

Τ.Ε.Ι. ΚΡΗΤΗΣ  
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ  
ΜΕ ΘΕΜΑ:

**ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΟΥΣ  
ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

ΤΟΥ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ:  
**ΧΡΗΣΤΟΥ ΑΘ. ΕΔΙΑΡΟΓΛΟΥ**

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
**ΡΕΪΖΟΓΛΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ**

ΡΕΘΥΜΝΟ  
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2007

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Βιβλιογραφία.....	4
Ευρετήριο πινάκων και σχημάτων.....	5
Παράρτημα ορολογιών.....	6
Πρόλογος .....	8

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

#### ***Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ***

1.1 Τι είναι παραγωγή και ποια τα φυσικά της πρόσωπα.....	10
1.2 Τα στάδια μίας παραγωγής.....	11
1.2.1 Το στάδιο προπαραγωγής (pre-production).....	12
1.2.2 Το στάδιο παραγωγής (production).....	12
1.2.3 Το στάδιο μετά-παραγωγής (post-production) .....	13
1.3 Σύγκριση παραγωγής σε Ελλάδα και εξωτερικό.....	14

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

#### ***Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ (TARGET-GROUP)***

2.1 Η έννοια της αγοράς και η τμηματοποίησή της.....	18
2.2 Τα κριτήρια τμηματοποίησης της αγοράς-στόχου.....	19
2.3 Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου με κριτήριο την ηλικία.....	22
2.4 Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου με κριτήριο το εισόδημα.....	23
2.5 Συνδυασμένη τμηματοποίηση του κοινού-αγοράς.....	25
2.6 Σύγκριση της πολιτικής των εταιρειών απέναντι στην αγορά-στόχο σε Ελλάδα και εξωτερικό .....	26

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

#### ***Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ Μ. Μ. Ε.***

3.1 Η διαδικασία της επικοινωνίας.....	28
3.2 Η διαφήμιση.....	30
3.3 Ο προγραμματισμός μίας διαφημιστικής καμπάνιας.....	31

3.3.1 Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς-στόχου της διαφήμισης.....	32
3.3.2 Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης.....	33
3.3.3 Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού.....	33
3.3.4 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος.....	35
3.3.5 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.....	36
3.4 Σύγκριση της πολιτικής των εταιρειών απέναντι στα Μ. Μ. Ε. σε Ελλάδα και εξωτερικό .....	39

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΤΟ MARKETING PLAN ΜΙΑΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΟΥΛΕΙΑΣ**

4.1 Τι είναι το marketing plan.....	42
4.2 Βασικοί στόχοι ενός marketing plan για μια δισκογραφική δουλειά.....	43
4.2.1 Τα ραδιόφωνα.....	43
4.2.2 Η τηλεόραση.....	45
4.2.3 Ο τύπος.....	48
4.2.4 Το διαδίκτυο .....	48
4.3 Σύγκριση marketing plan Ελλάδας και εξωτερικού.....	50
4.4 Το management, το marketing plan και η προώθηση των καλλιτεχνών.....	52

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΟΙ ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ**

5.1 Ζωντανές εμφανίσεις των Ελλήνων καλλιτεχνών .....	56
5.1.1 Οι εμφανίσεις στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης.....	56
5.1.2 Οι συναυλίες.....	58
5.2 Ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών του εξωτερικού.....	60

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**  
**- ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ -**  
**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ**  
**ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ**

CD - Πολυμεσική εφαρμογή.....

Επίλογος.....62

## **- ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ -**

- Τζωρτζάκης Κώστας, Τζωρτζάκη Αλεξία (2002), «ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ», Rosili.
- Philip Kotler (2000), «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση και Έλεγχος», Prentice Hall international.

### **ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ:**

- <http://www.psychotactics.com/artmadonna.htm>
- <http://www.sfxbrown.com/madonna.htm>
- <http://www.madtv.gr>
- <http://www.sakisroubas.gr>
- <http://www.despinavandi.gr>
- <http://www.vips24.gr>
- <http://www.madonna.com>
- <http://www.iconmadonna.com>
- <http://www.michaeljackson.com>
- <http://wwwmifanclub.net>
- <http://www.klik.gr/174/stars/1.htm>
- <http://www.biography.com/search/article.do?id=9351293&page=4>
- <http://www.biography.com/search/article.do?id=9394994>
- <http://mjtkop.com/home/modules/wfsection/article.php?articleid=28>
- <http://mjtkop.com/home/modules/wfsection/article.php?articleid=40>
- <http://www.musiccorner.gr>

### **DVD's:**

- Madonna: "World Tour 2001"
- Michael Jackson: "THE ONE"
- Michael Jackson: "MOONWALKER"
- Michael Jackson: "DANGEROUS The Short Films"

## - ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΣΧΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ -

Σχήμα 1.1	<i>Τα στάδια μιας παραγωγής</i>	11
Σχήμα 1.2	<i>Ο ρόλος του παραγωγού και του vocal coach</i>	16
Σχήμα 2.1	<i>Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της αγοράς</i>	19
Σχήμα 2.2	<i>Μερικοί τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς</i>	19
Σχήμα 2.3	<i>Κριτήρια τμηματοποίησης καταναλωτικής αγοράς</i>	21
Σχήμα 2.4	<i>Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου με κριτήριο την ηλικία</i>	23
Σχήμα 2.5	<i>Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου με κριτήριο το εισόδημα</i>	24
Πίνακας 2.1	<i>Συνδυασμένη τμηματοποίηση της αγοράς με δύο δημογραφικά κριτήρια</i>	25
Σχήμα 3.1	<i>Το μοντέλο της επικοινωνίας</i>	28
Σχήμα 3.2	<i>Χαρακτηριστικά διαφήμισης</i>	31
Σχήμα 3.3	<i>Τα βασικά στάδια μίας διαφημιστικής καμπάνιας</i>	32
Πίνακας 3.1	<i>Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος</i>	34
Σχήμα 3.4	<i>Δομή διαφημιστικού μηνύματος</i>	36
Σχήμα 3.5	<i>Παράγοντες επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας</i>	37
Σχήμα 3.6	<i>Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μέσων μαζικής επικοινωνίας</i>	39
Σχήμα 4.1	<i>Η πορεία μιας δισκογραφικής δουλειάς</i>	42
Σχήμα 4.2	<i>Βασικοί στόχοι του marketing plan σε μια δισκογραφική δουλειά</i>	43
Σχήμα 4.3	<i>Τα ραδιόφωνα στην Ελλάδα και το music control</i>	45
Σχήμα 4.4	<i>Προώθηση μέσω τηλεόρασης</i>	47
Σχήμα 4.5	<i>Προώθηση μέσω διαδικτύου</i>	50
Σχήμα 4.6	<i>Σύγκριση marketing plan Ελλάδας και εξωτερικού</i>	52
Σχήμα 4.7	<i>Ιδέες προώθησης καλλιτεχνών εκτός των τυπικών marketing plan</i>	54
Σχήμα 5.1	<i>Εμφανίσεις στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης</i>	58
Σχήμα 5.2	<i>Συναυλίες στην Ελλάδα</i>	59
Σχήμα 5.3	<i>Συναυλίες εξωτερικού</i>	61

## - ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΟΡΟΛΟΓΙΩΝ -

**Art Work:** Η εργασία που αναλαμβάνει ο γραφίστας και η εταιρεία εκτύπωσης και περιλαμβάνει τη δημιουργία και τις εκτυπώσεις των εσοφύλλων και των εξωφύλλων του CD.

**Booking Studio:** Ο προγραμματισμός του studio. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τον προγραμματισμό των ωρών που θα κλειστεί το studio, για να πραγματοποιηθούν οι ηχογραφήσεις

**Banners:** Τρόπος διαφήμισης μέσω του διαδικτύου. Παρουσιάζονται με διάφορες μορφές καταλαμβάνοντας κάποιο χώρο ορισμένων ιστοσελίδων και διαφημίζοντας κάποιο προϊόν.

**Father Master:** Διαδικασία του mastering, όπου με την κατάλληλη επεξεργασία φτιάχνεται ένας μεταλλικός δίσκος, μέσω του γυάλινου που δημιουργήθηκε στο Glass Mastering, ο οποίος ονομάζεται father master και περιέχει το αντίστροφο του τελικού CD, δηλαδή τα δεδομένα (bits) σε αντίστροφη σειρά.

**Glass Mastering:** Διαδικασία του mastering, όπου πραγματοποιείται στο εργοστάσιο μεταφορά του pre-master σε μια γυάλινη επιφάνεια, για την ακρίβεια σε έναν γυάλινο δίσκο. Αυτή η διαδικασία γίνεται με ακτίνες laser, οι οποίες δημιουργούν πάνω στο δίσκο μια ακολουθία από πεδιάδες και οροσειρές, δηλαδή καταστάσεις on-off (bits) και έτσι γίνεται η μεταφορά των δεδομένων στο γυάλινο δίσκο.

**Κωδικός ISRC:** Είναι γνωστός ως διεθνές πρότυπο ISO 3901. Ο κωδικός αυτός είναι μοναδικός για κάθε ηχογράφιση που βρίσκεται μέσα σε ένα δίσκο CD. Εάν μια ηχογράφιση αλλάξει με οποιοδήποτε τρόπο θα χρειαστεί ένα νέο κωδικό ISRC, αλλιώς θα παραμείνει με τον παλιό κώδικα ανεξάρτητα από την εταιρεία ή το μέσο που προέρχεται.

**Marketing plan:** Είναι το σχέδιο μάρκετινγκ που πραγματοποιείται από τις εταιρείες, με σκοπό την διαφήμιση και την προώθηση ενός προϊόντος στην αγορά.

**Mother Master:** Διαδικασία του mastering, όπου με την κατάλληλη επεξεργασία δημιουργείται μέσω του father master ένας νέος μεταλλικός δίσκος το mother master, που περιέχει σε ορθή σειρά τα δεδομένα (bits) και χρησιμοποιείται σαν στάμπα για την παραγωγή και την τύπωση του cd.

**MP3:** (MPEG 1 Layer3) Πρότυπο κωδικοποίησης-συμπίεσης αρχείων ήχου. Μικρότερη χωρητικότητα λόγω συμπίεσης με λίγο κατώτερη ποιότητα αναπαραγωγής.

**Πλατφόρμα ηχητικών εγγραφών:** Το σύστημα όπου γίνεται η εγγραφή και η αποθήκευση των ηχητικών εγγραφών. Υπάρχουν οι εξής κατηγορίες: αναλογικές μαγνητοταινίες (π.χ. Studer, Otari, M.C.I), ψηφιακές μαγνητοταινίες (π.χ. Tascam

*dtrs, Alesis adapt*), αυτόνομα συστήματα εγγραφής ήχου σε σκληρό δίσκο (π.χ. *Fairlight Merlin, Otari radar, Mackie hdr*), *Desktop audio workstations* (π.χ. *Pro tools, Sonar, Logic, Nuendo*).

**Playback:** Η διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιείται η ηχογράφιση οργάνων για ένα τραγούδι. Τα όργανα αυτά παίζουν πάνω στις βάσεις που έχουν ήδη ηχογραφηθεί.

**PQ Codes:** Διαδικασία του *mastering*, κατά την οποία μπαίνουν κωδικοί στα κομμάτια (*tracks*). Το όνομα PQ προέρχεται από τα γράμματα-κωδικούς που εμπεριέχονται στις ιδιότητες του υποκώδικα (*sub code*) του CD. Το γράμμα-κωδικός P είναι πρωτεύον καθώς υποδηλώνει την μετάβαση σε νέο *track*. Το γράμμα-κωδικός Q εμπεριέχει πληροφορίες χρονισμού, συνολική διάρκεια προγράμματος, άδεια ασφάλειας αντιγραφής, κατάσταση έμφασης και κώδικες ISRC οι οποίοι θα αποθηκευτούν στο τέλος του CD στο *table of contents* (πίνακας περιεχομένων).

**Pre-mastering:** Στάδιο του *mastering*, όπου οι μηχανικοί ήχου διορθώνουν και προσθέτουν στα κομμάτια τις τελευταίες ηχητικές λεπτομέρειες και ολοκληρώνουν τον δίσκο, ώστε να μπορεί αργότερα να γίνει μια σωστή αναπαραγωγή από όλα τα συστήματα αναπαραγωγής ήχου.

**Quality Control (QC):** Στάδιο του *mastering*, όπου γίνεται η ακρόαση του μουσικού υλικού και εντοπίζονται οι τυχόν ατέλειες.

**Target group:** Η ομάδα καταναλωτών στην οποία οι εταιρείες απευθύνουν τα προϊόντα τους.



## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στόχος αυτής της εργασίας είναι η ανάλυση και η σύγκριση του Μάρκετινγκ τόσο στην ελληνική δισκογραφία όσο και στη δισκογραφία του εξωτερικού. Αποτελείται από δύο μέρη: το θεωρητικό και το πρακτικό, τα οποία αλληλοεξαρτώνται. Έτσι, το πρακτικό μέρος συμπληρώνει το θεωρητικό, αφού θα παρουσιαστούν-αναλυθούν συγκεκριμένα παραδείγματα, που αφορούν το μάρκετινγκ Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών. Θα γίνει σύγκριση μεταξύ τους, και θα σχολιαστούν με βάση αυτά που ειπώθηκαν στο θεωρητικό μέρος της εργασίας.

Ξεκινώντας λοιπόν, το πρώτο εύλογο ερώτημα, που πιθανόν θα προέκυπτε, είναι το εξής: «τι είναι το Μάρκετινγκ;».

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό δε μπορεί να δοθεί με μια λέξη ή μια φράση, καθώς ο όρος Μάρκετινγκ εμπεριέχει πολλές διαδικασίες και κατά συνέπεια πολλές ερμηνείες. Βασική ιδέα του μάρκετινγκ γενικότερα είναι: *η ικανοποίηση του καταναλωτή και των αναγκών του, με τέτοιο τρόπο ώστε να προκύπτει πάντα κάποιο κέρδος για την επιχείρηση.*

Το μάρκετινγκ στη δισκογραφία αποτελεί μια συγκεκριμένη έκφανση του μάρκετινγκ σαν γενική έννοια, όπου η βασική ιδέα όμως παραμένει η ίδια με την προαναφερόμενη. Η επιχείρηση στην δικιά μας περίπτωση είναι η δισκογραφική εταιρία. Το πραγματικό προϊόν, το οποίο η δισκογραφική εταιρία παρουσιάζει - διαφημίζει και θέλει να πουλήσει είναι ο καλλιτέχνης.

Μπορεί να ηχεί κάπως παράξενα η παρουσίαση του καλλιτέχνη και της τέχνης γενικότερα ως προϊόν, όμως στη σημερινή εποχή με την πληθώρα καλλιτεχνών, τον έντονο ανταγωνισμό, τη διαφήμιση και όλες τις συνέπειες της παγκοσμιοποίησης και της ελεύθερης αγοράς, υποχρεώθηκαν και οι καλλιτέχνες και κατ' επέκταση η τέχνη να υπακούσουν στους κανόνες του μάρκετινγκ, ώστε να μπορέσουν να επιβιώσουν. Έτσι σήμερα μιλάμε για την εμπορευματοποίηση της μουσικής και τη δημιουργία -καλώς ή κακώς- αυτού που ονομάζουμε μουσική βιομηχανία.

Το μάρκετινγκ λοιπόν είναι το μέσο ώστε να γίνει η παρουσίαση, η προώθηση, η διαφήμιση και όλες αυτές οι διαδικασίες, που θα επιφέρουν το κέρδος στην δισκογραφική εταιρία.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**  
**Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

## 1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΠΟΙΑ ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΤΗΣ ΠΡΟΣΩΠΑ

Η διαδικασία παραγωγής είναι το στάδιο εκείνο, στο οποίο θα παραχθεί ο δίσκος, ο οποίος αποτελεί το μέσο εκ του οποίου θα προωθηθεί και θα διαφημιστεί ο καλλιτέχνης. Ο δίσκος αποτελεί το μέσο, το οποίο θα επιφέρει το κέρδος στην δισκογραφική εταιρεία, αφού είναι το προϊόν, που θα αγοράσει ο καταναλωτής. Ο δίσκος περιέχει τα τραγούδια μέσω των οποίων ο καλλιτέχνης παρουσιάζει την «τέχνη» του, είτε αυτή αφορά τη φωνή του, είτε την σύνθεση, είτε τους στίχους, είτε την ενορχήστρωση ή και όλα τα παραπάνω.

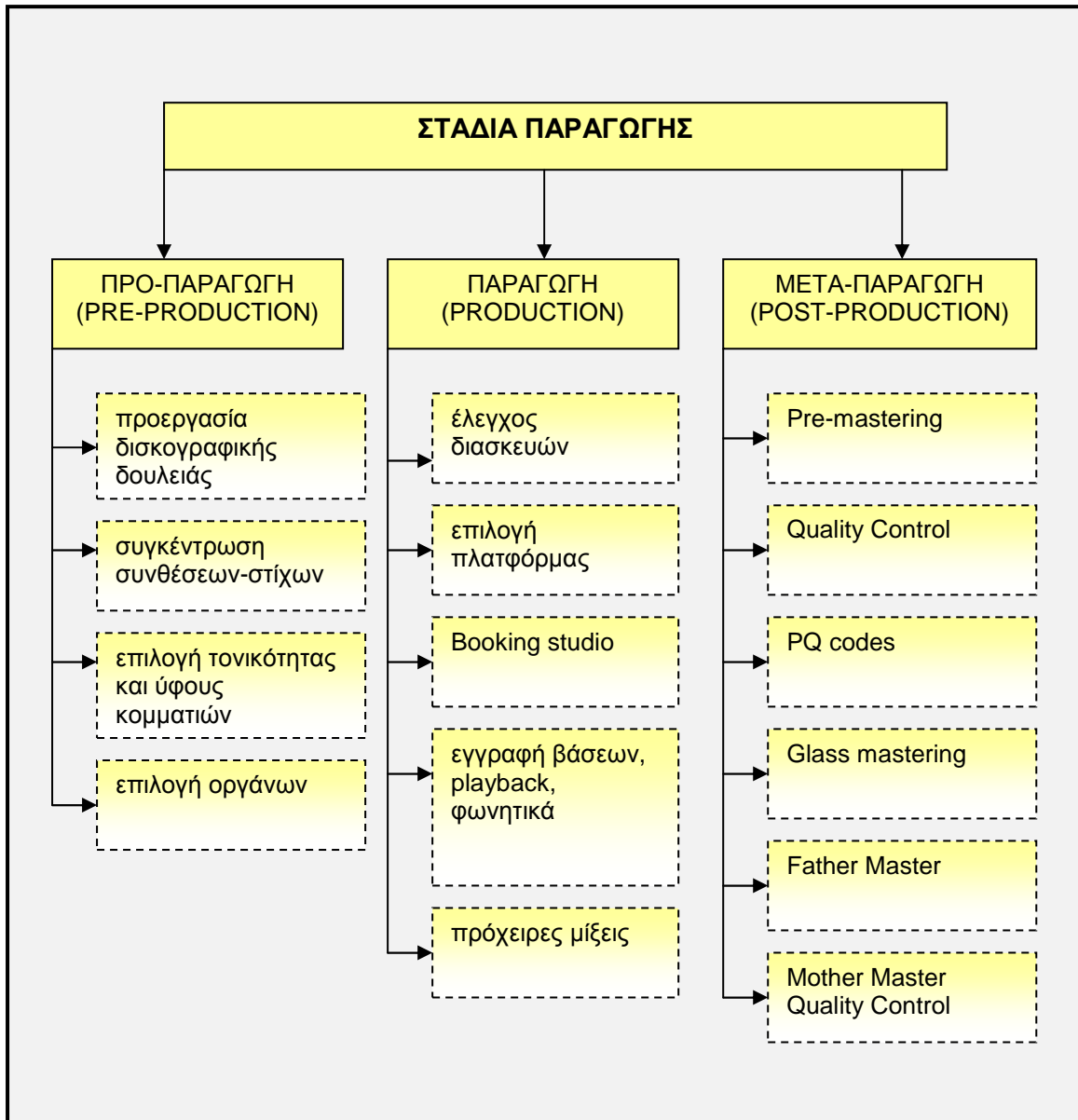
Ο όρος **παραγωγή** περιγράφει όλη την διαδικασία από την δημιουργία των τραγουδιών μέχρι τη τελική μορφή που θα έχει ο δίσκος, ώστε να μπορέσει να περάσει στην αγορά και κατ' επέκταση στον καταναλωτή. Φυσικά η διαδικασία αυτή δεν είναι τόσο απλή και εμπειρέχει πολλά στάδια, καθώς και την συνεργασία πολλών επαγγελματιών, έως την υλοποίησή της.

Οι πιο βασικοί απ' τους επαγγελματίες που εμπλέκονται σ' αυτή τη διαδικασία είναι ο συνθέτης, ο στιχουργός, ο ενορχηστρωτής, οι μουσικοί εκτελεστές, ο ηχολήπτης και ο μηχανικός ήχου.

Συνθέτης είναι αυτός, που θα δημιουργήσει τη μελωδία, ενώ ο στιχουργός είναι αυτός που θα γράψει τους στίχους του κομματιού. Ενορχηστρωτής είναι αυτός που θα αποφασίσει τι όργανα θα χρειαστούν, τι θα παίξουν οι μουσικοί εκτελεστές και θα οργανώσει όλα αυτά, ώστε να μετατρέψει τη μελωδία σε ένα μουσικό έργο. Ο ηχολήπτης είναι αυτός που θα ηχογραφήσει στο studio αυτά που θα παίξουν οι μουσικοί εκτελεστές, με όσο το δυνατόν καλύτερη τεχνική, ώστε να υπάρξει ένα καθαρό, αρμονικό και όμορφο ηχητικό αποτέλεσμα. Ο μηχανικός ήχου θα πραγματοποιήσει το mastering, μια διαδικασία που δίνει τη τελική μορφή στα κομμάτια και συνολικά στον δίσκο, και η οποία θα αναλυθεί λεπτομερέστερα παρακάτω.

## 1.2 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η διαδικασία της παραγωγής, μπορεί να χωριστεί σε τρία στάδια, τα οποία παρουσιάζονται στο Σχήμα 1.1, και αναλύονται παρακάτω:



Σχήμα 1.1 : Τα στάδια μιας παραγωγής

### **1.2.1 Στάδιο προπαραγωγής (pre-production)**

Το στάδιο της προπαραγωγής είναι στην ουσία το στάδιο, όπου γίνεται η όλη προεργασία της δισκογραφικής δουλειάς. Στη φάση αυτή συγκεντρώνονται όλες οι συνθέσεις και οι στίχοι. Γίνεται η επιλογή της σωστής τονικότητας και του ύφους των κομματιών, ώστε να προσαρμοστεί στον καλλιτέχνη που θα τραγουδήσει. Τέλος, γίνεται καταγραφή των συνθέσεων σε μορφή demo, έτσι ώστε να γίνει η τελική επιλογή των τραγουδιών, να αποφασίσει ο ενορχηστρωτής τι όργανα θα χρειαστούν, να συγκεντρώσει τους κατάλληλους συντελεστές, καθώς και να γράψει τις παρτιτούρες.

