισκογραφική εταιρία σε ό,τι αφορά στη διαφήμισή της μουσικής της μέσω διαδικτύου.

- ♦ Ν' απευθυνθώ στις μάζες, σε μικρότερες ομάδες ή στον κάθε πελάτη χωριστά:

Και σ' αυτήν την περίπτωση το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης. Αν ο στόχος είναι η μάζες, θα χρησιμοποιηθούν κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης (google, yahoo, alta vista κ.α) ή άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας. Για προσέγγιση μικρότερων ομάδων θα χρησιμοποιηθούν δικτυακοί τόποι, που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό όπως είναι οι ηλικίες 15 – 30 που εστιάζει η δισκογραφία ή θα χρησιμοποιηθεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail), για να σταλεί το διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη λίστα παραληπτών.

- ♦ Ν' ακολουθήσω παθητική ή ενεργητική προσέγγιση;

**Παθητική προσέγγιση** είναι οι τοποθετήσεις των διαφημίσεων στον δικτυακό τόπο της δισκογραφικής εταιρίας. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται παθητική, γιατί η εταιρία «περιμένει» τον πελάτη να δει τη διαφήμιση από τον δικτυακό της τόπο.

**Ενεργητική προσέγγιση** είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου «στέλνεται» η πληροφορία στον υποψήφιο πελάτη.

Χρειάζεται όμως προσοχή στη δυσαρέσκεια που μπορεί να προκαλέσει στον παραλήπτη η ενεργητική προσέγγιση. Υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η προσπάθειά αυτή να γυρίσει μπουμέρανγκ και οι παραλήπτες των ανεπιθύμητων μηνυμάτων να στραφούν εναντίον της εταιρίας.

- ♦ Να πληρώνω τους πελάτες μου για να βλέπουν τις διαφημίσεις μου;

Τραβηγμένο αλλά θα το δούμε σύντομα να συμβαίνει και αυτό στο διαδίκτυο! Οι υποψήφιοι πελάτες πληρώνονται για να δουν μία ή περισσότερες διαφημίσεις της δισκογραφικής εταιρίας. Μια εταιρεία που ενεργεί ως «μεσάζων» φέρνει σε επαφή τους διαφημιζόμενους με τους καταναλωτές. Οι τελευταίοι συμπληρώνουν τα στοιχεία τους, τις προτιμήσεις τους πάνω στην μουσική και δίνουν τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με διάφορους τρόπους: είτε με χρήματα ανά διαφήμιση που βλέπουν είτε με έκπτωση επί των τιμών των δίσκων της δισκογραφικής εταιρίας.

**Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο** και οι παραλλαγές τους είναι πολλοί. Παρακάτω θα αναφερθούν μερικοί που χρησιμοποιούνται για να ικανοποιήσουν στους στόχους μιας δισκογραφικής εταιρίας.

### **Banners**

Τα *banners* (κοίτα γλωσσάρι) είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης) τα οποία μπορούν να συνδεθούν με το δικτυακό τόπο της δισκογραφικής εταιρίας. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις και άλλη περιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Τα πλεονεκτήματα των banners, έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης, είναι σημαντικά:

1. Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
2. Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται.
3. Γενικά, τα banners είναι ένας ευέλικτος και άμεσα μετρήσιμος τρόπος διαφήμισης.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται και ειδικότερα το target group που επιθυμεί η δισκογραφική εταιρία. Για να γίνει αυτό, χρησιμοποιούνται προτάσεις όπως «ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΣΕ...», «ΕΦΤΑΣΕ Ο ΝΕΟΣ ΔΙΣΚΟΣ ΤΟΥ...» κ.α με ζωντανά χρώματα και βέβαια επιλέγεται το σωστό σημείο στην ιστοσελίδα και το σωστό timing για να τοποθετηθεί το banner.

Ένα banner της εταιρίας compact disc club που διαφημίζει γνωστή μουσική συλλογή δίδεται παρακάτω.



Αντίστοιχα banners γνωστών καλλιτεχνών που η επιλογή τους οδηγεί στην ιστοσελίδα της εταιρίας τους φαίνονται παρακάτω.



## ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ STREAMING MEDIA

Η τεχνολογία *streaming* (κοίτα γλωσσάρι) επιτρέπει την αναπαραγωγή ήχων και video στον υπολογιστή μέσω του *browser* (κοίτα γλωσσάρι) κατά την περιήγησή μας στο διαδίκτυο πριν κατέβει ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video στον υπολογιστή μας. Για παράδειγμα, μπορεί να αρχίσει να παίζει σε λίγα μόλις δευτερόλεπτα στον υπολογιστή μας ένα videoclip ή ένα τραγούδι από τη στιγμή που το ζητήσαμε, κάνοντας κλικ σε κάποιο site, χωρίς να περιμένουμε να «κατέβει» ολόκληρο το αρχείο ήχου ή video. Αυτό σημαίνει πως σαν χρήστες δεν χρειάζεται να κάνουμε κάτι που μισούμε στο διαδίκτυο: να περιμένουμε.

Οι εφαρμογές πρόσθησης και διαφήμισης που αναπτύσσονται γύρω από το streaming είναι οι παρακάτω:

### TV – Radio:

Η εφαρμογή αυτή αναφέρεται στην αναπαραγωγή ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής διαφήμισης στο διαδίκτυο.

### Banner streaming

Ή απλά τηλεοπτική διαφήμιση σε banner.

### E-mail streaming

Η εφαρμογή αυτή έχει συνήθως δύο βήματα: αποστέλλεται ένα e-mail με ένα banner ή κείμενο που περιέχει ένα «δυνατό» μήνυμα και ο παραλήπτης ακολουθεί μία παραπομπή που τον οδηγεί σε ένα διαφημιστικό video ή σε κάποιο site.

Η προώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδεώδη μέσα για την συλλογή στοιχείων πιθανών και υπάρχόντων πελατών.

## Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στην ηλεκτρονική διεύθυνση της δισκογραφικής εταιρίας στην οποία «τρέχουν» και δίνουν τη δυνατότητα να συλλεχθούν στοιχεία των επισκεπτών. Μακροπρόθεσμα όμως, η διεξαγωγή σωστά οργανωμένων διαγωνισμών μπορεί να εξασφαλίσει στους διοργανωτές:

**Πελατεία:** Οι συμμετέχοντες, είτε επισκεπτόμενοι το site του διοργανωτή είτε κερδίζοντας εκπτώσεις ή κουπόνια μπορεί να προχωρήσουν σε αγορές δίσκων ή προϊόντων όπως μπλουζάκια, καπελάκια κ.α με την υπογραφή του καλλιτέχνη αλλά και το λογότυπο του χορηγού αν υπάρχει.

**Ανάπτυξη σχέσεων με τους συμμετέχοντες:** οι συμμετέχοντες είναι πιθανό να προχωρήσουν και σε δεύτερη ή και τρίτη διαφημιστική ενέργεια την οποία προβάλλει η δισκογραφική εταιρία, ειδικά αν ενδιαφέρονται για το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που η παραπάνω εμπορεύεται. Αν τα δώρα των νικητών είναι αξιόλογα, το πιθανότερο είναι, ο χρήστης να αναζητήσει νέο διαγωνισμό στο site της εταιρείας από μόνος του.

**Έναρξη επικοινωνίας:** Με την ευκαιρία της κοινοποίησης των νικητών, η εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει και να στείλει μέσω e-mail περιεχόμενα για να «προσκαλέσει – προκαλέσει» επισκεψιμότητα στο site της.

### Είδη on line διαγωνισμών

**On line φόρμες:** Χρησιμοποιείται για συλλογή στοιχείων τα οποία θα χρησιμοποιηθούν αργότερα σε πιο περίπλοκες εκστρατείες διαφήμισης, εκτός και εντός διαδικτύου. Είναι και η πιο απλή μορφή διαγωνισμού: ο χρήστης συμπληρώνει τα στοιχεία του και κερδίζει κάτι απλό και χαμηλής αξίας.

**Κυνήγι θησαυρού:** πολύ πετυχημένο για την ανάπτυξη της «εμπλοκής» του χρήστη με το site του διαφημιζόμενου γιατί απαιτεί από τον πρώτο την αναζήτηση σημείων κλειδιών ώστε να φτάσει στο θησαυρό που κρύβεται κάπου μέσα στο site.

Η εταιρεία πώλησης μουσικών κασετινών Compact Disc Club δημιούργησε ένα κυνήγι θησαυρού. Σκοπός ήταν να ενημερωθούν οι χρήστες για τις υπηρεσίες του site, να ενημερωθούν για τα νέα προϊόντα και να δημιουργηθεί βάση δεδομένων με το προφίλ τους.

Ο χρήστης έπρεπε να δηλώσει κατά την είσοδό του στο site το όνομα, την ηλικία και το e-mail του. Έπειτα πρέπει να αναζητήσει νότες οι οποίες ήταν τοποθετημένες σε διάφορα σημεία του site. Κάθε νότα του δίνει οδηγίες για την εύρεση της επόμενης αλλά και εντολές για αναζήτηση στοιχείων και άκουσμα τραγουδιών μέσα από το site. Στην τελευταία σελίδα ο χρήστης, δίνοντας τα στοιχεία του, κέρδιζε μουσικά CD's.

Τα αποτελέσματα ήταν πράγματι εντυπωσιακά:

- ◆ Οι εγγεγραμμένοι χρήστες έφτασαν τους 4.500
- ◆ Όλοι τους είχαν δει τις μουσικές κασετίνες και 3 στους 4 είχαν ακούσει και τα μουσικά δείγματα
- ◆ Υπήρχαν στη βάση δεδομένων της εταιρείας καταγεγραμμένα τα βασικά στοιχεία της ηλικίας, του e-mail και της μουσικής προτίμησης των επισκεπτών
- ◆ Το 48% των συμμετεχόντων αγόρασε τουλάχιστον ένα προϊόν από το site.

## Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ ΣΤΟ INTERNET

Με την ραγδαία ανάπτυξη του Internet μία νέα εποχή πειρατείας εμφανίζεται απειλητικά και προμηνύει μεγαλύτερα προβλήματα από αυτά που δημιούργησε η πειρατεία των cd.

Η ηλεκτρονική πειρατεία είναι στην ουσία ίδια μ'αυτήν των cd και αποτελεί κλοπή της δημιουργίας κάποιων ανθρώπων, μεγαλύτερης όμως έκτασης αφού επιτρέπει στη μουσική να αναπαραχθεί, ή μάλλον να κλωνοποιηθεί, να συμπιεστεί και να διανεμηθεί σε όλον τον κόσμο.

Η διάθεση των μουσικών έργων μέσω του Internet, χωρίζονται σε 2 κατηγορίες:



**Η ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ  
ΣΚΟΤΩΝΕΙ  
ΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ**

**Downloads:** πρόκειται για τη διάθεση των τραγουδιών υπό μορφή αρχείων ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. mp3, wma, κ.λ.π) τα οποία μπορούν να αποθηκευθούν στα κατάλληλα μέσα (σκληρός δίσκος, δισκέτες, κ.λ.π) του υπολογιστή του αποδέκτη, ο οποίος μπορεί να επιλέξει κατόπιν να τα ακούσει οποιαδήποτε στιγμή με τη χρήση του κατάλληλου προγράμματος.

**Streaming audio:** είναι η διαδικτυακή έκδοση του ραδιοφώνου, όπου ο χρήστης μπορεί να ακούσει τα τραγούδια μόνο όταν είναι συνδεδεμένος στο Internet. Η δυνατότητα αποθήκευσης του τραγουδιού δεν είναι εφικτή. Η ποιότητα του ήχου είναι ηθελημένα μειωμένη ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά των κατάλληλων πληροφοριών και η on-line ακρόαση

του τραγουδιού.

Όσο και αν η δισκογραφία εισέρχεται ταχύτερα στην εποχή της ψηφιακής διανομής αποφέροντας τεράστια οφέλη σε παραγωγούς και εταιρίες τόσο εκατομμύρια παράνομα αρχεία MP3 είναι διαθέσιμα στο Internet οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Η εταιρία Forrester Research υπολόγισε στις αρχές του 1999 ότι πάνω από 3 εκατομμύρια παράνομα αρχεία MP3 αποθηκεύονταν καθημερινά.

Η ηλεκτρονική πειρατεία επιδρά καταστροφικά στην ανάπτυξη ενός νόμιμου περιβάλλοντος ηλεκτρονικής διάθεσης μουσικής μέσω του Internet. Γιατί να πληρώσει κανείς αφού μπορεί να "κατεβάσει" την μουσική που τον ενδιαφέρει από το δίκτυο δωρεάν μέσα από πειρατικά sites; Η όποια προσπάθεια από πλευράς τόσο των δισκογραφικών εταιριών όσο και των εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες πάνω στην ανάπτυξη των online αγορών οδηγούνται σε αδιέξοδο αφού έχει γίνει συνήθεια αλλά και πρόκληση για τους νέους η εύρεση τρόπων απόκτησης της μουσικής δωρεάν και στην συνέχεια η ανταλλαγή της μεταξύ φίλων.

Η πειρατεία στο Internet επηρεάζει και τις στρατηγικές του marketing που αφορά την προώθηση ενός καλλιτέχνη και τις νέες του δουλειές. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα όπου κομμάτια καλλιτεχνών διέρευσαν στο διαδίκτυο πολύ πριν κυκλοφορήσουν στα μαγαζιά με ολέθριες συνέπειες για τους ίδιους και κάνοντας την εταιρία τους να επαναπροσδιορίσει τα σχέδια για την σωστή προώθηση της δουλειάς τους.

Όσο όμως και αν φαίνεται περίεργο η πειρατεία έχει και την θετική της πλευρά αφού ένα ποσοστό των καταναλωτών επιθυμεί να ακούει πρώτα τα κομμάτια ενός δίσκου και αν μείνει ικανοποιημένος να προχωρήσει στην απόκτησή του. Έτσι η πειρατεία γίνεται προθάλαμος για μια νόμιμη αγορά. Δεν είναι τυχαίο άλλωστε που σε μεγάλα δισκοπωλεία και πολυκαταστήματα υπάρχει η δυνατότητα ώστε ο καταναλωτής να ακούσει ολοκληρωμένες δουλειές τόσο εγχώριων όσο και ξένων καλλιτεχνών. Επίσης αν και παράδοξο, μέσω της πειρατείας γίνεται γνωστή η μουσική συγκροτημάτων και τραγουδιστών που είτε δεν θα μαθαίναμε ποτέ είτε θα ανακαλύπταμε πολύ αργότερα ότι υπάρχουν.

## ΕΝΩΣΕΙΣ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Ένα δισκογραφικό προϊόν και γενικότερα ένα μουσικό έργο, όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι αποτέλεσμα μιας συλλογικής δουλειάς. Πρωταρχικό ρόλο στη δημιουργία του έχει ο συνθέτης και ο στιχουργός, οι οποίοι κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα του τραγουδιού. Σύμφωνα με τον ισχύοντα νόμο 2121/93, άρθρο 1, οι πνευματικοί δημιουργοί με τη δημιουργία του έργου αποκτούν πάνω σε αυτό πνευματική ιδιοκτησία, που περιλαμβάνει ως αποκλειστικά και απόλυτα δικαιώματα την εκμετάλλευσή του (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα προστασίας του προσωπικού τους δεσμού προς αυτό (ηθικό δικαίωμα). Οι ερμηνευτές, οι μουσικοί και οι δισκογραφικές εταιρίες κατέχουν τα συγγενικά δικαιώματα του ηχογραφήματος. Το άρθρο 46 του προαναφερόμενου νόμου περιγράφει τα δικαιώματα των ερμηνευτών, καλλιτεχνών.

Τα δικαιώματα σχετικά με κάποιο ηχογράφημα προστατεύονται από οργανισμούς συλλογικής προστασίας που δραστηριοποιούνται σε όλο το κόσμο. Στην Ελλάδα υπάρχουν οι κατωτέρω οργανισμοί προστασίας πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων:

- ♦ Ανώνυμος Εταιρία Πνευματικής Ιδιοκτησίας-Α.Ε.Π.Ι.: Προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα των συνθετών και στιχουργών, ενώ παράλληλα αναλαμβάνει και τη διαχείριση των δικαιωμάτων αυτών.
- ♦ Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Ελλήνων Μουσικών Συν.Π.Ε.-Απόλλων
- ♦ Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Τραγουδιστών - Ερμηνευτών Συν.Π.Ε.-Ερατώ
- ♦ Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης & Προστασίας των Δικαιωμάτων των Παραγωγών Υλικών Φορέων Ήχου ή Εικόνας ή Εικόνας και Ήχου-Grammo
- ♦ Επίσης το 1971 συστάθηκε η Ένωση Μουσικοσυνθετών Στιχουργών Ελλάδος (ΕΜΣΕ) ένα σωματείο που δημιουργήθηκε με πρωτοβουλία των Ελλήνων συνθετών και στιχουργών, από την ανάγκη τους να αμυνθούν στην επίθεση που δέχονταν το πνευματικό τους προϊόν από εκμεταλλευτές, πειρατές και άλλους, κατάσταση που είχε φτάσει στο απροχώρητο, αλλά και για να αντιμετωπίσουν την αδιαφορία της πολιτείας που τους άφηνε νομοθετικά εντελώς απροστάτευτους, ανασφάλιστους, χωρίς περίθαλψη και χωρίς συντάξη.

Η ΑΕΠΙ είναι η μόνη εταιρία στην Ελλάδα για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Οι υπόλοιποι οργανισμοί ασχολούνται με τη διαχείριση και προστασία των συγγενικών δικαιωμάτων. Σκοπός του Οργανισμού, σύμφωνα με το καταστατικό του, είναι η διαχείριση και προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών μουσικών έργων και των δικαιούχων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η ΑΕΠΙ ιδρύθηκε το 1930 σε μια εποχή που ο όρος πνευματικό δικαίωμα ήταν για την Ελλάδα πολύ καινούργιος και η προστασία των πνευματικών δημιουργών σχεδόν ανύπαρκτη, παρ' όλο που νόμος που προστατεύει το δικαίωμα της Πνευματικής Ιδιοκτησίας στην Ελλάδα υπάρχει από το 1920.

Ιδρυτικά μέλη της ήταν οι:

Ιωάννης Κομνηνός (μουσουργός), Γρηγόρης Σκαρλάτος (συνθέτης), Μανόλης Καλομοίρης (μουσουργός), Ζαχαρίας Μακρής, Ανδρέας Παπαδόπουλος, Σπυρίδων Δραγάτης, Τάκης Μαρίνος (μουσουργός), Νικόλαος Λάβδας (μουσουργός), Ιωάννης Κυπαρίσης (μουσουργός), Κωνσταντίνος Λάβδας (μουσουργός), Κυριάκος Μαυρέας (θεατρικός καλλιτέχνης), Σώσος Ιωαννίδης (μουσουργός), Γιώργος Τσακατσιάνος

Σήμερα η ΑΕΠΙ διοικείται από 7 μελές Διοικητικό Συμβούλιο που απαρτίζεται στην πλειοψηφία του από δημιουργούς. Μέλη του ΔΣ της ΑΕΠΙ είναι οι κάτωθι:

- ◆ Κωνσταντίνος Καπνίσης, συνθέτης - Πρόεδρος Δ.Σ.
- ◆ Γεώργιος Νιάρχος, συνθέτης - Μέλος Δ.Σ.
- ◆ Παναγιώτης Μαυρουδής, συνθέτης- Μέλος Δ.Σ.
- ◆ Διονύσιος Τσακνής, συνθέτης-στιχουργός - Μέλος Δ.Σ.
- ◆ Πέτρος Ξανθόπουλος, Διευθυντής Νομικών Υποθέσεων & Διεθνών Σχέσεων ΑΕΠΙ - Μέλος Δ.Σ.
- ◆ Γεώργιος Γαλανάκης, Διευθύνων Σύμβουλος ΑΕΠΙ - Μέλος Δ.Σ.
- ◆ Δημήτριος Εγκολφόπουλος Αναπλ. Διευθύνων Σύμβουλος ΑΕΠΙ - Μέλος Δ.Σ.

Παράλληλα με το Δ.Σ., έχει συσταθεί και 11μελής Επιτροπή Δημιουργών, με σκοπό αφενός έναν γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων της ΑΕΠΙ και αφετέρου την ουσιαστική και συνεχή ενημέρωσή της επιτροπής σχετικά με τις τρέχουσες εξελίξεις. Η επιτροπή αυτή συσδριάζει τακτικά και έχει έναν αμφίδρομο επικοινωνιακό ρόλο αποτελώντας ένα μέσο για να ακουστούν τυχόν νέες προτάσεις και αντιρρήσεις εκ μέρους των δημιουργών εν γένει.

Για να γίνει κάποιος μέλος της ΑΕΠΙ κατ' αρχήν θα πρέπει να είναι συνθέτης ή στιχουργός έργου που έχει ή πρόκειται να παραχθεί σε υλικό φορέα ήχου ή εικόνας ( CD, Cd Rom , video κλπ) και να έχει ή να πρόκειται να εκτελεστεί δημόσια. Η διαδικασία είναι απλή. Απαιτείται αρχικά η υπογραφή συμβολαίου με την ΑΕΠΙ, μέσα απο το οποίο θα δίνεται η εντολή σ' αυτήν από το δημιουργό να διαχειριστεί για λογαριασμό του, το έργο του. Στη συνέχεια ο δημιουργός θα πρέπει να καταθέσει ενυπόγραφα το ρεπερτόριο του και να δηλώσει υπεύθυνα και εγγράφως ότι είναι αυτός ιδιοκτήτης ή συνιδιοκτήτης εάν υπάρχει και άλλος δημιουργός στο ίδιο έργο, καθώς επίσης και τα ποσοστά συνιδιοκτησίας που έχουν συμφωνήσει μεταξύ τους. Θα πρέπει να βρίσκεται σε μια τακτική επαφή με τον Οργανισμό και να ενημερώνει για τις δραστηριότητές του, τις νέες συνεργασίες του, τις πιθανές του δραστηριότητες διεθνώς, προκειμένου να διευκολύνει τον Οργανισμό στο έργο του.

Σήμερα, μετά από δεκαετίες συνεχούς λειτουργίας, η ΑΕΠΙ συνεχίζει να προστατεύει, να εκπροσωπεί και να διαχειρίζεται το έργο που τόσο πνευματικοί δημιουργοί και δικαιούχοι σε παγκόσμιο επίπεδο της εμπιστεύτηκαν. Η προσφορά της ΑΕΠΙ προς τους δημιουργούς – μέλη της δεν εξαντλείται μόνο στην εισπρακτική δραστηριότητα. Η ΑΕΠΙ έχει να επιδείξει μία διαρκή εκπροσώπηση και συμμετοχή σε διεθνή συνέδρια, που αφορούν στις νομικές, οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις στο τομέα Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Δραστηριοποιείται έντονα με έρευνες, εισηγήσεις και προτάσεις προς την Ελληνική Κυβέρνηση και την Ε.Ε. για θέματα που αφορούν τους δημιουργούς (οικονομικά, φορολογικά, κοινωνική ασφάλιση) καθώς και την πάταξη της μουσικής πειρατείας. Για τον σκοπό αυτό στρέφεται νομικά απέναντι σ' όλα τα εργοστάσια κατασκευής CD που βρίσκονται σε χώρες όπως η Ουκρανία και η Βουλγαρία και που οι ιδιοκτήτες τους σχετίζονται με το οργανωμένο έγκλημα και ασχολούνται με κάθε μορφή παράνομης δραστηριότητας και ανθρώπινης εκμετάλλευσης. Προτείνει την εντατικοποίηση των ελέγχων και τη δραστικότερη εφαρμογή του νόμου, με πιο αυστηρές ποινές για τους



παραβάτες καθώς και την συνεργασία και τον συντονισμό των υπηρεσιών, αρχών και τελωνείων. Επίσης ενημερώνει και ευαισθητοποιεί την κοινή γνώμη και τις αρχές, για τις διαστάσεις και τις συνέπειες της πειρατείας.

Η εταιρία μπορεί να εξασφαλίσει δικαιώματά και από το εξωτερικό. Έχοντας συμβάσεις αλληλοεκπροσώπησης με 195 αντίστοιχους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης από 100 χώρες του κόσμου, είναι ανά πάσα στιγμή σε θέση να προστατεύσει τα δικαιώματα των μελών της σ' όλες αυτές τις χώρες που συνεργάζεται, πράγμα που σημαίνει ότι αυτή, μέσω των συμβάσεων που έχει με τους αντίστοιχους διεθνείς Οργανισμούς δίνει την άδεια για τη χρήση έργων από την Ελλάδα στο εξωτερικό, εφ' όσον έχει την εξουσιοδότηση για αυτό, από το δημιουργό, εισπράττει τα δικαιώματα από το εξωτερικό και τα αποδίδει στο δικαιούχο. Η ΑΕΠΠ αποδίδει τα δικαιώματα στα μέλη της δημιουργούς κάθε εξάμηνο Δεκέμβριο και Ιούνιο. Η εγγραφή σ' αυτήν είναι δωρεάν.

## Η IFPI

Η Διεθνής Ομοσπονδία Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of Phonographic Industry - I.F.P.I) εκπροσωπεί πλέον των 1.400 δισκογραφικών εταιριών σε περισσότερες από 70 χώρες στον κόσμο συμπεριλαμβανομένου και της Ελλάδας.

Το I.F.P.I αντιπροσωπεύει τα μέλη του σε τρία επίπεδα, διεθνές, περιφερειακό και εθνικό. Διεθνώς, η Γραμματεία (Secretariat) του I.F.P.I στο Λονδίνο αναφέρεται στο κύριο Συμβούλιο των Διευθυντών (Main Board of Directors) και συνεργάζεται απ' ευθείας με τις επιτροπές των εταιριών σε θέματα όπως είναι οι νομικές, τακτικές, τα δικαιώματα εκτέλεσης και η τεχνολογία.