Με λίγα λόγια στο στάδιο της προπαραγωγής γίνεται η συγκέντρωση του υλικού και ελέγχονται οι ανάγκες που θα προκύψουν, κατά την επεξεργασία του στα επόμενα στάδια, ώστε να μην υπάρξει καθυστέρηση, πράγμα το οποίο σημαίνει και επιπλέον οικονομικό κόστος.

### **1.2.2 Στάδιο παραγωγής (production)**

Στο στάδιο της παραγωγής, το πρώτο που γίνεται είναι να ελεγχθούν τα κομμάτια, ώστε εάν υπάρχουν διασκευές ή επανεκτελέσεις κομματιών, να εξασφαλιστούν οι σχετικές άδειες από την αρμόδια εταιρεία προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας (στην Ελλάδα είναι η Α. Ε. Π. Ι.). Στη συνέχεια, ακολουθεί η επιλογή της πλατφόρμας, όπου θα γίνουν οι ηχητικές εγγραφές (αναλογικές ή ψηφιακές μαγνητοταινίες, αυτόνομα συστήματα εγγραφής ήχου, desktop audio Workstations). Η επιλογή της πλατφόρμας γίνεται με κριτήριο την ποιότητα του ήχου και την ευκολία ηχογράφησης, έτσι ώστε να μπορούν να πραγματοποιηθούν οι τεχνικές που θα χρειαστούν και όλα αυτά να γίνουν σε όσο το δυνατόν μικρότερο χρονικό διάστημα, για λόγους ευκολίας, συντομίας, αλλά κυρίως για λόγους μικρότερου οικονομικού κόστους.

Η επόμενη φάση είναι ο προγραμματισμός του studio (booking studio). Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει τον προγραμματισμό των ωρών που θα κλειστεί το studio, για να πραγματοποιηθούν οι ηχογραφήσεις, που συνήθως έχουν την εξής σειρά:

α) Εγγραφή των βάσεων (μπάσο, κρουστά, κιθάρες), η οποία στηρίζεται συνήθως στο demo, που αναφέρθηκε στο κεφάλαιο Pre-production.

β) Διαδικασία playback, όπου ηχογραφούνται τα υπόλοιπα όργανα του κομματιού, επάνω στις βάσεις που ηχογραφήθηκαν στο προηγούμενο στάδιο.

γ) Εγγραφή της βασικής φωνής και των φωνητικών.

Ακολουθούν τέλος οι πρόχειρες μίξεις τις οποίες κάνει ο ηχολήπτης ή ο μηχανικός ήχου σε συνεργασία με τον ενορχηστρωτή, έτσι ώστε να καταλήξουν στην καταλληλότερη μίξη απ' όλες, ανάλογα με το ύφος του καλλιτέχνη, του κομματιού και όλου του δίσκου.

### 1.2.3 Στάδιο μετά-παραγωγής (post-production, master)

Στο στάδιο αυτό παρουσιάζεται το υλικό στην εταιρία, για να δοθεί ή τελική έγκριση. Ακολουθεί η παρουσίαση στο τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, για να γίνει η τελική επιλογή των κομματιών που θα προωθηθούν.

Το τελευταίο στάδιο αφορά τη διαδικασία του mastering, η οποία αποτελείται από τα εξής βήματα:

α) *To pre-mastering*, όπου οι μηχανικοί ήχου διορθώνουν και προσθέτουν στα κομμάτια τις τελευταίες ηχητικές λεπτομέρειες και ολοκληρώνουν τον δίσκο, ώστε να μπορεί αργότερα να γίνει μια σωστή αναπαραγωγή από όλα τα συστήματα αναπαραγωγής ήχου. Οι μηχανικοί ήχου μπορεί να μην χρειαστεί να κάνουν και ιδιαίτερες επεμβάσεις στα κομμάτια χρειάζεται όμως η έγκριση τους για να θεωρηθεί ότι η δουλειά έχει ολοκληρωθεί, ώστε να σταλεί για εκτύπωση.

β) *To Quality Control (QC)*, όπου γίνεται η ακρόαση του υλικού και εντοπίζονται οι τυχόν ατέλειες.

γ) *PQ κώδικες*. Εδώ πραγματοποιείται μια διαδικασία, όπου μπαίνουν κωδικοί στα κομμάτια (tracks). Οι κωδικοί αυτοί έχουν να κάνουν με την κωδικοποίηση της μετάβασης απ' το ένα κομμάτι στο άλλο, με πληροφορίες χρονισμού, κώδικες ISRC και άδεια ασφάλειας αντιγραφής. Όλα αυτά θα αποθηκευτούν στο τέλος του cd στο λεγόμενο table of contents (πίνακας περιεχομένων).

δ) *Glass mastering*. Σε αυτή τη φάση μεταφέρεται στο εργοστάσιο το pre-master σε μια γυάλινη επιφάνεια, για την ακρίβεια σε έναν γυάλινο δίσκο.

Αυτή η διαδικασία γίνεται με ακτίνες laser, οι οποίες δημιουργούν πάνω στο

δίσκο μια ακολουθία από πεδιάδες και οροσειρές, δηλαδή καταστάσεις on-off (bits) και έτσι γίνεται η μεταφορά των δεδομένων στο γυάλινο δίσκο.

ε) *Δημιουργία father master*. Με την κατάλληλη επεξεργασία φτιάχνεται ένας μεταλλικός δίσκος μέσω του προηγούμενου γυάλινου (glass master), ο οποίος ονομάζεται father master και περιέχει το αντίστροφο του τελικού cd, δηλαδή τα δεδομένα (bits) σε αντίστροφη σειρά.

στ) *Δημιουργία mother master*. Μέσω του father master και με την κατάλληλη επεξεργασία δημιουργείται ένας νέος μεταλλικός δίσκος το mother master, που περιέχει σε ορθή σειρά τα δεδομένα (bits) και χρησιμοποιείται σαν στάμπα για την παραγωγή και την τύπωση του cd.

ζ) *Quality Control (QC)*. Μετά την ολοκλήρωση της τύπωσης γίνεται πάλι Quality Control, για την αποφυγή τυχόντων ηχητικών ατελειών, κατά τη μεταφορά των δεδομένων στους δίσκους.

Παράλληλα, γίνεται και η έκδοση του barcode, που παραδίδεται στον γραφίστα για να τοποθετηθεί στο οπισθόφυλλο του cd.

Τέλος, το master παραδίδεται στο εργοστάσιο για κοπή παράλληλα με το master του γραφίστα, το οποίο παραδίδεται στη εταιρεία εκτύπωσης για εκτυπώσεις εξωφύλλων και εσωφύλλων (Art Work).

### 1.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Η διαδικασία μιας παραγωγής στην Ελλάδα και στο εξωτερικό είναι σε γενικές γραμμές η ίδια (Κεφ.1.2.1, 1.2.2, 1.2.3) . Υπάρχουν όμως κάποιες διαφορές, όσον αφορά την παρουσία κάποιων ανθρώπων-ειδικών, στα στάδια παραγωγής που αναλύθηκαν παραπάνω.

Βασική διαφορά λοιπόν είναι ο ρόλος που παίζει ο παραγωγός. Ο παραγωγός στην ουσία είναι ο ενδιάμεσος ανάμεσα στον καλλιτέχνη και στην εταιρία και ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός κατά τη διαδικασία μιας παραγωγής.

Ο παραγωγός συμμετέχει σε μια παραγωγή απ' το πρώτο μέχρι το τελευταίο της στάδιο. Ευθύνεται για την επιλογή του ρεπερτορίου του καλλιτέχνη, πράγμα το οποίο σημαίνει ότι πρέπει να γνωρίζει καλά τις δυνατότητες, τη χροιά και τις μουσικές επιλογές του καλλιτέχνη. Πρέπει επίσης να παρακολουθεί το σύνολο της δισκογραφίας για να μπορεί να έχει άποψη και

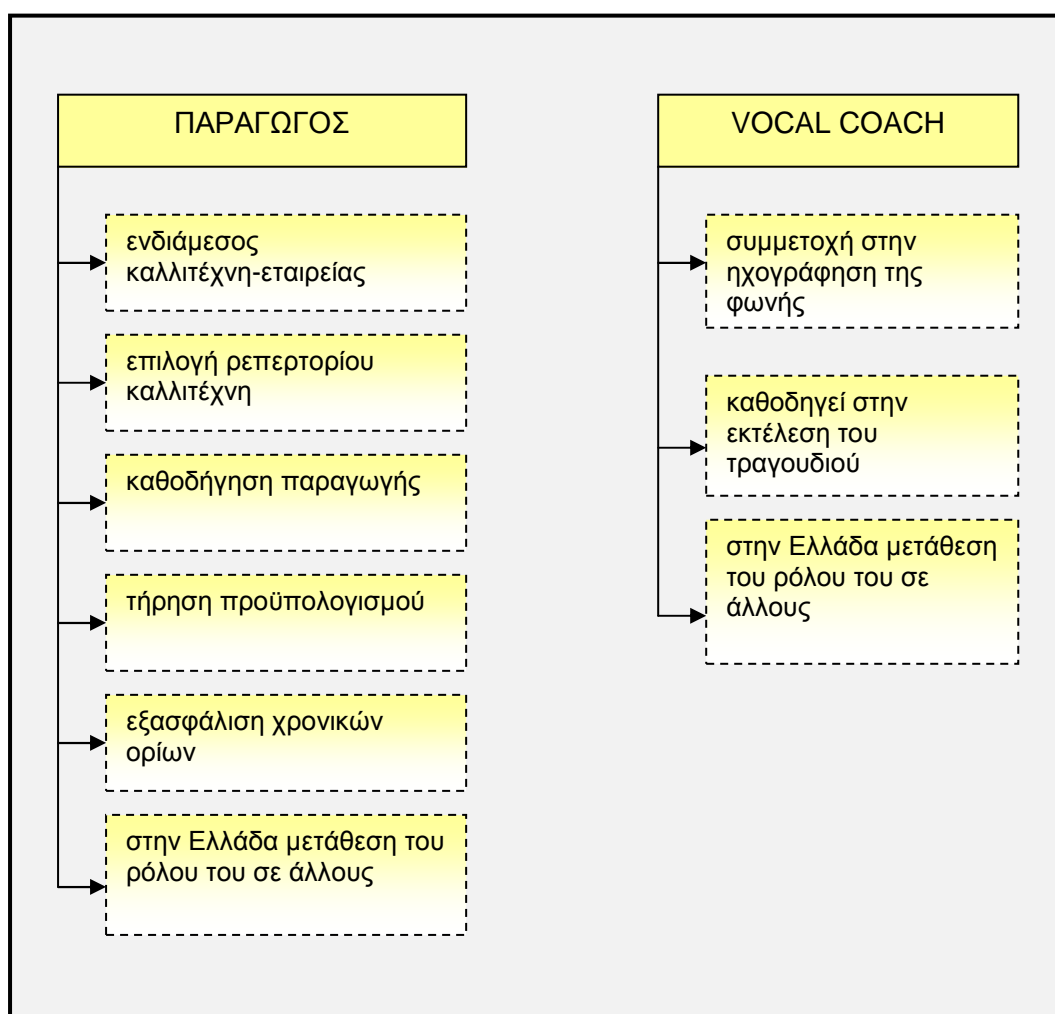
να καθοδηγήσει σε επιθυμητούς δρόμους την παραγωγή. Να ελέγχει δηλαδή την αγορά και να αναγνωρίζει τα κενά της, ώστε να μπορεί να τα καλύπτει και να δίνει στο κοινό αυτό που χρειάζεται. Συνεπώς, ο ρόλος του παραγωγού είναι σημαντικός και κατά την διάρκεια των ηχογραφήσεων και των μίξεων. Οφείλει επίσης να εξασφαλίσει το ύφος, που έχει επιλεγεί από την εταιρία για τον καλλιτέχνη, τα χρονικά όρια που έχουν τεθεί για το πέρας μιας παραγωγής, καθώς και να τηρήσει τον προϋπολογισμό που έχει προκαθοριστεί για την εκάστοτε παραγωγή. Εν κατακλείδι είναι ο γενικός οργανωτής των πάντων σε μια παραγωγή και πρέπει να είναι πολύ καλός γνώστης της όλης διαδικασίας.

Παρά το γεγονός της χρησιμότητας ενός παραγωγού, πρέπει να ειπωθεί ότι στην Ελλάδα, σε αντίθεση με το εξωτερικό, δεν έχει αναπτυχθεί ο κλάδος αυτός, παρά μόνο τελευταία από κάποιες μεγάλες εταιρίες (Heaven, Sony, MINOS-EMI, Sony-BMG). Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι διότι στην Ελλάδα επικρατεί μια διαφορετική νοοτροπία, λόγω του μικρού πληθυσμού της χώρας. Έτσι, όταν κάποιος έχει πολλές γνωριμίες με επιχειρηματίες και εταιρείες μπορεί για παράδειγμα να κλείσει επαγγελματικές συμφωνίες σε καλλιτέχνες και να παίξει έτσι τον ρόλο του παραγωγού, με την έννοια των δημοσίων σχέσεων, ακόμη και χωρίς να κατέχει όλες αυτές τις γνώσεις που αναφέρθηκαν παραπάνω. Αυτό μπορούν να το κάνουν και οι ίδιες οι εταιρείες ή και οι καλλιτέχνες ακόμη. Εν αντιθέσει, στην Αμερική, στην Αγγλία και σε άλλες χώρες με μεγάλο πληθυσμό, τα πράγματα είναι πιο απρόσωπα και δεν είναι δυνατό να γνωρίζει κανείς τους πάντες. Έτσι, η ύπαρξη ενός καλού παραγωγού, με τις κατάλληλες γνώσεις, γνωριμίες και προϋπηρεσία, έτσι ώστε να μπορέσουν να τον εμπιστευθούν οι εταιρείες και οι καλλιτέχνες είναι αναγκαία. Συνεπώς, το γνωστικό αντικείμενο των εκεί παραγωγών μεγαλώνει ολοένα και περισσότερο κι έτσι αναπτύσσεται συνεχώς και ο κλάδος τους.

Όσον αφορά την συμμετοχή του παραγωγού στο studio, κατά τη διάρκεια των ηχογραφήσεων, στην Ελλάδα, ο ρόλος αυτός μετατίθεται σχεδόν εξολοκλήρου σε άλλους, όπως ο ενορχηστρωτής, ο μηχανικός ήχου, ο συνθέτης, οι οποίοι αποφασίζουν για την υλοποίηση της δισκογραφικής δουλειάς κι αυτό γίνεται διότι οι πιο πολλοί άνθρωποι που παρουσιάζονται ως παραγωγοί δεν έχουν τις γνώσεις που θα πρέπει να έχει ένας παραγωγός.



Ένα ακόμη πρόσωπο που υπάρχει στις παραγωγές του εξωτερικού και δεν συνηθίζεται στην Ελλάδα είναι ο vocal coach. Ο vocal coach συμμετέχει στην παραγωγή και πιο συγκεκριμένα στο στάδιο της ηχογράφησης της φωνής. Είναι δηλαδή αυτός που συνοδεύει τον καλλιτέχνη στο studio κατά την ηχογράφηση και τον καθοδηγεί στη σωστή εκτέλεση του τραγουδιού. Το ρόλο του vocal coach στις εγχώριες παραγωγές αναλαμβάνουν και πάλι άλλοι άνθρωποι, όπως ο σύνθετης ή και ο ενορχηστρωτής, και ο λόγος είναι και πάλι η έλλειψη ειδικών σε σχέση με αυτό το αντικείμενο.



**Σχήμα 1.2 :** Ο ρόλος του παραγωγού και του vocal coach

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**  
**Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ**  
**ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ**  
**(TARGET GROUP)**

## 2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΚΑΙ Η ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ

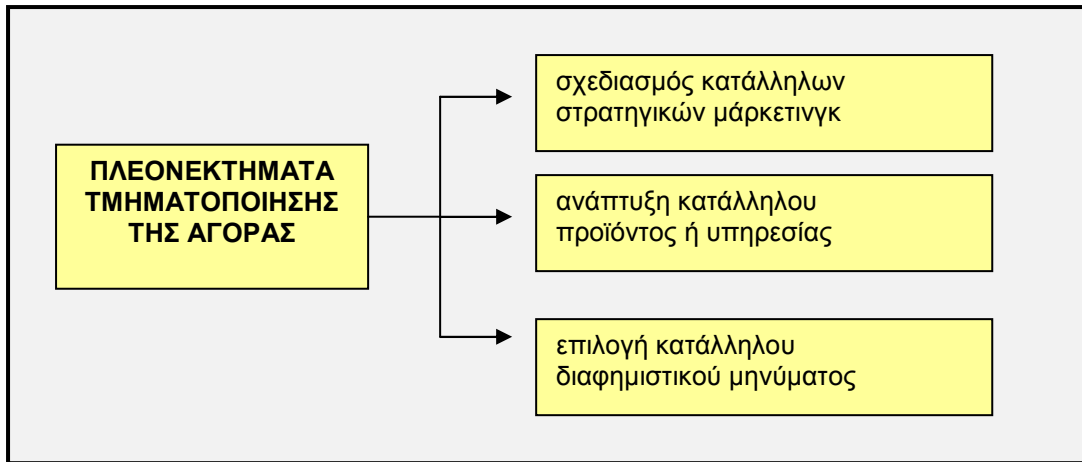
Βασικό μέλημα του τμήματος μάρκετινγκ μιας δισκογραφικής εταιρείας είναι να βρει ποιοι είναι οι καταναλωτές, που την ενδιαφέρουν. Οι αγορές εξάλλου αποτελούνται από άτομα, από ανθρώπους και όχι από πράγματα. Την έννοια της αγοράς δηλαδή την αντιλαμβάνονται διαφορετικά τα διάφορα άτομα μιας κοινωνίας. Για τον εξαγωγέα, παραδείγματος χάρη, αγορά είναι οι χώρες που πουλάει τα προϊόντα του, για μια βιομηχανία παιδικών ενδυμάτων είναι ο πληθυσμός με ηλικία από 0-14 ετών κ.τ.λ.

Η λέξη αγορά σήμερα μπορεί να σημαίνει γεωγραφικό χώρο, δημογραφική ομάδα ανθρώπων, κοινωνική ομάδα κ.τ.λ. Στο μάρκετινγκ η έννοια της αγοράς συγκεντρώνεται γύρω από ένα κοινό χαρακτηριστικό των καταναλωτών. Είναι μια διάσταση, που μπορεί να απομονωθεί και να μετρηθεί. Βασικό λοιπόν στοιχείο είναι η αναγνώριση του στόχου και η μέτρηση του. Η αναγνώριση του στόχου οδηγεί στην απομόνωση του τμήματος εκείνου της αγοράς (target group), προς το οποίο θα κάνει την προσφορά της η εταιρεία.

Αν θέλαμε να διατυπώσουμε έναν ορισμό για την τμηματοποίηση της αγοράς, θα μπορούσαμε να πούμε πως: Τμηματοποίηση της αγοράς είναι η υποδιαίρεση μιας αγοράς σε ομοιογενή τμήματα πελατών, που το καθένα μπορεί εύκολα να επιλεγεί και να αντιμετωπιστεί ως μια μικρότερη εξειδικευμένη αγορά.

Η τμηματοποίηση της αγοράς έχει για την εταιρεία πολλά πλεονεκτήματα, όπως τη δυνατότητα να διαπιστώνει τις ευκαιρίες της αγοράς και να σχεδιάζει στρατηγικές μάρκετινγκ με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτυγχάνει το μεγαλύτερο δυνατό κέρδος, να αναπτύξει το κατάλληλο προϊόν ή υπηρεσία γνωρίζοντας τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου τμήματος αγοράς ή και τέλος να επιλέξει το κατάλληλο διαφημιστικό μήνυμα για το συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς.

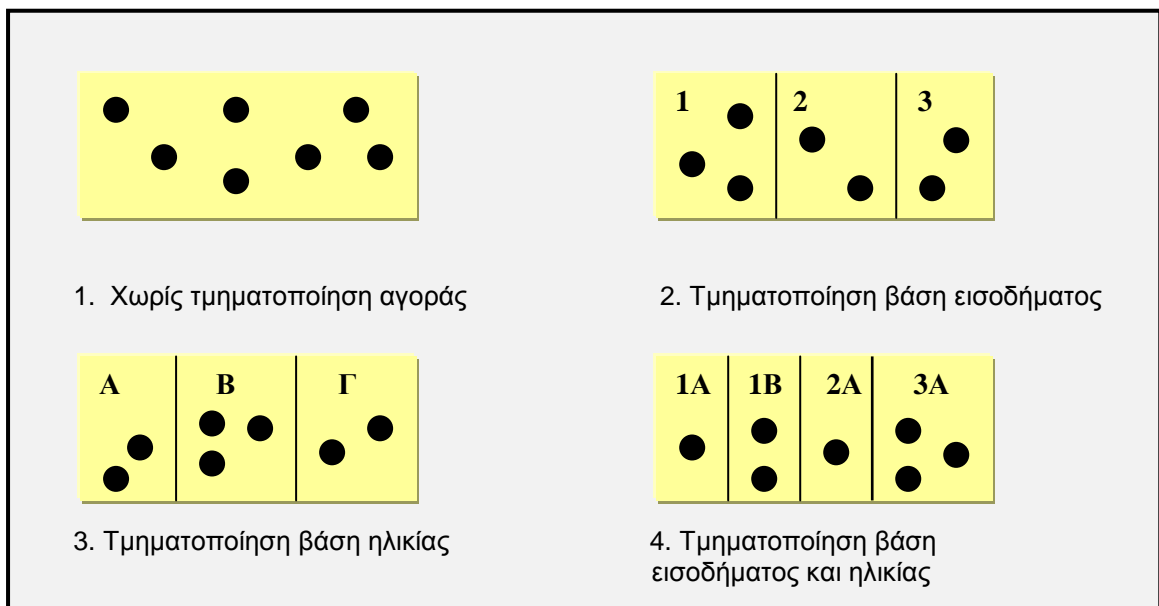
Η τμηματοποίηση της αγοράς λοιπόν σε Ελλάδα και εξωτερικό είναι ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που πρέπει να έχουν στα χέρια τους οι δισκογραφικές εταιρείες, προκειμένου να ανταποκριθούν στις ανάγκες που διαμορφώνει η αγορά.



**Σχήμα 2.1 :** Πλεονεκτήματα τμηματοποίησης της αγοράς

## 2.2 ΤΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Μία αγορά μπορεί να τμηματοποιηθεί με πολλούς τρόπους μερικοί από τους οποίους φαίνονται στο Σχήμα 2.2.