Σε περιφερειακό επίπεδο, το έργο της οργάνωσης συντονίζεται από τα αρμόδια γραφεία Ευρώπης, Ν.Α. Ασίας και, από τον Ιανουάριο του 2000, Λατινικής Αμερικής (πρώην FLAPF). Τα περιφερειακά γραφεία του I.F.P.I εδρεύουν στις Βρυξέλλες, το Χονγκ Κονγκ, τη Μόσχα και το Μαϊάμι. Αναφέρονται στα περιφερειακά Συμβούλια Διευθυντών που αντιπροσωπεύουν πολυεθνικές και τις ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Αντιπρόσωποι των περιφερειακών Συμβουλίων (από πολυεθνικές και ανεξάρτητες εταιρίες) συμμετέχουν στο κύριο Συμβούλιο των Διευθυντών.

Το I.F.P.I ενεργεί και σαν οργανισμός "ομπρέλα" για τις 46 εθνικές ενώσεις που βρίσκονται σε όλο τον κόσμο, τόσο μέσα από τα διεθνή όσο και από τα περιφερειακά γραφεία του. Οι Εθνικές Ενώσεις του I.F.P.I αναφέρονται στα τοπικά Συμβούλια, αλλά συνεργάζονται στενά και με τα περιφερειακά γραφεία. Οι Διευθυντές των Εθνικών Ενώσεων συμμετέχουν στα περιφερειακά συμβούλια του I.F.P.I.

Παράλληλα, υπάρχει και μία Διεύθυνση Δίωξης της Πειρατείας του I.F.P.I, από το 1997, που συντονίζει σε διεθνές επίπεδο την αντιμετώπιση του προβλήματος των πλαστών CD. Οι ενέργειες της Δίωξης συντονίζονται κεντρικά από τη Γραμματεία του I.F.P.I και πραγματοποιούνται από τα Γραφεία Δίωξης σε τοπικό επίπεδο.

Το I.F.P.I είναι συγγενής οργανισμός της Recording Industry Association of America (RIAA), την Εθνική Ένωση που είναι αρμόδια για την μεγαλύτερη, παγκόσμια, αγορά μουσικής.

Η Ένωση Ελλήνων Παραγωγών Ηχογραφημάτων αποτελεί το ελληνικό τμήμα της I.F.P.I. με γενικό διευθυντή τον Πάνο Θεοφανέλλη. Στόχος της Ένωσης είναι η προστασία των Ελληνικών δισκογραφικών εταιριών και η συνεργασία με τη διεθνή οργάνωση του I.F.P.I για την προστασία και την προώθηση της μουσικής και στη χώρα μας.

Μέλη της Ε.Ε.Π.Η. είναι η πλειοψηφία των δισκογραφικών εταιριών που λειτουργούν στην Ελλάδα:

<b>ΑΕΡΑΚΗΣ</b>	<a href="http://www.cretanmusic.gr">www.cretanmusic.gr</a>
<b>ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ</b>	
<b>ALPHA RECORDS</b>	<a href="http://www.alpharecords.gr/">http://www.alpharecords.gr/</a>
<b>ANNERIEKE DIEPEVEEN</b>	
<b>GENERAL MUSIC</b>	
<b>CENTRAL MUSIC</b>	
<b>CRETAPHON</b>	
<b>EROS MUSIC</b>	<a href="http://www.erosmusic.gr/">http://www.erosmusic.gr/</a>
<b>HEAVEN MUSIC</b>	<a href="http://www.heavenmusic.gr/">http://www.heavenmusic.gr/</a>
<b>JES MUSIC FACTORY</b>	
<b>PROMINENCE RECORDINGS</b>	<a href="http://www.prominence-recordings.com">www.prominence-recordings.com</a>
<b>LEGEND</b>	
<b>LYRA</b>	<a href="http://www.lyra.gr/">http://www.lyra.gr/</a>
<b>MELON MUSIC</b>	<a href="http://www.melon-music.com/">http://www.melon-music.com/</a>
<b>MINOS-EMI</b>	<a href="http://www.mimosemi.gr/">http://www.mimosemi.gr/</a>
<b>MUSIC BOX INTERNATIONAL (MBI)</b>	
<b>POLYMUSIC</b>	<a href="http://www.polymusic.net">www.polymusic.net</a>
<b>RED PRODUCTIONS</b>	<a href="http://www.redrecords.gr/">http://www.redrecords.gr/</a>
<b>ΣΕΙΡΙΟΣ</b>	<a href="http://www.sirius.gr/">http://www.sirius.gr/</a>
<b>SMILE RECORDS</b>	<a href="http://www.smilerecords.gr/">http://www.smilerecords.gr/</a>
<b>SONY-BMG MUSIC</b>	<a href="http://www.sonybmg.gr/">http://www.sonybmg.gr/</a>
<b>SPOT MUSIC</b>	
<b>UNIVERSAL MUSIC</b>	
<b>V2</b>	
<b>VICTORY MUSIC</b>	
<b>WARNER MUSIC GREECE</b>	<a href="http://www.warnermusic.gr/">http://www.warnermusic.gr/</a>
<b>WAVE MUSIC</b>	<a href="http://www.wavemusic.gr/">http://www.wavemusic.gr/</a>

**Πίνακας 5: Οι δισκογραφικές εταιρίες μέλη της Ε.Ε.Π.Η**

Πηγή: **I.F.P.I**

Η αποδοχή μιας επιχείρησης ως μέλους στην Ε.Ε.Π.Η γίνεται, εφόσον η επιχείρηση συμπληρώσει μία σχετική αίτηση προς την ένωση και ικανοποιεί τα παρακάτω κριτήρια:

- Να είναι παραγωγός ηχογραφημάτων
- Να έχει πραγματοποιήσει τουλάχιστον 15 καινούργιες δισκογραφικές παραγωγές τα τελευταία 3 χρόνια.
- Να δεχθεί τους όρους της ένωσης (οικονομικούς, καταστατικούς, ελεγκτικούς κ.α.).

Η Ε.Ε.Π.Η συμβάλλει στην προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας (copyright) αλλά και στην αντιμετώπιση της πειρατείας.

Η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας παρέχει το δικαίωμα στους ανθρώπους που δημιουργούν, παράγουν ή επενδύουν σε καλλιτεχνικά έργα να αποφασίζουν, το αν και πώς, θα γίνεται δυνατή η αντιγραφή, η διάθεση, η αναμετάδοση ή η οποιαδήποτε άλλη

χρήση των έργων τους. Έτσι οι καλλιτέχνες υπό αυτές τις προϋποθέσεις δίνουν το έναυσμα στις εταιρείες να επενδύσουν σ'αυτούς. Σημειώνεται δε ότι η Ε.Ε.Π.Η. καταβάλει μεγάλη προσπάθεια για την πάταξη της πειρατείας, η οποία αποτελεί το μεγαλύτερο πρόβλημα του κλάδου παγκοσμίως.

Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0

**ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0

## Η ΣΥΛΛΟΓΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Για την εύρεση πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με το θέμα «Προώθηση Καλλιτεχνών στην Ελληνική Δισκογραφία» και την καλύτερη οργάνωσή τους, οι πηγές ταξινομήθηκαν σε δύο κατηγορίες : Δευτερογενείς και Πρωτογενείς.

Από τα δευτερογενή στοιχεία οι **εσωτερικές πηγές** προέρχονται από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες διατηρούν τράπεζα πληροφοριών (στοιχεία που συγκεντρώνονται τόσο με το σύστημα πληροφοριών Μάρκετινγκ όσο και με την έρευνα Μάρκετινγκ και αποθηκεύονται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή). Προβλέψεις πωλήσεων, αγοραστικές συνήθειες των πελατών, το ηλικιακό κοινό που απευθύνεται η κάθε εταιρία κ.ά. Οι **εξωτερικές πηγές** προέρχονται από δημοσιευμένα άρθρα σε εφημερίδες και στο διαδίκτυο που αφορούν δισκογραφικές εταιρίες, ανάλυση της εγχώριας της ευρωπαϊκής και αμερικανικής αγοράς δισκογραφικών προϊόντων, δημοσιεύσεις των ενώσεων πνευματικών δικαιωμάτων, στατιστικά στοιχεία πωλήσεων προηγούμενων ετών κ.α.

Αφού εξετάστηκαν οι πηγές δευτερογενών στοιχείων ακολούθησε η συλλογή **πρωτογενών στοιχείων**. Για την έρευνά μας χρησιμοποιήθηκε η **μέθοδος του ερωτηματολογίου**.

### Η μέθοδος του ερωτηματολογίου

Με τη μέθοδο του ερωτηματολογίου συγκεντρώθηκαν στοιχεία, βάση των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι. Δόθηκαν 3 διαφορετικά ερωτηματολόγια: ένα για τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς της Αθήνας και της επαρχίας, ένα για τους μουσικούς παραγωγούς και ένα για το τμήμα marketing και δημοσίων σχέσεων των δισκογραφικών εταιριών.

### Η σύνταξη του ερωτηματολογίου

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στα ερωτηματολόγια τοξινομήθηκαν σε:

**Ανοικτές ερωτήσεις.** Με τις ερωτήσεις αυτές δεν μπορούμε να γνωρίζουμε εκ των προτέρων την πιθανή απάντηση αφού οι ερωτώμενοι απαντούν σύμφωνα με την προσωπική τους γνώμη.

**Ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.** Στις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής οι ερωτώμενοι μπορούν να διαλέξουν μεταξύ πολλών απαντήσεων. Στις περισσότερες των ερωτήσεων δόθηκαν περισσότερες από μία απαντήσεις.

**Ερωτήσεις κλίμακας.** Με τις ερωτήσεις αυτής της μορφής προσπαθούμε να μάθουμε ποιες είναι οι διαθέσεις και οι γνώμες των ερωτώμενων για το θέμα μας.

**Ερωτήσεις συμπλήρωσης προτάσεων.** Δόθηκαν στους ερωτώμενους μία σειρά ελλειπών προτάσεων και τους ζητήθηκε να τις συμπληρώσουν αυθόρμητα.

### Τρόποι συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων.

Η συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους: με προσωπική συνέντευξη, μέσω τηλεφώνου ή με το ταχυδρομείο. Για το θέμα μας επιλέχθηκε η **προσωπική συνέντευξη**.

**Με προσωπική συνέντευξη:** Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώθηκαν οι περισσότερες πληροφορίες και έγινε σωστός προγραμματισμός της όλης εργασίας. Πλεονέκτημα του τρόπου αυτού είναι ότι ελέγχεται το δείγμα που έχει επιλεγεί αλλά κόστισε πολύ και ήταν χρονοβόρο.

### **Επιλογή δείγματος**

Τα άτομα που επιλέχθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις ζουν και εργάζονται στην Αθήνα με εξαίρεση τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς της επαρχίας όπου διαμένουν και εργάζονται στις πόλεις της Κρήτης.

Στο παράρτημα (Π.VII σελ. 89 – 101) δίνονται τα ερωτηματολόγια στα οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι.

Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0

## Επίλογος

Αναλύοντας τα **αποτελέσματα** των ερωτηματολογίων σε συνδυασμό με την προσωπική επαφή και συζήτηση με ανθρώπους της μουσικής βιομηχανίας σε θέματα προώθησης και management καλλιτεχνών επιβεβαιώθηκε κάτι ήδη γνωστό, το γεγονός ότι λόγω της κρίσης που περνάει η δισκογραφία στις μέρες μας οι εταιρείες διστάζουν να ρισκάρουν και να επενδύσουν οικονομικά σε νέους καλλιτέχνες. Οι περισσότεροι νέοι που θέλουν να κάνουν την είσοδό τους στα δισκογραφικά δρώμενα θα πρέπει να καλύψουν οικονομικά το κόστος παραγωγής, κοπής και μερικές φορές και διαφήμισης (video-clip, promo cd, διαφημιστικά spot). Πολλές εταιρίες παροτρύνουν καλλιτέχνες τους να συμμετάσχουν στα γνωστά talent shows για να αποκτήσουν γρήγορη δημοσιότητα ώστε όταν αποχωρίσουν από αυτά να έχουν την απαιτούμενη αναγνωρισιμότητα.

Κατά την διάρκεια της ηχογράφησης του μουσικού υλικού σημαντικό ρόλο έχει ο παραγωγός ο οποίος είναι ο ενδιάμεσος ανάμεσα στον καλλιτέχνη και την εταιρεία.

Ένας μουσικός παραγωγός πρέπει να είναι παρών σε όλες τις φάσεις μιας δισκογραφικής δουλειάς ηχογράφηση, μίξη, επιλογή σονοθέτων, studio, mastering, promotion και φέρει το βάρος του αποτελέσματος των παραπάνω. Οι δισκογραφικές εταιρίες επεμβαίνουν στο έργο του παραγωγού (μόνιμου ή ανεξάρτητου) στον προϋπολογισμό, στην συνεργασία με τους μουσικούς και γενικά στο συνολικό «εικόνα» της δουλειάς. Οι ανεξάρτητοι παραγωγοί συνεργάζονται με όλα τα είδη τραγουδιστών επιλέγοντας περισσότερο αυτούς που ταιριάζουν στο ύφος τους. Αντίθετα οι παραγωγοί που αποτελούν μόνιμους υπάλληλους των εταιριών συνεργάζονται με καλλιτέχνες που τους αναθέτουν οι εταιρίες.