**Σχήμα 2.2 :** Μερικοί τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς

Στην περίπτωση 1, όπου δεν υπάρχει τμηματοποίηση της αγοράς, ο κάθε καταναλωτής αποτελεί μια ξεχωριστή αγορά, γιατί οι ανάγκες του και οι επιθυμίες του μπορεί να είναι μοναδικές. Αυτό βέβαια μπορεί αν συμβεί σε περιπτώσεις όπου έχουμε μικρό αριθμό αγοραστών (π.χ. αγοραστές

αεροσκαφών). Στη περίπτωση όμως των δισκογραφικών εταιριών μια τόσο λεπτομερειακή τμηματοποίηση της αγοράς δε θεωρείται σκόπιμη, αφού ο αριθμός των αγοραστών δεν είναι τόσο μικρός και το κόστος σ' έναν τέτοιο διαχωρισμό θα ήταν τεράστιο. Έτσι γίνεται μια προσπάθεια να ομαδοποιηθούν οι καταναλωτές σε μεγαλύτερες ομάδες, που διαφέρουν στις προτιμήσεις τους για το προσφερόμενο προϊόν.

Τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την τμηματοποίηση της καταναλωτικής αγοράς ταξινομούνται κατά τον P. Kotler σε:

α) *Γεωγραφικά κριτήρια*, όπου η βάση της τμηματοποίησης σε αυτή την περίπτωση είναι η γεωγραφική περιοχή. Έτσι η εταιρεία μπορεί για παράδειγμα να διαφοροποιήσει τους πελάτες της σε πελάτες μεγάλων αστικών κέντρων, μεγάλων πόλεων, μικρών πόλεων, κωμοπόλεων και χωριών. Η γεωγραφική τμηματοποίηση της αγοράς έχει μια λογική βάση ότι οι καταναλωτές των διάφορων γεωγραφικών περιοχών έχουν διαφορετικό τρόπο ζωής και διαφορετικές ανάγκες, που πρέπει να αντιμετωπιστούν ανάλογα σε κάθε περίπτωση. Στην περίπτωση λοιπόν της μουσικής δισκογραφίας παραδείγματα γεωγραφικών κριτηρίων είναι η διαφορετική μουσική που προτιμάται σε διάφορες περιοχές της Ελλάδας (πόλεις, χωριά, νησιά), ή και ακόμα οι διαφορετικές μουσικές προτιμήσεις από χώρα σε χώρα, όταν μιλάμε για διεθνή μουσική δισκογραφία.

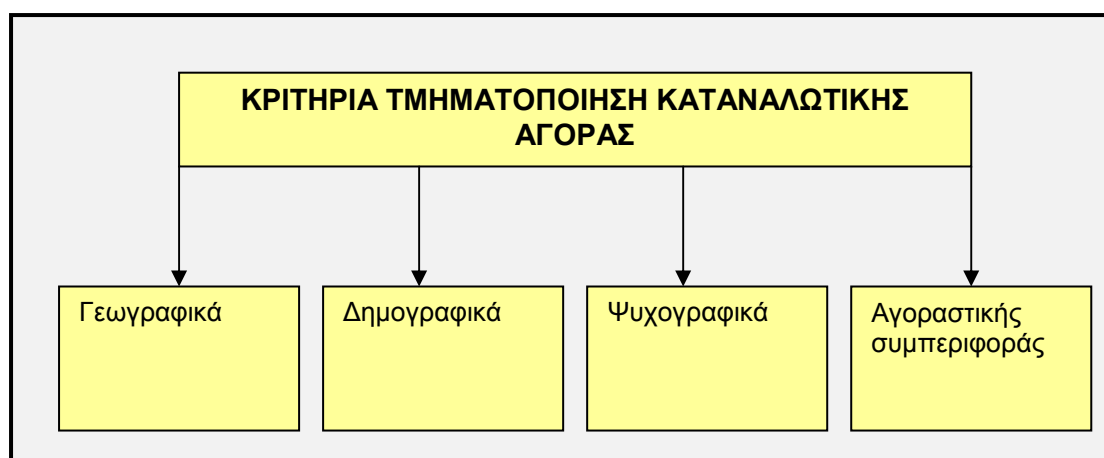
β) *Δημογραφικά κριτήρια*, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, το επάγγελμα, η κοινωνική τάξη, η θρησκεία κ.τ.λ. Τα δημογραφικά κριτήρια είναι τα πιο συνηθισμένα για τμηματοποίηση της αγοράς. Παραδείγματα στη δισκογραφία είναι η διαφορά μουσικών προτιμήσεων μεταξύ ενός παιδιού, ενός εφήβου και ενός ενήλικα ανθρώπου, μεταξύ λαϊκών κοινωνικών στρωμάτων και ανθρώπων με μεγαλύτερη μόρφωση και κουλτούρα. Το εισόδημα επίσης είναι ένα κριτήριο, που ρυθμίζει το μέγεθος των πωλήσεων δίσκων ή και την συρροή του κόσμου σε διάφορες μουσικές εκδηλώσεις.

γ) *Ψυχογραφικά κριτήρια*, όπως η προσωπικότητα ή ο τρόπος ζωής. Υπάρχουν δηλαδή άνθρωποι που απολαμβάνουν τη ζωή τους και αναζητούν ότι είναι νέο και μοντέρνο στην αγορά. Άλλοι πάλι επειδή αναζητούν κοινωνική προβολή, προσπαθούν να αγοράσουν προϊόντα, που αντανάκλουν την υψηλή κοινωνική τους θέση. Τέλος, υπάρχουν οι συνηθισμένοι, απλοί άνθρωποι που αναζητούν τα συνηθισμένα προϊόντα, απλώς και μόνο για να

κάνουν τη δουλειά τους. Αυτό φυσικά αντανακλάται και στη μουσική βιομηχανία. Υπάρχουν δηλαδή άνθρωποι, που αγοράζουν τους νέους δίσκους των αγαπημένων τους καλλιτεχνών και όχι μόνο, άλλοι οι οποίοι θα παραβρεθούν σε μουσικές εκδηλώσεις ή και θα αγοράσουν δίσκους μόνο και μόνο για δείξουν την οικονομική τους άνεση και την υψηλή κοινωνική τους θέση, καθώς και μια κατηγορία ανθρώπων που απλά θα αγοράσουν κάποια στιγμή ένα δίσκο κάποιου καλλιτέχνη, επειδή τους άρεσαν τα συγκεκριμένα τραγούδια.

δ) *Κριτήρια αγοραστικής συμπεριφοράς*, όπου οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση τις ειδικές ανάγκες που ζητούν να ικανοποιήσουν. Έτσι, η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με κριτήριο:

- i. το αναζητούμενο όφελος, δηλαδή οι καταναλωτές τμηματοποιούνται με βάση το όφελος που αναζητούν απ' το συγκεκριμένο προϊόν (π.χ. κατά πόσο προτιμούν κάποιο καλλιτέχνη ή τα τραγούδια κάποιου δίσκου).
- ii. την αγοραζόμενη ποσότητα, δηλαδή το μέγεθος της ποσότητας που αγοράζουν οι διάφορες ομάδες καταναλωτών.
- iii. την επίδραση των στρατηγικών μάρκετινγκ, δηλαδή το μέγεθος της επιρροής, που ασκεί ο μάρκετερ με τις διάφορες στρατηγικές του για κάποιο προϊόν, στις διάφορες ομάδες καταναλωτών (π.χ. κατά πόσο θα επηρεαστεί το κοινό από τη διαφήμιση και την προώθηση ενός καλλιτέχνη, ώστε να αγοράσει το δίσκο του ή να πάει να τον δει σε κάποια μουσική εκδήλωση) .



**Σχήμα 2.3 :** Κριτήρια τμηματοποίησης καταναλωτικής αγοράς

## 2.3 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΗΝ ΗΛΙΚΙΑ

Μία από τις συνηθισμένες τμηματοποιήσεις που εφαρμόζονται στη δισκογραφία, παγκοσμίως και πανελλαδικά, είναι με κριτήριο την ηλικία, η οποία υπάγεται στα δημογραφικά κριτήρια.

Είναι λογικό ότι ο κάθε καλλιτέχνης όπως και το κάθε μουσικό είδος δεν είναι δυνατό να απευθύνονται και να έχουν ανταπόκριση από όλα τα ηλικιακά φάσματα. Κάθε καταναλωτική ομάδα λοιπόν με κριτήριο την ηλικία έχει τα δικά της ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις δικές τις προτιμήσεις, η μελέτη των οποίων μπορεί να οδηγήσει στο μεγαλύτερο δυνατό κέρδος.

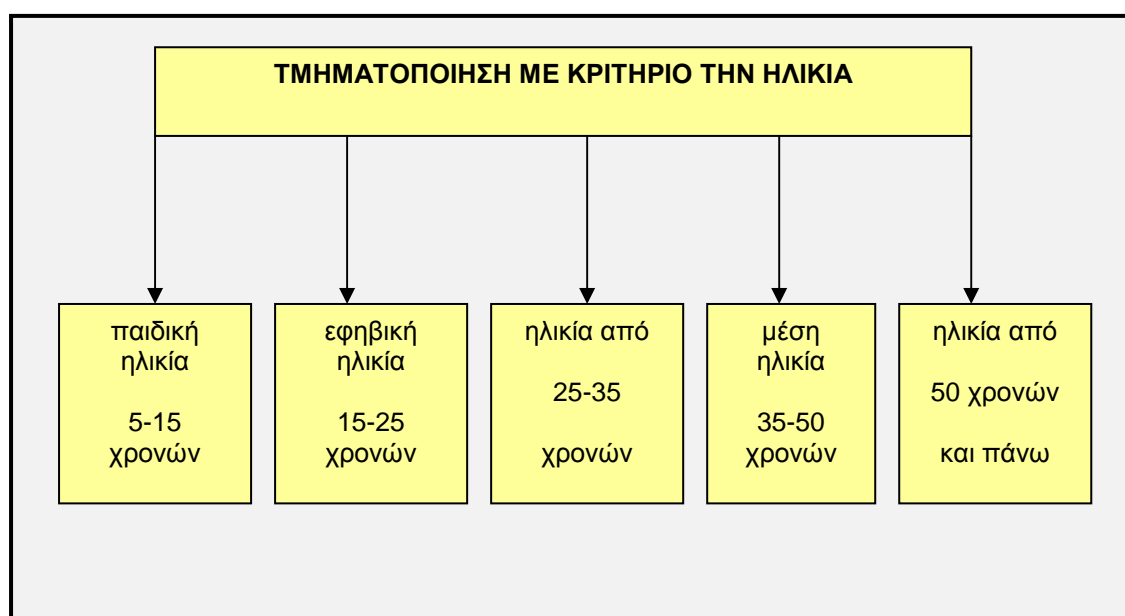
Η παιδική ηλικία για παράδειγμα, δηλαδή ηλικίες από 5 έως 15 χρονών, είναι μια ηλικία ανάλαφρη και χαρούμενη. Συνεπώς, μια ανάλογη ανάλαφρη μουσική ταιριάζει σ' αυτές τις ηλικίες (π.χ. Ζουζούνια, Candy Girls κ.τ.λ.) και όσον αφορά το κέρδος η ομάδα αυτή παρουσιάζει έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον, αφού οι οικονομικές ανάγκες καλύπτονται από τους γονείς, οι οποίοι είναι συνήθως πρόθυμοι να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των παιδιών τους.

Η εφηβική-νεανική ηλικία, δηλαδή ηλικίες από 15 έως 25 χρονών είναι μια κατηγορία ανθρώπων με ιδιαίτερο χαρακτηριστικό την προσωπική αναζήτηση και την τάση ανεξαρτητοποίησης, χαρακτηριστικά τα οποία φυσικά ανακλώνται και στην μουσική που ακούει αυτή η ηλικία. Ακόμη, πρέπει να σημειωθεί η συμμετοχή των νέων σε συναυλίες, μουσικές εκδηλώσεις, παραστάσεις, πράγμα που σημαίνει περισσότερα έσοδα για την εταιρεία, πέραν της πώλησης των δίσκων του καλλιτέχνη, τα όποια μπορεί να κερδίσει με τη διοργάνωση ζωντανών εμφανίσεων των καλλιτεχνών που απευθύνονται στο ηλικιακό αυτό φάσμα.

Το ηλικιακό φάσμα από 25 έως 35 χρονών είναι μια ομάδα ανθρώπων, που συνήθως είναι αυτόνομη οικονομικά, που εργάζεται και προσπαθεί να δημιουργήσει τις κατάλληλες προϋποθέσεις για το μέλλον της, παρακολουθεί ακόμη τα μουσικά δρώμενα και ενδιαφέρεται για αυτά. Τις ηλικίες αυτές τις απασχολεί η διασκέδαση σε κάποια κέντρα διασκέδασης, συναυλίες και μουσικές εκδηλώσεις και όχι τόσο η αγορά δίσκων.

Η μέση ηλικία, δηλαδή ηλικίες από 35 έως 50 χρονών, αποτελεί μια ομάδα ανθρώπων, που είναι οικονομικά ανεξάρτητη, δίνει ιδιαίτερο βάρος στην εργασία και στην οικογένεια, έχει ιδιαίτερη κούραση λόγω εργασίας και υποχρεώσεων και ενώ μπορεί να υπάρχει κάποιο ενδιαφέρον για τα μουσικά δρώμενα, η αγορά ενός δίσκου ή η συμμετοχή σε μουσικές εκδηλώσεις δεν είναι και τόσο ενεργή.

Τέλος, υπάρχει και η κατηγορία των ώριμων ανθρώπων, δηλαδή ηλικίες από 50 χρονών και πάνω, που ιδιαίτερό τους χαρακτηριστικό είναι η σωματική και ψυχική κούραση, που έχει επέλθει με το πέρασμα των χρόνων και η μουσική έχει πλέον δευτερεύοντα ρόλο στη ζωή των ανθρώπων αυτών. Δεν αποτελεί λοιπόν το ιδανικό αγοραστικό κοινό για μια δισκογραφική εταιρεία.



**Σχήμα 2.4 :** Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου με κριτήριο την ηλικία

## 2.4 ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ ΜΕ ΚΡΙΤΗΡΙΟ ΤΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

Μια άλλη τμηματοποίηση που γίνεται από τις δισκογραφικές εταιρείες Ελλάδος και εξωτερικού είναι με κριτήριο το εισόδημα των καταναλωτών, το οποίο ανήκει κι αυτό στην κατηγορία των δημογραφικών κριτηρίων.

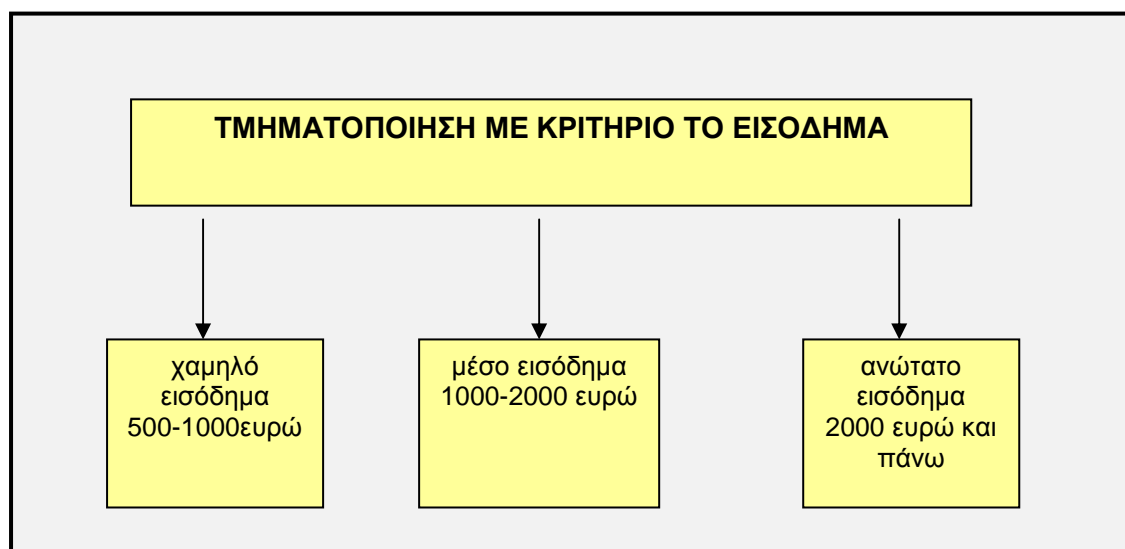


Έτσι, υπάρχει για παράδειγμα ένας διαχωρισμός σε τρεις κατηγορίες: κατώτατο, μέσο και ανώτερο εισόδημα, θα παρατηρήσουμε κι εδώ ότι κάθε κατηγορία καταναλωτών έχει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

Δηλαδή ένας άνθρωπος με χαμηλό εισόδημα, από 500 έως 1000 ευρώ, που καλύπτει ίσα-ίσα τις βιοποριστικές ανάγκες του, είναι λογικό πως το ενδιαφέρον του για τη μουσική είναι μειωμένο και η αγορά ενός δίσκου αποτελεί είδος πολυτελείας.

Μια ομάδα ανθρώπων με ένα μέσο εισόδημα, από 1000 έως 2000 ευρώ, μπορεί να παρουσιάσει ενδιαφέρον για την αγορά δίσκων ή ακόμη και για να παραβρεθεί σε κάποιες μουσικές εκδηλώσεις, με όχι ιδιαίτερα υψηλό κόστος βέβαια. Συνεπώς αποτελεί μια κατηγορία καταναλωτών που έχει κάποιο ενδιαφέρον για μια δισκογραφική εταιρεία.

Τέλος, η ομάδα των ανθρώπων με ανώτατο εισόδημα, 2000 ευρώ και πάνω, μπορεί να παρουσιάσει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για μια δισκογραφική εταιρεία, αφού έχοντας καλυμμένες τις βασικές οικονομικές της ανάγκες, μπορεί να ασχοληθεί και με τα καλλιτεχνικά δρώμενα, την αγορά δίσκων ή και τη συμμετοχή σε ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών, εκδηλώσεις κ.τ.λ.



**Σχήμα 2.5 :** Τμηματοποίηση της αγοράς-στόχου με κριτήριο το εισόδημα

## 2.5 ΣΥΝΔΥΑΣΜΕΝΗ ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ-ΣΤΟΧΟΥ

Φυσικά μια τμηματοποίηση μπορεί να γίνει και με περισσότερα από ένα κριτήρια. Έτσι για παράδειγμα, μια δισκογραφική εταιρεία μπορεί να πραγματοποιήσει, μια τμηματοποίηση της αγοράς με κριτήρια και την ηλικία και το εισόδημα. Βλέπουμε στον πίνακα 2.1 μια τέτοιου είδους τμηματοποίηση,

<b>Ηλικιακό φάσμα</b>	60+			
	51-60			
	35-50			
	18-35			
		500-1000ευρώ	1000-2000ευρώ	2000-3000ευρώ
		<b>Επίπεδο εισοδήματος</b>		

**Πίνακας 2.1 :** Συνδυασμένη τμηματοποίηση της αγοράς με δύο δημογραφικά κριτήρια.

Παρατηρούμε ότι καθένα από τα παραπάνω κριτήρια υποδιαιρείται σε αριθμητικά επίπεδα, που θεωρούνται χρήσιμα για ανάλυση. Έτσι έχουμε 12 (3X4) διαφορετικά τμήματα αγοράς. Με αυτή τη συνδυασμένη τμηματοποίηση της αγοράς, η εταιρεία μπορεί να προχωρήσει στον υπολογισμό πιθανού κέρδους, που θα της αποφέρει καθένα από τα τμήματα της αγοράς. Αυτό όμως προϋποθέτει πως πρέπει να υπολογιστεί για κάθε τμήμα ο αριθμός των υποψηφίων καταναλωτών, ο μέσος όρος των αγορών, καθώς και ένας άλλος παράγοντας, ο ανταγωνισμός. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να

συνδυαστούν προκειμένου να υπολογιστεί η σημασία και η αξία που έχει καθένα από τα τμήματα αγοράς.

## 2.6 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ-ΣΤΟΧΟ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Όπως παρατηρούμε η πολιτική των εταιρειών απέναντι στην αγορά-στόχο εφαρμόζεται χρησιμοποιώντας διάφορα κριτήρια, έτσι ώστε μέσω της τμηματοποίησης, να μπορέσουν οι εταιρείες να εξασφαλίσουν όσο το δυνατό μεγαλύτερο κέρδος από την κάθε ομάδα καταναλωτών.

Η πολιτική αυτή των εταιρειών απέναντι στο κοινό δεν παρουσιάζει διαφορές σε Ελλάδα και εξωτερικό, αφού στηρίζεται καθαρά στους κανόνες του μάρκετινγκ, που είναι κοινή επιστήμη σε όλο τον κόσμο. Φυσικά οι ιδέες και οι τρόποι τμηματοποίησης της αγοράς - στόχου αλλάζουν από χώρα σε χώρα, αλλά και από εταιρεία σε εταιρεία, αφού ο κάθε πληθυσμός και η κάθε ομάδα του έχει διαφορετικές ανάγκες, διαφορετικές συνήθειες, διαφορετικά ακούσματα και διαφορετική φυσικά κουλτούρα.

Έτσι, όλα τα κριτήρια τμηματοποίησης του target group είναι υπαρκτά και δεδομένα, λόγω της διαφορετικότητας των ανθρώπων.