Μια παραγωγή χαρακτηρίζεται επιτυχημένη όταν οι πωλήσεις είναι ανάλογες των προσδοκιών ενώ με την κυκλοφορία του δίσκου ολοκληρώνονται και οι αρμοδιότητες του παραγωγού.

Ένας μέτριος καλλιτέχνης μπορεί να πρωταγωνιστήσει στα μουσικά πράγματα μέσα από της σωστή προώθησή του από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο και ένα καλό image making.

Το «στήσιμο» ενός καλλιτέχνη για την προώθησή του βασίζεται στις ικανότητές του, τις ανάγκες της αγοράς και ανάλογα του είδους της μουσικής που εκπροσωπεί. Οι νέοι καλλιτέχνες πρέπει να εμφανίζονται κυριολεκτικά παντού μέχρι να γίνουν γνωστοί στο ευρύ κοινό. Σε πρωινές ενημερωτικές εκπομπές, σε πρωινές ψυχαγωγικές, βραδινά shows, εκπομπές Σαββατοκύριακου, lifestyle, σαν guest star σε ταινίες και λιγότερο σε εκπομπές της μεσημεριανής ζώνης. Προωθούνται εξίσου οι άνδρες καλλιτέχνες όσο και οι γυναίκες με την διαφορά ότι οι γυναίκες βγαίνουν πιο εύκολα στις τηλεοπτικές εκπομπές λόγω εμφάνισης άσχετα από το αν το υλικό τους είναι καλό ή κακό. Οι «έντεχνου» καλλιτέχνες προωθούνται περισσότερο μέσω ραδιοφώνου και τύπου, πρέπει να εμφανίζονται σε εκπομπές που το ύφος τους ταιριάζει με το στυλ του καλλιτέχνη και η παρουσίαση των κομματιών τους να είναι «dive» με την παρουσία κοινού αν αυτό είναι δυνατό. Αν είναι καταξιωμένος ένας καλλιτέχνης οι εμφανίσεις του είναι επιλεκτικές.

Πρωταρχικό ρόλο στην προώθηση ενός τραγουδιού έχουν τα ραδιόφωνα της πρωτεύουσας αφού είναι αυτά που διαμορφώνουν τα hits, απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό, τα περισσότερα ανήκουν σε ομίλους Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης όπως ο ANT1, ALPHA, ΣΚΑΙ, ΜΕΛΩΔΙΑ, ΚΟΣΜΟΣ, ΡΥΘΜΟΣ, SFERA...και συμμετέχουν στο music control χωρίς αυτά να σημαίνουν ότι τα ραδιόφωνα της επαρχίας δεν έχουν την δική τους δυναμική. Τα τελευταία δέκα χρόνια οι σταθμοί «παίζουν» με playlist με εξαίρεση λίγους κυρίως του έντεχνου ρεπερτορίου όπου κυριαρχεί στις εκπομπές το προσωπικό γούστο των παραγωγών. Ο διευθυντής προγράμματος του κάθε ραδιοφώνου έχει τον πρώτο λόγο στα τραγούδια της playlist και αρκετές φορές αποφασίζει τη σειρά από κοινού με τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς.



Τα κριτήρια με τα οποία επιλέγονται οι καλλιτέχνες για να δώσουν συνέντευξη στα ραδιόφωνα είναι ανάλογα με την αποδοχή που έχουν στον κοινό την συγκεκριμένη χρονική περίοδο, αν ταιριάζουν με το ύφος του σταθμού, με το τι κοινά συμφέροντα έχουν οι δισκογραφικές εταιρίες με τα ραδιόφωνα αλλά και με προσωπικές φιλίες μεταξύ παραγωγών και καλλιτεχνών. Ο γνώμονας με τον οποίο οι δισκογραφικές εταιρίες επιλέγουν τους ραδιοφωνικούς σταθμούς που θα δώσουν την αποκλειστικότητα των τραγουδιών τους εξαρτάται από την ακροαματικότητα που έχουν και αν το προφίλ τους ταιριάζει με το ύφος του καλλιτέχνη. Δεν πιέζουν για προώθηση συγκεκριμένων κομματιών αλλά προτείνουν κομμάτια ιδιαίτερα αν πρόκειται για καινούργια κυκλοφορία. Οι σταθμοί δεν πληρώνουν για την απόκτηση της αποκλειστικής μετάδοσης κομματιών αλλά συχνά υπάρχουν συμφωνίες μεταξύ του ραδιοφώνου και της εταιρίας όπως στικερς στα cd με το λογότυπο του σταθμού, σποτάκια κ.α.

Όσον αφορά την προώθηση των τραγουδιών στα internet αυτή γίνεται σε μέτριο βαθμό κυρίως μέσα από τις πωλήσεις δίσκων σε ηλεκτρονικά καταστήματα.

Στην ανάδειξη ενός καλλιτέχνη ο manager έχει τον δικό του ρόλο. Είναι υπεύθυνος για την σειρά με την οποία ο πελάτης του θα εμφανιστεί στο νυχτερινό κέντρο, την θέση του στην μαρκίζα, τα χρήματα που θα εισπραχτεί από το κέντρο αλλά και την αναζήτηση χορηγών σε συνεργασία με την δισκογραφική του εταιρία, όπου η ύπαρξη του αυξάνει κατά πολύ το budget διαφήμισης του cd αλλά και του ίδιου του καλλιτέχνη.

Δεν είναι λίγες οι φορές που «στήνονται» θέματα γύρω από καλλιτέχνες για την προώθηση του δίσκου τους στην πλειοψηφία τους θετικά από μέρους των δισκογραφικών εταιριών ενώ αρνητική διαφήμιση γίνεται μέσα από κουτσομπολίστικες εκπομπές μόνο αν ο ίδιος ο καλλιτέχνης δώσει αφορμές.

Στην ερώτηση προς τους μουσικούς παραγωγούς πόσο θα βαθμολογούσαν με βάση την κλίμακα το «10» την ποιότητα παραγωγής δίσκων στην χώρα μας σε σύγκριση με αυτήν της Αμερικής και της Αγγλίας απάντησαν μέτρια με βαθμό «5» ενώ το art work κακό «3 - 4».

Εν κατακλείδι και έχοντας μια σφαιρική αποψη των πραγμάτων συμπεραίνουμε ότι όλοι οι καλλιτέχνες είτε είναι στα πρώτα τους βήματα είτε βρίσκονται σ'ένα υψηλό μουσικά επίπεδο έχουν την ανάγκη προώθησης της δουλειάς τους και του εαυτού τους. Ειδικά στην χώρα μας όπου οι καλλιτέχνες στηρίζουν πολλά σε μια επιτυχημένη σεζόν στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης οι προβολή του εαυτού τους είναι επιβεβλημένη αφού δεν είναι σίγουρο ότι θα έχουν κάποια δισκογραφική δουλειά που θα «τραβήξει» τον κόσμο στο να τους ακούσει. Όπως αναφέρουν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες «ο κόσμος πρώτα βλέπει και μετά ακούει» έτσι η εικόνα που η δισκογραφική εταιρία επιλέγει για τον κάθε καλλιτέχνη της εναρμονίζεται με το τι ζητάει η αγορά – στόχος ώστε να πουλήσει πιο εύκολα το προϊόν της. Σε μια κοινωνία που σε μερικά χρόνια το διαδίκτυο με τις αυξημένες υπηρεσίες που προσφέρει θα αποτελεί το κυρίαρχο μέσο αγοράς μουσικής η ανάγκη για διαφήμιση, marketing και προώθηση γενικότερα θα έχει τον πρώτο λόγο στο να ξεχωρίσει ένας καλλιτέχνης ή ένα συγκρότημα από το πλήθος των μουσικών ακουσμάτων που θα είναι διαθέσιμα στον καταναλωτή ανά πάσα στιγμή.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0

**Παράρτημα Ι** : Οι 100 καλλιτέχνες και συγκροτήματα με τις περισσότερες πωλήσεις συνολικά για το 2006

### Top Artists

Artist	Certified Units (in Millions)
BEATLES, THE	169.0
PRESLEY, ELVIS	118.5
BROOKS, GARTH	116.0
LED ZEPPELIN	109.5
EAGLES	91.0
JOEL, BILLY	79.5
PINK FLOYD	73.5
STREISAND, BARBRA	71.0
JOHN, ELTON	69.0
AC/DC	68.0
ROLLING STONES, THE	65.5
AEROSMITH	65.5
MADONNA	65.0
STRAIT, GEORGE	62.5
SPRINGSTEEN, BRUCE	62.5
CAREY, MARIAH	61.5
JACKSON, MICHAEL	60.5
METALLICA	57.0
VAN HALEN	56.5
HOUSTON, WHITNEY	54.0
U2	50.5
ROGERS, PENNY	50.5
DION, CELINE	49.0
FLEETWOOD MAC	48.5
KENNY G	48.0
DIAMOND, NEIL	48.0
TWAIN, SHANIA	47.0
ALABAMA	46.0
JOURNEY	45.0
SANTANA	43.0
CLAPTON, ERIC	41.5
JACKSON, ALAN	40.0
PRINCE	39.5

SEGER, BOB AND THE SILVER BULLET BAND	39.0
GUNS 'N ROSES	38.5
SIMON & GARFUNKEL	38.5
CHICAGO	38.0
MC ENTIRE, REBA	38.0
BACKSTREET BOYS	37.0
STEWART, ROD	36.5
2 PAC	36.5
FOREIGNER	36.5
DYLAN, BOB	36.0
DEF LEPPARD	35.0
NELSON, WILLIE	35.0
BON JOVI	33.0
COLLINS, PHIL	33.0
QUEEN	32.5
DENVER, JOHN	32.5
TAYLOR, JAMES	32.0
KELLY, R.	32.0
BOSTON	31.0
SPEARS, BRITNEY	31.0
MATTHEWS, DAVE BAND	30.5
MC GRAW, TIM	30.0
DOORS, THE	30.0
RONSTADT, LINDA	30.0
DIXIE CHICKS	29.5
PEARL JAM	29.5
OSBOURNE, OZZY	28.3
PETTY, TOM & THE HEARTBREAKERS	28.0
'N SYNC	28.0
BOLTON, MICHAEL	28.0
LYNYRD SKYNYRD	28.0
MELLENCAMP, JOHN	27.5
MANNHEIM STEAMROLLER	27.0
EMINEM	27.0
BOYZ II MEN	27.0
ENYA	26.0
BEE GEES	26.0
SINATRA, FRANK	25.5
MANILOW, BARRY	25.5
BROOKS & DUNN	25.5
JACKSON, JANET	25.0

HILL, FAITH	25.0
NIRVANA	25.0
ZZ TOP	25.0
RUSH	24.5
CARPENTERS, THE	24.5
VANDROSS, LUTHER	24.5
MILLER, STEVE BAND	24.5
CREED	24.0
CARS, THE	23.5
MOTLEY CRUE	23.5
EARTH, WIND & FIRE	23.5
JAY-Z	23.0
GILL, VINCE	22.5
BUFFETT, JIMMY	22.5
POLICE, THE	22.5
SADE	22.5
GREEN DAY	22.0
CREEDENCE CLEARWATER REVIVAL	22.0
TLC	22.0
R.E.O. SPEEDWAGON	22.0
HENDRIX, JIMI	22.0
BEASTIE BOYS	22.0
KEITH, TOBY	22.0
DOOBIE BROTHERS	22.0
GENESIS	21.5
BEACH BOYS, THE	21.5
RICHE, LIONEL	21.5
OUTKAST	21.0
CASH, JOHNNY	20.5
MORISSETTE, ALANIS	20.5
MEAT LOAF	20.5
NELLY	20.5
HEART	20.5
WHO, THE	20.0
HOOTIE & THE BLOWFISH	20.0
CHESNEY, KENNY	19.5
BRAXTON, TONI	19.5
USHER	19.5
RED HOT CHILI PEPPERS	19.5
R.E.M.	19.5
WONDER STEVE	19.5

WILLIAMS, HANK, JR.	19.0
KISS	19.0
BROWNE, JACKSON	18.5
JEWEL	18.5
SMASHING PUMPKINS	18.3
CROSBY, STILLS, NASH & YOUNG	18.0
TRAVIS, RANDY	18.0
KID ROCK	18.0
MATCHBOX TWENTY	18.0
STING	18.0
YOUNG, NEIL	17.5
MONKEES, THE	17.5
DESTINY'S CHILD	17.5
MC LACHLAN, SARAH	17.5
GRATEFUL DEAD	17.5
STONE TEMPLE PILOTS	17.5
STYX	17.5
MATHIS, JOHNNY	17.0
NOTORIOUS B.I.G.	17.0
BLIGE, MARY J.	17.0
RAITT, BONNIE	17.0
ADAMS, BRYAN	17.0
NEW KIDS ON THE BLOCK	16.5
MARLEY, BOB & THE WAILERS	16.5
GRANT, AMY	16.5
LINKIN PARK	16.5
LIMP BIZKIT	16.0
KORN	16.0
CROW, SHERYL	16.0
HAMMER	16.0
CONNICK, HARRY, JR.	16.0
RIMES, LEANN	16.0
DIRE STRAITS	15.5
ISLEY BROTHERS	15.5
KANSAS	15.5
JOPLIN, JANIS	15.5
ESTEFAN, GLORIA	15.5
BAD COMPANY	15.5
STEVENS, CAT	15.5
NO DOUBT	15.0
FOXFATHERS, DAN	15.0