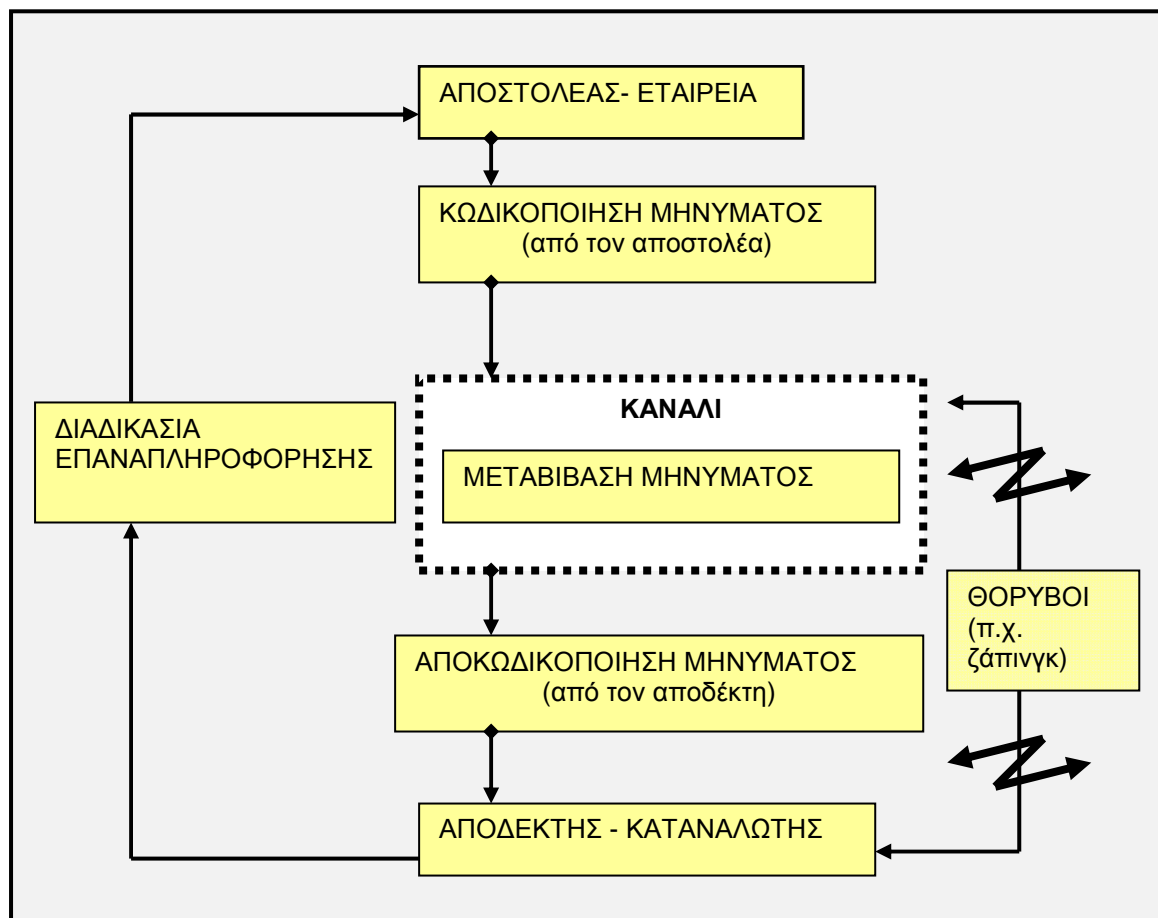
Οι μάρκετερ και τα τμήματα μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιρειών σε κάθε χώρα, είναι αυτοί που θα επιλέξουν τα κατάλληλα κριτήρια, τους τρόπους τμηματοποίησης της αγοράς και τις ομάδες καταναλωτών που θα απευθύνουν το προϊόν τους, έτσι ώστε να πετύχουν όσο το δυνατό μεγαλύτερες πωλήσεις και κέρδη, έχοντας πάντα βέβαια υπόψη τον ανταγωνισμό, ο οποίος είναι σαφώς εντονότερος στις χώρες του εξωτερικού, αφού οι μουσικές επιλογές είναι σχεδόν άπειρες.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**  
**Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ Μ. Μ. Ε.**

### 3.1 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η επικοινωνία είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας για το μάρκετινγκ. Η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα της αγοράς προς το οποίο απευθύνει το προϊόν της, για να πληροφορήσει τους καταναλωτές για την ύπαρξη του προϊόντος, τονίζοντας συγχρόνως τα χαρακτηριστικά και τα πλεονεκτήματά του. Έτσι η εταιρεία δια μέσου των στοιχείων του συστήματος επικοινωνίας προσπαθεί να πείσει τον καταναλωτή, ότι αυτή η ίδια θα του προσφέρει τις καλύτερες υπηρεσίες όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία που παρουσιάζει.

Η επικοινωνία περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαδικασίες με τις οποίες ένας εγκέφαλος ερεθίζει έναν άλλο εγκέφαλο. Η επικοινωνία αποτελεί μια σκόπιμη διαδικασία, που ακολουθεί μια συγκεκριμένη πορεία, η οποία φαίνεται στο Σχήμα 3.1.



Σχήμα 3.1 : Το μοντέλο της επικοινωνίας

Ως αφετηρία πρέπει να υπάρχει ένας σκοπός, που να εκφράζεται ως μήνυμα. Αυτό το μήνυμα διαβιβάζεται από μια πηγή, τον αποστολέα, σε έναν άλλο, τον αποδέκτη. Το μήνυμα μετατρέπεται σε μια συμβολική μορφή, ενέργεια, που καλείται κωδικοποίηση και διαβιβάζεται με κάποιο μέσο (κανάλι) στον αποδέκτη. Αυτός με τη σειρά του μεταφράζει το μήνυμα του αποστολέα, ενέργεια που καλείται αποκωδικοποίηση. Το αποτέλεσμα είναι η μεταφορά του μηνύματος από την εταιρεία στον καταναλωτή. Στο σχήμα 3.1 εκτός από το στοιχείο της διαδικασίας επαναπληροφόρησης, η οποία σημαίνει την επαναπληροφόρηση της εταιρείας για τις περαιτέρω ανάγκες και απαιτήσεις του καταναλωτή, παρουσιάζεται και ο θόρυβος, δηλαδή οι διαταραχές που παρεμβαίνουν κατά τη μεταβίβαση του μηνύματος.

Ως θόρυβος θεωρείται κάθε τι που εμποδίζει την ομαλή ροή της πληροφόρησης. Ο θόρυβος μέσα σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον μπορεί να επηρεάζει την επικοινωνία τόσο, ώστε το μήνυμα να χάνει το αρχικό του νόημα. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα θορύβου είναι η συχνή αλλαγή των καναλιών από μέρους των τηλεθεατών, το λεγόμενο «ζάπινγκ». Αυτό συμβαίνει περισσότερο όταν ένα κανάλι χρησιμοποιεί πολύ από το χρόνο του για διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι η εταιρεία που θέλει να περάσει το μήνυμά της πρέπει να το επαναλάβει πολλές φορές ή να χρησιμοποιήσει περισσότερα από ένα τηλεοπτικά κανάλια ταυτόχρονα για τη μετάδοση του διαφημιστικού της μηνύματος. Αντιλαμβάνεται κανείς ότι στο εξωτερικό, όπου τα κανάλια επικοινωνίας είναι πάρα πολλά, η επικοινωνία με τον καταναλωτή είναι ακόμη πιο δύσκολη και έτσι οι εταιρείες επιλέγουν να χρησιμοποιούν κάποια τρικ, ώστε να κερδίσουν το ενδιαφέρον του. Ένα τέτοιο τρικ είναι και η έλλειψη. Οι λιγοστές δηλαδή εμφανίσεις καλλιτεχνών, που έχουν ως αποτέλεσμα να τους αναζητά το κοινό ακόμη περισσότερο (βλ. CD, Κεφάλαιο Προβολή και δημοσιότητα/Έλλειψη).

Με βάση τα παραπάνω, παραθέτω ένα παράδειγμα προσπάθειας επικοινωνίας μιας δισκογραφικής εταιρείας. Ο υπεύθυνος του τμήματος διαφήμισης της εταιρείας αναθέτει στην διαφημιστική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται την κωδικοποίηση ενός μηνύματος, όπως για παράδειγμα την παρουσία ενός πρωτοεμφανιζόμενου pop τραγουδιστή, ο οποίος θα απευθύνεται σε κοινό με μικρό μέσο όρο ηλικίας. Το επόμενο στάδιο είναι η μετάδοση ενός μηνύματος μέσω ενός δικτύου τηλεόρασης. Για να είναι

αποτελεσματικό το μήνυμα αυτό πρέπει αυτοί που έχουν τηλεοράσεις να ανοίξουν τη συσκευή τους και να συνδεθούν με το κανάλι εκείνο, το οποίο εκπέμπει την παραπάνω διαφήμιση, να παραμείνουν στο δωμάτιό τους κατά την ώρα μετάδοσης της διαφήμισης, να προσέξουν το μεταδιδόμενο μήνυμα και τέλος να το αποκωδικοποιήσουν. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές πρέπει να ερμηνεύσουν τις λέξεις και τις εικόνες του μηνύματος. Αν οι καταναλωτές καταλάβουν ολοκληρωτικά το νόημα του μηνύματος, τότε ο υπεύθυνος του τμήματος διαφήμισης και η διαφημιστική εταιρεία έχουν πετύχει πλήρως το στόχο τους. Το αποτέλεσμα θα φανεί φυσικά από την αγορά του προϊόντος.

### 3.2 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη μαζική επικοινωνία, η οποία περιέχει το στοιχείο της πληρωμής, με τελικό σκοπό τη μετάδοση πληροφοριών και τη δημιουργία μιας ευνοϊκής γνώμης στους καταναλωτές για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται και έτσι να συμβάλλει στην προαγωγή των επιχειρησιακών στόχων. Το στοιχείο της πληρωμής στη διαφήμιση θεωρείται απαραίτητο, διότι αν δεν υπάρχει θεωρείται δημοσιότητα.

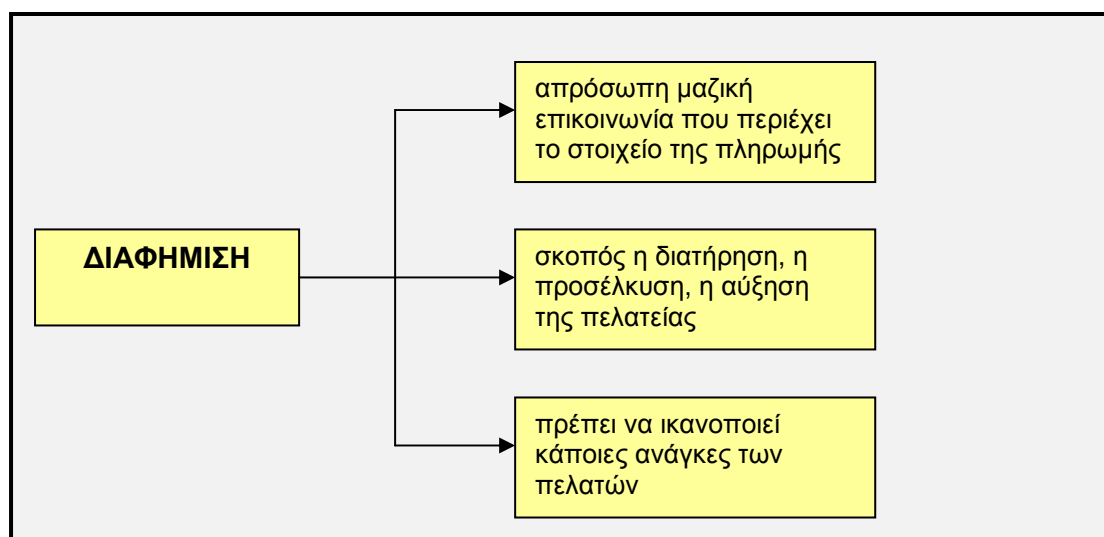
Σκοπός της διαφήμισης είναι να διατηρήσει, να προσελκύσει και να αυξήσει την πελατεία της εταιρείας. Γιατί, όπως σωστά αναφέρει ο Ph. Kotler: *«Οι πωλήσεις της επιχείρησης, για κάθε περίοδο, προέρχονται από δύο ομάδες: τους καινούριους πελάτες και τους παλιούς πελάτες. Κοστίζει πάντα περισσότερο η προσέλκυση των καινούριων πελατών, παρά η διατήρηση των παλιών πελατών. Συνεπώς, η διατήρηση των πελατών έχει πιο μεγάλη σημασία από την προσέλκυση νέων πελατών. Το μυστικό για την διατήρηση των πελατών, είναι να μένουν ικανοποιημένοι. Ο ικανοποιημένος πελάτης:*

1. *Αγοράζει ξανά.*
2. *Λέει καλά λόγια στους άλλους για το προϊόν.*
3. *Δίνει λιγότερη σημασία στις ανταγωνιστικές μάρκες και τη διαφήμιση.*
4. *Αγοράζει και άλλα προϊόντα από την ίδια επιχείρηση».*

Πρέπει να σημειωθεί ότι η διαφήμιση θεωρείται πως επιτυγχάνει την αύξηση των πωλήσεων, μόνο αν το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία ικανοποιεί έστω και κάποια ή κάποιες ανάγκες των καταναλωτών. Αν αυτό δεν

συμβαίνει, τότε η διαφήμιση είναι επιζήμια τόσο για το προϊόν, όσο και για την ίδια την εταιρεία.

Τα κυριότερα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούνται απ' τις δισκογραφικές εταιρείες, κατά σειρά προτίμησης, είναι: η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, η υπαίθρια διαφήμιση (αφίσες, φωτεινές επιγραφές κ.α.) και οι εφημερίδες.

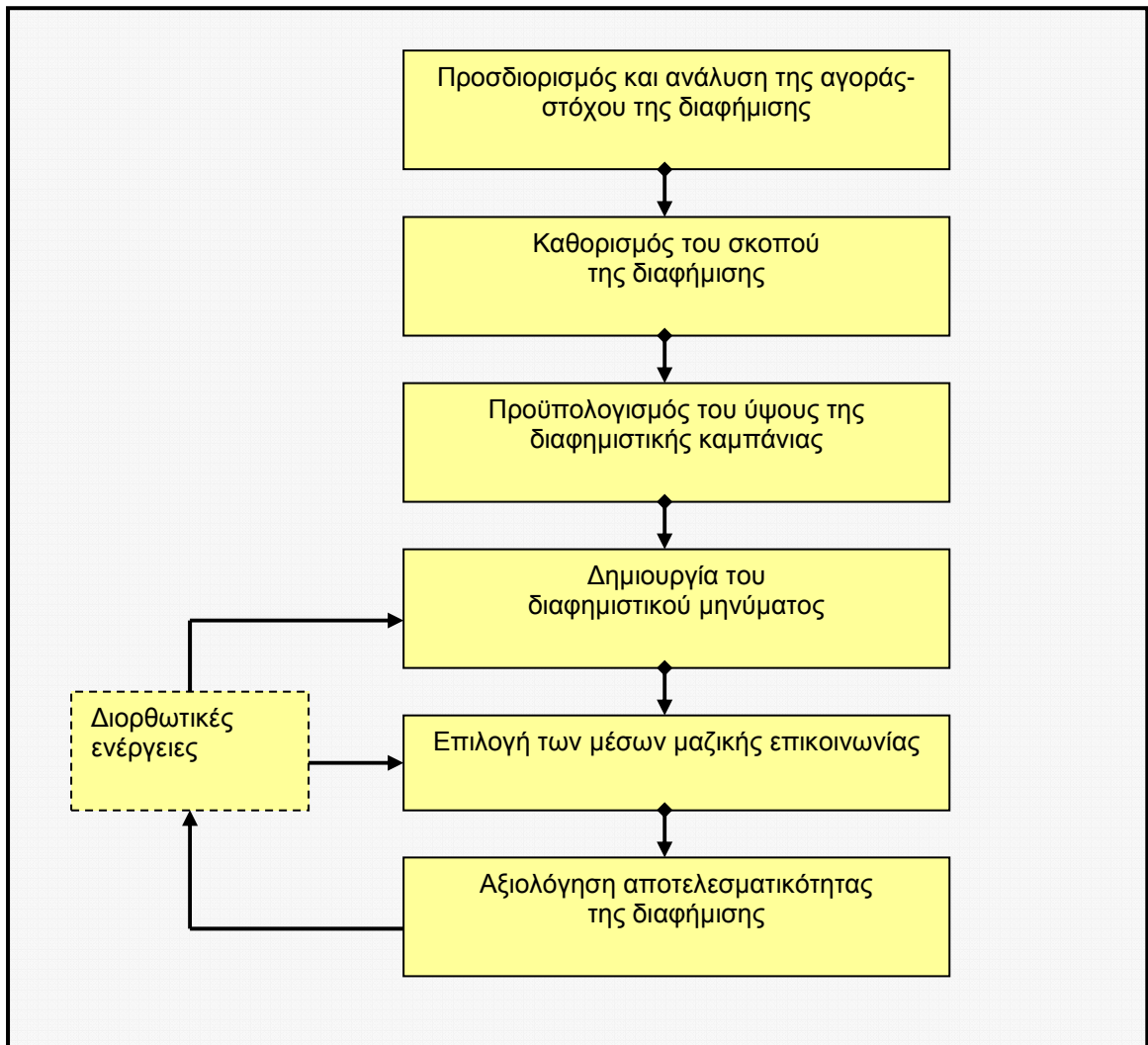


**Σχήμα 3.2 :** Χαρακτηριστικά διαφήμισης

### 3.3 Ο ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

Κάθε διαφημιστική καμπάνια ασχολείται με την ανάπτυξη μιας σειράς από διαφημίσεις, τις οποίες στη συνέχεια διοχετεύει στα διάφορα διαφημιστικά μέσα, προκειμένου η εταιρεία να επικοινωνήσει με την αγορά-στόχο της. Τα βασικά στάδια μιας διαφημιστικής καμπάνιας φαίνονται στο Σχήμα 3.3 και αναλύονται παρακάτω. Κατά την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης, εάν υπάρχουν αποκλίσεις από τα πρότυπα που έχουν καθοριστεί από τους στόχους της διαφήμισης, το τμήμα μάρκετινγκ πρέπει να επέμβει διορθωτικά στα στάδια που έχουν σχέση με τη δημιουργία του μηνύματος και την επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας.





**Σχήμα 3.3 :**Τα βασικά στάδια μιας διαφημιστικής καμπάνιας

### 3.3.1 Ο προσδιορισμός και η ανάλυση της αγοράς-στόχου της διαφήμισης

Η διαφήμιση συνήθως απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές της αγοράς-στόχου της εταιρείας. Το τμήμα μάρκετινγκ όμως είναι δυνατό να επιλέξει ένα μόνο αντιπροσωπευτικό τμήμα από την αγορά-στόχο, για να πάρει πληροφορίες και να κάνει ανάλυση για τους συγκεκριμένους καταναλωτές. Έτσι, μπορεί να προσδιορίσει τη γεωγραφική θέση, το φύλο, το εισόδημα, τις αγοραστικές συνήθειες και πολλά άλλα για τους καταναλωτές . Γενικά, όσο πιο πολλά γνωρίζουν τα στελέχη του τμήματος μάρκετινγκ για την αγορά-

στόχο, τόσο πιο αποτελεσματική θα είναι η διαφημιστική τους καμπάνια. Όταν μια αγορά-στόχος δεν έχει προσδιοριστεί επακριβώς και δεν έχει αναλυθεί σωστά, η διαφημιστική καμπάνια έχει πολύ μεγάλες πιθανότητες αποτυχίας.

### **3.3.2 Ο καθορισμός του αντικειμενικού σκοπού της διαφήμισης**

Παρά το γεγονός ότι στη γενική στρατηγική μάρκετινγκ αναφέρονται ποιοι θα είναι οι στόχοι της διαφήμισης, τα στελέχη μάρκετινγκ θα πρέπει να αναπτύξουν ακριβώς ποιοι είναι οι στόχοι χωριστά για κάθε διαφημιστική καμπάνια. Επίσης ο στόχος κάθε διαφήμισης θα πρέπει να μπορεί να μετρηθεί (σε ποσοστιαίες μονάδες %). Η εταιρεία, με το να έχει μετρήσιμους στόχους για τη διαφήμιση, μπορεί να προσδιορίσει επακριβώς την αποτελεσματικότητα των χρημάτων που δαπανά.

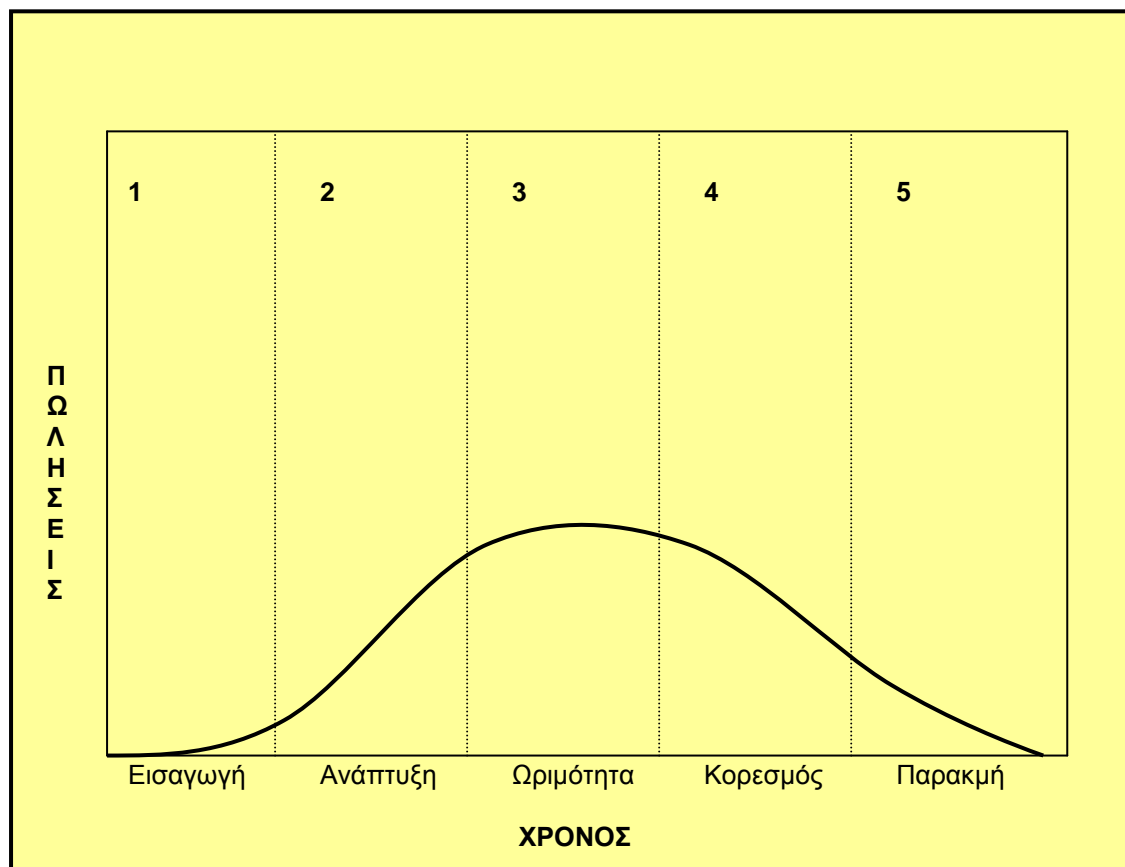
Η χρονική διάρκεια της διαφήμισης είναι κι αυτή μια μεταβλητή που θα πρέπει να λαμβάνουν σοβαρά υπόψη τους τα στελέχη μάρκετινγκ. Η διαφήμιση κοστίζει χρήματα και οι διαφημίσεις δε γίνονται για πάντα. Θα πρέπει λοιπόν να ολοκληρώσουν τους καθορισμένους στόχους τους στην καθορισμένη χρονική περίοδο.

### **3.3.3 Ο προσδιορισμός του ύψους του προϋπολογισμού**

Μόλις καθοριστούν οι στόχοι της διαφήμισης, προσδιορίζεται και το ύψος του προϋπολογισμού (budget) της διαφημιστικής καμπάνιας. Για τον προσδιορισμό του προϋπολογισμού αυτού λαμβάνονται υπόψη πολλοί παράγοντες.