BLACK SABBATH	15.0
MICHAEL, GEORGE	15.0
CRANBERRIES, THE	14.5
KING, CAROLE	14.5
OFFSPRING	14.5
INXS	14.5
MC CARTNEY, PAUL	14.5
NUGENT, TED	14.0
CLINE, PATSY	14.0
POISON	14.0
NEWTON-JOHN, OLIVIA	14.0
DMX	14.0
MURRAY, ANNE	14.0
JONES, NORAH	14.0
MONTGOMERY, JOHN MICHAEL	14.0
LENNON, JOHN	13.5
AGUILERA, CHRISTINA	13.5
YES	13.5
SIMON, PAUL	13.5
DANIELS, CHARLIE BAND	13.5
COLE, NATALIE	13.5
MC BRIDE, MARTINA	13.5
TEMPTATIONS, THE	13.5
JEFFERSON AIRPLANE/STARSHIP	13.5
CHAPMAN, TRACY	13.0
SWEAT, KEITH	13.0
HALL & OATES	13.0
ETHERIDGE, MELISSA	13.0
L.L. COOL J	12.5
YEARWOOD, TRISHA	12.5
CHER	12.5
NICKELBACK	12.5
BLACK, CLINT	12.5
LIVE	12.0
WEBBER, ANDREW LLOYD	12.0
BONE THUGS 'N HARMONY	12.0
TRITT, TRAVIS	12.0
BENATAR, PAT	12.0
WHITESNAKE	12.0
BAKER, ANITA	12.0
LEWIS, JIMMY & THE NEWB	12.0



DURAN DURAN	12.0
SNOOP DOGG	12.0
SMITH, WILL	12.0
ELECTRIC LIGHT ORCHESTRA	12.0
MIDLER, BETTE	12.0
COUNTING CROWS	12.0
ABDUL, PAULA	11.5
JENNINGS, WAYLON	11.5
VAUGHAN, S.R. & DOUBLE TROUBLE	11.5
HENLEY, DON	11.5
BOCELLI, ANDREA	11.5
GRAND FUNK RAILROAD	11.0
50 CENT	11.0
YANNI	11.0
WHITE, BARRY	11.0
STEELY DAN	11.0
LOVERBOY	11.0
SPICE GIRLS	11.0
LOPEZ, JENNIFER	11.0
JETHRO TULL	11.0
LUDACRIS	10.5
3 DOORS DOWN	10.5
HARRISON, GEORGE	10.5
ABBA	10.5
SCORPIONS	10.5
JUDDS, THE	10.5
NICKS, STEVIE	10.5
YOAKAM, DWIGHT	10.5
ALICE IN CHAINS	10.5
CYRUS, BILLY RAY	10.5
MARTIN, RICKY	10.5
KRAVITZ, LENNY	10.5
DEPECHE MODE	10.5
BRANDY	10.5
WILLIAMS, ANDY	10.5
KEYS, ALICIA	10.5
BUSH	10.5
NINE INCH NAILS	10.5

*This chart was generated on 7/31/2006*

**Παράρτημα II** : Τα ραδιόφωνα Αθήνας – Θεσσαλονίκης και ο τηλεοπτικός σταθμός που συμμετέχουν στο music control.

### **ΑΘΗΝΑ**

1. MAD TV
2. ORANGE 93.2
3. MELODIA 99.2
4. JERONYMO 88.9
5. GALAXY 92.0
6. LAMPSI 92.3
7. LOVE 97.5
8. EPA2 103.7
9. NITRO 102.5
10. STATHMOS 101.3
11. VILLAGE 88.3
12. DEEJAY 95.2
13. KISS 92.9
14. RED 96.3
15. RYTHMOS 94.9
16. SFERA 102.2
17. SOHO 89.8
18. SUPERSTAR 98.6

### **ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ**

1. 92.8 ELINIKOS
2. 95,1 KOSMORADIO
3. 90,8 ZOO
4. 98.4 PANORAMA
5. 93.1 HEART
6. 97,5 ANTENA
7. 97.1 STAR
8. 94,8 EROTIKOS

**Παράρτημα III :** Τα επίπεδα πιστοποίησης βραβείων (ασημένιος - χρυσός - πλατινένιος - διαμαντένιος δίσκος) στην Βόρεια Αμερική και στην Ευρώπη τόσο σε εγχώριο όσο και σε διεθνές ρεπερτόριο.

## CERTIFICATION AWARD LEVELS

Physical Singles (unit sales required)				
	Silver	Gold	Platinum	Diamond
<b>North America</b>				
Canada	-	5,000	10,000	100,000
USA	-	500,000	1,000,000	-
<b>Europe</b>				
Austria	-	15,000	30,000	-
Belgium	-	15,000	30,000	-
Czech Republic	-	1,000	2,000	-
Denmark	-	4,000	8,000	-
Finland	-	5,000	10,000	-
France	100,000	200,000	300,000	500,000
Germany	-	150,000	300,000	-
Greece	-	10,000	20,000	-
Hungary	-	2,500	5,000	-
Ireland	-	7,500	15,000	-
Italy	-	10,000	20,000	-
Netherlands	-	40,000	80,000	-
Norway	-	5,000	10,000	-
Portugal	10,000	20,000	40,000	-
Spain	-	10,000	20,000	-
Sweden	-	10,000	20,000	-
Switzerland	-	15,000	30,000	-
UK	200,000	400,000	600,000	-
<b>Asia</b>				
Japan	-	100,000	250,000	-
Singapore	-	5,000	10,000	-
Taiwan	-	10,000	20,000	-
Thailand	-	50,000	100,000	-
<b>Australasia</b>				
Australia	-	35,000	70,000	-
New Zealand	-	5,000	10,000	-
<b>Africa</b>				
South Africa	-	10,000	25,000	-

Note: Thailand - figures in table indicate domestic repertoire singles. Levels for international repertoire are Gold 20,000 and Platinum 40,000. Switzerland - certification levels reduced in July 2006 from 20,000 and 40,000

Music Videos (unit sales required)			
	Gold	Platinum	Diamond
<b>North America</b>			
Canada	5,000	10,000	100,000
USA	50,000	100,000	-
<b>Europe</b>			
Austria	5,000	10,000	-
Belgium	25,000	50,000	-
Czech Republic	1,500	3,000	-
Denmark	4,000	8,000	-
Finland	5,000	10,000	-
France	10,000	20,000	100,000
Germany	25,000	50,000	-
Greece	5,000	10,000	-
Hungary	3,000	6,000	-
Ireland	2,000	4,000	-
Italy	15,000	30,000	-
Netherlands	40,000	80,000	-
Norway	5,000	10,000	-
Poland	5,000	10,000	-
Portugal	4,000	8,000	-
Spain	10,000	25,000	-
Sweden	10,000	20,000	-
UK	25,000	50,000	-
<b>Asia</b>			
Japan	100,000	250,000	-
<b>Australasia</b>			
Australia	7,500	15,000	-
New Zealand	2,500	5,000	-
<b>Latin America</b>			
Argentina	2,000	4,000	-
Brazil	25,000	50,000	100,000
Mexico	10,000	20,000	-

Digital Downloads Singles (unit sales required)			
	Gold	Platinum	Diamond
Canada	10,000	20,000	200,000
USA	100,000	200,000	-
Sweden	10,000	20,000	-

Note: Canada - awards launched in March 2006

Digital Downloads Albums (unit sales required)		
	Gold	Platinum
Sweden	30,000	60,000

Master Ringtones (unit sales required)		
	Gold	Platinum
USA	500,000	1,000,000

Note: Awards launched in June 2006

ΠΗΓΗ : Recording Industry Association of America (R.I.A.A)

## Παράρτημα IV : Στοιχεία πωλήσεων για την αγορά της Αμερικής για το έτος 2003 και 2005

The Recording Industry Association of America's  
**2003 Yearend Statistics**  
 1330 Connecticut Avenue, NW, Suite 300, Washington, D.C. 20036  
 202-775-0101

Manufacturers' Unit Shipments and Dollar Value\*  
 (In Millions, net after returns)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	% CHANGE 1999-2000	2001	% CHANGE 2000-2001	2002	% CHANGE 2001-2002	2003	% CHANGE 2002-2003
(Units Shipped) CD	662.1	722.9	778.9	753.1	847.0	938.9	942.5	0.4%	861.9	-8.4%	803.3	-8.9%	745.9	-7.1%
(Dollar Value)	8,464.5	9,377.4	9,934.7	9,915.1	11,416.0	12,816.3	13,214.5	3.1%	12,908.1	-3.3%	12,044.1	-6.7%	11,232.9	-6.7%
CD Single	9.3	21.5	43.2	68.7	56.0	55.9	34.2	-38.6%	17.3	-49.4%	4.5	-74.1%	8.3	85.5%
Cassette	56.1	110.9	184.1	272.7	213.2	222.4	142.7	-35.8%	79.4	-44.4%	19.5	-75.4%	35.9	84.0%
Cassette Single**	345.4	272.6	226.3	172.6	158.5	123.6	78.0	-38.5%	45.5	-40.8%	31.1	-30.9%	17.2	-44.7%
	2,976.4	2,303.6	1,905.3	1,522.7	1,419.9	1,061.6	628.0	-41.8%	365.4	-41.9%	209.8	-42.3%	108.1	-48.5%
	81.1	70.7	59.9	42.2	26.4	14.2	1.3	80.8%	-1.5	216.4%	-0.5	-68.0%	N/A	N/A
	274.9	236.3	189.3	133.5	94.4	48.0	-4.6	-90.4%	-5.3	-115.7%	-1.6	-70.3%	N/A	N/A
LPIEP	1.9	2.2	2.9	2.7	3.4	2.9	2.2	-34.1%	2.3	4.5%	1.7	-23.7%	1.5	-11.5%
	17.8	25.1	36.8	33.3	34.0	31.8	27.7	-12.9%	27.4	-1.1%	20.5	-26.2%	21.7	6.1%
Vinyl Single	11.7	10.2	10.1	7.5	5.4	5.3	4.8	-9.4%	5.6	14.6%	4.4	-20.8%	3.8	-14.2%
	47.2	46.7	47.5	35.6	25.7	27.9	26.3	-5.7%	31.4	19.4%	24.9	-20.6%	21.5	-14.0%
Music Video	11.2	12.6	16.9	18.6	27.2	49.8	18.2	-8.1%	17.1	-2.7%	14.7	-17.2%	19.9	35.6%
	231.1	220.3	236.1	323.9	508.0	378.7	281.9	-25.2%	379.2	18.8%	288.4	-12.4%	399.9	38.7%
DVD Audio	-	-	-	-	-	-	-	N/A	0.3	N/A	0.4	63.8%	0.4	0.8%
	-	-	-	-	-	-	-	N/A	6.0	N/A	8.5	41.3%	8.0	-5.3%
SACD	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.3	N/A
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.3	N/A
DVD Video***	-	-	-	0.5	2.5	3.3	32.0%	7.9	139.4%	10.7	34.8%	17.5	64.1%	
	-	-	-	12.2	66.3	80.3	21.1%	190.7	137.5%	236.3	23.9%	399.6	56.4%	
Total Units†	1,122.7	1,112.7	1,137.2	1,069.4	1,183.9	1,160.6	1,073.2	-7.0%	968.5	-10.3%	859.7	-11.2%	798.4	-7.2%
Total Value	12,068.0	12,320.3	12,533.8	12,256.8	13,711.2	14,584.7	14,323.7	-1.8%	13,740.9	-4.1%	12,614.2	-8.2%	11,854.4	-6.0%
Total Units to Retail Outlets				817.5	850.0	968.1	788.6	-9.3%	733.1	-7.0%	675.7	-7.8%	658.2	-2.7%
*Total Value of Shipments to Retail Outlets				10,765.8	12,165.4	13,044.0	12,705.0	-2.6%	12,388.8	-2.5%	11,549.0	-6.8%	11,053.4	-4.3%

\* Dollar Value reflects the total suggested retail list prices of shipments.

\*\* RIAA's reports will no longer reflect shipments of cassette singles.

\*\*\* While broken out for this chart, DVD Video Product is included in the Music Video totals.

† Total Units and Total Value include shipments to retail direct and special markets.

Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.

Editor's Note: Digital Download Sales are NOT included in this report.



**2005 Year-End Statistics**  
1330 Connecticut Avenue, NW, Suite 300, Washington, D.C. 20036  
202-775-6101

Manufacturers' Unit Shipments and Retail Dollar Value  
(In Millions, net after returns)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	% CHANGE 2000-2001	2002	% CHANGE 2001-2002	2003	% CHANGE 2002-2003	2004	% CHANGE 2003-2004	2005	% CHANGE 2004-2005
<b>Physical</b>																
(Units Shipped)	722.9	778.9	753.1	847.0	938.9	942.5	881.9	-6.4%	803.3	-8.9%	748.0	-7.1%	757.0	2.8%	705.4	-8.5%
(Dollar Value)	9,377.4	9,834.7	9,915.1	11,416.0	12,819.3	13,214.5	12,369.4	-2.3%	12,044.1	-6.7%	11,232.9	-6.7%	11,446.5	1.9%	10,520.2	-6.1%
CD Single	21.5	43.2	66.7	56.0	55.9	34.2	17.3	49.4%	4.5	-74.1%	8.3	84.5%	3.1	-62.2%	2.8	-12.1%
Cassette	110.9	184.1	272.7	213.2	222.4	142.7	79.4	44.4%	19.6	-75.4%	36.0	83.6%	14,982	58.4%	10.9	-27.0%
Cassette Single <sup>2</sup>	272.6	225.3	172.6	158.5	123.6	76.0	45.0	40.8%	31.1	-30.9%	17.2	-44.7%	6.2	-69.6%	2.5	-52.6%
LP/EP	2,303.6	1,905.3	1,522.7	1,419.9	1,061.6	826.0	363.4	41.9%	209.8	-42.3%	108.1	-48.5%	23.7	-78.1%	13.1	-44.9%
Vinyl Single	70.7	59.9	42.2	26.4	14.2	1.3	-1.5	-215.4%	-0.5	-58.0%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Music Video	226.3	189.3	133.5	54.4	49.0	4.6	-5.3	-215.2%	-1.8	-70.3%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
DVD Audio	2.2	2.9	2.7	3.4	2.9	2.2	2.3	4.5%	1.7	-23.7%	4.2	145.9%	1.36	-11.9%	1.02	-25.0%
SACD	25.1	35.8	33.3	34.0	31.8	27.7	27.4	-1.1%	20.5	-25.2%	21.7	5.9%	19,286	-11.3%	14.2	-25.2%
DVD Video <sup>3</sup>	10.2	10.1	7.5	5.4	5.3	4.8	5.5	14.6%	4.4	-20.5%	11.3	25.0%	3.5	-7.9%	2.3	-35.4%
DVD Video <sup>4</sup>	46.7	47.5	35.6	25.7	27.9	28.3	31.4	19.4%	24.9	-20.5%	21.5	-5.8%	16.9	-7.3%	13.2	-33.4%
DVD Video <sup>5</sup>	12.6	16.9	18.6	27.2	19.8	18.2	17.7	-2.7%	14.7	-17.2%	19.1	39.3%	32.8	65.0%	33.9	3.2%
Total Units	220.3	236.1	323.9	506.0	376.7	281.9	329.2	16.8%	288.4	-12.4%	399.9	38.3%	377.2	51.8%	602.2	-0.8%
Total Value	1,112.7	1,137.2	1,063.4	1,123.9	1,160.8	1,079.2	968.5	-10.3%	859.7	-9.2%	798.4	-7.1%	958.0	20.0%	1,301.6	35.5%
Total Retail Value	12,320.3	12,533.8	12,236.8	13,711.2	14,584.7	14,233.7	13,740.9	-4.1%	12,614.2	-8.2%	11,854.4	-6.8%	12,338.1	4.1%	12,269.5	-0.6%
Total Retail Units	817.5	850.0	899.7	788.9	733.1	-7.0%	793.7	-7.0%	793.7	-7.0%	658.2	-16.2%	657.0	4.4%	634.8	-7.6%
Total Retail Value	10,785.8	12,165.4	13,048.0	12,705.0	12,398.8	-2.5%	11,549.0	-5.1%	11,549.0	-5.1%	11,053.4	-4.3%	11,230.0	3.3%	10,477.5	-8.3%
<b>Digital</b>																
Download Single	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	130.4	N/A	396.9	163.3%
Download Album	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	138.0	N/A	363.3	153.3%
Kiosk <sup>6</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4.8	N/A	13.6	198.5%
Music Video	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	45.5	N/A	135.7	198.5%
Total Units	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.9	N/A
Total Value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	143.9	N/A	351.1	168.2%
Total Value	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	183.4	N/A	603.6	174.5%
Mobile <sup>7</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	170.0	N/A
Subscription <sup>8</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	421.6	N/A
Subscription <sup>8</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	149.2	N/A
<b>Total Digital &amp; Physical</b>																
Total Units	1,112.7	1,137.2	1,063.4	1,123.9	1,160.8	1,079.2	968.5	-10.3%	859.7	-9.2%	798.4	-7.1%	958.0	20.0%	1,301.6	35.5%
Total Value	12,320.3	12,533.8	12,236.8	13,711.2	14,584.7	14,233.7	13,740.9	-4.1%	12,614.2	-8.2%	11,854.4	-6.8%	12,338.1	4.1%	12,269.5	-0.6%

Retail value is value of shipments at recommended or estimated list price

Permission to cite or copy these statistics is hereby granted, as long as proper attribution is given to the Recording Industry Association of America.

<sup>1</sup> Includes DualDisc

<sup>2</sup> RIAA's reports will no longer reflect shipments of cassette singles

<sup>3</sup> While broken out for this chart, DVD Video Product is included in the Music Video totals

<sup>4</sup> Includes Singles and Albums

<sup>5</sup> Includes Master Ringtone, Ringbacks, Music Videos, Full Length Downloads, and Other Mobile

<sup>6</sup> Weighted Annual Average

<sup>7</sup> Units does not include subscriptions

RIAA : Recording Industry Association of America (R.I.A.A)

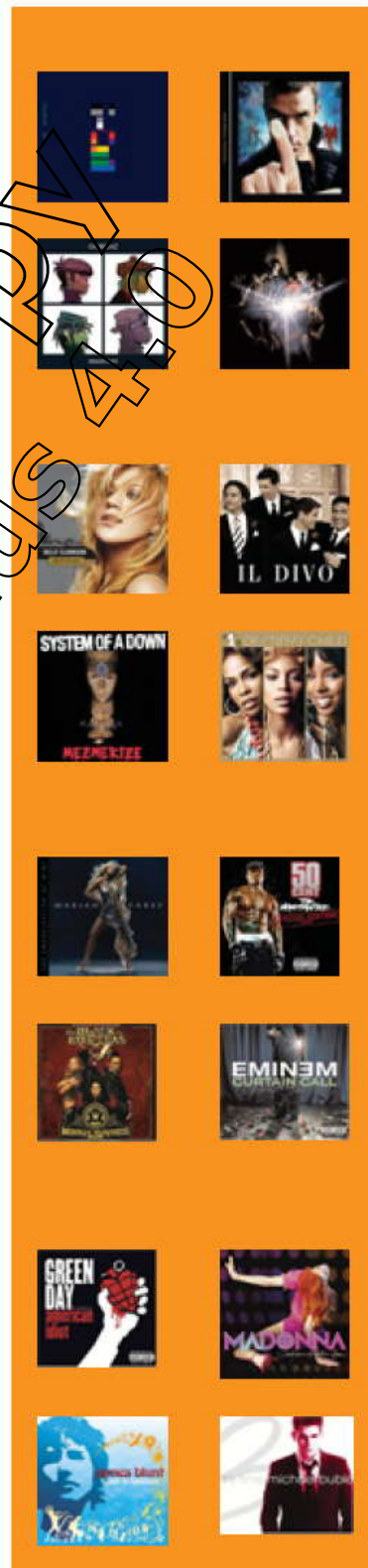


Π.V και Π.VI : Τα Album με τις περισσότερες πωλήσεις για το έτος 2005 και συνολικά από το 2001 – 2005.

## TOP SELLING ALBUMS IN 2005

EMI	
Artist	Title
Coldplay	X&Y
Robbie Williams	Intensive Care
Gorillaz	Demon Days
The Rolling Stones	A Bigger Bang
Various Artists	Now That's What I Call Music! 19
Keith Urban	Be Here
Various Artists	Now That's What I Call Music! 62
KT Tunstall	Eye To The Telescope
Korn	See You On The Other Side
RBD	Rebelde
Sony BMG	
Artist	Title
Kelly Clarkson	Breakaway
Il Divo	Il Divo
System Of A Down	Mezmerize
Destiny's Child	#1's
Il Divo	Ancora
Kenny Chesney	The Road And The Radio
Foo Fighters	In Your Honor
The Backstreet Boys	Never Gone
Shakira	Fijación Oral Volumen 1
Carrie Underwood	Some Hearts
Universal	
Artist	Title
Mariah Carey	The Emancipation Of Mimi
50 Cent	The Massacre
The Black Eyed Peas	Monkey Business
Eminem	Curtain Call - The Hits
Gwen Stefani	Love.Angel.Music.Baby
Kanye West	Late Registration
Jack Johnson	In Between Dreams
The Game	The Documentary
Nickelback	All The Right Reasons
Various Artists	Now That's What I Call Music! 20
Warner	
Artist	Title
Green Day	American Idiot
Madonna	Confessions On A Dancefloor
James Blunt	Back To Bedlam
Michael Bublé	It's Time
Enya	Amarantine
Faith Hill	Fireflies
Green Day	Bullet In A Bible
Rob Thomas	Something To Be
Sean Paul	The Trinity
Mike Jones	Who Is Mike Jones?

Source: Majors



ΠΗΓΗ : Recording Industry Association of America (R.I.A.A)

## 2001

1	Linkin Park	Hybrid Theory	Warner
2	Dido	No Angel	BMG
3	Destiny's Child	Survivor	Sony
4	Shaggy	Hot Shot	Universal
5	Enya	A Day Without Rain	Warner
6	Jennifer Lopez	J Lo	Sony
7	Alicia Keys	Songs In A Minor	BMG
8	Staind	Break The Cycle	Warner
9	Michael Jackson	Invincible	Sony
10	Hikaru Utada	Distance	EMI
11	Janet Jackson	All For You	EMI
12	Madonna	Ghv2	Warner
13	Pink Floyd	Echoes - The Best Of Pink Floyd	EMI
14	Williams, Robb	Swing When You're Winning	EMI
15	Usher	8701	BMG
16	Original Soundtrack	O Brother, Where Art Thou?	Universal
17	Enrique Iglesias	Escape	Universal
18	Gorillaz	Gorillaz	EMI
19	Garth Brooks	The Scarecrow	EMI
20	Nelly Furtado	Whoa, Nelly!	Universal
21	Various Artist	Now That's What I Call Music! 8	EMI
22	Limp Bizkit	Chocolate Starfish And The Hot Dog Flavored Water	Universal
23	Andrea Bocelli	Ciel Di Toscana	Universal
24	Various Artists	Now That's What I Call Music! 7	EMI
25	Original Soundtrack	Moulin Rouge	Universal
26	Dave Matthews Band	Everyday	BMG
27	The Beatles		EMI
28	D-12	Devils Night	Universal
29	Blink-182	Take Off Your Pants And Jacket	Universal
30	Original Soundtrack	Bridget Jones's Diary	Universal
31	Shakira	Laundry Service	Sony
32	Train	Drops Of Jupiter	Sony
33	Aerosmith	Just Push Play	Sony
34	Aaliyah	Aaliyah	EMI
35	Westlife	World Of Our Own	BMG
36	Original Soundtrack	Coyote Ugly	Warner
37	The Corrs	Best Of The Corrs	Warner
38	Misia	Marvelous	BMG
39	Travis	The Invisible Band	Sony
40	System Of A Down	Toxicity	Sony
41	R.E.M.	Reveal	Warner
42	Jamiroquai	A Funk Odyssey	Sony
43	Westlife	Coast To Coast	BMG
44	Pink	M!Ssundaztood	BMG
45	Kid Rock	Cocky	Warner
46	O-Town	O-Town	Bmg
47	Anastacia	Freak Of Nature	Sony
48	Missy Elliott	Miss E....So Addictive	Warner
49	Various Artists	Totally Hits 2001	BMG
50	Uncle Kracker	Double Wide	Warner



## 2002

1	Eminem	The Eminem Show	Universal
2	Avril Lavigne	Let Go	BMG
3	Elvis Presley	Elvis: 30 #1 Hits	BMG
4	Shania Twain	Up!	Universal
5	Celine Dion	A New Day Has Come	Sony
6	Nelly	Nellyville	Universal
7	Shakira	Laundry Service	Sony
8	Pink	M!ssundaztood	BMG
9	Original Soundtrack	8 Mile	Universal
10	Red Hot Chili Peppers	By The Way	Warner
11	Norah Jones	Come Away With Me	EMI
12	U2	The Best Of 1990 - 2000	Universal
13	Rolling Stones	Forty Licks	EMI
14	Santana	Shaman	BMG
15	Dixie Chicks	Home	Sony
16	Robbie Williams	Escapology	EMI
17	Ashanti	Ashanti	Universal
18	Hikaru Utada	Deep River	EMI
19	Jenifer Lopez	This Is Me Then	Sony
20	Bruce Springsteen	The Rising	Sony
21	Christina Aguilera	Stripped	BMG
22	Nirvana	Nirvana	Universal
23	Enrique Iglesias	Escape	Universal
24	Coldplay	A Rush Of Blood To The Head	EMI
25	Alan Jackson	Drive	BMG
26	Josh Groban	Josh Groban	Warner
27	Faith Hill	Cry	Warner
28	Linkin Park	Hybrid Theory	Warner
29	Herbert Groenemeyer	Mensch	EMI
30	Kylie Minogue	Fever	EMI
31	Bon Jovi	Bounce	Universal
32	Puddle Of Mudd	Come Clean	Universal
33	Alanis Morissette	Under Rug Swept	Warner
34	Jenifer Lopez	J To Tha-L-O! The Remixes	Sony
35	Rod Stewart	It Had To Be You... The Great American Songbook	BMG
36	Tim Mcgraw	Tim Mcgraw And The Dancehall Doctors	Warner
37	Westlife	Unbreakable: The Greatest Hits	BMG
38	Korn	Untouchables	Sony
39	Linkin Park	Reanimation	Warner
40	John Mayer	Room For Squares	Sony
41	System Of A Down	Toxicity	Sony
42	Kenny Chesney	No Shoes, No Shirt, No Problems	BMG
43	Alicia Keys	Songs In A Minor	BMG
44	Oasis	Heathen Chemistry	Sony
45	Phil Collins	Testify	Warner
46	P.O.D.	Satellite	Warner
47	Blue	One Love	EMI
48	Various Artists	Totally Hits 2002	Warner
49	Renaud	Boucan D'Enfer	EMI
50	Various Artists	Now That's What I Call Music! 53	EMI