Ένας σημαντικός παράγοντας είναι ο κύκλος ζωής του προϊόντος, δηλαδή η χρονική διάρκεια από την στιγμή που θα βγει το προϊόν στην αγορά, μέχρι την στιγμή που θα ελαττωθεί και θα σταματήσει η πώλησή του. Η διάρκεια του κύκλου ζωής ενός δίσκου είναι πολύ μεγαλύτερη στο εξωτερικό σε σχέση με την Ελλάδα. Ο λόγος είναι ο μεγαλύτερος ανταγωνισμός που υπάρχει εκεί, εξαιτίας του οποίου προκύπτουν οι διάφορες τεχνικές που εφαρμόζονται από manager και εταιρείες, όπως η τεχνητή έλλειψη του καλλιτέχνη, ώστε να τον αναζητήσει το κοινό (βλ. CD, Κεφάλαιο Προβολή και δημοσιότητα/Έλλειψη). Όλα αυτά λοιπόν προκαλούν την μεγιστοποίηση του κύκλου ζωής του δίσκου.

Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει συνήθως πέντε στάδια, τα οποία διαγράφονται στην καμπύλη πωλήσεων (Πίνακας 3.1). Κατά τα πρώτα στάδια λοιπόν του κύκλου ζωής του προϊόντος, η εταιρεία δαπανά μεγάλα ποσά για διαφήμιση, προκειμένου να γίνει αυτό γνωστό στην αγορά.



**Πίνακας 3.1 :** Ο κύκλος ζωής ενός προϊόντος

Επίσης, ένας ακόμα παράγοντας για τον καθορισμό του ύψους του προϋπολογισμού σε μια δισκογραφική εταιρεία είναι η φήμη του καλλιτέχνη στο κοινό. Αν δηλαδή ένας καλλιτέχνης είναι πρωτοεμφανιζόμενος, χρειάζεται περισσότερη διαφήμιση από έναν παλιό και ήδη γνωστό καλλιτέχνη, που θα πλάσσει μια καινούρια δισκογραφική δουλειά.

Τέτοιου είδους παράγοντες λαμβάνονται υπόψη για τον προσδιορισμό του προϋπολογισμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας, οι οποίοι τελικά έχουν να κάνουν με τη οικονομική δυνατότητα, αλλά και το ενδιαφέρον που δείχνει μια εταιρεία για την προώθηση ενός καλλιτέχνη και του δίσκου του.

### 3.3.4 Η δημιουργία του διαφημιστικού μηνύματος

Όλα τα διαφημιστικά μηνύματα έχουν δύο βασικά στοιχεία: α) *Το προφορικό ή γραπτό μέρος* και β) *Το οπτικό ή παραστατικό μέρος*.

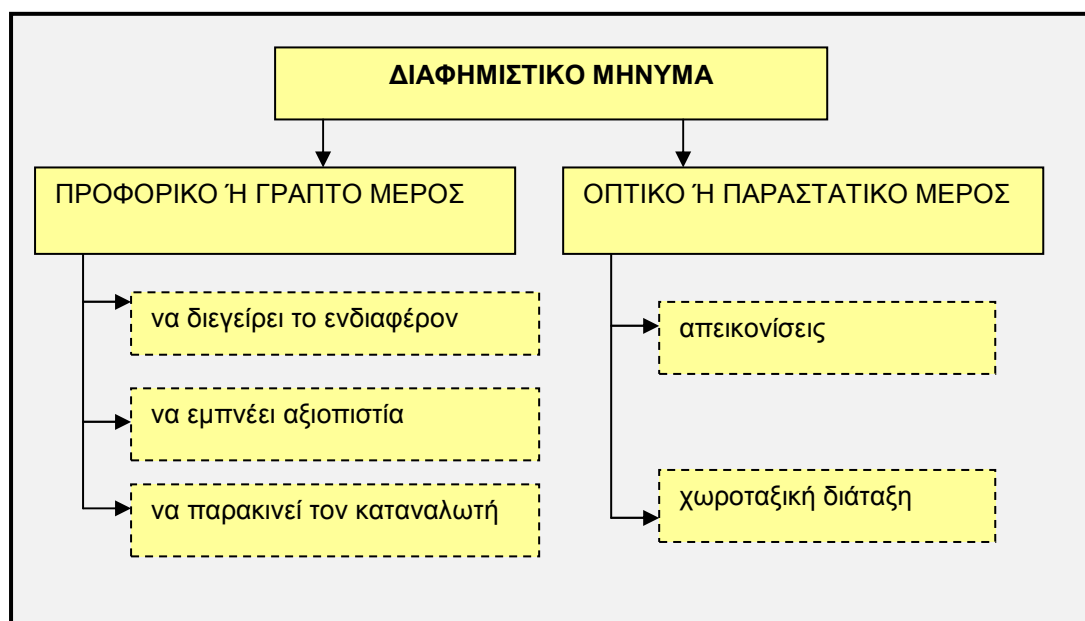
(α) *Το προφορικό ή γραπτό μέρος* του διαφημιστικού μηνύματος, περιλαμβάνει ιδέες που παίρνουν τη μορφή του προφορικού ή γραπτού λόγου. Η γέννηση των ιδεών και το γράψιμο του κειμένου είναι κατά ένα μέρος τέχνη και κατά ένα άλλο επιστήμη ή και τύχη. Παρακάτω αναφέρονται ορισμένοι από τους στόχους, που πρέπει να έχει το προφορικό ή το γραπτό μέρος ενός διαφημιστικού μηνύματος:

- i. Να προσελκύσει την προσοχή του αναγνώστη. Το πρώτο πράγμα που πρέπει να προσέξει ένας δημιουργός είναι η επικεφαλίδα του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτή πρέπει να είναι γραμμένη κατά τέτοιο τρόπο που να προκαλεί άμεσα την προσοχή του αναγνώστη.
- ii. Να διεγείρει το ενδιαφέρον. Αφού προκαλέσει την προσοχή του κοινού, θα πρέπει κατόπιν να του δώσει κάποια κίνητρα για να συνεχίζει να παρακολουθεί τη διαφήμιση.
- iii. Να εμπνέει αξιοπιστία. Έχοντας πλέον ο δημιουργός κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού, μπορεί στη συνέχεια να του εξηγήσει ότι έχει τα προτεινόμενα οφέλη. Η εγγύηση για την παροχή των ωφελημάτων αυτών μπορεί να βασίζεται στη φήμη που έχει το ίδιο το προϊόν ή και η ίδια η εταιρεία (άλλα χαρακτηριστικά προϊόντος)..
- iv. Να παρακινεί τον καταναλωτή. Αν είναι δηλαδή δυνατόν, πριν ο καταναλωτής τελειώσει την ανάγνωση ή το άκουσμα της διαφήμισης, να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας, που διαφημίζεται.
- v. Να απευθύνεται παγκόσμια, αν πρόκειται για προϊόν που απευθύνεται στην παγκόσμια αγορά.

(β) *Το οπτικό ή παραστατικό μέρος* του διαφημιστικού μηνύματος. Αυτό αποτελείται από τις απεικονίσεις και τη χωροταξική διάταξη της διαφήμισης. Οι απεικονίσεις είναι συνήθως φωτογραφίες, μπορεί όμως να είναι και σχέδια, γραφικές παραστάσεις ή και πίνακες. Οι απεικονίσεις χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν την προσοχή του αναγνώστη για το γραπτό ή το προφορικό μέρος. Χρησιμοποιούνται επίσης για να μεταφέρουν σε συντομία μια ιδέα

στον πιθανό αγοραστή ή για να μεταδώσουν μια ιδέα, που είναι δύσκολο να τη δώσει κάποιος με λόγια. Το οπτικό ή παραστατικό μέρος της διαφήμισης είναι πολύ σημαντικό, διότι οι καταναλωτές θυμούνται καλύτερα το μέρος αυτό της διαφήμισης, παρά το προφορικό ή γραπτό μέρος.

Η χωροταξική διάταξη της διαφήμισης είναι η φυσική τοποθέτηση των απεικονίσεων και του γραπτού μέρους του διαφημιστικού μηνύματος. Η χωροταξική διάταξη θα πρέπει να σχεδιάζεται σύμφωνα με τις απαιτήσεις ή τους περιορισμούς των μέσων επικοινωνίας, στα οποία πρόκειται να προβληθούν.



**Σχήμα 3.4 :** Δομή διαφημιστικού μηνύματος

### 3.3.5 Η επιλογή των μέσων μαζικής επικοινωνίας

Η επιλογή του μέσου ή των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τη μεταβίβαση του διαφημιστικού μηνύματος είναι ένα από τα κυριότερα προβλήματα κατά τον προγραμματισμό μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα είναι από τους καθοριστικούς παράγοντες για την επιλογή του μέσου ή των μέσων επικοινωνίας.

Έτσι οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ της εταιρείας θα πρέπει να γνωρίζουν καλά ποιο είναι το κοινό προς το οποίο απευθύνεται το διαφημιστικό μήνυμα και ποιο είναι το καλύτερο μέσο προκειμένου να επικοινωνήσουν μαζί του. Επίσης θα πρέπει να γνωρίζουν ποια είναι τα πλεονεκτήματα και ποια τα μειονεκτήματα κάθε μέσου μαζικής επικοινωνίας (αναφέρονται παρακάτω). Στη συνέχεια οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να πάρουν αποφάσεις για δύο βασικά θέματα: για την κάλυψη και για την συχνότητα με την οποία πρέπει να επαναλαμβάνεται μια διαφήμιση.

*Κάλυψη*, στη γλώσσα της διαφήμισης σημαίνει τον αριθμό των ανθρώπων που θα δει μια διαφήμιση και συνήθως εκφράζεται ως ποσοστό της συνολικής αγοράς.

*Συχνότητα*, σημαίνει το μέσο όρο του αριθμού των αναμεταδόσεων του μηνύματος μέσα σε μια χρονική περίοδο (π.χ. δέκα φορές το μήνα, πέντε φορές το δεκάημερο κ. ο. κ.)

Επειδή ο προϋπολογισμός ενός διαφημιστικού προγράμματος είναι περιορισμένος, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ θα πρέπει να συμβιβαστούν μεταξύ κάλυψης και συχνότητας.



**Σχήμα 3.5 :** Παράγοντες επιλογής μέσων μαζικής επικοινωνίας

Παρακάτω αναφέρονται τα βασικότερα μέσα επικοινωνίας, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτών:

α) *Η τηλεόραση*: Οι διαφημίσεις στην τηλεόραση έχουν πολλά πλεονεκτήματα. Το διαφημιστικό μήνυμα συλλαμβάνεται από τον αποδέκτη με τις πιο αποτελεσματικές αισθήσεις, που είναι η όραση και η ακοή. Η διαφήμιση από

τη τηλεόραση έχει μεγάλη εμβέλεια και αποτελεσματικότητα, ιδιαίτερα όταν γίνεται ενδιάμεσα ή στην αρχή εκπομπών με μεγάλη τηλεθεαματικότητα. Ως μειονέκτημα μπορεί να αναφερθεί το υψηλό κόστος και το συχνό «ζάπινγκ», που κάνουν οι τηλεθεατές.

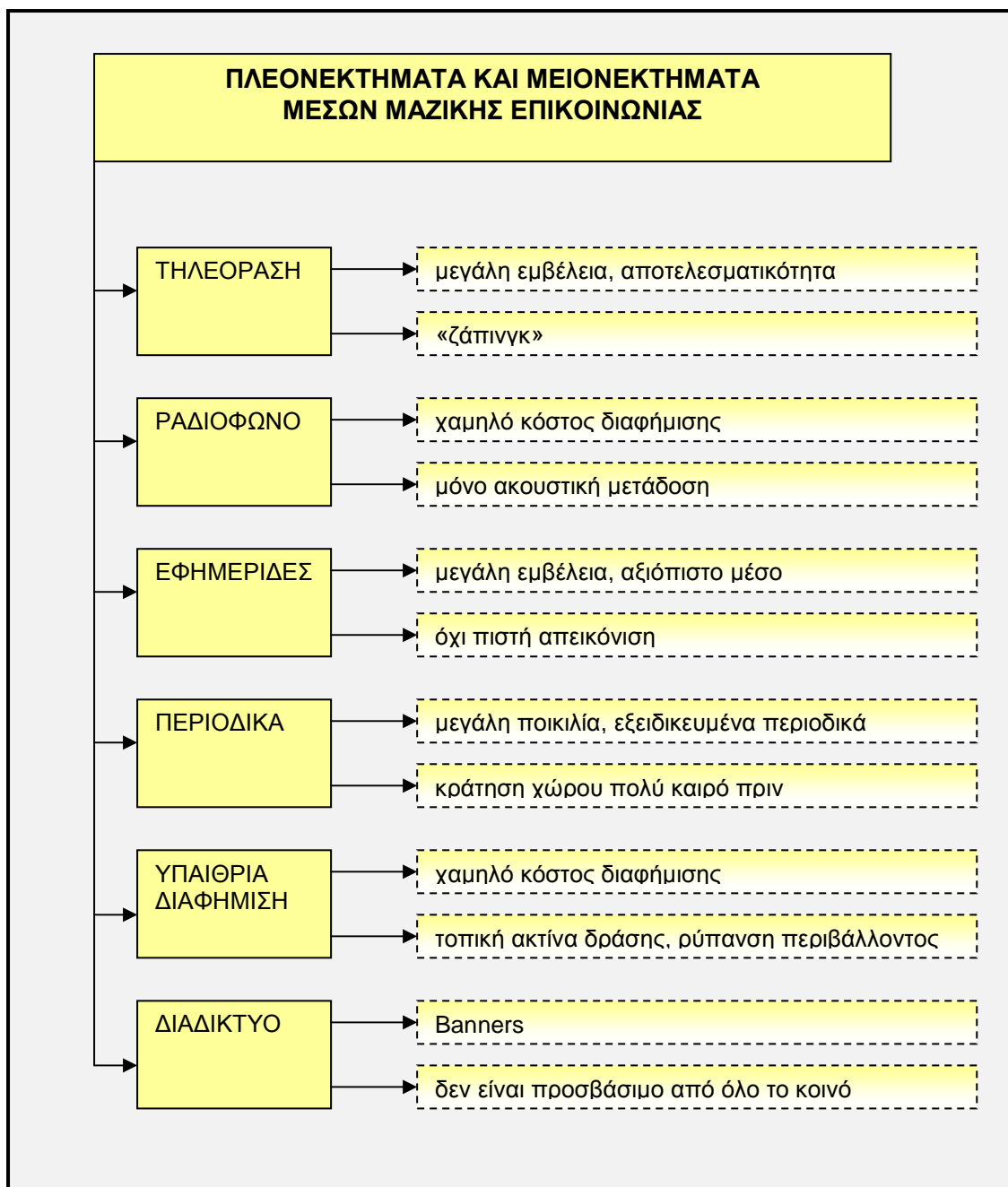
β) *Το ραδιόφωνο*: Το κόστος της διαφήμισης μέσω ραδιόφωνου είναι χαμηλό, μπορεί να έχει κανείς τοπική κάλυψη και δυνατότητα συχνής επανάληψης της διαφήμισης. Το μειονέκτημα είναι ότι το μήνυμα μεταδίδεται μόνο ακουστικά και γι' αυτό δε είναι τόσο αποδοτικό όσο η τηλεόραση.

γ) *Οι εφημερίδες*: Είναι το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Έχει μεγάλη εμβέλεια, οι σελίδες τους είναι θεματοποιημένες και οι διαφημίσεις είναι περισσότερο αξιόπιστες σε σύγκριση με τα άλλα μέσα. Τα μειονεκτήματα της διαφήμισης μέσω των εφημερίδων είναι ότι εν έχουν πιστή απεικόνιση των διαφημίσεων, καθώς και έλλειψη κίνησης και ήχου.

δ) *Τα περιοδικά*: Η διαφήμιση μέσω των περιοδικών είναι αποτελεσματική, γιατί λόγω της μεγάλης ποικιλίας που υπάρχει σήμερα, η εταιρεία μπορεί μέσω αυτών να φτάσει και στον πιο εξειδικευμένο καταναλωτή. Το μειονέκτημα είναι ότι οι μάρκετες θα πρέπει να κλείσουν το χώρο στο περιοδικό πολύ καιρό πριν την έκδοσή του.

ε) *Η υπαίθρια διαφήμιση*: Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι αφίσες, οι φωτεινές επιγραφές, οι έγχρωμες πινακίδες, καθώς και οι μεταφερόμενες πινακίδες σε μέσα μαζικής μεταφοράς (ταξί, λεωφορεία κ.ά.). Το κόστος των διαφημίσεων αυτών είναι χαμηλό και η ακτίνα δράσης τους τοπική. Μειονέκτημα αυτής της διαφήμισης είναι η ρύπανση του περιβάλλοντος.

στ) *Το διαδίκτυο*: Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου γίνεται μέσω των ιστοσελίδων. Εκεί πολλές φορές συναντούμε τα λεγόμενα banners, τα οποία είναι στην ουσία ένας πληρωμένος τρόπος διαφήμισης. Τα banners έχουν διάφορες μορφές. Συνήθως καταλαμβάνουν ένα μέρος μιας σελίδας διαφημίζοντας ένα προϊόν. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να αποβεί αρκετά αποτελεσματικός, αν γίνει σωστή τοποθέτηση των banners στις ιστοσελίδες με το κατάλληλο target group. Μειονέκτημα του διαδικτύου θα μπορούσε να θεωρηθεί το γεγονός ότι δεν είναι δυνατή η πρόσβαση σε αυτό από όλο τον κόσμο.



**Σχήμα 3.6 :** Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα μέσων μαζικής επικοινωνίας

### 3.4 ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ Μ. Μ. Ε. ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Στο κεφάλαιο αυτό είδαμε την πολιτική των εταιρειών απέναντι στα Μ. Μ. Ε., η οποία περιλαμβάνει το μοντέλο της επικοινωνίας, την έννοια της διαφήμισης και την οργάνωση μιας διαφημιστικής καμπάνιας.



Περνώντας τώρα στην σύγκριση της πολιτικής αυτής των εταιρειών, που εφαρμόζεται στα Μ. Μ. Ε. σε Ελλάδα και εξωτερικό, πρέπει να αναφερθεί ότι υπάρχουν κάποιες διαφορές. Τα μέσα επικοινωνίας και η διαφήμιση είναι όπως είπαμε ένας τρόπος για να επικοινωνήσουν οι εταιρείες με τους καταναλωτές και να γνωστοποιήσουν την ύπαρξη κάποιας δουλειάς, έτσι ώστε αυτή να διαφημιστεί και να προωθηθεί, με όσο το δυνατό καλύτερο τρόπο, στην αγορά. Αυτό συμβαίνει φυσικά και στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, με διαφορετικού όμως τρόπους.

Στην Ελλάδα για παράδειγμα, πολύ σημαντικό ρόλο έχουν τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης. Οι εταιρείες και οι καλλιτέχνες δίνουν μεγάλο βάρος στη διαφήμιση και την προώθηση μέσω αυτών των κέντρων, καθώς η συρροή του ελληνικού κοινού σε αυτά είναι μεγάλη. Έτσι, πραγματοποιούνται διαφημιστικά σε τηλεοράσεις, ραδιόφωνα, εφημερίδες, υπαίθριες διαφημίσεις, και σε όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, αφού οι εμφανίσεις του καλλιτέχνη στο συγκεκριμένο κέντρο διασκέδασης τον κάνουν γνωστό στο ευρύ κοινό, δημιουργούν μια άμεση σχέση μεταξύ κοινού και καλλιτέχνη και οδηγούν φυσικά και σε μεγαλύτερες πωλήσεις των δίσκων του. Στις εταιρείες του εξωτερικού δεν εφαρμόζεται κάποια παρόμοια πολιτική, όσον αφορά τέτοιου είδους διαφημίσεις, αφού εκεί δεν υπάρχουν αυτά τα κέντρα διασκέδασης και η προώθηση του καλλιτέχνη γίνεται μέσω των video clip των τραγουδιών του, τα οποία διαφημίζονται αναλόγως.

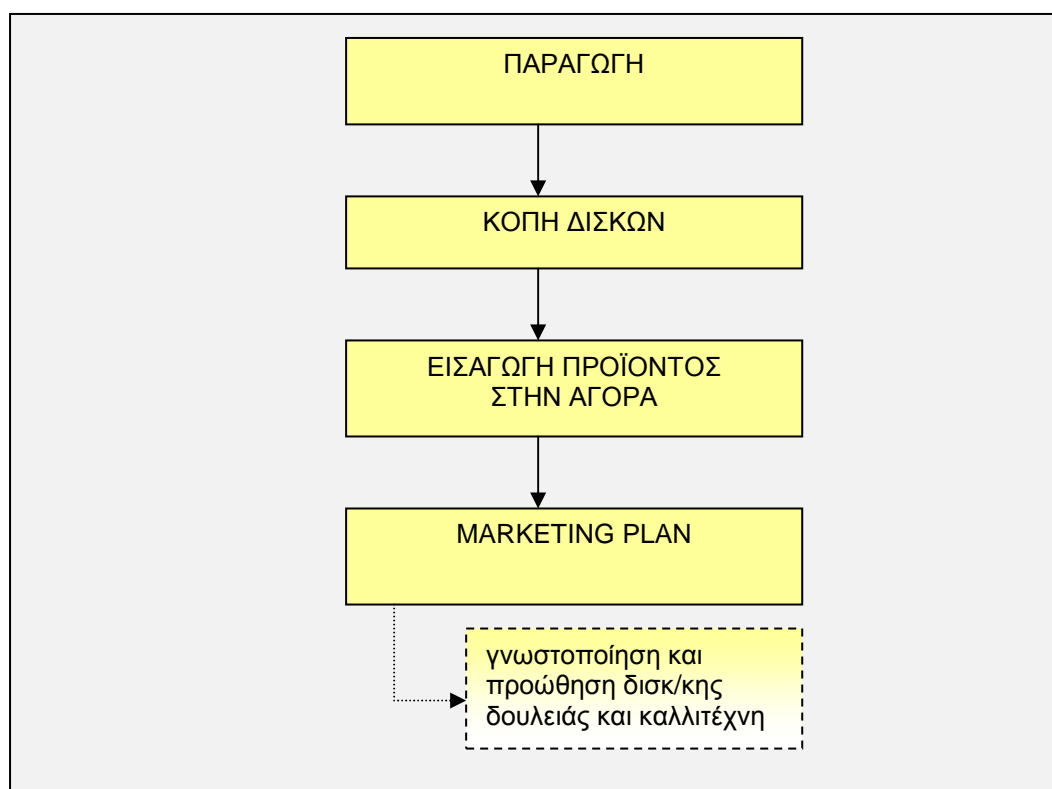
Άλλη μια διαφορά μεταξύ Ελλάδος και εξωτερικού είναι η διαφήμιση μέσω του διαδικτύου. Στο εξωτερικό, η χρήση του internet είναι πολύ μεγαλύτερη σε σχέση με την Ελλάδα. Έτσι λοιπόν, οι δισκογραφικές εταιρείες ασχολούνται πολύ περισσότερο με την προώθηση δίσκων και καλλιτεχνών μέσω του διαδικτύου, δημιουργώντας πολύ πιο οργανωμένες και εμπειριστατωμένες ιστοσελίδες και κάνοντας μια οργανωμένη τοποθέτηση των banners. Στην Ελλάδα υφίσταται η προώθηση μέσω διαδικτύου, αλλά όχι σε τέτοιο βαθμό όπως στο εξωτερικό, αν και τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου γίνεται ολοένα και μεγαλύτερη, οπότε οι ελληνικές εταιρείες οδηγούνται προς την ενίσχυση της πολιτικής τους, όσον αφορά την διαφήμιση και προώθηση μέσω του internet (βλ. και CD, Κεφάλαιο Marketing plan/ Διαδίκτυο).

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**  
**ΤΟ MARKETING PLAN ΜΙΑΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΔΟΥΛΕΙΑΣ**

## 4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MARKETING PLAN

Έπειτα από την διαδικασία της παραγωγής και την κοπή των δίσκων ακολουθεί η εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά. Οι δίσκοι πηγαίνουν στα καταστήματα δίσκων και το τμήμα πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρείας έχει την ευθύνη για τον σωστό δειγματισμό και για την προνομιακή τοποθέτηση του δίσκου στα ράφια, ώστε να γίνει η σωστή προβολή (τα ράφια αυτά ονομάζονται *ράφια προβολής*). Η κατάλληλη τοποθέτηση, σε ευδιάκριτη θέση, ενός νέου δίσκου, ώστε να είναι ορατό από τον καταναλωτή, μπορεί να κρίνει σε μεγάλο βαθμό την πορεία πωλήσεών του.

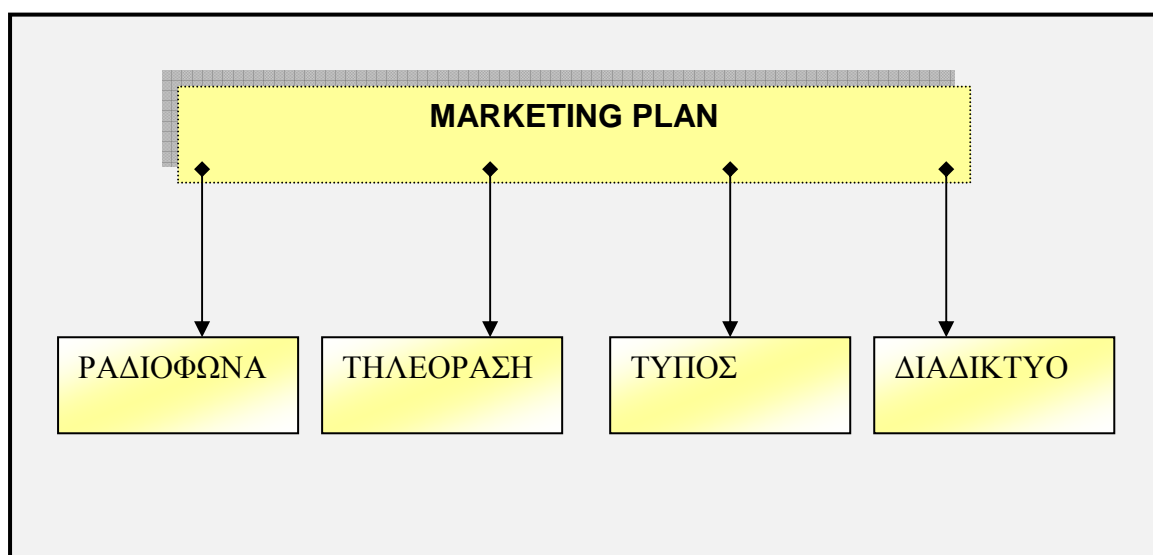
Ακολουθεί το στάδιο των πωλήσεων, όπου μπαίνει σε εφαρμογή το marketing plan της εταιρείας και προωθείται ο δίσκος, καθώς στο στάδιο αυτό πρέπει να επιτευχθεί το μεγαλύτερο ποσοστό πωλήσεων. Το τμήμα marketing είναι υπεύθυνο για την οργάνωση του marketing plan (σχέδιο μάρκετινγκ). Το marketing plan γίνεται με σκοπό τη γνωστοποίηση της νέας δισκογραφικής δουλειάς και του καλλιτέχνη. Θα αναλύσουμε λοιπόν, ένα τυπικό marketing plan μιας ελληνικής δισκογραφικής δουλειάς



**Σχήμα 4.1 :** Η πορεία μιας δισκογραφικής δουλειάς

## 4.2 ΒΑΣΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΕΝΟΣ MARKETING PLAN ΓΙΑ ΜΙΑ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΔΟΥΛΕΙΑ

Στον πίνακα 4.2 φαίνονται οι βασικοί στόχοι ενός marketing plan για μια δισκογραφική δουλειά τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.



**Σχήμα 4.2 :** Βασικοί στόχοι του marketing plan σε μια δισκογραφική δουλειά

### 4.2.1 Τα ραδιόφωνα

Ο πρώτος βασικός στόχος είναι η γνωστοποίηση του προϊόντος μέσω των ραδιοφώνων. Τα ραδιόφωνα έχουν, όπως προαναφέρθηκε τα πλεονεκτήματα του χαμηλού κόστους διαφήμισης και τη δυνατότητα συχνής επανάληψής της. μειονέκτημα βέβαια αποτελεί το γεγονός ότι τα μηνύματα μεταδίδονται μόνο ακουστικά.

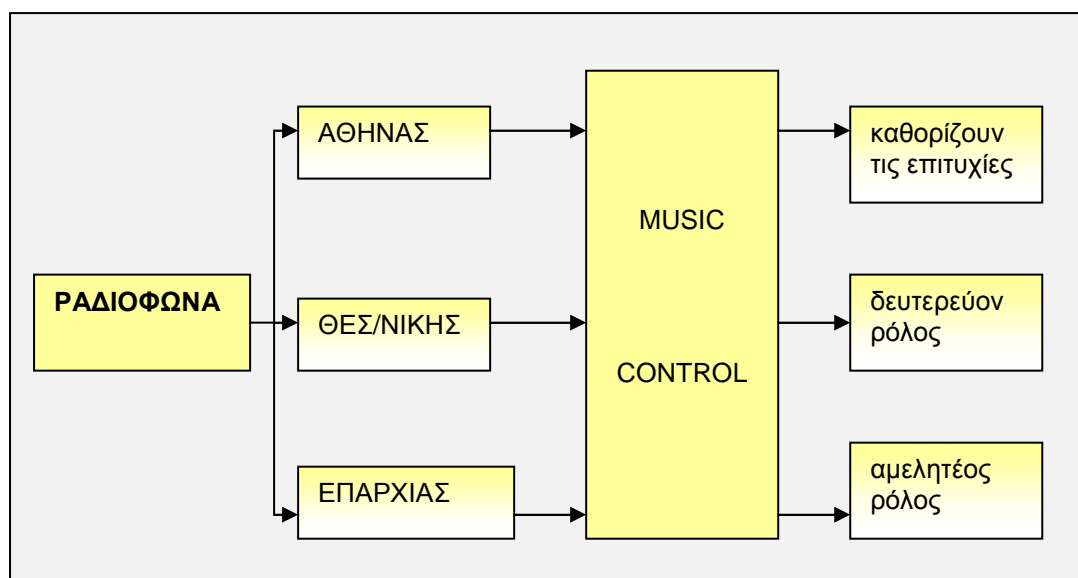
Στην Ελλάδα, τα ραδιόφωνα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες από το τμήμα marketing: τα ραδιόφωνα της Αθήνας, τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης και τα ραδιόφωνα της επαρχίας. Αυτό φυσικά γίνεται στα πλαίσια της προώθησης του προϊόντος, όπου όπως προαναφέρθηκε ακολουθείται μια τμηματοποίηση της αγοράς, έτσι ώστε να υπάρχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα πληθυσμού για κάθε ομάδα καταναλωτών, να αναγνωριστούν τα χαρακτηριστικά της κάθε

ομάδας κι έτσι να εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ σε καθεμία από αυτές.

Πριν μιλήσουμε όμως για την κάθε κατηγορία, πρέπει να αναφερθεί πρώτα το *music control*. Το *music control* είναι ένας νέος φορέας μέτρησης των μεταδόσεων των τραγουδιών στα ραδιόφωνα της Ελλάδας και λειτουργεί ως εξής: Κάθε σταθμός ανάλογα με την τελευταία μέτρηση έχει κάποιο ποσοστό ακροαματικότητας. Βάσει αυτού του ποσοστού καθορίζονται και οι πόντοι που του αναλογούν. Συνεπώς όσο μεγαλύτερη ακροαματικότητα, τόσο περισσότεροι πόντοι. Κατά την μετάδοση ενός κομματιού γίνεται καταγραφή σε ειδικές μηχανές και στο τέλος της μέρας ανάλογα με τον αριθμό των μεταδόσεων αποδίδονται οι πόντοι. Οι μεταδόσεις λοιπόν των σταθμών λειτουργούν αθροιστικά. Οι πόντοι επηρεάζονται βέβαια και από την ώρα μετάδοσης, διότι όπως είναι λογικό το βράδυ οι ακροαματικότητες πέφτουν αισθητά, επομένως και οι πόντοι. Για να συμμετάσχει κάποιος στο *music control*, θα πρέπει να γίνει συνδρομητής, δηλαδή η εταιρεία χρεώνεται προκειμένου ένα τραγούδι να μπορεί να είναι μετρηθεί. Επίσης χρεώνεται και ο ραδιοφωνικός σταθμός προκειμένου να έχει δικαίωμα συμμετοχής στις μετρήσεις. Με αυτό τον τρόπο προκύπτει κάθε εβδομάδα το υποτιθέμενο πιο δημοφιλές τραγούδι. Το *music control* δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί και στις μετρήσεις του συμμετέχουν είκοσι ραδιοφωνικοί σταθμοί από την Αθήνα και έξι από την Θεσσαλονίκη.

Ύστερα λοιπόν από αυτή την αναφορά για το *music control* και περνώντας τώρα στις τρεις κατηγορίες των ελληνικών ραδιοφώνων, που αναφέρθηκαν παραπάνω, τα συμπεράσματα που προκύπτουν για την πορεία του τμήματος *marketing* της δισκογραφικής εταιρείας, όσον αφορά το στόχο των ραδιοφώνων βγαίνουν σχεδόν από μόνα τους. Τα ραδιόφωνα της Αθήνας είναι αυτά που καθορίζουν το κομμάτι που θα κάνει επιτυχία, αφού απευθύνονται στον μεγαλύτερο πληθυσμό της Ελλάδας. Αποτελούν δηλαδή το *target group*, στο οποίο απευθύνονται οι εταιρείες. Τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης παίζουν έναν δευτερεύοντα ρόλο στη διαμόρφωση των επιτυχιών και τα ραδιόφωνα της επαρχίας έχουν τον μικρότερο έως μηδαμινό ρόλο στην διαμόρφωση των επιτυχιών. Συνεπώς, βασικός στόχος του τμήματος *marketing* της εταιρείας είναι η προώθηση των κομματιών κυρίως

μέσω των ραδιοφωνικών σταθμών της Αθήνας και έπειτα μέσω της Θεσσαλονίκης ή και της επαρχίας.



*Σχήμα 4.3 : Τα ραδιόφωνα στην Ελλάδα και το music control*

#### 4.2.2 Η τηλεόραση

Ο δεύτερος βασικός στόχος ενός marketing plan σε μια δισκογραφική δουλειά είναι, όπως είδαμε και στο Σχήμα 4.2, η προβολή του προϊόντος μέσω της τηλεόρασης. Η τηλεόραση έχει ένα βασικό πλεονέκτημα σε σχέση με το ραδιόφωνο, το οποίο δεν είναι άλλο από την εικόνα. Επίσης έχει μεγαλύτερη εμβέλεια, όμως έχει πιο ακριβό κόστος διαφημίσεων.

Με την τηλεόραση υπάρχει προβολή και διαφήμιση όχι μόνο του τραγουδιού, αλλά και του ίδιου του καλλιτέχνη, ο οποίος μπορεί να προβάλλει την εικόνα του, αλλά και πολλές πτυχές της προσωπικότητάς του, πέρα από το τραγουδιστικό του ταλέντο όπως το κοινωνικό του προφίλ, τις γνώσεις του, τα βιώματά του κ.τ.λ. Η τηλεόραση είναι ένας ιδανικός τρόπος προβολής και διαφήμισης για το marketing, καθώς η εταιρία μπορεί να προβάλλει περισσότερο τα πλεονεκτήματά του καλλιτέχνη σε σχέση με τα μειονεκτήματά του κι έτσι να «παραπλανήσει» το κοινό. Μέσω της τηλεόρασης δηλαδή, δημιουργείται καταρχήν μια πολύ ωραία εικόνα όσον αφορά την εξωτερική εμφάνιση του καλλιτέχνη, καθώς και της προσωπικότητάς του, πράγμα που

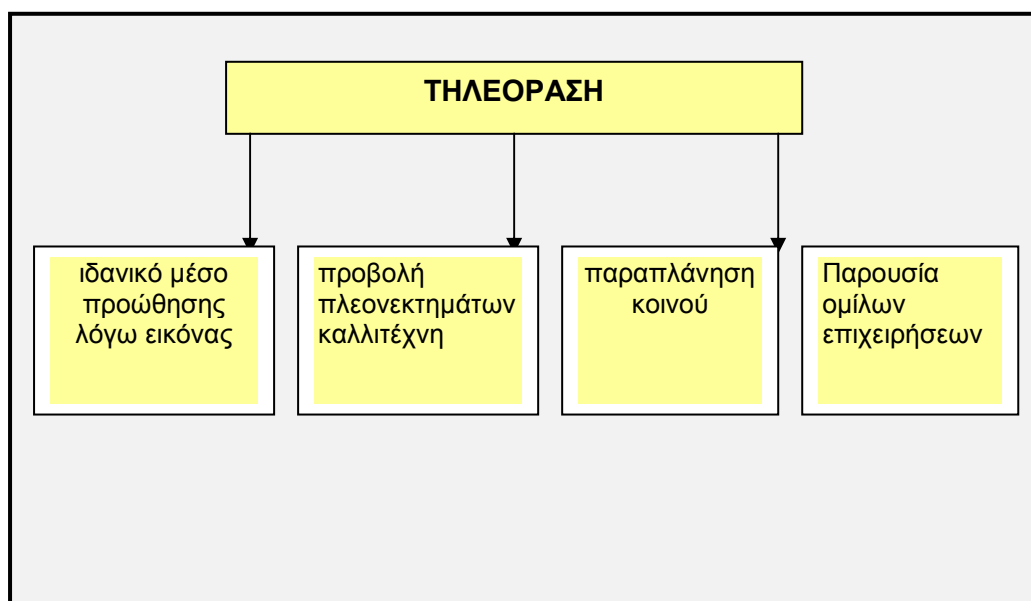
ελκύει το ενδιαφέρον του κόσμου οποιασδήποτε ηλικίας. Έπειτα, σημαντικό ρόλο σήμερα δεν παίζει μόνο η φωνητική ικανότητα ενός καλλιτέχνη, άλλα και πολλά ακόμη πράγματα, όπως οι χορευτικές του ικανότητες, η εξωτερική του εμφάνιση, το κοινωνικό του προφίλ, ακόμα και οι απόψεις του και η προσωπική του ζωή, που πολλές φορές ο ίδιος αφήνει να διαρρεύσει προς τα έξω και που δυστυχώς ή ευτυχώς, προκαλούν το κοινό στην υποστήριξη ή την απόρριψή του. Έτσι, με το κατάλληλο στήσιμο, μπορεί μέσω μιας τηλεοπτικής εκπομπής παραδείγματος χάρη, να παρουσιάσει ο καλλιτέχνης τα χαρίσματα του, κι αν οι φωνητικές του ικανότητες δεν είναι και τόσο καλές, μπορεί να δοθεί περισσότερο βάρος σε ένα μεγάλο μπαλέτο με ένα εντυπωσιακό χορευτικό για παράδειγμα, το οποίο θα τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού, ώστε να μη δώσει ιδιαίτερη σημασία στη φωνή ή ακόμη και να καταλάβει ότι η φωνή δεν είναι και τόσο καλή, να αποδεχτεί τον καλλιτέχνη για το χορευτικό του ταλέντο. Η «παραπλάνηση» του κοινού μπορεί να γίνει ακόμη και με μια συνέντευξη του καλλιτέχνη, όπου μπορεί να υποστηρίζει κάποια πράγματα, τα οποία βρίσκουν σύμφωνο ένα μεγάλο μέρος του κόσμου, όποτε αποκτά άμεσα και οπαδούς. Ακόμη μπορεί και να παρουσιάζονται κάποια ρεπορτάζ από την προσωπική του ζωή, μέσω των οποίων αποκτιέται μια οικειότητα με τους τηλεθεατές, γίνεται πιο προσιτός, αφού παρουσιάζεται ως ένας απλός, καθημερινός άνθρωπος, παρόλη τη διασημότητά του, κι έτσι μπορεί και πάλι να κερδίσει ένα μεγάλο μέρος του κοινού κι ας μην έχει ιδιαίτερο ταλέντο στο άμεσα ζητούμενο του επαγγέλματός του, που δεν είναι άλλο από την φωνή.

Τέτοιου είδους συνεντεύξεις και γενικότερα εμφανίσεις ενός καλλιτέχνη γίνονται σε διάφορων ειδών εκπομπές και όχι αποκλειστικά σε εκπομπές με μουσικό περιεχόμενο. Αυτό φυσικά δεν γίνεται τυχαία. Η παρουσίαση για παράδειγμα ενός καλλιτέχνη σε μια πρωινή εκπομπή γίνεται με σκοπό να μεγαλώσει το κοινό του καλλιτέχνη, αφού μια τέτοιου είδους εκπομπή απευθύνεται κυρίως σε μη εργαζόμενες νοικοκυρές, οι οποίες παραμένουν στο σπίτι τα πρωινά και βλέπουν ή έστω ακούν την τηλεόραση. Ακόμη, η προβολή ενός καλλιτέχνη σε μεσημεριανές εκπομπές με ανάλαφρο περιεχόμενο απευθύνεται σε άλλες κατηγορίες κοινού, όπως είναι για παράδειγμα τα παιδιά, που θα παρακολουθήσουν αυτές τις εκπομπές, λόγω του ανάλαφρου περιεχομένου τους, άλλα και επειδή την ώρα μετάδοσής τους

θα βρίσκονται στο σπίτι και θα τρώνε ή θα ξεκουράζονται. Το ίδιο ισχύει και με μια συνέντευξη που θα αφορά για παράδειγμα τη βιογραφία ενός τραγουδιστή σε μια πιο σοβαρή νυχτερινή εκπομπή. Ο στόχος παραμένει πάντα ο ίδιος: η προσέλκυση και η δημιουργία όσο το δυνατόν μεγαλύτερου αγοραστικού κοινού.

Γίνεται κατανοητό λοιπόν, ότι υπάρχουν πάρα πολλοί τρόποι για να διαφημιστεί ένας καλλιτέχνης μέσω της τηλεόρασης, ακόμη και αν αυτοί παραπλανούν το κοινό. Τις διαφορές αυτές ιδέες διαφήμισης και την πρωτοτυπία αυτών καλείται φυσικά να βρει και να δημιουργήσει, το τμήμα marketing και το τμήμα δημοσίων σχέσεων της δισκογραφικής.

Βέβαια η παρουσία των καλλιτεχνών στα διάφορα αυτά είδη εκπομπών έχει να κάνει και με τους ομίλους επιχειρήσεων όπως π.χ. ANT1, MEGA, ALTER κ.τ.λ. που αποτελούνται από τηλεοπτικά κανάλια, δισκογραφικές εταιρείες, ραδιοφωνικούς σταθμούς. Έτσι, ένας καλλιτέχνης που προέρχεται για παράδειγμα από τη δισκογραφική εταιρία Heaven, η οποία είναι του ομίλου ANT1 θα παρουσιαστεί σε τηλεοπτικές εκπομπές μόνο του καναλιού ANT1, διότι θα τον περιορίζει το συμβόλαιο του, να εμφανιστεί οπουδήποτε αλλού. Τα ίδια, σχετικά με την παρουσία των ομίλων επιχειρήσεων στην τηλεόραση, ισχύουν και στο εξωτερικό .



**Σχήμα 4.4 :** Προώθηση μέσω τηλεόρασης



### 4.2.3 Ο τύπος

Τρίτος βασικός στόχος ενός τυπικού marketing plan σε μια δισκογραφική δουλειά είναι ο τύπος. Λέγοντας τύπο εννοούμε τον γραπτό τύπο, ο οποίος αποτελεί και το παλαιότερο μέσο διαφήμισης. Τα διάφορα έντυπα που κυκλοφορούν είτε περιοδικά, είτε εφημερίδες βοηθούν κι αυτά στην προβολή και τη διαφήμιση ενός καλλιτέχνη. Αυτό μπορεί να γίνει με δημοσιεύματα που αφορούν κάποια νέα δισκογραφική δουλειά, είτε με αφιερώματα σε κάποιον καλλιτέχνη, είτε με συνεντεύξεις είτε με ενασχόληση με τη προσωπική του ζωή και γενικότερα με οποιονδήποτε τρόπο προωθείται μέσω του γραπτού λόγου ο καλλιτέχνης η δουλειά του. Τα έντυπα έχουν το πλεονέκτημα της μεγάλης εμβέλειας, της αξιοπιστίας που έχουν για παράδειγμα οι εφημερίδες και ακόμη των εξειδικευμένων θεμάτων που έχουν πολλά έντυπα και περιοδικά με συγκεκριμένη θεματολογία. Έχουν βέβαια ένα σημαντικό μειονέκτημα για τη μουσική, που είναι η έλλειψη κίνησης και ήχου.

### 4.2.4 Το διαδίκτυο

Τέταρτος βασικός στόχος ενός τυπικού marketing plan είναι η προώθηση μέσω διαδικτύου (internet). Η προώθηση μιας δουλειάς μέσω διαδικτύου στην Ελλάδα δεν γίνεται σε τέτοιο βαθμό, όπως στο εξωτερικό, διότι, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι χρήστες δεν είναι πολλοί. Επειδή όμως τα τελευταία χρόνια η χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα αυξάνεται με ολοένα και μεγαλύτερο ρυθμό, πράγμα που σημαίνει και περισσότεροι πελάτες, για το λόγο αυτό το διαδίκτυο αποτελεί σήμερα ένα αρκετά σημαντικό μέσο προώθησης για τις δισκογραφικές εταιρείες.

Η προώθηση λοιπόν μιας δισκογραφικής δουλειάς μέσω του διαδικτύου, γίνεται με τους παρακάτω τρόπους:

#### 1. Πώληση μέσω διαδικτύου

Ο τρόπος αυτός αγοραπωλησίας έχει ένα μεγάλο πλεονέκτημα, το οποίο είναι ότι ο αγοραστής μπορεί να παραγγείλει το προϊόν από το σπίτι του, χωρίς να χρειαστεί να σπαταλά χρόνο πηγαίνοντας σε ένα δισκοπωλείο και ψάχνοντας για το δίσκο της αρεσκείας του. Η πληρωμή μπορεί να γίνει είτε με πιστωτική, είτε με χρεωστική κάρτα πληκτρολογώντας τα στοιχεία της στον

υπολογιστή και φυσικά δεν υπάρχει κίνδυνος κλοπής, διότι χρησιμοποιείται αποκρυπτογράφηση των στοιχείων. Βέβαια η πληρωμή μπορεί να γίνει και με τον κλασικό τρόπο της αντικαταβολής, όπου τα χρήματα κατατίθενται στον τραπεζικό λογαριασμό της εταιρείας ή δίδονται στον μεταφορέα με την παράδοση του προϊόντος. Οι τρόποι με τους οποίους γίνεται η πώληση μέσω διαδικτύου είναι οι εξής:

- α) Παραγγελία του δίσκου και άμεση παράδοση στο σπίτι.
- β) Κατέβασμα (download) τραγουδιών στον Η/Υ, σε συμπιεσμένη ηλεκτρονική μορφή, συνήθως με το πρότυπο mp3 (MPEG 1 Layer 3), όπου βέβαια η ποιότητα αναπαραγωγής είναι λίγο κατώτερη.
- γ) Αγορά ring tone (ήχος κλήσης). Με τον όρο αυτό εννοούμε τον ήχο ειδοποίησης των κινητών τηλεφώνων, σε περίπτωση εισερχόμενης κλήσης. Με τη εξέλιξη της τεχνολογίας τα κινητά τηλέφωνα μπορούν στις μέρες μας να αναπαράγουν ολόκληρα μουσικά κομμάτια. Αυτό λοιπόν αποτελεί για την εταιρεία ένα νέο κέρδος, καθώς τα έσοδα από τα ring tone πηγαίνουν σχεδόν ολοκληρωτικά στην δισκογραφική εταιρεία, αφού αυτή έχει τα πνευματικά δικαιώματα των τραγουδιών, άλλα και ένα νέο τρόπο διαφήμισης, αφού τα νέα τραγούδια μπορούν να ακουστούν, άρα και να διαφημιστούν πλέον και μέσω των κινητών τηλεφώνων.

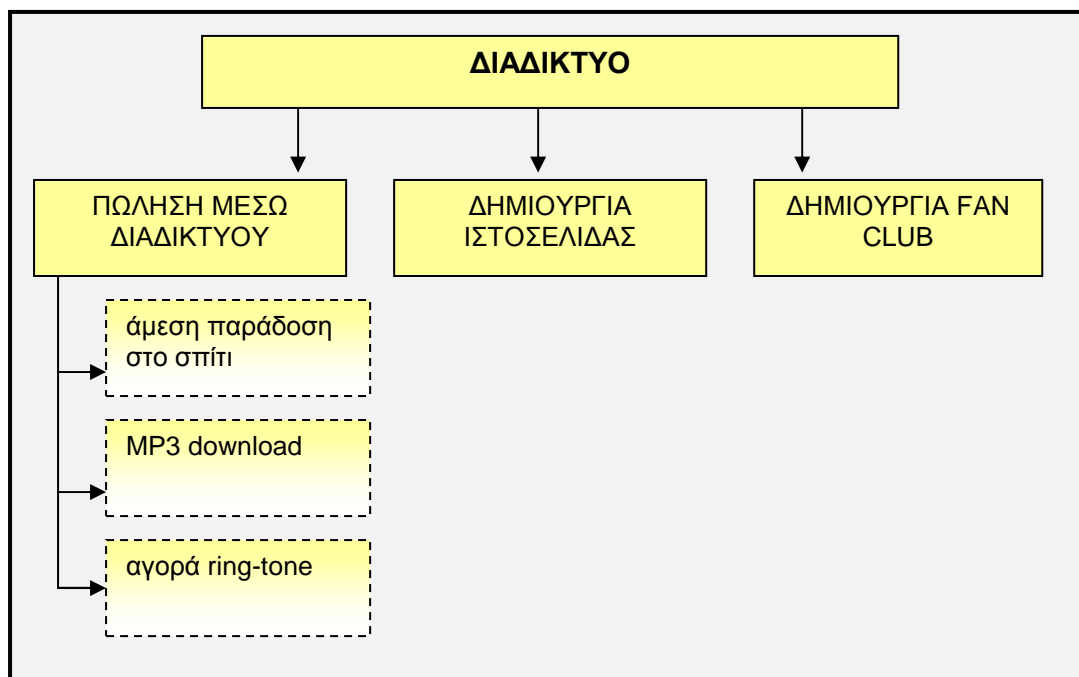
### 2. Δημιουργία ιστοσελίδας καλλιτέχνη

Πρόκειται για η δημιουργία ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, οι οποίες προσφέρουν στο κοινό διάφορες πληροφορίες για την επαγγελματική δραστηριότητα του καλλιτέχνη και όχι μόνο. Στις ιστοσελίδες αυτές λοιπόν, ο επισκέπτης μπορεί να βρει φωτογραφίες του καλλιτέχνη, προσωπικά στοιχεία, τις δισκογραφικές του δουλειές, να μάθει νέα για κάποιον καινούριο δίσκο, να βρει στοιχεία για ζωντανές εμφανίσεις που πρόκειται να πραγματοποιήσει ή έχει ήδη πραγματοποιήσει ο καλλιτέχνης (βλ. CD, Κεφάλαιο Marketing plan/Διαδίκτυο).

### 3. Δημιουργία fun club

Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία οι φανατικοί θαυμαστές του καλλιτέχνη δημιουργούν μια ιστοσελίδα, μέσα από την οποία επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσσουν πληροφορίες και στηρίζουν τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη. Τα μέλη ενημερώνονται με ηλεκτρονικό μήνυμα για τα μουσικά νέα του καλλιτέχνη και την πορεία του. Συχνά τυγχάνουν κάποιων προνομίων και κάποιες φορές τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά το

μουσικό τους «είδωλο». Φυσικά και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες στηρίζουν αυτές τις πρωτοβουλίες και βοηθούν στην οργάνωσή τους. (βλ. και CD, Κεφάλαιο Marketing plan/Διαδίκτυο).



**Σχήμα 4.5 :** Προώθηση μέσω διαδικτύου

#### 4.3 ΣΥΓΚΡΙΣΗ MARKETING PLAN ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Αναλύσαμε λοιπόν στο παραπάνω κεφάλαιο ένα τυπικό marketing plan για μια ελληνική δισκογραφική δουλειά. Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε τη σύγκριση με τα τυπικά marketing plan του εξωτερικού και θα εντοπιστούν οι διαφορές και οι ομοιότητες που παρουσιάζουν.

Καταρχήν, θα πρέπει να αναφερθεί μια βασικότερη διαφορά, που υπάρχει μεταξύ Ελλάδας και εξωτερικού. Στην Ελλάδα, την όλη προώθηση του καλλιτέχνη, των τραγουδιών και του δίσκου του, την αναλαμβάνει, κατά κύριο λόγο, η δισκογραφική εταιρεία. Στο εξωτερικό δεν συμβαίνει αυτό, καθώς οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν κυρίως σαν σκοπό την ηχογράφηση και την παραγωγή του δίσκου. Αυτός είναι και ένας λόγος για τον οποίο υπάρχουν και πάρα πολλές δισκογραφικές εταιρείες, σε αντίθεση με την Ελλάδα, όπου οι δισκογραφικές είναι μετρημένες, πέρα βέβαια από το γεγονός ότι ο

πληθυσμός της Ελλάδας είναι πολύ μικρότερος. Για την προώθηση του καλλιτέχνη και των δίσκων του στο εξωτερικό εργάζονται συγκεκριμένοι επαγγελματίες, οι manager.

Ο manager διορίζεται από τον καλλιτέχνη και είναι ο γενικός σύμβουλος και διαχειριστής του. Αναλαμβάνει τις επαγγελματικές συμφωνίες του καλλιτέχνη και τις διάφορες επιλογές του, όπως για το που θα εμφανιστεί, τι θα πει στις διάφορες συνεντεύξεις, τι ρούχα θα φορέσει, τι προφίλ θα προβάλλει στο κοινό κ.ο.κ. Είναι δηλαδή αυτός, που φέρει το βάρος για την καλύτερη δυνατή προβολή του στο κοινό, είτε μέσω των Μ. Μ. Ε. , είτε μέσω των ζωντανών εμφανίσεων του. Είναι γενικότερα ο υπεύθυνος της δημιουργίας της δημόσιας εικόνας του καλλιτέχνη και της προώθησης του στο αγοραστικό κοινό.

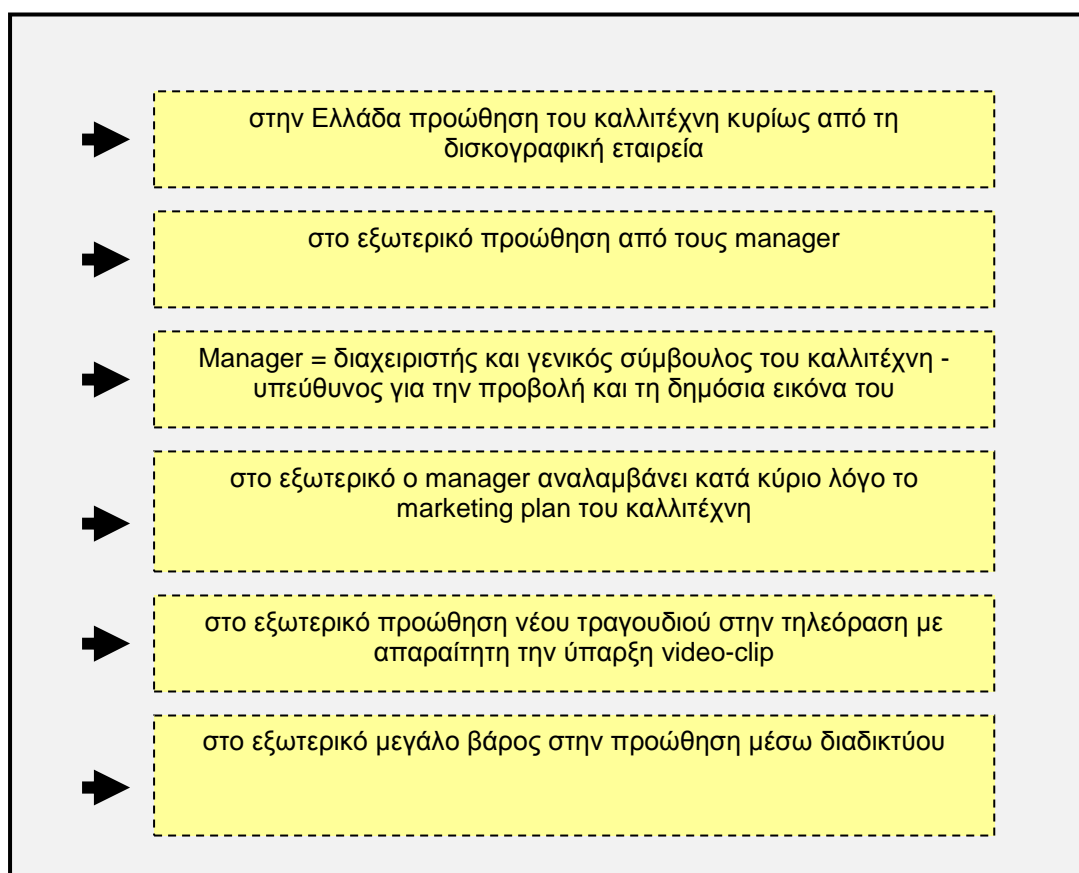
Γίνεται λοιπόν κατανοητό, ότι το όλο marketing plan και τους στόχους αυτού, στο εξωτερικό το αναλαμβάνει κατά κύριο λόγο ο manager, ενώ στην Ελλάδα η δισκογραφική εταιρεία.

Περνώντας τώρα στους στόχους του marketing plan, θα εντοπίσουμε ομοιότητες όσον αφορά την προώθηση του καλλιτέχνη μέσω της τηλεόρασης του ραδιόφωνου, του τύπου και του διαδικτύου κι αυτό γιατί τα μέσα αυτά επικοινωνίας έχουν την ίδια δύναμη και στο εξωτερικό. Υπάρχουν όμως διαφορές στον τρόπο προώθησης, για το κάθε μέσο ξεχωριστά.

Στην τηλεόραση για παράδειγμα, δε νοείται προώθηση ενός νέου τραγουδιού χωρίς την ύπαρξη video clip, πράγμα που δεν είναι απαραίτητο στην Ελλάδα. Φυσικά, αυτό έχει λόγο για τον οποίο συμβαίνει. Ένας λόγος είναι ότι τα video clip του εξωτερικού απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά, λόγω της Αγγλικής γλώσσας που τη μιλάνε παντού. Επίσης, ένας ακόμη λόγος είναι ο εξής: στην Ελλάδα υπάρχουν τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης (θα αναλυθούν σε παρακάτω κεφάλαιο), όπου εμφανίζονται οι καλλιτέχνες και έτσι γίνονται γνωστοί και καθιερώνονται στο κοινό. Στο εξωτερικό τα κέντρα αυτά δεν υπάρχουν κι έτσι για να φανεί ένας νέος καλλιτέχνης, ο μόνος τρόπος που μπορεί να γίνει αυτό είναι μέσω του video clip του.

Όσον αφορά επίσης το διαδίκτυο, η προώθηση ενός καλλιτέχνη στο εξωτερικό γίνεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό μέσω αυτού κι αυτό γίνεται διότι η χρήση του διαδικτύου γίνεται σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό στο εξωτερικό απ' ότι στην Ελλάδα. Στην Αμερική για παράδειγμα η χρήση του διαδικτύου είναι πολλή μεγάλη ακόμη και μέσω των κινητών τηλεφώνων, αφού ένας στους

τρεις Αμερικάνους κάνουν χρήση του διαδικτύου μέσω του κινητού του τηλεφώνου.



**Σχήμα 4.6 :** Σύγκριση marketing plan Ελλάδας και εξωτερικού

#### 4.4 ΤΟ MANAGEMENT, ΤΟ MARKETING PLAN ΚΑΙ Η ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ

Πρέπει να ειπωθεί ότι η όλη προώθηση ενός καλλιτέχνη, το λεγόμενο management, δεν σταματάει πλέον μόνο στην εκτέλεση των στόχων ενός τυπικού marketing plan. Επειδή το κοινό δέχεται πλέον αμέτρητες πληροφορίες για νέους καλλιτέχνες και τραγούδια, αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κάνει πιο δύσκολη την καθιέρωση ενός καλλιτέχνη. Έτσι, εφαρμόζονται στις μέρες μας όλο και περισσότερες έξυπνες και πρωτότυπες ιδέες από τα τμήματα μάρκετινγκ και από τους manager, με σκοπό την γνωστοποίηση και την προώθηση των καλλιτεχνών.

Έχουμε δει λοιπόν πολλά κομμάτια να ακούγονται σε κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές σειρές ή και διαφημίσεις άλλων προϊόντων, με σκοπό να ακούγονται τα τραγούδια και σε μια άλλη μερίδα του τηλεοπτικού κοινού, όπως για παράδειγμα το συγκρότημα C-real που έγινε γνωστό στο ευρύ κοινό από το τραγούδι του στη διαφήμιση της σοκολάτας Lacta, τα soundtrack του Michael Jackson στις ταινίες E.T. και Free Willy 2 και πολλά άλλα (βλ. CD, Κεφάλαιο Marketing plan/Τραγούδια σε ταινίες, σειρές, διαφημίσεις).

Ακόμη έχουμε δει τραγουδιστές να συμμετέχουν σε κινηματογραφικές ταινίες ή και τηλεοπτικές σειρές ή και σε διαφημίσεις, οι οποίες μπορεί να αποτελούν χορηγούς επικοινωνίας ή και οικονομικούς χορηγούς του καλλιτέχνη έτσι ώστε να διαφημιστούν ακόμη περισσότερο, αλλά και να διαφημίσουν παράλληλα και τον χορηγό τους. Παραδείγματα πολλά, όπως οι συμμετοχές του Michael Jackson και πολλών άλλων καλλιτεχνών στα διαφημιστικά της Pepsi, η συμμετοχή του Σάκη Ρουβά στα διαφημιστικά της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας VODAFONE, καθώς επίσης και ο πρωταγωνιστικός του ρόλος στην κινηματογραφική ταινία Alter Ego, η συμμετοχή της Δέσποινας Βανδή στα διαφημιστικά της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας TIM, αλλά και στη τηλεοπτική σειρά ΔΥΟ ΞΕΝΟΙ παλαιότερα κ.τ.λ. (βλ. CD, Κεφάλαιο Marketing plan/Συμμετοχές σε ταινίες, σειρές, διαφημίσεις).

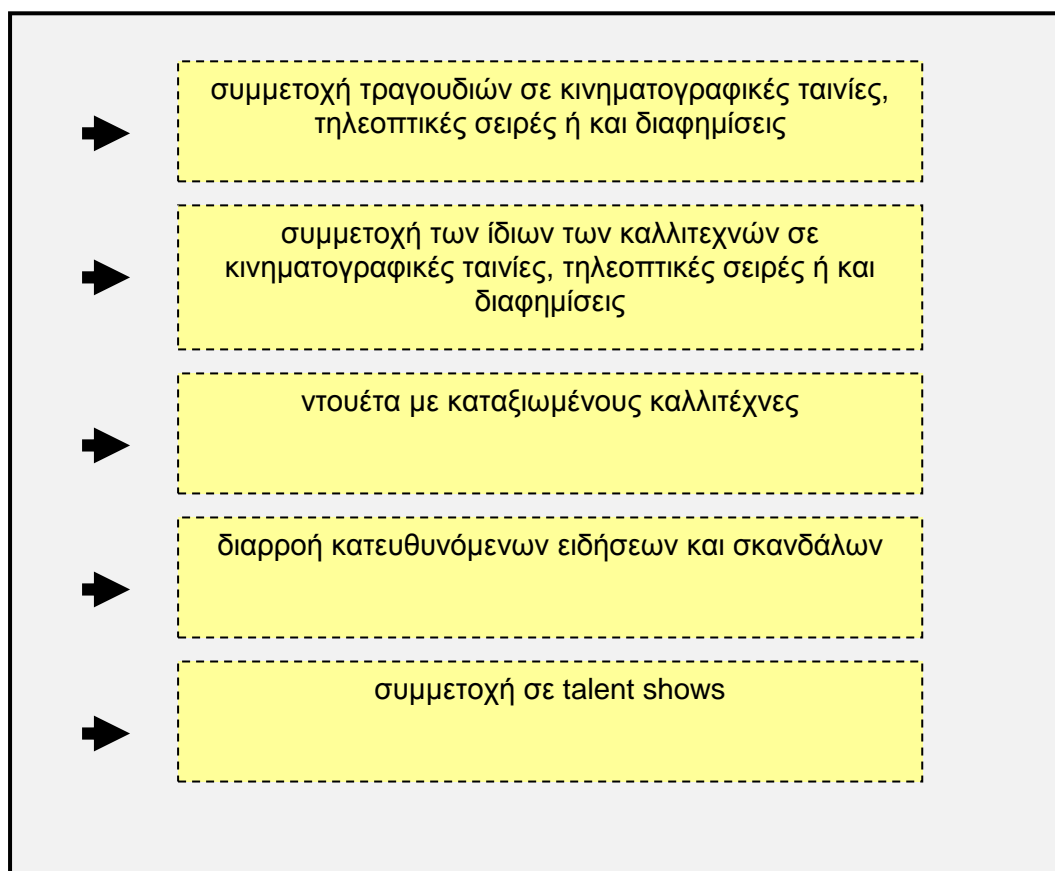
Άλλο που παρατηρείται επίσης είναι η συμμετοχή κάποιου καταξιωμένου καλλιτέχνη σε ένα νέο δίσκο κάποιου πρωτοεμφανιζόμενου, (του ίδιου πάντα ομίλου), με τη μορφή ντουέτου, έτσι ώστε να προωθηθεί ο νέος τραγουδιστής και να ακουστεί περισσότερο στο κοινό, που γνωρίζει και υποστηρίζει τον ήδη γνωστό καλλιτέχνη (βλ. και CD, Κεφάλαιο Προβολή και δημοσιότητα/Διασημότητα).

Ακόμη κάτι που συνηθίζεται στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι η διαρροή κατευθυνόμενων ειδήσεων, πολλές φορές άσχετων με τις δισκογραφικές δουλειές, καθώς επίσης και σκανδάλων, με σκοπό την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού σε κάποιο καλλιτέχνη, έτσι ώστε αυτός να επανέρθει στην επικαιρότητα. Παραδείγματα πολλά, όπως με τους Black Sabbath που άφησαν να εννοηθεί πως είναι σατανιστές, με σήμα κατατεθέν τον ανάποδο σταυρό ή και ο Michael Jackson, ο οποίος συνελήφθη με την κατηγορία της παιδοφιλίας, όμως την ίδια περίοδο κυκλοφόρησε την νέα δισκογραφική δουλειά του, οι δεσμοί και οι σχέσεις

πολλών καλλιτεχνών, οι γυμνές φωτογραφίες κ.ο.κ. (βλ. και CD, Κεφάλαιο Προβολή και δημοσιότητα/Διάδοση ειδήσεων-Σκάνδαλα-Υπερβολή).

Τέλος παρουσιάστηκε έντονα τα τελευταία χρόνια σε Ελλάδα και εξωτερικό η προώθηση νέων καλλιτεχνών μέσω των λεγόμενων Talent shows, που προβάλλονται μέσω της τηλεόρασης (FAME STORY, DREAM SHOW κ.τ.λ.). Εκεί υπάρχει μια ζωντανή προβολή και διαφήμιση κάποιων πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών, αφού παρουσιάζονται καθημερινά μέσα από εκπομπές και ο κόσμος δεν ακούει απλά τη φωνή τους, αλλά βλέπει και τις καθημερινές συνήθειες τους, παρακολουθεί τα λεγόμενα τους και προωθούνται γενικότερα μέσω της έκθεσης της προσωπικής τους ζωής στο ευρύ κοινό.

Όπως λοιπόν γίνεται κατανοητό εφαρμόζεται πλήθος τρόπων και πρωτότυπων ιδεών, πέραν ενός τυπικού marketing plan, με στόχο την προώθηση και τη καθιέρωση καλλιτεχνών, η οποία γίνεται είτε με θεμιτά είτε και με αθέμιτα πολλές φορές μέσα.



**Σχήμα 4.7 :** Ιδέες προώθησης καλλιτεχνών εκτός των τυπικών marketing plan

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**  
**ΟΙ ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ**



## 5.1 ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ

Οι ζωντανές εμφανίσεις είναι μια άμεση προβολή και επικοινωνία του καλλιτέχνη με το κοινό, οπότε είναι και μια επιπλέον διαφήμιση για τον καλλιτέχνη αλλά και για την δισκογραφική εταιρεία, που προωθεί τον δίσκο του. Στην Ελλάδα υπάρχουν δύο κατηγορίες ζωντανών εμφανίσεων των καλλιτεχνών, οι οποίες προέρχονται η μεν πρώτη από την ανατολίτικη κουλτούρα και δεν είναι άλλη από τις εμφανίσεις στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης, τις οποίες τις κλείνουν οι καλλιτέχνες με τους ιδιοκτήτες-επιχειρηματίες των κέντρων αυτών, ενώ η δεύτερη επηρεασμένη από τη δυτική κουλτούρα και αυτή είναι οι συναυλίες, τις οποίες οργανώνουν και κλείνουν τα καλλιτεχνικά γραφεία. Παρακάτω θα δούμε τι συμβαίνει στην κάθε περίπτωση και το ρόλο που παίζει το μάρκετινγκ στις εμφανίσεις αυτές.

### 5.1.1 Οι εμφανίσεις στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης

Είναι χώροι στους οποίους συγκεντρώνεται το κοινό, για να ακούσει και να δει έναν ή περισσότερους καλλιτέχνες να τραγουδά ζωντανά, με την ορχήστρα. Οι χώροι αυτοί είναι ιδιωτικοί και ανήκουν σε κάποιο επιχειρηματία, ο οποίος εισπράττει τα έσοδα από τα εισιτήρια, τα ποτά, το φαγητό και τα λουλούδια που το κοινό ρίχνει στους καλλιτέχνες (μια συνήθεια που πραγματοποιείται στα νυχτερινά αυτά μαγαζιά, για να δείξει το κοινό την αγάπη ή τον ενθουσιασμό του για τον καλλιτέχνη!) και αναλαμβάνει να πληρώσει τους τραγουδιστές, την ορχήστρα, καθώς και όλο το προσωπικό που εργάζεται στο μαγαζί, αποκομίζοντας φυσικά κι αυτός κάποιο κέρδος για την επιχείρησή του.

Τα μουσικά σχήματα που εμφανίζονται στα νυχτερινά κέντρα μπορεί να είναι και ετερόκλητα σχήματα, δηλαδή να αποτελούνται από καλλιτέχνες, οι οποίοι δεν αντιπροσωπεύουν το ίδιο είδος μουσικής και δεν απευθύνονται στο ίδιο κοινό, όπως π.χ. ο Πασχάλης Τερζής, που είναι ένας λαϊκός τραγουδιστής και Έλενα Παπαρίζου, που είναι μια pop κυρίως τραγουδίστρια ή όπως η Δέσποινα Βανδή και ο Βασίλης Καρράς και αυτό γίνεται για να υπάρξει διεύρυνση του target group, δηλαδή προσέλευση περισσότερου κοινού, το

οποίο θα έρθει για να δει τον καλλιτέχνη που του αρέσει και τον αντιπροσωπεύει, έστω κι αν δεν ενδιαφέρεται για τον άλλο καλλιτέχνη.

Οι εμφανίσεις στα νυχτερινά αυτά κέντρα δε διαρκούν όλο τον χρόνο, αλλά μια προκαθορισμένη περίοδο ( 3 μήνες, 4 μήνες, 6 μήνες), αν και πολλές φορές η περίοδος εμφανίσεων αυτή μπορεί να αυξηθεί λόγω επιτυχίας του μουσικού σχήματος, η οποία φυσικά μεταφράζεται ως περισσότερο κέρδος για τον καλλιτέχνη και τον επιχειρηματία ή και να μειωθεί λόγω αποτυχίας του μουσικού σχήματος και μη προσέλευση κόσμου.

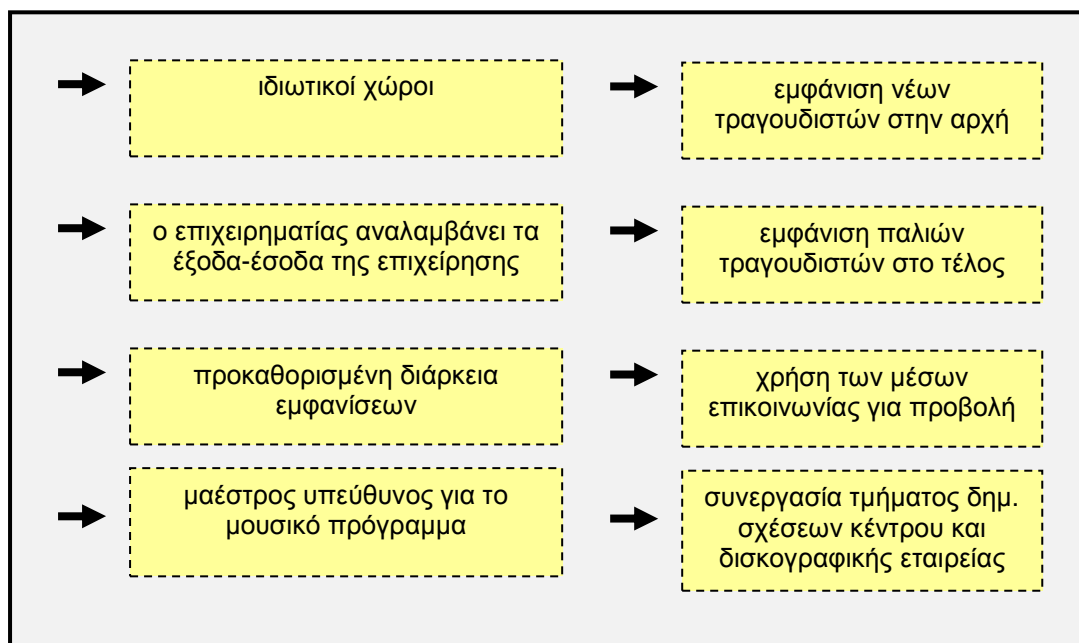
Όσον αφορά το πρόγραμμα των νυχτερινών κέντρων υπάρχουν κάποια δεδομένα, που εφαρμόζονται στα περισσότερα αν όχι σε όλα αυτά τα μαγαζιά.

Ο μαέστρος είναι ο υπεύθυνος για τα μουσικά πρόγραμμα και τη ροή του.

Έτσι, οι νεότεροι σε καριέρα τραγουδιστές, οι οποίοι φυσικά έχουν και λιγότερα δικά τους κομμάτια εμφανίζονται νωρίς, όταν η προσέλευση του κόσμου δεν έχει ολοκληρωθεί πλήρως, ενώ οι βασικοί τραγουδιστές του σχήματος εμφανίζονται τελευταίοι στη σειρά και έχουν μεγαλύτερο σε διάρκεια μουσικό πρόγραμμα. Αυτό είναι και λογικό, αφού το κοινό επέλεξε το συγκεκριμένο μαγαζί για να δει και να ακούσει κυρίως τους καλλιτέχνες αυτούς.

Όσον αφορά τέλος το ρόλο του μάρκετινγκ σ' αυτού του είδους τις ζωντανές εμφανίσεις καταλαβαίνουμε ότι είναι σημαντικός, αφού μιλάμε για προβολή, διαφήμιση και επικοινωνία με το κοινό, ώστε να επιτευχθεί η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη προσέλευσή του. Χρησιμοποιούνται δηλαδή όλα τα μέσα επικοινωνίας από τους επιχειρηματίες για να προβληθεί το μαγαζί και το μουσικό σχήμα που φιλοξενεί και το πρόγραμμά του. Αυτό σημαίνει τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά διαφημιστικά, δημοσιεύσεις, συνεντεύξεις των καλλιτεχνών αλλά και του επιχειρηματία σε τηλεόραση, ραδιόφωνο και τύπο, γιγαντοαφίσες στο μαγαζί και στους δρόμους, αλλά ακόμη και διαρροή άλλου είδους ειδήσεων, όπως σκάνδαλα των καλλιτεχνών, εντυπωσιακές εμφανίσεις ή ακόμη και διαμάχες μεταξύ τους όπως ο γνωστός πόλεμος για την μαρκίζα, για τη σειρά δηλαδή προβολής των ονομάτων των καλλιτεχνών στη ταμπέλα του νυχτερινού κέντρου (βλ. και CD, Κεφάλαιο Προβολή και δημοσιότητα/Υπερβολή-Διάδοση ειδήσεων). Υπάρχει άλλωστε και η θεωρία που λέει ότι και η αρνητική διαφήμιση (δυσφήμιση) δεν παύει να είναι διαφήμιση, πράγμα που αποδεικνύεται και στην πράξη.

Τα μεγάλα νυχτερινά κέντρα έχουν συνήθως ένα τμήμα δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης. Πολλές φορές το τμήμα αυτό συνεργάζεται με το τμήμα δημοσίων σχέσεων της εταιρείας του καλλιτέχνη, για να επιτευχθεί επιπλέον διαφήμισή του. Αυτό φυσικά συμβαίνει γιατί συμφέρει και τις δύο επιχειρήσεις, αφού η επιτυχία του καλλιτέχνη θα επιφέρει κέρδος και για το νυχτερινό κέντρο, αλλά και για την δισκογραφική εταιρεία.



**Σχήμα 5.1 :** Εμφάνισεις στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης

### 5.1.2 Οι συναυλίες

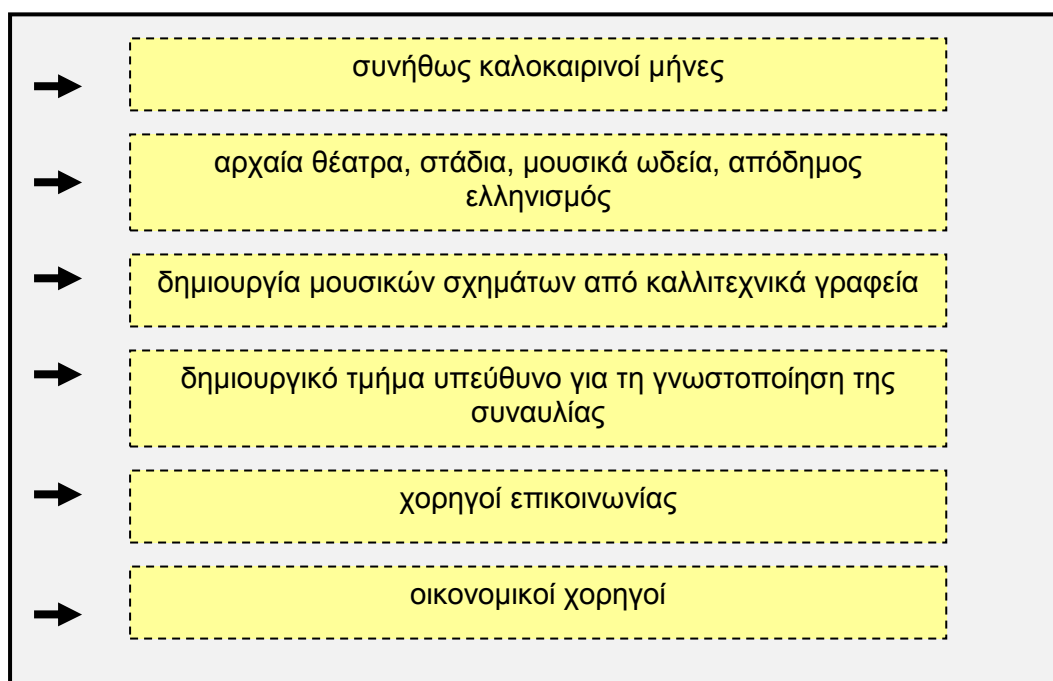
Οι συναυλίες στην Ελλάδα πραγματοποιούνται συνήθως τους καλοκαιρινούς μήνες. Κάποιοι καλλιτέχνες περιοδεύουν στις διάφορες περιοχές της Ελλάδας και πραγματοποιούν συναυλίες σε ανοιχτούς χώρους, όπως αρχαία θέατρα, αρχαία ωδεία, στάδια κ. τ. λ. , αλλά και στο εξωτερικό, στον απόδημο κυρίως ελληνισμό, όπου έχουν μεγάλη απήχηση λόγω της νοσταλγίας του κόσμου για την πατρίδα.

Τα καλλιτεχνικά γραφεία δημιουργούν τα μουσικά σχήματα με κριτήριο την απήχηση των καλλιτεχνών στο κοινό, επιλέγουν το πρόγραμμα και μετά ανακοινώνουν τις προσφορές στην αγορά προς κάθε ενδιαφερόμενο διοργανωτή ή δήμο.

Μετά από αυτό έπεται το δημιουργικό, δηλαδή το τμήμα που αναλαμβάνει τη γνωστοποίηση της συναυλίας στο κοινό με τη δημιουργία της αφίσας, τα ενημερωτικά φυλλάδια και όλα τα άλλα διαφημιστικά μέσα. Σημαντικό ρόλο παίζουν και οι χορηγοί επικοινωνίας. Πρόκειται για μια συμφωνία του διοργανωτή της συναυλίας με τον εκάστοτε χορηγό, όπου ο χορηγός είναι υποχρεωμένος να προβάλλει δωρεάν την συγκεκριμένη εκδήλωση, σε ότι μέσο επικοινωνίας αυτός εργάζεται και ο διοργανωτής υποχρεούται να προβάλλει τον χορηγό στο διαφημιστικό υλικό της συναυλίας. Φυσικά όλο αυτό γίνεται λόγω των μεγάλων εξόδων που χρειάζονται για διαφήμιση και τα οποία δεν είναι διατεθειμένος να πληρώσει εξολοκλήρου ο διοργανωτής, αφού έτσι δεν θα μπορέσει να έχει κάποιο αξιόλογο κέρδος.

Κάτι ανάλογο γίνεται και με τους οικονομικούς χορηγούς, οι οποίοι αναλαμβάνουν κάποιο μέρος των εξόδων της συναυλίας, με σκοπό να προβληθούν στο κοινό μέσω αυτής.

Τέλος, για να πετύχει μια συναυλία παίζουν ρόλο και άλλοι παράγοντες, όπως η σωστή επιλογή του χώρου ανάλογα με το μέγεθος και την τιμή ενοικίασής του σε σχέση την αναμενόμενη προσέλευση του κοινού, η εύκολη πρόσβαση στα σημεία πώλησης των εισιτηρίων είτε μέσω καταστημάτων είτε μέσω διαδικτύου, ακόμη και η σωστή φύλαξη του χώρου, κατά τη διάρκεια της συναυλίας.



**Σχήμα 5.2 :** Συναυλίες στην Ελλάδα

## 5.2 ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

Στο εξωτερικό οι ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών περιορίζονται στις συναυλίες, καθώς εκεί δεν υπάρχουν τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης.

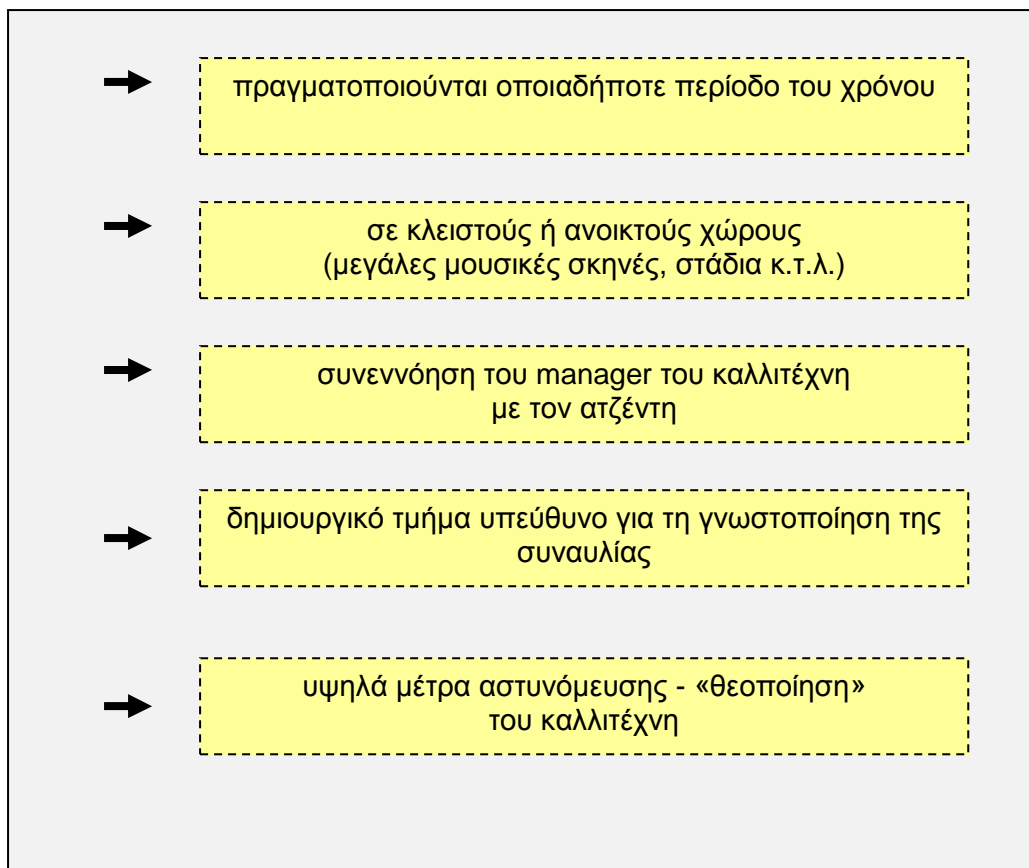
Οι συναυλίες στο εξωτερικό μπορούν να πραγματοποιηθούν οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Οι συναυλίες γίνονται είτε σε ανοικτούς χώρους, όπως στάδια και αμφιθέατρα, είτε και σε κλειστούς χώρους όπως θέατρα, μεγάλες μουσικές σκηνές κ.τ.λ.

Ο manager του καλλιτέχνη συνεννοείται με τον ατζέντη, ο οποίος είναι ο υπεύθυνος για τη οικονομική συμφωνία με τον ιδιοκτήτη του χώρου, όπου πρόκειται να γίνει η συναυλία. Η πληρωμή του ατζέντη γίνεται ανά περίπτωση, ανάλογα με το εκάστοτε πρόγραμμα.

Υπάρχει και εδώ το δημιουργικό, δηλαδή το τμήμα που αναλαμβάνει τη γνωστοποίηση της συναυλίας στο κοινό με τη δημιουργία της αφίσας, τα ενημερωτικά φυλλάδια και όλα τα άλλα διαφημιστικά μέσα.

Επίσης υπάρχουν και εδώ οι χορηγοί επικοινωνίας, καθώς επίσης και οικονομικοί χορηγοί.

Για τους καλλιτέχνες του εξωτερικού οι συναυλίες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο. Αυτό συμβαίνει γιατί οι συναυλίες είναι ο μοναδικός τρόπος άμεσης επικοινωνίας τους με το κοινό. Βέβαια, εντοπίζεται και μια μεγάλη διαφορά που προκύπτει από τις συναυλίες, αλλά ισχύει και γενικότερα στους καλλιτέχνες του εξωτερικού σε σχέση με τους καλλιτέχνες στην Ελλάδα. Τα μέτρα αστυνόμευσης στις συναυλίες του εξωτερικού είναι πολύ μεγαλύτερα σε σχέση με τις συναυλίες στην Ελλάδα. Το κοινό δηλαδή δεν μπορεί να πλησιάσει τον καλλιτέχνη σε μια συναυλία, πράγμα που δεν συμβαίνει στην Ελλάδα. Στο εξωτερικό γενικότερα υπάρχει μια τάση «θεοποίησης» του καλλιτέχνη, είναι δηλαδή κάτι σαν είδωλο και δεν είναι απόλυτα προσιτός από το κοινό του. Στην Ελλάδα φυσικά δεν συμβαίνει αυτό, αφού και λόγω των νυχτερινών κέντρων και λόγω του ότι είναι μια μικρότερη χώρα υπάρχει μια πιο άμεση σχέση μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού τους.



**Σχήμα 5.3 :** Συναυλίες εξωτερικού

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Καταλήγοντας έχει γίνει απόλυτα σαφές, πόσο σημαντικό ρόλο παίζει το Μάρκετινγκ στις μέρες μας, όσον αφορά την προώθηση, την προβολή και την καθιέρωση των καλλιτεχνών.

Τα συμπεράσματα που βγαίνουν μετά από τη σύγκριση του ελληνικού με το διεθνές δισκογραφικό Μάρκετινγκ, είναι ότι η Ελλάδα ακολουθεί πιστά τις συνταγές του εξωτερικού. Σκάνδαλα, διάδοση ειδήσεων, μυστικότητα, υπερβολή είναι μερικά από τα στοιχεία του μάρκετινγκ που χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται από τους manager του εξωτερικού και που οι εγχώριοι καλλιτέχνες μιμούνται για να προωθήσουν τις καριέρες τους.

Η αλήθεια είναι ότι στην Ελλάδα, λόγω του ότι είναι μια χώρα με μικρό πληθυσμό, το σημαντικότερο ρόλο για την προώθηση ενός καλλιτέχνη παίζουν οι γνωριμίες. Πρέπει όμως να ξεπεραστεί αυτό το στάδιο και να μη στηρίζονται μόνο εκεί οι καριέρες των τραγουδιστών.

Η επιστήμη του Μάρκετινγκ έχει αρχίσει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια στην ελληνική δισκογραφία, αλλά βρίσκεται ακόμη σε χαμηλό επίπεδο. Ίσως σε αυτό το γεγονός να οφείλεται και η μίμηση των ιδεών του εξωτερικού από τους Έλληνες καλλιτέχνες, καθώς επίσης και οι άκαρπες προσπάθειες τους για διεθνή καριέρα.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι το Μάρκετινγκ έχει μέλλον στην ελληνική δισκογραφία και ότι χρειάζονται καινούριες και πρωτότυπες ιδέες για την προώθηση και τη διαφήμιση των Ελλήνων καλλιτεχνών τόσο στην Ελλάδα, αλλά και ακόμη περισσότερο στο εξωτερικό, ώστε να μπορέσουν να ακουστούν και να καθιερωθούν ελληνικοί δίσκοι, τραγούδια και καλλιτέχνες στην διεθνή αγορά.