## 2003

1	Norah Jones	Come Away With Me	EMI
2	50 Cent	Get Rich Or Die Tryin'	Universal
3	Linkin Park	Meteora	WMG
4	Dido	Life For Rent	BMG
5	Beyonce Knowles	Dangerously in Love	Sony
6	Coldplay	A Rush of Blood to the Head	EMI
7	Evanescence	Fallen	Sony
8	Britney Spears	In The Zone	BMG
9	Avril Lavigne	Let Go	BMG
10	Celine Dion	One Heart	Sony
11	OutKast	Speakerboxxx/The Love Below	BMG
12	t.A.T.u.	200 Km/H In The Wrong Lane	Universal
13	Sean Paul	Dutty Rock	WMG
14	Alicia Keys	The Diary Of Alicia Keys	BMG
15	Red Hot Chili Peppers	Greatest Hits	WMG
16	Christina Aguilera	Stripped	BMG
17	R.E.M.	In Time: The Best of R.E.M. 1988-2003	WMG
18	Metallica	St. Anger	Warner(USA)/Universal
19	Justin Timberlake	Justified	BMG
20	Eminem	The Eminem Show	Universal
21	Rod Stewart	As Time Goes By...The Great American Songbook: Volume II	BMG
22	Sheryl Crow	The Very Best Of	Universal
23	Toby Keith	Shock'n'Ya'll	Universal
24	The Beatles	Let It Be...Naked	EMI
25	Josh Groban	Closer	WMG
26	R. Kelly	Chocolate Factory	BMG
27	Clay Aiken	Measure Of A Man	BMG
28	Michael Jackson	Number Ones	Sony
29	Black Eyed Peas	Elephunk	Universal
30	Original Soundtrack	Chicago	Sony
31	Alan Jackson	Greatest Hits Volume II	BMG
32	Madonna	American Life	WMG
33	Good Charlotte	The Young & The Hopeless	Sony
34	Sting	Sacred Love	Universal
35	P!nk	Try This	BMG
36	G Unit	Beg For Mercy	Universal
37	Robbie Williams	Live at Knebworth	EMI
38	OST	8 Mile	Universal
39	Various Artists	Now That's What I Call Music! 14	Sony
40	Limp Bizkit	Results May Vary	Universal
41	Kelly Clarkson	Thankful	BMG
42	Jay-Z	The Black Album	Universal
43	Hilary Duff	Metamorphosis	Buena Vista/Hollywood
44	Elvis Presley	Elvis 2nd To None	BMG
45	R. Kelly	The R. In R&B Greatest Hits Collection Volume 1	BMG
46	Radiohead	Hail to the Thief	EMI
47	No Doubt	The Singles Collection	Universal
48	Chingy	Jackpot	EMI
49	Blink-182	Blink-182	Universal
50	3 Doors Down	Away From The Sun	Universal

## 2004

1 Usher	Confessions	SBMG
2 Norah Jones	Feels Like Home	EMI
3 Eminem	Encore	Universal
4 U2	How To Dismantle An Atomic Bomb	Universal
5 Avril Lavigne	Under My Skin	SBMG
6 Robbie Williams	Greatest Hits	EMI
7 Shania Twain	Greatest Hits	Universal
8 Destiny's Child	Destiny Fulfilled	SBMG
9 Guns N' Roses	Greatest Hits	Universal
10 Maroon 5	Songs About Jane	SBMG
11 Green Day	American idiot	Warner
12 Black Eyed Peas	Elephunk	Universal
13 Britney Spears	Greatest Hits: My Prerogative	SBMG
14 Gretchen Wilson	Here For The Party	SBMG
15 Anastacia	Anastacia	SBMG
16 Nelly	Suit	Universal
17 Ashlee Simpson	Autobiography	Universal
18 D-12	D-12 World	Universal
19 Utada Hikaru	Utada Hikaru Single Collection Vol. 1	EMI
20 Kenny Chesney	When The Sun Goes Down	SBMG
21 Kanye West	College Dropout	Universal
22 Keane	Hopes And Fears	Universal
23 Various Artists	Now That's What I Call Music! 17	EMI
24 Ray Charles	Genius Loves Company	Hear/Concord/EMI
25 OutKast	Speakerboxxx/The Love Below	SBMG
26 Various Artists	Now That's What I Call Music! 16	Universal
27 Rod Stewart	Stardust...The Great American Songbook III	SBMG
28 Tim McGraw	Live Like You Were Dying	Curb/Warner/Sony/EMI
29 Jay-Z/ Linkin Park	MTV Ultimate Mash-Ups Presents...	Warner
30 Norah Jones	Come Away With Me	EMI
31 George Strait	50 #1's	Universal
32 Josh Groban	Closer	Warner
33 Toby Keith	Greatest Hits 2	Universal
34 Hoobastank	The Reason	Universal
35 Jessica Simpson	In This Skin	SBMG
36 Gwen Stefani	Love Angel Music Baby	Universal
37 Velvet Revolver	Contraband	SBMG
38 George Michael	Patience	SBMG
39 Joss Stone	The Soul Sessions	EMI
40 Scissor Sisters	Scissor Sisters	Universal
41 Various Artists	Now 15	EMI
42 Jay Chou	Common Jasmine Orange	SBMG
43 Evanescence	Fallen	SBMG
44 Big & Rich	Horse of a Different Color	Warner
45 Nelly	Sweat	Universal
46 Twista	Kamikaze	Warner
47 Diana Krall	The Girl In The Other Room	Universal
48 R. Kelly	Happy People/U Saved Me	SBMG
49 Alicia Keys	The Diary Of Alicia Keys	SBMG
50 Joss Stone	Mind, Body & Soul	EMI

2005

1 Coldplay	X&Y	EMI
2 Mariah Carey	The Emancipation Of Mimi	Universal
3 50 Cent	The Massacre	Universal
4 Black Eyed Peas	Monkey Business	Universal
5 Green Day	American Idiot	Warner
6 Madonna	Confessions on a Dancefloor	Warner
7 Kelly Clarkson	Breakaway	SBMG
8 Eminem	Curtain Call	Universal
9 James Blunt	Back to Bedlam	Warner
10 Robbie Williams	Intensive Care	EMI
11 Gorillaz	Demon Days	EMI
12 Gwen Stefani	Love.Angel.Music.Baby	Universal
13 Michael Bublé	It's Time	Warner
14 Kanye West	Late Registration	Universal
15 Enya	Amarantine	Warner
16 Il Divo	IL Divo	SBMG
17 Jack Johnson	In Between Dreams	Universal
18 The Game	The Documentary	Universal
19 System Of A Down	Mezmerize	SBMG
20 Destiny's Child	#1's	SBMG
21 Il Divo	Ancora	SBMG
22 Kenny Chesney	The Road And The Radio	SBMG
23 Foo Fighters	In Your Honor	SBMG
24 Nickelback	All The Right Reasons	Universal
25 Backstreet Boys	Never Gone	SBMG
26 Various Artists	Now That's What I Call Music! 20	Universal
27 Shakira	Pjacion Oral Volumen 1	SBMG
28 The Killers	Hot Fuss	Universal
29 Rascal Flatts	Feels Like Today	Lyric Street Records
30 Bon Jovi	Have A Nice Day	Universal
31 Various Artists	Get Rich Or Die Tryin' - The Original Motion Picture Soundtrack	Universal
32 The Rolling Stones	A Bigger Bang	EMI
33 Various Artists	Now That's What I Call Music! 19	EMI
34 The Pussycat Dolls	PCD	Universal
35 Ken Hirai	Ken Hirai 10th Anniversary Complete Single Collection 95-05 "Utabaka"	DefSTAR Records
36 FAITH HILL	FIREFLIES	Warner
37 Carrie Underwood	Some Hearts	SBMG
38 Rod Stewart	Thanks For The Memory... The Great American Songbook Vol. IV	SBMG
39 Ketsumeishi	Ketsunopolis 4	Toy's Factory
40 Jennifer Lopez	Rebirth	SBMG
41 Maroon 5	Songs About Jane	SBMG
42 System Of A Down	Hypnotize	SBMG
43 Fallout Boy	From Under The Cork Tree	Universal
44 Akon	Trouble	Universal
45 Oasis	Don't Believe The Truth	SBMG
46 Green Day	Bullet In a Bible	Warner
47 Rob Thomas	Some To Be	Warner
48 John Legend	Get Lifted	SBMG
49 Santana	All That I Am	SBMG
50 Hilary Duff	Most Wanted	Hollywood Records

## Π. VII.



### ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΜΟΥΣΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ

Παρακαλώ συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Έτσι θα βοηθήσετε στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων όσον αφορά την παραγωγή δίσκων στη χώρα μας.

#### 1. Φύλο:

Ανδρας

Γυναίκα

#### 2. Τί επίπεδο γνώσεων χρειάζεται να έχει κανείς για να αποκτήσει μία θέση σαν τη δική σας;

Κανένα

Απολυτήριο Γυμνασίου

Απολυτήριο Λυκείου (Ενιαίο/Τεχνικό)

Πτυχίο Ανώτερης Σχολής

Πτυχίο Ανώτατης Σχολής

Μεταπτυχιακό

Μουσικό

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

#### 3. Πιστεύετε ότι για να ακολουθήσει κάποιος το επάγγελμα του μουσικού παραγωγού πρέπει να (Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μία απάντηση).

Έχει σπουδάσει ΝΑΙ  ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ προσδιορίστε το είδος σπουδών \_\_\_\_\_

Να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που του προκύπτουν

Να είναι μουσικός

Να έχει βασιστεί στην εμπειρία του

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

#### 4. Προσδιορίστε τον τρόπο συνεργασίας σας με την δισκογραφική εταιρεία

Μόνιμος υπάλληλος

Ανεξάρτητος παραγωγός

Συνεργάτης του καλλιτέχνη

Άλλος (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**4α. Αν είστε μόνιμος υπάλληλος για πόσους καλλιτέχνες έχετε την ευθύνη;**

Από \_\_\_\_\_ έως \_\_\_\_\_

**β. Αν είστε ανεξάρτητος παραγωγός για πόσους καλλιτέχνες έχετε την ευθύνη;**

Από \_\_\_\_\_ έως \_\_\_\_\_

**γ. Αν είστε συνεργάτης του καλλιτέχνη για πόσους καλλιτέχνες έχετε την ευθύνη;**

Από \_\_\_\_\_ έως \_\_\_\_\_

**5. Πόσοι από αυτούς τους καλλιτέχνες σταδιοδρομούν και σε ποια κατηγορία ανήκουν;**  
(Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μία απάντηση).

Σταδιοδρομούν \_\_\_\_\_ και ανήκουν στην κατηγορία των:

Λαϊκών

Ποπ

Έντεχνων

Ερωτικών

Διασκεδαστών

Ροκ

Συγκροτημάτων

Ραπ

Hip Hop

Άλλη (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**6. Γιατί σπάνια δεν σταδιοδρομούν ντουέτα ή γενικότερα μουσικά συγκροτήματα;**

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**7. Σαν ανεξάρτητος παραγωγός με ποιες κατηγορίες τραγουδιστών θα διαλέγατε να συνεργαστείτε και γιατί;**

Με Λαϊκούς

Γιατί \_\_\_\_\_

Με Ποπ

Γιατί \_\_\_\_\_

Με Έντεχνους

Γιατί \_\_\_\_\_

Με συγκροτήματα

Γιατί \_\_\_\_\_

- Με Ερωτικούς   
 Γιατί \_\_\_\_\_
- Με Διασκεδαστές   
 Γιατί \_\_\_\_\_
- Με Ροκ   
 Γιατί \_\_\_\_\_
- Με Ποπ   
 Γιατί \_\_\_\_\_

Άλλες (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**8. Αν είστε ανεξάρτητος παραγωγός ποια αποτελούν τα κριτήρια επιλογής ενός καλλιτέχνη;**

\_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**9. Μπορεί ο παραγωγός να έχει και ρόλο manager του καλλιτέχνη;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Πότε μπορεί; \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Πότε δεν μπορεί; \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**10. Σε ποιες φάσεις της δισκογραφικής δουλειάς δύναται να είναι παρών ένας παραγωγός;**

Κατά την φάση της ηχογράφησης

Της μίξης

Της επιλογής συνθετών

Της επιλογής τραγουδιστών

Της επιλογής studios

Στη διαδικασία του mastering

Όλα τα παραπάνω;

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**11. Η δισκογραφική εταιρεία «δικαιούται» να επεμβαίνει στο έργο του παραγωγού;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ



Εάν ΝΑΙ μέχρι ποιο σημείο;

Στο budget (προϋπολογισμός)

Στο είδος του καλλιτέχνη

Στη συνεργασία με τους μουσικούς

Στη συνεργασία με τους συνθέτες – στιχουργούς

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**12. Πότε ολοκληρώνονται οι αρμοδιότητες ενός μουσικού παραγωγού;**

Με την κυκλοφορία του προϊόντος   
Όταν ολοκληρωθεί η ηχογράφηση   
Ποτέ

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**13. Ο παραγωγός φέρει το βάρος του αποτελέσματος;**

Όσον αφορά την ηχογράφηση

Όσον αφορά την επιλογή των τραγουδιών

Όσον αφορά τους συνθέτες

Όσον αφορά την μίξη

Όλα τα παραπάνω

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**14. Ένας ικανός και έμπειρος παραγωγός είναι σε θέση να αναδείξει ένα μέτριο καλλιτέχνη σε πρωταγωνιστή;**

(Μπορείτε να δώσετε παραπάνω από μία απάντηση).

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ με ποιόν τρόπο:

Μέσω τις τηλεόρασης

Μέσω του ραδιοφώνου

Μέσω του image making

Δίνοντας έμφαση στην κίνηση

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**15. Ποια είναι τα κριτήρια που χαρακτηρίζουν μια παραγωγή επιτυχημένη;**

Οι πωλήσεις

Η ανταπόκριση του κόσμου

Η ανάδειξη του καλλιτέχνη

Όλα τα παραπάνω

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**16. Είναι δυνατόν η καλή προώθηση ενός δίσκου ή του ίδιου του καλλιτέχνη να καλύψει ατέλειες της παραγωγής;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

**17. Θεωρείτε πως ο ρόλος του παραγωγού υποτιμάται στη χώρα μας;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Εάν Ναι γιατί: \_\_\_\_\_

**18. Θεωρείτε ότι ο αριθμός των μουσικών παραγωγών στη χώρα μας είναι ικανοποιητικός;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Εάν πιστεύετε πως ο αριθμός των μουσικών παραγωγών στη χώρα μας είναι μικρός απαντήστε στην παρακάτω ερώτηση.

**19. Ποια τα αίτια που καθορίζουν τον μικρό αυτό αριθμό;**

Αύξηση του κόστους

Είναι δυσεύρετοι

Κάνουν άλλοι τη δουλειά τους

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**20. Εάν πιστεύετε πως ο αριθμός των μουσικών παραγωγών στη χώρα μας είναι μεγάλος πού κατά τη γνώμη σας οφείλετε αυτό;**

Είναι κερδοφόρο σαν επάγγελμα

Δίνει μια άλλη εικόνα στο πρόσωπο που κατέχει τη θέση αυτή

Προσφέρει περισσότερες ευκαιρίες για επαγγελματική εξέλιξη

Τους χρειάζεται η αγορά

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

21. Σε γενικές γραμμές πώς θα βαθμολογούσατε στην κλίμακά 1 έως 10 την ποιότητα παραγωγής δίσκων στη χώρα μας σε σύγκριση με αυτήν της Αμερικής και της Αγγλίας;

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Σε γενικές γραμμές πώς θα βαθμολογούσατε στην κλίμακά 1 έως 10 το art work (επιμέλεια εξωφύλλου – εσωφύλλου) των δίσκων στη χώρα μας σε σύγκριση με αυτήν της Αμερικής και της Αγγλίας;

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ευχαριστώ για την συμμετοχή σας

Evaluation Copy  
PDF Creator Plus 4.0



ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥΣ**

Παρακαλώ συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Έτσι θα βοηθήσετε στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων όσον αφορά την προώθηση του τραγουδιού μέσω του ραδιοφώνου.

**1. Φύλο:**

Ανδρας  Γυναίκα

**2. Ποιο το επίπεδο των γνώσεών σας;**

Κανένα

Απολυτήριο Γυμνασίου

Απολυτήριο Λυκείου (Ενιαίο/Τεχνικό)

Πτυχίο Ανώτερης Σχολής

Πτυχίο Ανώτατης Σχολής

Μεταπτυχιακό

Μουσικό

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**3. Πιστεύετε ότι για να ακολουθήσει κάποιος το επάγγελμα του ραδιοφωνικού παραγωγού πρέπει:**

Να έχει σπουδάσει: ΝΑΙ  ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ προσδιορίστε το είδος σπουδών: \_\_\_\_\_

Να είναι μουσικός

Να ακούει όλα τα είδη μουσικής

Να εκμεταλλευτεί τις ευκαιρίες που του προκύπτουν

Συνδυασμός των παραπάνω \_\_\_\_\_

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**4. Ο σταθμός στον οποίο εργάζεστε συνεργάζεται με ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αθήνας ή με κάποιον τηλεοπτικό σταθμό;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ με ποιόν; \_\_\_\_\_

**5. Πόσοι από τους σταθμούς που γνωρίζετε συμμετέχουν σε ομίλους Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης;**

\_\_\_\_\_

**6. Ο ρόλος που επιτελεί το ραδιόφωνο της πρωτεύουσας στην προώθηση ενός τραγουδιού είναι;**

Πρωταρχικός  
Δευτερεύων

Άλλος (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**7. Παίζετε με playlist;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Διαφέρει από εκπομπή σε εκπομπή

Εάν διαφέρει αιτιολογήστε; \_\_\_\_\_

**8. Πόσες ώρες μουσική παίζετε το 24ωρο;** \_\_\_\_\_

**9. Ποιο είναι το κριτήριο επιλογής των τραγουδιών της playlist;**

Συνεργασία με τις δισκογραφικές εταιρίες

Προσωπικό γούστο των παραγωγών

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**10. Γιατί πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν σαν πρώτο στόχο τα ραδιόφωνα για την γνωστοποίηση του προϊόντος τους;**

Είναι πιο άμεσα προς το κοινό

Γιατί διαμορφώνουν τα hits

Γιατί συμμετέχουν στο music control

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**11. Πιστεύετε ότι τα ραδιόφωνα της Αθήνας είναι αυτά που καθορίζουν ποια τραγούδια θα γίνουν επιτυχία;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

**12. Πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες διαλέγουν τους ραδιοφωνικούς παραγωγούς που εμφανίζονται στην τηλεόραση γιατί έτσι προωθούν καλύτερα τα κομμάτια τους;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

**13. Με βάση ποια κριτήρια επιλέγονται οι καλλιτέχνες που θα συνεντευξιαστούν μαζί σας;**

Ανάλογα με την αποδοχή που έχουν στο κοινό

Ανάλογα με τις πωλήσεις τους

Οι δισκογραφικές εταιρίες «κλείνουν» τις συνεντεύξεις

Από υποχρέωση της δισκογραφικής τους εταιρίας προς τον σταθμό

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**14. Υπάρχει πίεση των δισκογραφικών εταιριών για την προώθηση συγκεκριμένων τραγουδιών;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ  Απλά προτείνουν

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**15. Ποιος είναι ο γνώμονας με τον οποίο πιστεύετε οι δισκογραφικές εταιρίες επιλέγουν τους σταθμούς που θα δώσουν την αποκλειστικότητα των τραγουδιών τους;**

Ανάλογα με την ακροατικότητα που έχουν

Αν συμμετέχουν στο music control

Ανάλογα με το ποιος θα προωθήσει το cd καλύτερα

Συμφέροντα

Κατόπιν μεταξύ τους συμφωνίας

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**16. Λέγεστε cd από δισκογραφικές εταιρίες που ανήκουν σε διαφορετικό όμιλο από το δικό σας;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

**17. Ο ραδιοφωνικός σταθμός στον οποίο εργάζεστε πληρώνει για να αποκτήσει τα δικαιώματα της αποκλειστικής μετάδοσης ενός τραγουδιού ή δίσκου;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ  Υπάρχει συμφωνία μεταξύ ραδιοφώνου και δισκογραφικής εταιρείας

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_



**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΟΜΕΝΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΤΜΗΜΑ MARKETING**

Παρακαλώ συμπληρώστε το παρακάτω ερωτηματολόγιο. Έτσι θα βοηθήσετε στην εξαγωγή πολύτιμων συμπερασμάτων όσον αφορά την προώθηση των καλλιτεχνών και των τραγουδιών τους.

**1. Φύλο:**

Ανδρας  Γυναίκα

**2. Ποιο το επίπεδο γνώσεών σας;**

Κανένα

Απολυτήριο Γυμνασίου

Απολυτήριο Λυκείου (Ενιαίο/Τεχνικό)

Πτυχίο Ανώτερης Σχολής

Πτυχίο Ανώτατης Σχολής

Μεταπτυχιακό

Μουσικό

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**3. Τι προτιμάτε να προωθήτε άνδρες ή γυναίκες καλλιτέχνες και γιατί;**

Άνδρες γιατί \_\_\_\_\_

Γυναίκες γιατί \_\_\_\_\_

**4. Με βάση ποια κριτήρια γίνεται το «στήσιμο» ενός καλλιτέχνη;**

Ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς

Τις ικανότητες του καλλιτέχνη

Την εξωτερική του εμφάνιση

Τις χορευτικές του ικανότητες

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_



**5. Πώς γίνεται το «στήσιμο» ενός καλλιτέχνη;**

---

---

---

---

**6. Πως επιλέγονται τα ραδιόφωνα που θα «παίζουν» αποκλειστικά τα κομμάτια ενός άλμπουμ;**

Ανάλογα με την ακροαματικότητα τους

Αν συμμετέχουν στο music control

Ανάλογα με το ποιος θα προωθήσει το άλμπουμ καλύτερα

Εάν αποτελεί μέρος οργανισμών MME

Συμφέροντα

Άλλο (αναφέρετε):

**7. Οι νέοι καλλιτέχνες σε ποιου είδους τηλεοπτικές εκπομπές πρέπει να εμφανίζονται;**

Σε πρωινές ενημερωτικές

Σε πρωινές ψυχαγωγικές

Σε μεσημεριανές

Σε βραδινά shows

Σε εκπομπές Σαββατοκύριακου

Σε εκπομπές Life style

Σαν guest stars σε

Ταινίες

Spots

Άλλο (αναφέρετε):

**8. Σύμφωνα με ποιο γνώμονα πρέπει να εμφανίζεται ένας καλλιτέχνης σε τηλεοπτικές εκπομπές;**

Παίζει ρόλο η θεαματικότητα

Αν ταιριάζει με το στυλ του

Αν είναι live ή όχι

Αν έχει έρθει σε συμφωνία η εταιρεία του με τον τηλεοπτικό σταθμό

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**9. Πώς προωθείτε τα τραγούδια στο internet;**

Μέσω διαγωνισμών

Μέσω ηλεκτρονικών πανό (banner)

Μέσω των πωλήσεων στο διαδίκτυο

Άλλο (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**και σε ποιο βαθμό;**

Μεγάλο

Μέτριο

Μικρό

Καθόλου

**10. Ποιος αποφασίζει τη σειρά με την οποία θα εμφανιστεί ο καλλιτέχνης στο νυχτερινό κέντρο;**

Η δισκογραφική του εταιρία

Ο μουσικός του παραγωγός

Ο manager του

Ο ιδιοκτήτης του κέντρου

Ο ίδιος

Άλλος (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**11. Ποιος αποφασίζει για τη θέση του καλλιτέχνη στη μαρκίζα του νυχτερινού κέντρου;**

Η δισκογραφική του εταιρία

Ο manager του

Ο ιδιοκτήτης του κέντρου

Άλλος (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**11α. Ποιος κάνει τη συμφωνία για τα έσοδα του καλλιτέχνη;**

- Ο manager του
- Η δισκογραφική του εταιρία
- Ο ιδιοκτήτης του κέντρου
- Ο ίδιος

Άλλος (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**12. Ποιος ορίζει το budget (προϋπολογισμός) για τη διαφήμιση του cd;**

- Η δισκογραφική εταιρεία
- Το τμήμα marketing

Άλλος (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**12β. Τι ρόλο παίζει ο χορηγός σ' αυτό;**

\_\_\_\_\_

**13. Ποιος είναι υπεύθυνος για την απόκτηση χορηγών των καλλιτεχνών;**

- Η δισκογραφική εταιρία
- Ο manager του καλλιτέχνη

Άλλος (αναφέρετε): \_\_\_\_\_

**14. Είθισται να «στίνονται» θέματα γύρω από τραγουδιστές για την προώθηση του δίσκου τους;**

ΝΑΙ  ΟΧΙ

Εάν ΝΑΙ στην πλειοψηφία τους είναι αρνητικά ή θετικά σχόλια; \_\_\_\_\_

**15. Πόσο σημαντικός είναι ο ρόλος της αρνητικής διαφήμισης για έναν καλλιτέχνη, τότε γίνεται και από παίκτες;**

- Πολύ
- Λίγο

Γίνεται όταν \_\_\_\_\_

από \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας