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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΕ ΘΕΜΑ:

MARKETING ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ

ΤΩΝ ΣΠΟΥΔΑΣΤΩΝ:
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΧΡΥΣΙΔΗΣ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΚΥΡΙΑΚΗ ΡΕΪΖΟΓΛΟΥ

ΡΕΘΥΜΝΟ 2006

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος…… ……3

Κεφάλαιο I

Δισκογραφικές εταιρείες-Διαδικασία παραγωγής…… 4
Προσέγγιση του καλλιτέχνη-διαδικασία παραγωγής…… … … …… ……7
Βήματα παραγωγής…… …… ……11
Booking studio…… ……13

Διαγράμματα

Σχήμα1, Τα φυσικά πρόσωπα μιας παραγωγής…… …… ……17
Σχήμα2, Τα βήματα παραγωγής…… … … …… ……18

Κεφάλαιο II

Ιστορία της Ελληνικής δισκογραφίας…… …… …… ……18

Κεφάλαιο III

Αρχές marketing-δισκογραφικό προϊόν…… …… ……26
Προσανατολισμός marketing…… …… …… ……27
Ικανοποίηση των κινήτρων…… …… … … ……28
Σημασία των κινήτρων…… …… …… ……29
Κύκλος ζωής ενός δίσκου-εισαγωγή του δίσκου στην αγορά … ……35
Στάδιο ανάπτυξης πωλήσεων-ωριμότητας- κορεσμού… …… …… …… 36
Στάδιο παρακμής…… …… … ……37
Λόγοι αποτυχίας…… …… ……37

Διαγράμματα

Σχήμα 3, Επιλογές του μέσου ακροατή……41
Σχήμα4, Κύκλος ζωής ενός δίσκου… …… …… ……41

Κεφάλαιο IV

Διαφήμιση…… ……40
Τμήμα διαφήμισης και προώθησης-Ραδιόφωνα…… ……41
Ραδιόφωνα Αθήνας…… ……42
Music control…… …… …… ……42
Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης…… ……43
Ραδιόφωνα επαρχίας…… …… ……43
Τηλεόραση…… …… …… …… ……44
Τύπος…… ……44
Γενικά περί προώθησης……46

Διαγράμματα

Σχήμα5, Marketing plan……51

Κεφάλαιο V

Ο ρόλος του internet στην Ελληνική δισκογραφία…… ……52
Πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα…… ……53
Ring tone…… …… ……54
Αγορά domain name…… …… … ……57
Προώθηση σε μηχανές αναζήτησης…… ……58

Επιλέγοντας λέξεις κλειδιά……59
Δημιουργώντας meta-tags……59
Εγγραφές στις μηχανές αναζήτησης……60
Link exchange……60
Banners……61
Δημιουργία fan club……62
Διαγράμματα
Σχήμα6, Ο ρόλος του internet……63
Κεφάλαιο VI
Νυχτερινά κέντρα διασκέδασης……64
Συναυλίες……65
Διαγράμματα
Σχήμα7,Οργάνωση και προώθηση μιας συναυλίας……70
Παραρτήματα
Παράρτημα I-Δείγματα δημιουργικού……71
Παράρτημα II-Δείγματα I.F.P.I,music control, radios,δισκογραφικές…75
Παράρτημα III-Athens music forum……93
Επίλογος……103
Βιβλιογραφία……104

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Το marketing στην Ελληνική δισκογραφία, είναι ένας όρος τόσο κοινός όσο και άγνωστος. Είναι ένας όρος που επιδέχεται πολλές ερμηνείες και ενδέχεται όλες να είναι σωστές.

Ποιο συγκεκριμένα: στην υποτιθέμενη ερώτηση "τι είναι marketing?" γενικότερα στην ελληνική δισκογραφία, ο μέσος αναγνώστης θα απαντήσει: είναι η διαφήμιση κάποιας δισκογραφικής δουλειάς. Εν μέρει σωστή απάντηση αλλά και αρκετά ελλιπής.

Δυστυχώς ή ευτυχώς μετά την βιομηχανική επανάσταση ο κόσμος κινείται σε άλλους ρυθμούς και σε διαφορετική λογική. Οι βιομηχανίες και οι επιχειρήσεις εισάγουν την διαφήμιση, απόδειξη του έντονου ανταγωνιστικού κλίματος.

Οι τέχνες δεν μπορούν να μείνουν ανεπηρέαστες. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του κινηματογράφου κάνουν πλέον την τέχνη «προσβάσιμη» στην πλειοψηφία του κοινού με αποτέλεσμα την πλήρη εμπορευματοποίησή. Αρχίζουν και αναπτύσσονται εταιρίες θεαμάτων και δισκογραφικές οι οποίες εκπροσωπούν τους καλλιτέχνες και γνωστοποιούν την δουλειά τους σε όλο τον κόσμο. Η εμπορευματοποιημένη τέχνη πλέον αφορά την παγκόσμια αγορά και τα οικονομικά οφέλη που προκύπτουν καθιστά την βιομηχανία του θεάματος και της μουσικής σαν μια από τις πιο «βαριές» βιομηχανίες του κόσμου, κάτι που ισχύει και στις μέρες μας!

Ο όρος τέχνη για την τέχνη μάλλον δεν ισχύει αφού οι καλλιτέχνες βιοπορούν από αυτό και υπόκεινται σε όλους τους κανόνες marketing όπως ένα οποιοδήποτε προϊόν.

Η Ελλάδα έχει μπει σε αυτή την λογική τα τελευταία χρόνια. Η δυσκολία της γλώσσας, που την περιορίζει από την διεθνή αγορά, η ανάμεικτη κουλτούρα της με δυτικά και ανατολίτικα στοιχειά, ο διαφορετικός τρόπος σκέψης, η ελλιπής ανάπτυξη της τεχνολογίας και το χαμηλό επίπεδο μόρφωσης στο θέμα marketing κράτησαν την Ελλάδα σε εμβρυακό στάδιο σε ότι αφορά την δισκογραφική διαφήμιση.

Τα τελευταία χρόνια τα πολιτιστικά σύνορα έχουν καταργηθεί και η παγκοσμιοποίηση αποτελεί γεγονός, με τα καλά και τα κακά που φέρει. Οι ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες αποτελούν παραρτήματα μεγάλων πολυεθνικών και όπως είναι φυσικό τα δεδομένα άλλαξαν. Το ταλέντο και η καλή φωνή πλέον δεν αρκεί…

ΚΕΦΑΛΑΙΟ Ι

«ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ-ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ»

ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Προσέγγιση του καλλιτέχνη από τις δισκογραφικές εταιρείες

Η εμπορική δραστηριότητα και επιτυχία του καλλιτέχνη είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την δισκογραφική του πορεία. Ουσιαστικά, η δισκογραφία του «δίνει» λόγω ύπαρξης και δράσης στον καλλιτεχνικό χώρο.

Η δισκογραφική εταιρεία εμπεριέχει έναν αρκετά μεγάλο κύκλο εργασιών. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους εξής: καλλιτέχνες, τεχνικοί, νομικοί σύμβουλοι, ερευνητές marketers , διαφημιστές, γραμματείς, υπεύθυνοι εξωτερικής εικόνας του καλλιτέχνη (image makers) και μια πληθώρα άλλων ειδικοτήτων Όπως είναι λογικό υπάρχει μια διαβάθμιση και μια ιεραρχία στις δραστηριότητες ώστε το ηχητικό αποτέλεσμα να φτάσει ολοκληρωμένο στο αγοραστικό κοινό. Τα στάδια αυτά θα αναλυθούν σε αυτό το κεφάλαιο.

Ιστορικά να αναφέρουμε ότι οι δισκογραφικές εταιρείες ξεκίνησαν με την λογική των εκδοτικών οίκων, δηλαδή αναλαμβάνουν και χρηματοδοτούν εξ ολοκλήρου τα στάδια τελειοποίησης , παραγωγής και τέλος διοχέτευσής της στην αγορά. Μάλιστα, οι πρώτες εταιρείες διέθεταν και δικά τους studio ώστε να διαθέτουν πλήρη αυτονομία όπως για παράδειγμα η πρώτη ελληνική δισκογραφική εταιρία, η Columbia. Φυσικά σήμερα, τα πράγματα είναι εντελώς διαφορετικά.

Οι εταιρείες δεν είναι πλέον αυτόνομες αλλά συνεργάζονται με studio, με εργοστάσια κοπής, παραγωγούς, μηχανικούς ήχου και αρκετούς άλλους συντελεστές. Ουσιαστικά τους ανήκει το διοικητικό και οργανωτικό σκέλος μιας παραγωγής. Είναι γνωστό 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) .Είναι μια λογική την οποία αντέγραψαν πλέον και οι εκδοτικοί οίκοι.

Σε όλο τον κόσμο και τώρα και στην Ελλάδα, οι πολυεθνικές εταιρείες είναι αυτές που κυριαρχούν και μονοπωλούν τον χώρο της δισκογραφίας.. Αναφέρω χαρακτηριστικά τις σημαντικότερες εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αυτή την στιγμή και τους καλλιτέχνες που συνεργάζονται με αυτές

ΜΙΝΟΣ-Ε.Μ.Ι.

Θ.Μικρούτσικος, Γ.Νταλάρα, Χ.Αλεξιού, Ευρυδίκη, Ηρώ, Γ. Κότσιρας, Γ.Πλούταρχος, Λ.Μαχαιρίτσας, Γ.Πάριος, Μαρινέλλα, Π.Ζήνα, Β.Πακωνσταντίνου, Μ.Πασχαλίδης, Π.Τερζής, Σ.Ρουβάς, Φ.Πλιάτσικας, Κ.Χριστοφόρου, Raining Pleasure κ.α.

HEAVEN

Ά. Πρωτοψάλτη, Δ.Βανδή, Α.Βαρδής, Γ.Βαρδής, Καλομοίρα, Κ.Καραφώτης, Έ.Κοκκίνου, Γ.Μαζωνάκης, Ν.Κουρκούλης, Μ.Λύτρα, Ν.Μίχας, Γ.Μπέκας, Νίνο, Φοίβος, Ρ.Χρηστίδου, Θ.Πετρέλης, Γ.Χρήστου κ.α.

ΛΥΡΑ

Έ.Βιτάλη, Λ.Αλκαίου, Γ.Ανδρεάτος, Θ.Παπακωνσταντίνου, Β.Καζούλης, Ν.Παπάζογλου,Σ.Μάλαμας, Χ.Θηβαίος, Λ.Καλημέρη, Νάμα κ.α.

UNIVERSAL

Ε.Αρβανιτάκη, Α.Ιωαννίδης, Μ.Πυροβολάκης, Γ.Τσαλίκης, Ο.Περίδης, Ν.Σφακιανάκης, Δ.Ολυμπίου, Μ.Χατζηγιάννης, Ν.Βέρτης, Α.Ηλιάδη, Π.Κιάμος κ.α.

SONY

Μ.Λιδάκης,Α.Ρέμος, Α.Βίσση, Έ.Παπαρίζου, Χ.Δάντης, Ν.Θεοδωρίδου,, Μ.Φάμελλος, Ε.Τσαλιγοπούλου, Δ.Γαλάνη, Μ.Κανά, Σαρμπέλ, Ε. Μεκούρη κ.α.

MBI

Π.Θαλασσινός, Κίτρινα ποδήλατα, Α.Μουτσάτσου, Σ.Μπικάκης, Ε.Καρουσάκη κ.α.

LEGEND-VIRUS

Α.Ζώη, Μ.Φαραντούρη, Μ.Εμιρλής, Σ.Γονίδης, Θ.Αδαμαντίδης, Ζουζούνια, Candy Girls, 4play κ.α.

Η σχέση ενός καλλιτέχνη με την εταιρία ξεκινά με το συμβόλαιό του. Λογικό αφού πρόκειται για το πρώτο βήμα πριν από τις απαραίτητες διαδικασίες παραγωγής και προώθησης.

Τα συμβόλαια καθορίζουν τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα του καλλιτέχνη απέναντι στην εταιρεία του. Στον διακανονισμό αυτό,

διασφαλίζεται κυρίως ποιος καλύπτει το κόστος παραγωγής, κοπής και διαφήμισης. Με δεδομένα στοιχεία από την ελληνική αγορά η πρώτη δισκογραφική απόπειρα ενός καλλιτέχνη συχνά είναι αυτοχρηματοδοτούμενη. Η εταιρεία ,συνήθως, μετά τον δεύτερο δίσκο υποχρεούται να καλύψει το οικονομικό κόστος της παραγωγής ολοκληρωμένα. Επιπλέον στα συμβόλαιο εξασφαλίζονται τα όρια «ελευθερίας» του καλλιτέχνη. Δηλαδή μετά την υπογραφή του συμβολαίου δεν έχει το δικαίωμα, να δρα αυτόνομα, όπως να πραγματοποιήσει οποιαδήποτε συναυλία, δημόσια εμφάνιση ή συνέντευξη χωρίς την έγκριση του παραγωγού και κατ' επέκταση της εταιρείας. Η λογική αυτών των περιορισμών είναι η ακόλουθη: Η δισκογραφική και ο παραγωγός είναι υπεύθυνοι για την δημιουργία της δημόσιας εικόνας του καλλιτέχνη και είναι φυσικό να θέλει να προστατεύσει και να «χρησιμοποιήσει» όπως νομίζει την επένδυσή της.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Με τον όρο διαδικασία παραγωγής δεν περιγράφεται απλά η ηχογράφηση του καλλιτέχνη στο studio από τον μηχανικό ήχου αλλά ολόκληρη η οργάνωση πριν, κατά την διάρκεια και μετά την ηχογράφηση . Μάλιστα, όσο περνούν τα χρόνια η διαδικασία αυτή γίνεται και πιο περίπλοκη αφού νέες κατηγορίες επαγγελματιών εισχωρούν σε αυτήν. Παρακάτω θα γίνει απόπειρα περιγραφής της διαδικασίας αυτής που απαιτείται μιας μικρής μουσικής παραγωγής.

Ο συνθέτης και ο στιχουργός. Αυτές οι δυο ειδικότητες πολλές φορές αφορούν το ίδιο άτομο. Ουσιαστικά είναι ο πρώτος κρίκος της αλυσίδας. Συνθέτης είναι αυτός που δημιουργεί την μελωδία του κομματιού. Ετυμολογικά είναι ο άνθρωπος που παριστάνει μέσω γραφικών συμβόλων την μουσική. Κάτι τέτοιο, βέβαια, δεν ισχύει πάντα αφού πολλοί μεγάλοι μουσικοί δεν γνώριζαν να απεικονίσουν την μελωδία με κάποιο μουσικό σύστημα. Ο στιχουργός ,αντίστοιχα, είναι ο άνθρωπος που μέσω του λόγου συνθέτει τους στίχους ενός μουσικού έργου. Η σπουδαιότητα του είναι εξίσου σημαντική με του συνθέτη.

Ενορχηστρωτής. Η αμέσως πιο σημαντική ειδικότητα είναι αυτή του ενορχηστρωτή. Είναι ο άνθρωπος που παρεμβάλλεται μεταξύ της θεωρίας και της πράξης. Ο ενορχηστρωτής θα παραλάβει την μελωδία και θα την προάγει σε μουσικό έργο. Ουσιαστικά είναι ο υπεύθυνος που παρέλαβε και οργάνωσε τους ήχους σε ένα έργο για ορχήστρα, την εισαγωγής αρμονίας και του ρυθμού σε αυτό. Φέρει την ευθύνη για το τι πρόκειται να παίξουν οι εκτελεστές των μουσικών οργάνων και κατά πόσο θα αποδοθεί σωστά το κομμάτι. Για να κατανοηθεί η σπουδαιότητα

του «μαέστρου» δίνεται το εξής ακραίο παράδειγμα. Φανταστείτε ένα ροκ τραγούδι στο οποίο ο ενορχηστρωτής αποφασίζει να μην συμπεριλάβει στην εκτέλεση του ηλεκτρική κιθάρα. Σίγουρα έχει μεταβληθεί το ύφος και το είδος του τραγουδιού. Όπως λέει ο Berlstein Leonard «*η καλή ενορχήστρωση δεν είναι μόνο ντύσιμο της μουσικής. Πρέπει να είναι η κατάλληλη ενορχήστρωση για το συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι , όπως το κατάλληλο κουστούμι ή το κατάλληλο φόρεμα. Κακή ενορχήστρωση είναι κάτι σα να φοράς πουλόβερ για να πας για κολύμπι. Για αυτό πρέπει να θυμόμαστε ότι καλή ενορχήστρωση είναι αν η ενορχήστρωση ταιριάζει ακριβώς με την μουσική και την αφήνει να ακούγεται με το πιο ξεκάθαρο κι αποτελεσματικό τρόπο*».[1]

Εκτελεστές. Φυσικό και επόμενο μετά τον ενορχηστρωτή να ακολουθούν οι εκτελεστές. Το ζωτικό κομμάτι μιας παραγωγής. Με την εκφραστικότητα και την ικανότητά τους μπορούν να «απογειώσουν» ένα τραγούδι, αλλά και να το καταστρέψουν. Στην jazz μουσική, βέβαια, οι εκτελεστές έχουν ποιο σημαντικό ρόλο και λόγο αφού οι αυτοσχεδιασμοί τους είναι αυτοί που δίνουν το ιδιαίτερο στίγμα στο κομμάτι. Στην Ελλάδα το αντίστοιχο είναι οι σολίστες της παραδοσιακής μουσικής που δίνουν μουσική ταυτότητα στα τραγούδια. Η δυνατότητα εκμάθησης και απόδοσης των εκτελεστών μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος παραγωγής αφού επιπλέον ώρες studio χρεώνονται και ανεβάζουν το κόστος παραγωγής.

Σε αυτό το σημείο αρχίζουμε να παρουσιάζουμε τους ανθρώπους που δεν έχουν άμεση σχέση με την μουσική δημιουργία αλλά με την φάση παραγωγής, δηλαδή την απόδοση σε υλικό φορέα.

Πρώτη πιο σημαντική κατηγορία, αυτή του παραγωγού.

Ο παραγωγός είναι ο ενδιάμεσος ανάμεσα στον καλλιτέχνη και στην εταιρεία. Ουσιαστικά αναλαμβάνει την «κηδεμονία» μιας μουσικής παραγωγής μέχρι αυτή να «ενηλικιωθεί» ,δηλαδή μέχρι να είναι έτοιμη να τοποθετηθεί και προωθηθεί στην ανταγωνιστική αγορά.
Στον παραγωγό από την εταιρεία αποδίδεται το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός, και πρέπει να κάνει το ακατόρθωτο πραγματικότητα. Την καλύτερη δυνατή παραγωγή με το χαμηλότερο κόστος!
Η εργασία του ξεκινάει με την επιλογή του ρεπερτορίου του καλλιτέχνη. Γνώμονας για αυτή την επιλογή είναι τα εξής δυο κριτήρια. Αφενός η δυνατότητα και οι ικανότητες του καλλιτέχνη και αφετέρου οι ανάγκες της αγοράς και της εταιρείας την συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

[1] Berlstein Leonard, Κονσέρτα για νέους, βασική θεωρία της μουσικής, εκδόσεις Δίδυμοι, σελ 190-191.

Αναλυτικότερα, ο παραγωγός έχει άμεση επαφή με τον καλλιτέχνη με αποτέλεσμα να γνωρίζει τις δυνατότητες, την χροιά και τις μουσικές επιλογές του. Επομένως το ρεπερτόριο που θα έχει επιλεγεί από τον παραγωγό και την εταιρία θα πρέπει να είναι προσαρμοσμένο επάνω του ώστε να μπορεί να το στηρίξει με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.. Φανταστείτε ένας παραγωγός να επέμενε σε έναν ροκ καλλιτέχνη να τραγουδήσει λαϊκό. Το αποτέλεσμα σίγουρα θα ήταν απογοητευτικό.
Ο δεύτερος πολύ σημαντικός παράγοντας είναι η ανάγκη της αγορά κάθε χρονική περίοδο. Ο παραγωγός οφείλει να παρακολουθεί το σύνολο της δισκογραφίας για να μπορεί να έχει άποψη και να καθοδηγήσει σε επιθυμητούς δρόμους την παραγωγή. Για παράδειγμα ένας έμπειρος παραγωγός μετά την διάλυση ενός αντρικού pop συγκροτήματος δεν θα έβγαζε στην αγορά έναν μόνο τραγουδιστή σαν μονάδα αλλά ένα νέο συγκρότημα που θα πάρει την θέση του στην αγορά.
Καταλυτικός ο ρόλος του παραγωγού κατά την διάρκεια των ηχογραφήσεων και των μίξεων. Πρέπει να είναι παρών και με άποψη. Οφείλει να εξασφαλίσει το ύφος που έχει επιλεγεί από την εταιρία για τον εν λόγω καλλιτέχνη, τα χρονικά όρια που έχουν τεθεί αλλά και τον προϋπολογισμό. Είναι ο γενικός οργανωτής των πάντων γι' αυτό και φέρει τυπικά το βάρος του αποτελέσματος.

Ανακεφαλαιώνοντας ο παραγωγός είναι το κλειδί μιας παραγωγής. Εκτός από τον τραγουδιστή που τον έχει επιλέξει η εταιρεία ,ο παραγωγός είναι υπεύθυνος για την επιλογή των συνθετών, ενορχηστρωτών ,τραγουδιστών, studio, ηχοληπτών και λοιπών συνεργατών. Να τονιστεί ότι στην Ελλάδα είναι ένας κλάδος που δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και μόνο οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν παραγωγούς. Πολλές φορές ο ενορχηστρωτής , ο συνθέτη και ο μηχανικός ήχου αποφασίζουν για την υλοποίηση της δισκογραφικής δουλειάς.

Ολοκληρώνοντας θα αναφερθούν οι τρεις τρόποι συνεργασίας με τον καλλιτέχνη –παραγωγού, εταιρεία.

Α. Ο παραγωγός ενδέχεται να είναι μόνιμος υπάλληλος της εταιρείας που έχει την ευθύνη κάποιων καλλιτεχνών από το σύνολο. Σε αυτή την περίπτωση επιφορτίζεται και με το βάρος των δημοσίων σχέσεων του καλλιτέχνη. Ο τρόπος πληρωμής του γίνεται με σταθερό μισθό και κάποιο μικρό ποσοστό βάσει των πωλήσεων των παραγωγών στις οποίες ήταν υπεύθυνος.

Β. Μπορεί να δρα σαν ανεξάρτητος παραγωγός. Σε αυτή την περίπτωση επιλέγει τον τραγουδιστή, χρηματοδοτεί την παραγωγή στην οποία είναι

ο «επιβλέπων», και σε δεύτερο στάδιο την πουλάει σε κάποια δισκογραφική εταιρεία. Η πώληση αυτή μπορεί να γίνει με ένα εφάπαξ πόσο αλλά και με ένα ποσοστό βάσει των πωλήσεων της δουλειάς.

Γ. Τελευταίος τρόπος δράσης του παραγωγού είναι σαν συνεργάτης του καλλιτέχνη. Μπορεί ο καλλιτέχνης ουσιαστικά να προσλάβει έναν παραγωγό σε μια δουλεία την οποία την χρηματοδοτεί ο ίδιος. Και σε αυτή την περίπτωση ο οικονομικός διακανονισμός γίνεται είτε με ένα εφάπαξ ποσό, είτε με ποσοστά.

ΒΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Για να μελετήσουμε πιο εύκολα τις φάσεις παραγωγής μιας δισκογραφικής δουλειάς θα την χωρίσουμε σε τρία στάδια.

Στην φάση προπαραγωγής (pre-production)

Στην φάση παραγωγής (production)

Στην παράδοση του master (post-production)

PRE-PRODUCTION

Πρόκειται για την προεργασία της δουλειάς. Είναι τόσο σημαντική όσο και η φάση της παραγωγής αφού σε αυτό το επίπεδο «στήνεται» ο δίσκος σε πρώιμο στάδιο. Η σωστή προεργασία διευκολύνει αργότερα την παραγωγή και την ομαλή διεξαγωγή της, με αποτέλεσμα να μειώνει τις ώρες στο studio άρα και τον προϋπολογισμό. Σε αυτή την φάση ανήκουν οι εξής διαδικασίες

-Φάση συγκέντρωσης συνθέσεων και στίχων

- Η επιλογή καλλιτεχνών

-Η επιλογή σωστής τονικότητας και σωστών ταχυτήτων κάθε κομματιού σε σχέση με το ποιος θα τραγουδήσει

-Καταγραφή των συνθέσεων σε demo μορφή. Αυτή η καταγραφή εξυπηρετεί 3 σκοπούς.

A. Παρουσιάζει τα τραγούδια στον παραγωγό προκειμένου να γίνει σωστή και αντικειμενική επιλογή τραγουδιών.

B. Ετοιμάζεται ολοκληρωμένη η δομή (σε ότι αφορά τη ρυθμική αγωγή) των τραγουδιών με αποτέλεσμα να μην χάνονται άσκοπες ώρες studio οι

οποίες κοστίζουν και οι οποίες παίζουν σημαντικό ρόλο στον προϋπολογισμό.

Γ. Να έχει την δυνατότητα ο ενορχηστρωτής να αποφασίσει και να συγκεντρώσει τους κατάλληλους μουσικούς και καλλιτέχνες καθώς και να γράψει τις παρτιτούρες για αυτούς.

Επίσης στο pre-production σημειώνονται οι τεχνικές λεπτομέρειες που θα γίνουν στην παραγωγή. Φροντίζουμε ακόμα να είναι συμβατά τα standards του studio με την προπαραγωγή ώστε να υιοθετηθούν άμεσα και να μην υπάρχει καθυστέρηση στην παραγωγή άρα και επιπλέον οικονομικό κόστος.

PRODUCTION

-Επιλογή του μηχανικού ήχου (sound engineer)

- Επιλογή του εκτελεστή παραγωγού (executive producer)

- Επιλογή του ενορχηστρωτή

Αρχικά πρέπει να ελεγχθεί αν υπάρχουν επανεκτελέσεις ή διασκευές και να εξασφαλιστούν οι σχετικές άδειες από την Α.Ε.Π.Ι.[2]

Θα πρέπει ο επιβλέπων παραγωγός, ο ενορχηστρωτής και ο μηχανικός ήχου να έρθουν σε συνεννόηση και να καταλήξουν στο ύφος της δισκογραφικής δουλειάς καθώς και το θεματολογικό άξονα (concept) ώστε όταν παραδοθεί το έργο στην χρηματοδότρια-εταιρεία να υπάρξει ικανοποίηση από το αποτέλεσμα.
Έπειτα γίνεται η επιλογή της πλατφόρμας που θα γίνουν οι ηχητικές εγγραφές και οι οποίες επιλέγονται από τις εξής κατηγορίες:

1.Αναλογικές μαγνητοταινίες
-Studer
-Otari
-M.C.I.

2.Ψηφιακές μαγνητοταινίες
-Tascam dtrs
-Alesis adat

3. Αυτόνομα συστήματα εγγραφής ήχου σε σκληρό δίσκο

[2] Ελληνική εταιρία προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας

-Fairlight Merlin
-Otari radar
-Mackie hdr

4.Desktop audio workstations
-Pro tools
-Pyramix
-Sonic- solutions
-Samplitude
-Sonar
-Logic
-Nuendo

Ακολουθεί η επιλογή της πλατφόρμας.
Η χρησιμοποίηση κάθε πλατφόρμας έχει κάποια πλεονεκτήματα και κάποια μειονεκτήματα. Συνήθως τα πλεονεκτήματα της μιας είναι μειονεκτήματα της άλλης πλατφόρμας . Η αξιολόγηση αυτή γίνεται βάσει των ακολούθων παραμέτρων

1.Ποιότητα ήχου
2.Ευκολίες ηχογράφησης (αυτό επηρεάζει τα χρονικά περιθώρια που υπάρχουν). Επιπλέον έχει σχέση και με τις τεχνικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και τι θα χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί στην παραγωγή
3.Κόστος υλικών.

Booking studio
Προγραμματισμός

Ο προγραμματισμός του studio φαίνεται αρχικά μια απλή διαδικασία που ωστόσο δυσκολεύει αν αναλογιστεί κανείς τα λίγα επαγγελματικά studios που υπάρχουν στην Ελλάδα και την πληθώρα των δισκογραφικών εργασιών που πρέπει να καλυφθούν.
Από την στιγμή, λοιπόν, που θα κλειστεί το studio η επόμενη φάση είναι η εξής:

1.Εγγραφή βάσεις (μπάσο ,τύμπανα, κιθάρες και πιάνο). Μια τέτοια διαδικασία κρίνεται απαραίτητη αφού τα προαναφερθέντα όργανα θα καθορίσουν τον ρυθμό των τραγουδιών. Οι βάσεις ,συνήθως, στηρίζονται στα demo που αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο.

2.Playback
Σε αυτή τη διαδικασία πραγματοποιούνται τα overdubs, δηλαδή ηχογράφηση των υπολοίπων οργάνων τα οποία έχει καθορίσει ο

ενορχηστρωτής για το κάθε τραγούδι. Το όργανο αυτό θα παίξει πάνω στις βάσεις που έχουν πραγματοποιηθεί.

Μετά την ολοκλήρωση των playback θα γίνει η εγγραφή της φωνής. Θα πρέπει να τονιστεί ότι ,συνηθίζεται ο ερμηνευτής να γράφει σε πρόχειρες ηχογραφήσεις τα τραγούδια προκειμένου να χρησιμοποιηθούν ως οδηγοί. Η διαδικασία που ακολουθείται στο εξωτερικό και σε ελάχιστους καλλιτέχνες στην Ελλάδα είναι: ο καλλιτέχνης να συνοδεύεται στο studio από τον vocal coach ο οποίος είναι παρών στις ηχογραφήσεις, κατευθύνει και καθοδηγεί στη σωστή εκτέλεση του τραγουδιού.
Έπονται οι πρόχειρες μίξεις (rough mix) τις οποίες ετοιμάζει ο μηχανικός ήχου με τον ενορχηστρωτή προκειμένου ο παραγωγός να έχει άποψη του αποτελέσματος πριν τις τελικές μίξεις και το τελικό αποτέλεσμα. Σε αυτό το σημείο μπορεί να επέμβει ο παραγωγός και να δώσει κατευθύνσεις για την μίξη ανάλογα με το ύφος που θέλει να διαμορφώσει στον εκάστοτε καλλιτέχνη. Ο παραγωγός είθιστε να είναι παρών στις τελικές μίξεις.

Post-production

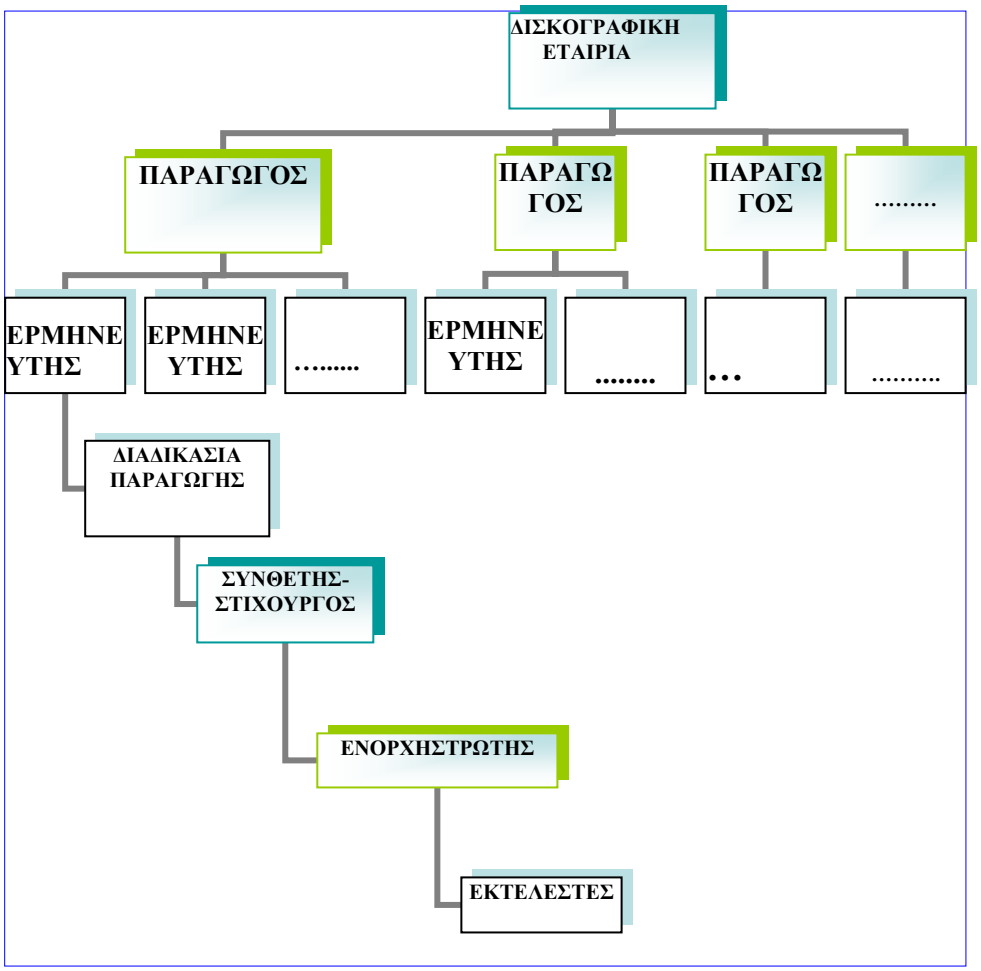
Τυπικά έχει ολοκληρωθεί η παραγωγή και ξεκινάει η διαδικασία υλοποίησης και έκδοσης. Ο επιβλέπων παραγωγός παρουσιάζει το προϊόν στην εταιρεία ώστε να δοθεί η τελική έγκριση και να ξεκινήσει η φωτογράφηση και το artwork του cd. Ακολουθεί η παρουσίαση του υλικού στο τμήμα δημοσίων σχέσεων ώστε γίνει η επιλογή των κομματιών που θα προωθηθούν για να υποστηρίξουν τον καλλιτέχνη.
Το υλικό πρέπει όμως να υποστεί μια ακόμα ηχητική διεργασία, το pre-mastering. Πρόκειται για την γέφυρα μεταξύ μίξης και αναπαραγωγής. Αποτελεί την τελευταία ευκαιρία να βελτιωθεί ο ήχος ή να διορθωθούν προβλήματα σε ένα ειδικά ακουστικά σχεδιασμένο χώρο. Οι μηχανικοί ήχου που πραγματοποιούν το mastering, «δανείζουν» στην εκάστοτε παραγωγή τα αντικειμενικά και έμπειρα αυτιά τους. Είναι εξοικειωμένοι με το τι μπορεί να είναι λάθος τεχνικά, λειτουργικά και αισθητικά. Μερικές φορές μπορεί να μην κάνουν τίποτα. Ουσιαστικά ,όμως, η έγκρισή τους σημαίνει ότι η δουλειά είναι έτοιμη για τύπωση. Παρόλα αυτά τις περισσότερες φορές θα μας βοηθήσουν να «στρωθεί» ένα κομμάτι ή να προστεθεί η τελευταία πινελιά που θα κάνει τον δίσκο ολοκληρωμένο και έτοιμο για την σωστή αναπαραγωγή μέσα σε μια τεράστια γκάμα ηχητικών συστημάτων αναπαραγωγής.
Το pre-mastering είναι μόνο το πρώτο βήμα του mastering . Το δεύτερο βήμα είναι το quality control (QC). Ουσιαστικά γίνεται ακρόαση της δουλειάς και εντοπίζονται τυχόν ατέλειες. Ακολουθούν οι PQ κώδικες , μια διαδικασία κατά την οποία μπαίνουν κωδικοί στα κομμάτια (tracks).

Το όνομα PQ προέρχεται από τα γράμματα-κωδικούς που εμπεριέχονται στις ιδιότητες του υποκώδικα (subcode) 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 λεγόμενο table of contents (πίνακας περιεχομένων). Το επόμενο βήμα είναι το glass mastering . Στο εργοστάσιο κοπής χρησιμοποιούμε το pre master στο LBR το οποίο κωδικοποιεί στο ανάλογο format και στέλνει ακτίνες laser σε μια φωτοευαίσθητη επιφάνεια ενός 9,5 inch γυάλινου δίσκου. Η μεταβαλλόμενη κατάσταση λειτουργίας του laser (on-off) δημιουργεί μια ακολουθία από πεδιάδες και οροσειρές πάνω στον οπτικό δίσκο αφού εφαρμοστεί επίστρωση από γαλάκτωμα. Ύστερα αυτός ο γυάλινος δίσκος μεταφέρεται σε έναν άλλο χώρο όπου το γαλάκτωμα επιστρώνεται από μικρά κομματάκια nickel μετάλλων σε μια διαδικασία που λέγεται μεταλλομορφωποίηση. Έπειτα ο δίσκος μπαίνει σε ένα «βάζο» όπου εφαρμόζεται ηλεκτρική φόρτιση , η διαδικασία αυτή λέγεται ηλεκτρομορφωποίηση, επιτρέποντας στο μεταλλικό νέο δίσκο να τραβηχτεί έξω από τον γυάλινο δίσκο. Μετά από αυτή την διαδικασία η γυάλινη επιφάνεια-δίσκος (glass-master) μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο μέλλον για την δημιουργία νέου master. Αυτό το μεταλλικό master λέγεται πατέρας και είναι το αντίστροφο του τελικού cd, δηλαδή τα bits (πεδιάδες -οροσειρές) είναι αντίστροφα. Στην συνέχεια ηλεκτρομορφοποιείται ο πατέρας για την δημιουργία πολλών μητρικών master. Τα mother masters χρησιμοποιούνται άμεσα σαν στάμπες για την παραγωγή των cd. Να τονίσουμε τις εξής δυο παραμέτρους. Πρώτον κάθε master είτε father είτε mother μπορεί να τυπωθεί περιορισμένες φορές και γι' αυτό το father είναι ένα και τα mother πολλά. Δηλαδή χρησιμοποιούμε το father master για δημιουργία πολλών μητρικών master. Δεύτερον το father master με το mother master έχουν αντίστροφα αποθηκευμένη την ψηφιακή πληροφορία. Σε σχέση με το πρωταρχικό glass master και pre master το mother master είναι σωστό σε αντίθεση με το father master το οποίο ναι μεν είναι κατάλληλο για κοπή-στάμπες αλλά είναι ανάποδο δε! Στη συνέχεια οι στάμπες μπαίνουν σε μια πρέσα όπου εισέρχεται ένας καθαρός πολυανθρακικός δίσκος όπου και λιώνει προσαρμοσμένο στο καλούπι- στάμπα. Μετέπειτα αυτός ο πλαστικός δίσκος μεταλλομορφωποιείται αυτή την φορά με αντακλάσιμο αλουμίνιο (σε special κόπιες μπορεί να χρησιμοποιηθεί και χρυσός) και έπειτα επιστρώνεται με ένα προστατευτικό βερνίκι. Τέλος προστίθεται στο επάνω μέρος μεταξωτή επιφάνεια για την εκτύπωση του cd label (ροζέτα) ενώ με αυτόματο μηχανισμό πακετάρωνται στα κουτιά των cd. Μετά την ολοκλήρωση της τύπωσης γίνεται πάλι quality control ώστε το τελικό cd μας να ανταποκρίνεται στα test βάθους των πεδιάδων καθώς και στην

απόσταση πεδιάδων-οροσειρών, τα λεγόμενα jitter και RF test εξόδου. Σχεδόν παράλληλα εκδίδεται και το barcode το οποίο παραδίδεται στον γραφίστα για να τοποθετεί επάνω στο cd και συγκεκριμένα στο οπισθόφυλλο.

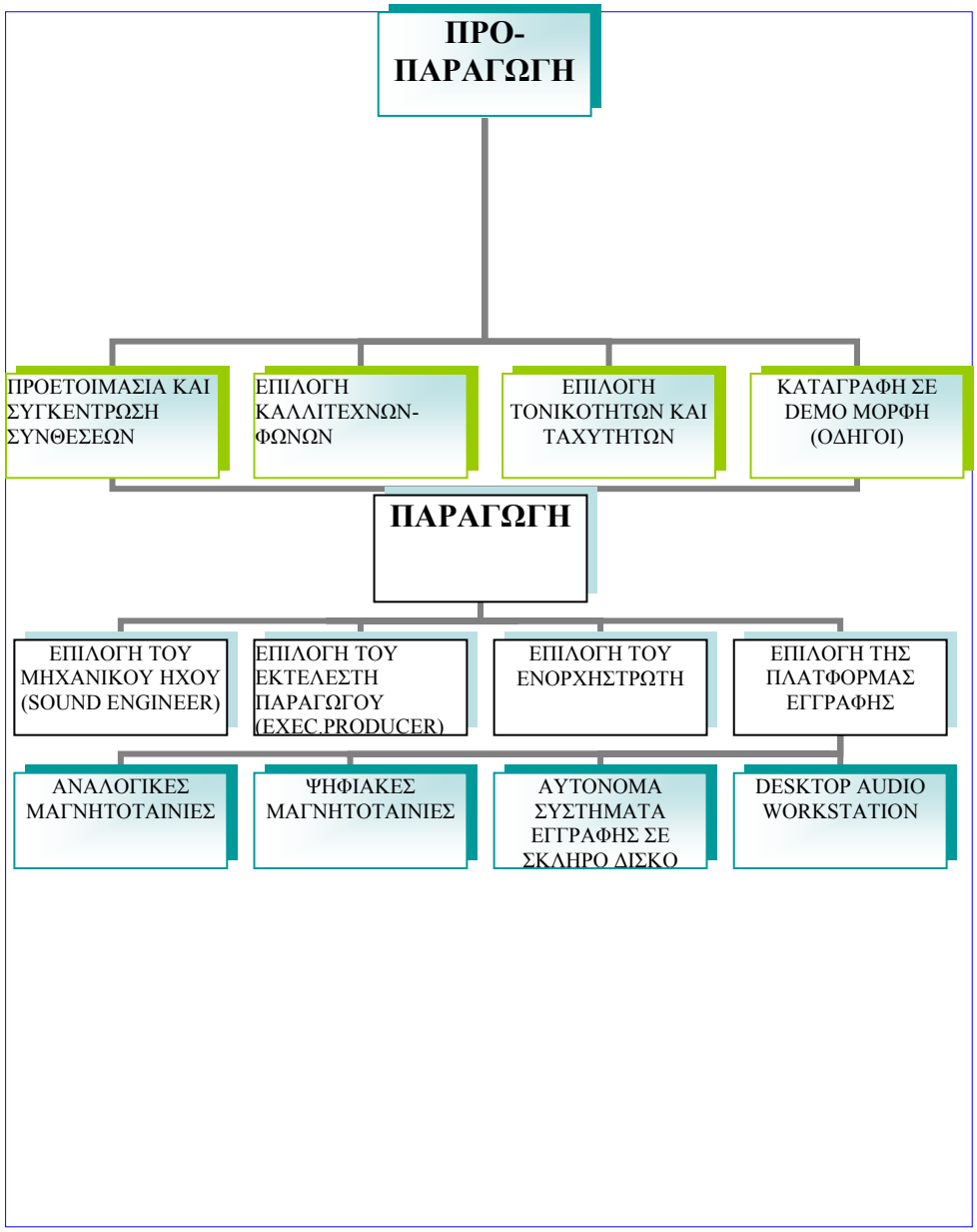
Έπειτα το master παραδίδεται στο εργοστάσιο για την κοπή ενώ το master του γραφίστα στην εταιρεία εκτύπωσης για διαχωρισμό χρωμάτων και εκτυπώσεις εξωφύλλων και εσωφύλλων.

ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ ΠΡΟΣΩΠΑ ΜΙΑΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



Σχήμα 1

ΒΗΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



Σχήμα 2

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙ

«ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑΣ»

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Σε αυτό το κεφάλαιο παραθέτετε μια αναδρομή στα σημαντικότερα παγκόσμια μουσικά γεγονότα και το πώς επηρέασαν και διαμόρφωσαν τη ελληνική δισκογραφία μέχρι σήμερα είναι απαραίτητη



1874-94 1877: Ο Έντισον ,γεννήθηκε στο Milan της πολιτείας Ohio, όπου και εφεύρε τον φωνόγραφο. Η πρώτη μηχανή με δυνατότητα και Εγγραφής, αλλά και Αναπαραγωγής του Ήχου.Ο Φωνογράφος "Phonograph" (όπως ονομάστηκε), μετέτρεπε την ακουστική ενέργεια σε μηχανική, καταγράφοντας τις δονήσεις του αέρα υπό μορφή εσώγλυφων διαφορετικού βάθους, πάνω σε μία κυλινδρική επιφάνεια, επικαλυμμένη με κασίτερο. Τον επόμενο χρόνο γίνεται η πρώτη εγγραφή τραγουδιού στην ιστορία (Yankee Doodle).

Την περίοδο αυτή ανθεί στις ελληνικές πόλεις ένα πρώιμο είδος ρεμπέτικου . Μετά το 1894 καταδικάζεται ως ανθελληνικό και πέφτει στην αφάνεια.

1885 Γραφόφωνο (Chichester Bell & Charles Tainter). Η δεύτερη εκδοχή του φωνογράφου, που χρησιμοποιούσε κυλίνδρους από κερί, ενώ είχε και πολλές άλλες βελτιώσεις. Ονομάστηκε "Graphophone".



1887 Γραμμόφωνο (Berliner). Ο Emil Berliner εφηύρε την ηχογράφηση σε επίπεδο δίσκο. Η συσκευή ονομάστηκε Γραμμόφωνο ("Gramophone").

Γίνεται εφικτή η μετάδοση ραδιοφωνικών κυμάτων σε μικρές αποστάσεις από το Heinrich Hertz

1888 Ο Emile Berliner (Η.Π.Α.) είναι ο πρώτος που βρίσκει τον τρόπο να δημιουργεί αντίγραφα δίσκων από σκληρό ελαστικό (βουλκανίτη).

1889 Ιδρύεται στην Ελλάδα η εταιρεία "The Columbia Phonograph Company", με σκοπό τη διακίνηση γραμόφωνων.

1893-1924 1899: Ο Hubert Pernot καταγράφει σε φορητό φωνόγραφο στη Χίο 114 παραδοσιακά τραγούδια.

Μεγάλο μεταναστευτικό ρεύμα προς τις ΗΠΑ (Μετανάστες 500.000 νέοι άνδρες), έχει ως επακόλουθο την πληθώρα κομπανιών δημοτικού και

ρεμπέτικου στις ΗΠΑ. Για πρώτη φορά πληθώρα ηχογραφήσεων καταγράφει τον εθνικό μουσικό πλούτο

1896 Στη Ν. Υόρκη ηχογραφούνται 4 ελληνικά τραγούδια με τον τραγουδιστή Μιχάλη Αραχτίτζη



1900-22 Εξάπλωση της κυκλοφορίας δίσκων με τραγούδια της Σμύρνης. Το ρεμπέτικο διεισδύει σε όλα τα άλλα είδη μουσικής στην Ελλάδα. Το 1921 παρουσιάζεται από τον Χατζηαποστόλου η οπερέτα "*Οι Απάχηδες των Αθηνών*". Κυριαρχούν οι καντάδες, διάφορα ευρωπαϊκότροπα, η *Αντριάνα...*

1904 Ο Μορίς Ραβέλ παίρνει 4 Χιώτικα τραγούδια της συλλογής Pernot και ένα ακόμη (*Ποιος Ασίκης*) και επεξεργάζεται τις Πέντε Ελληνικές Μελωδίες για φωνή και πιάνο: *Ξύπνησε Πετροπέρδικα, Κάτω στον Άγιο Σίδερο, Άγγελος είσαι μάτια μου, Γιαρούμπι, Ποιος Ασίκης.*

1905 Γεννιέται ο Μάρκος Βαμβακάρης στην Άνω Σύρα.

Μπαίνει για πρώτη φορά η φιγούρα του Σταύρακα στο Θέατρο Σκιών.

1914 Εμφανίζεται η πρώτη Επιθεώρηση. Ο τύπος του Μάγκα είναι παρών

Ιδρύεται η ένωση ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers) **για την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων**.

1918-19 Προληπτική λογοκρισία Βενιζέλου διακόπτει την Επιθεώρηση.

Ίδρυση της ΓΣΕΕ. Ίδρυση του ΣΕΚΕ που μετά το 1921 μετονομάζεται σε ΚΚΕ.

1922 Η πρώτη γυναίκα που ανεβαίνει στην Ελλάδα στο πάλκο με σμυρναίικη ορχήστρα είναι η Αγγελική Παπάζογλου (1899-1983), στον Πειραιά.

1923 Δημιουργούνται οι πρώτοι προσφυγικοί συνοικισμοί: Κοκκινιά, Καισαριανή, Ποδαράδες (κοντά στον Ποδονίφτη), Νέα Σμύρνη, Πολύγωνο, Δουργούτι, Καλλιθέα... Το ίδιο και στη Θεσσαλονίκη.

1924 Ηχογραφούνται τα πρώτα τραγούδια στην Ελλάδα. Οι δίσκοι παράγονται στο εξωτερικό. Είναι κυρίως δημοτικά και οπερέτες.

1925 Ο Μάρκος Βαμβακάρης ακούει μπουζούκι όταν δούλευε εκδορεύς στον Πειραιά, από τον Νίκο τον Αϊβαλιώτη (Ψαραγορά του Πειραιά) και ορκίζεται ότι θα μάθει να παίζει. Σε έξη μήνες τον άκουσε ο Αϊβαλιώτης και έμεινε άλαλος.

Δικτατορία του Πάγκαλου.

Τι σε μέλλει εσένανε.

Ο Αντρέ Σεγκόβια εντυπωσιάζεται από το παίξιμο της Κιθάρας του Γιώργου Κατσαρού (Γιώργου Θεολογίτη) στο Σαν Φραντζίσκο.

1928 Ιδιώνυμο του Βενιζέλου για "*να κτυπήσει τον Μπολσεβικισμόν*" είχε πει ο ίδιος ο Βενιζέλος στη Βουλή.

Κυκλοφορεί από το Ωδείο Αθηνών "*50 Δημώδη Άσματα Πελοποννήσου και Κρήτης"* από ηχογραφήσεις του1910 και 1911.

1929-36 Χαρακτηριστικό λόγιο-ρεμπέτικο τραγούδι του μεσοπολέμου με πολλές παραλλαγές το *Δική μου είναι η Ελλάς* (Ρόζα Εσκενάζυ). Επίσης, *Η Μπολσεβίκα* (Τούντας;).

1930 Στήνεται η δισκογραφική εταιρεία Columbia στον Περισσό.



Δύο μεγάλες εταιρείες δίσκων, η μία με σήματα **Columbia** και **His Master's Voice** υπό τη διεύθυνση Λαμπροπούλου και η άλλη με τα σήματα Odeon, Parlophone υπό τη διεύθυνση του Μ. Μάτσα, **κυριαρχούν και παράγουν δίσκους 78 στροφών μέχρι το 1950.**

Η Μέλπω Μερλιέ ο Pernot, ο Σαμουέλ Μποντ-Μποβί, ο Δ. Λουκόπουλος φωνογραφούν με χρηματοδότηση Βενιζέλου 584 τραγούδια στο υπόγειο του Αλάμπρα στη Χαλκοκονδύλη.

1931 Σε ελληνικό στούντιο ηχογραφείται για πρώτη φορά μπουζούκι (Μανέτας).

Η Μέλπω Μερλιέ φωνογραφεί άλλα 55 τραγούδια, κυρίως του Πόντου.

1934 Δισκογραφούνται οι *Λαχανάδες* του Παπάζογλου.

Η Τετράς του Πειραιά (Μάρκος-Στράτος-Ανέστος-Μπάτης) παίζει στην Ευγένια, στην Παράγκα του Κωσταντόπουλου. Κόσμος και ντουνιάς περνάει από εκεί.

Ο Μιχ. Γενίτσαρης δουλεύοντας στις επισκευές καραβιών κάνει το πρώτο του τραγούδι: "*Εγώ μάγκας φαινόμουνα"*

1935 *Φραγκοσυριανή*.

1936 Μάης Θεσσαλονίκης.

Ιούνης: Η πρώτη γυναίκα που ανεβαίνει σε πάλκο με μπουζούκια είναι η Σοφία Καρίβαλη, αδελφή της Ρίτας Αμπατζή, με την "Τετράδα την ξακουστή του Πειραιώς".

Δικτατορία Μεταξά. Παράνομο το μπουζούκι. Εξορίζεται ο Μιχ. Γενίτσαρης λόγω μπουζουκιού. Παράνομη και η Επιθεώρηση.

1937 Καταδίκη της Κολούμπια, του Π. Τούντα, καταστηματαρχών, φωνογραφιτζήδων από τη Δικτατορία για τη *ΒΑΡΒΑΡΑ*.

Στην Τουρκία ο Κεμάλ με νόμο απαγορεύει τον αμανέ ως κατάλοιπο της Γκιαουροκρατίας στη Μικρά Ασία

1938 Ο 25χρονος Βασ. Τσιτσάνης γράφει το *Τάγμα Τηλεγραφητών*.

1940-44 Κατοχή. Πεθαίνουν οι Βαγγέλης Παπάζογλου (φυματικός), Ανέστης Δελιάς (πρεζάκιας-πείνα), Κώστας Σκαρβέλης (πείνα), Παναγιώτης Τούντας, Γιώργος Κάβουρας, Γιάννης Ειτζιρίδης (Γιοβαν-Τσαούς), Σωτήρης Γαβαλάς, Θεόδωρος Μαυρογένης (το Θοδωράκι της Σμύρνης), Νίκος Χατζηαποστόλου, Κλέων Τριανταφύλλου (Αττίκ), Στάθης Μάστορας (εκτελέστηκε από τους Γερμανούς), Στέλιος Καρδάρας (σκοτώθηκε από ταγματασφαλίτες).

1941: *Κομπολογάκι* (Γ. Μητσάκης) Ηχογραφήθηκε το 1946.

1944: Απελευθέρωση. Στην "Τριάνα" του Χειλά παίζει ο Μπαγιαντέρας που γράφει το *Ξεκινάει μια Ψαροπούλα*

1945 Εμφανίζονται οι επαγγελματίες στιχουργοί.

1946 Ανοίγει το εργοστάσιο της Columbia.

1947 *Συννεφιασμένη Κυριακή* (Τσιτσάνης). Καταδικαστικές αντιλήψεις του Ρεμπέτικου από το Ριζοσπάστη. Η Σωτηρία Μπέλλου βγαίνει στο Πάλκο.

1948 *Νύχτωσε Χωρίς Φεγγάρι* (Καλδάρας). *Κάνε λιγάκι υπομονή* (Τσιτσάνης). Αυτή τη χρονιά ηχογραφείται και το *Μινόρε της Αυγής* (Καπλάνης). *Τα δαχτυλίδια* (Μητσάκης)

Τσιτσάνης-Μπέλλου *στου Τζίμη του Χοντρού*.

1949 Διάλεξη του Χατζηδάκη για το ρεμπέτικο στο Θέατρο Τέχνης

1950-59 Κυκλοφορούν 218 δίσκοι στην Ελλάδα, όλοι κατασκευασμένοι στο εξωτερικό. *Σιγανοψιχάλισμα* (Γαβαλάς 1956). *Θα Βρω Μουρμούρη Μπαγλαμά* (Γαβαλάς 1958). *Εγώ με την Αξία μου* (Καζαντζίδης 1959).

1930-54 Συνολικά εκδόθηκαν 3.500 τραγούδια 78 στροφών. Το 42% είναι δημοτικά.

1954 Ο Μάρκος Βαμβακάρης αρρωσταίνει από αρθριτικά. Δεν μπορεί να παίξει μπουζούκι. Κάνει ιαματικά μπάνια στην Ικαρία. Συνέρχεται. Άρχισε να γυρίζει επαρχία γιατί, όπως λεει, είχε σβήσει από παντού



Βγαίνουν στην αγορά οι πρώτες πρωηχογραφημένες ταινίες δύο καναλιών.

Κατασκευάζεται το Lp "Modern Greek Chamber Music" από τη Phillips. Περιέχει έργα των Μανώλη Καλομοίρη, Νίκου Σκαλκώτα και Μάριου Βάρβογλη.

1955 Παράγονται οι πρώτοι δίσκοι 45 στροφών extended play στο εργοστάσιο της Columbia. Ο πρώτος δίσκος είναι το "mexican Fiesta", ένα ορχηστρικό κομμάτι με ασπρόμαυρη ετικέτα "odeon". Το πρώτο ελληνικό τραγούδι σε 45 στροφές ήταν αυτό με τη φωνή του Τώνη Μαρούδα σε δίσκο "His Master's Voice".

1958 Οι πρώτοι δίσκοι 45 στροφών με ένα τραγούδι σε κάθε πλευρά.



1959 Σταματούν οι πρέσες των 78 στροφών.

1960-61 Αρχίζει η εργοστασιακή παραγωγή των LP στην Ελλάδα. Πρώτος δίσκος ο *ΕΠΙΤΑΦΙΟΣ* του Θεοδωράκη με το Γρ. Μπιθικώτση (1961). Ωστόσο, η μαζική παραγωγή ελληνικών δίσκων 33 στροφών αρχίζει το 1970.

Ο Στ. Καζαντζίδης ηχογραφεί δημοτικά τραγούδια. Το ακορντεόν του Γιώργου Κουλαξίζη ακούγεται στα *Μαντουμπάλα, Ζιγκουάλα, Απόκληρος της Κοινωνίας, Δυό Πόρτες έχει η Ζωή, Γλάροι*, και άλλα.

Στον *Έλατο* (Πλατεία Λαυρίου), κατάστημα υποδειγματικής τάξης και σοβαρότητας, περνούν ο Ηλίας Σούκας (βιολί), Βασίλης Σούκας (κλαρίνο), ο Νίκος Καρακώστας (κλαρίνο) ο Βασίλης Μπατζής (κλαρίνο), Ανδρ. Χαρμαλιάς (κλαρίνο), Παν. Κοκοτίνης (κλαρίνο), Βασ. Σαλέας (κλαρίνο). Επίσης οι Ρόζα Εσκενάζυ, Γεωργία Μητάκη, Γιώργος Μεϊντάνας, Δημήτρης Ζάχος.

1964 Πραγματοποιείται η πρώτη ελληνική στερεοφωνική ηχογράφηση σε δίσκο μακράς διαρκείας.

Ιδρύεται η ελληνική εταιρεία **Lyra**

Γεννιέται το λεγόμενο «Νέο Κύμα».

Μέσα σε δυο νύχτες ο Μ. Θεοδωράκης γράφει τη ***Ρωμιοσύνη***. Η δε ηχογράφησή τη γίνεται σε χρόνο ρεκόρ: 19 ώρες!

Δημιουργούνται οι Charms, οι Forminx , οι Idols .

1965 Ολύμπιανς



1968 Δημιουργείται ελληνική ετικέτα Minos και κυκλοφορεί ο πρώτος δίσκος (Lp) "Ο Σταθμός" των Μάνου ΛοίζουΛευτέρη Παπαδόπουλου με ερμηνευτές τους Καλατζή, Λ. Διαμάντη, Γ. Νταλάρα και Δ. Ευσταθίου.

1960-69 Κυκλοφορούν 813 LP δίσκοι στην Ελληνική αγορά. *Γιατί θες να Φύγεις;* (Λύδια, 1961*). Στις Φάμπρικες της Γερμανίας* (Καζαντζίδης 1961*). Το Διαβατήριο* (Καζαντζίδης 1964).

1970 Παράγεται η πρώτη ηχογραφημένη κασέτα.

Μπάλος (Σαββόπουλος)

1970-79 Κυκλοφορούν 3.642 LP διαφορετικοί τίτλοι δίσκων στην Ελληνική αγορά

1978 Κυκλοφορεί το πρώτο ελληνικό maxi-single (Κώστας Τουρνάς).



1980 Η Sony βγάζει το φορητό κασετόφωνο "Walkman".

Βγαίνει ο ψηφιακός οπτικοηχητικός δίσκος LaserDisc.

Σταματά η παραγωγή δίσκων 45 στροφών.
Περίπου 20.000 τίτλοι δίσκων παρήχθησαν μέχρι εκείνη τη χρονιά

1980-89 Κυκλοφορούν 4.728 LP δίσκοι στην Ελληνική αγορά

1981 Η Philips κάνει την πρώτη επίδειξη του νέου ψηφιακού δίσκου, με την ονομασία Compact Disc (CD).

1982 Η Sony βγάζει στην αγορά την **πρώτη καταναλωτική συσκευή αναπαραγωγής δίσκων CD**, το μοντέλο CDP-101.



1987 Είσοδος του Dolby Surround Prologic, του οικιακού περιφερειακού πολυκάναλου ήχου (τέσσερα κανάλια, το ένα πίσω).

Το πρώτο εργοστάσιο κοπής δίσκων CD της Digital Press Hellas.

1990-94 Κυκλοφορούν 3190 LP δίσκοι στην Ελληνική αγορά

1990: Βγαίνουν οι πρώτες συσκευές εγγραφής σε δίσκους CD (CD-R).

Το εργοστάσιο της Columbia στον Περισσό σταματά τη λειτουργία του.



1992 Η Philips βγάζει την ψηφιακή κασέτα DCC και η Sony το MiniDisc**.**

1994 Αρχίζει η προσφορά CD από τα ελληνικά περιοδικά με πρώτο το περιοδικό AUDIO. Ο Πέτρος Δραγουμάνος καταγράφει μεταξύ 1950-1994: 578 εταιρείες και 5.922 καλλιτέχνες (συνθέτες, στιχουργοί, τραγουδιστές)

1995 Η μέθοδος αναπαραγωγής "5.1" κάνει την είσοδό της στα οικιακά συστήματα μέσω του συστήματος Dolby Digital και των LaserDisc.

1996 Οι πρώτοι δίσκοι CD με οπτικό περιεχόμενο (enhanced CD).

1997 Κυριαρχία του CD. Από τις 955 ηχογραφήσεις του έτους μόνο 57 τυπώθηκαν σε βινίλιο.

Βγαίνουν οι οπτικοηχητικοί δίσκοι DVD. Το Νοέμβριο του ίδιου έτους ο Michael Robertson ιδρύει την mp3.com.

Αρχίζουν οι πειραματικές ηχογραφήσεις με ανάλυση 24bit και συχνότητα δειγματοληψίας 96kHz.

Οι δισκογραφικές εταιρείες μπαίνουν στο Internet.

Έρευνα της Ε.Ε. δείχνει ότι η Ελλάδα έρχεται πρώτη με ποσοστό 56% σε πωλήσεις δίσκων Εθνικής Μουσικής. Ακολουθεί η Βρετανία (51%), η Ιταλία (49%) και η Φινλανδία (46%).



1999 Τα πρώτα ελληνικά τραγούδια σε mp3 εμφανίζονται στο Internet.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΙΙΙ

«ΑΡΧΕΣ MARKETING- ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ»

ΑΡΧΕΣ MARKETING ΚΑΙ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ

Δυστυχώς ή ευτυχώς ένας δίσκος από την στιγμή που διατίθεται προς πώληση θεωρείτε ένα προϊόν και εμπίπτει σε όλους τους κανόνες marketing τους οποίους ακολουθεί οτιδήποτε είναι προς κατανάλωση από το αγοραστικό κοινό.

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

ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ MARKETING

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

Η συμπεριφορά του ακροατή σήμερα δεν διαφοροποιείται σε τίποτα από τη συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Οι ψυχολογικές πλευρές που ορίζουν αυτή την συμπεριφορά είναι τα κίνητρα, η αντίληψη, οι διαθέσεις και η μάθηση.

Αν κατανοηθούν και αποκρυπτογραφηθούν οι τέσσερις παράμετροι που προαναφέρθηκαν, μπορεί ένας καλλιτέχνης να εισαχθεί με πιθανότητες επιτυχίας στην ελληνική αγορά.

ΤΑ ΚΙΝΗΤΡΑ

Το κίνητρο είναι η «εσωτερική» αυτή δύναμη –ώθηση η οποία κινεί τον άνθρωπο προς την προσπάθεια κατάκτησης ενός στόχου-σκοπού. Το κίνητρο δεν έχει σχέση τόσο με το προϊόν και τις ανάγκες που καλύπτει

αλλά σχετίζεται με την διαφήμιση και κατά πόσο το προϊόν έχει προωθηθεί σωστά καθώς και με την ψυχοσύνθεση του ατόμου. Πιο αναλυτικά στην ψυχοσύνθεση αποδίδεται κατά πόσο το άτομο έχει την βούληση, την δύναμη, την διάθεση και την ψυχολογία να θέσει κάποια κίνητρα και να τα επιδιώξει. Όπως προκύπτει μια επιτυχημένη πολιτική marketing είναι αυτή που θέτει ένα προϊόν ως κίνητρο. Σε αντι΄θεση με ένα οποιοδήποτε καταναλωτικό προϊόν, ένας καλλιτέχνης έχει περισσότερη επίδραση στο αγοραστικό κοινό. Για να γίνει πιο κατανοητό αρκεί να αναλογιστεί κανείς την απλή αλλά ουσιώδη σύγκριση ανάμεσα σε μια δισκογραφική δουλειά και ένα καθαριστικό για παράδειγμα. Η δισκογραφική δουλειά έχει την δύναμη εφόσον είναι αξιόλογη να παραμείνει αρκετές γενιές και να αποτελέσει κίνητρο για πολλούς και διαφορετικούς λόγους στον κάθε αγοραστή. Αντίθετα ένα καθαριστικό έχει πιο μονοσήμαντη διάσταση και δεν μπορεί να περάσει στις επόμενες γενιές , όπως δεν μπορεί να έχει πολλούς και διαφορετικούς τρόπους επιλογής.

ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ

Η ικανοποίηση των κινήτρων περιλαμβάνει ουσιαστικά 3 στάδια.
Η ιεράρχηση των αναγκών κατά των Α.Η.Maslow (Αβραάμ Μάσλοου).
1.Φυσιολογικές ανάγκες
(τροφή, νερό, αέρας, ένδυση και σεξ)
2.Ανάγκες ασφάλειας
(σταθερότητα, ειρήνη, ελευθερία, κοινωνική πρόνοια)
3.Κοινωνικές ανάγκες
(φιλία, αγάπη, συναδελφικότητα κ.α.)
4.Ανάγκες εκτίμησης
(ολοκλήρωσης, εκτίμησης, σεβασμού)
5.Ανάγκες αυτοπραγμάτωσης
(αίσθημα αυτοεκτίμησης για τα χαρίσματα, τα ταλέντα και τις δυνατότητες του ατόμου)

Τα προβλήματα που προκύπτουν για την ερμηνεία των κινήτρων είναι πολλά και διαφορετικά.
1.Διαφορετικά κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν στο ίδιο αποτέλεσμα. Στην δισκογραφία αυτό ερμηνεύεται αν αναλογιστεί κανείς ότι ο κάθε άνθρωπος ακούει το ίδιο είδος μουσικής για διαφορετικό λόγο (ερμηνευτικές ικανότητες, ρυθμό, μελωδία, κοινωνική θέση, επίπεδο μόρφωσης).
2.Παρόμοια κίνητρα μπορεί να οδηγήσουν σε διαφορετική συμπεριφορά. Κάτι τέτοιο προσαρμοσμένο στη δισκογραφία είναι όταν ,για παράδειγμα, η ανάγκη των νέων για αναζήτηση και επιβεβαίωση μέσα

από την μουσική τους οδηγούν σε εντελώς διαφορετικά δισκογραφικά μονοπάτια.

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

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

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

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

ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΓΝΩΣΗΣ ΤΩΝ ΚΙΝΗΤΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥΣ MARKETING

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

1.Το πολιτιστικό περιβάλλον
Το πολιτιστικό περιβάλλον και η χρονική περίοδος στην οποία αυτό εντάσσεται διαμορφώνει την προσωπικότητα, την κουλτούρα και την ψυχοσύνθεση του ατόμου. Στο πολιτιστικό περιβάλλον συμπεριλαμβάνονται και οι κοινωνικές ομάδες στις οποίες μπορεί να συμμετάσχει κάποιος.
Σύμφωνα με τον Αριστοτέλη από την φύση του ο άνθρωπος είναι κοινωνικό ον. Έχει την ανάγκη των ανθρώπων αλλά είναι αναγκαίος και σε αυτούς. Κάποιοι άνθρωποι μεταξύ τους έχουν μια πιο έντονη ψυχολογική σχέση. Αυτή η σχέση μπορεί να προέρχεται από θρησκευτικές αντιλήψεις , αθλητικές δραστηριότητες, πολιτικές

πεποιθήσεις ,εργασιακό περιβάλλον, κοινωνικές τάξεις αλλά και οικογενειακών δεσμών.
Όπως φαίνεται οι ομάδες μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες ανάλογα την με τη σχέση και την επιρροή που έχουν στο άτομο. Έτσι, οι πρωτεύουσες ομάδες έχουν ένα ιδιαίτερο σύνδεσμο με το άτομο ,ακόμα και βιολογικό, και η επίδραση είναι άμεση έντονη και καθοριστική. Οι ομάδες αυτές τις περισσότερες φορές φέρουν την ευθύνη της διαμόρφωσης προσωπικότητας του ατόμου. Οι δευτερεύουσες ομάδες είναι ποιο απρόσωπες, και το άτομο εντάσσεται σε αυτές σε μεγαλύτερη ηλικία βάσει κάποιας λογικής. Τα κριτήρια και η ιεράρχηση αυτών των ομάδων επηρεάζουν το άτομο και κατ' επέκταση την γνώμη του για κάποια θέματα. Η βασικότερη ομάδα στην οποία εντάσσεται ο άνθρωπος είναι ο εργασιακός του τομέας ,τον οποίο βιώνει πολύ έντονα και με άμεση επιρροή στην ζωή του. Σε ότι αφορά την αγοραστική συνήθεια και δυναμική του ατόμου σημαντικό ρόλο παίζουν οι κοινωνική-μορφωτική κατάσταση του ατόμου. Σύμφωνα με έρευνα των L.Warner και P.Martineau ο διαχωρισμός των κοινωνικών τάξεων είναι ο εξής: Ανώτατη, ανώτερη, άνω μεσαία κάτω μεσαία, κατώτερη και κατώτατη. Είναι μεγάλη επιτυχία ο υπεύθυνος marketing να εντοπίσει σωστά τις κοινωνικές ομάδες, τις ανάγκες τους και την αγοραστική- καταναλωτική τους συνείδηση. Στον τομέα της μουσικής είναι σημαντικό το κατάλληλο προϊόν (τραγουδιστής –δισκογραφική δουλειά) να απευθυνθεί στην αντίστοιχη κοινωνική ομάδα και με την σωστή προσέγγιση (marketing plan). Αυτή η διαδικασία ονομάζεται τμηματοποίηση της αγοράς σχετικά με τα ομογενή χαρακτηριστικά. Η τμηματοποίηση διευκολύνει στην αντιμετώπιση κάθε ομογενούς τμήματος ως αυτόνομη και εξειδικευμένη ομάδα και προσεγγίζεται με ειδικό πλάνο. Είναι λογικό άνθρωποι που ανήκουν στην μεσαία και άνω τάξη να είναι σε οικονομική θέση να δαπανήσει περισσότερα σε πολιτιστικά δρώμενα, μουσικές παραστάσεις και ότι σχετίζεται με αυτό. Αυτό ,βέβαια, δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον και προσέγγιση στις άλλες τάξεις απλά με χαμηλότερων απαιτήσεων επιλογές. Πολύ βασικός διαχωρισμός που εφαρμόζεται στην δισκογραφία και μπορεί να θεωρηθεί κοινωνική ομάδα είναι η ηλικία. Συνήθως ο κάθε καλλιτέχνης απευθύνεται σε κάποιο ηλικιακό φάσμα (target group) και η εικόνα του διαμορφώνεται ανάλογα. Είναι μια πρακτική τμηματοποίηση αφού ένα φάσμα ηλικιών παρουσιάζει κάποια κοινά χαρακτηριστικά, με κάποιες εξαιρέσεις. Ένας τυπικός διαχωρισμός του κοινού βάσει των ηλικιών είναι ο εξής:
15 εως 19- ηλικίες κατά τις οποίες κάνει τις πρώτες του ουσιαστικές επιλογές στο θέμα της μουσικής. Η ανωριμότητα, η έλλειψη πείρας και ξεγνοιασιά που χαρακτηρίζει αυτήν την ηλικία απαιτεί η μουσική που απευθύνεται να είναι χαρούμενη, ανάλαφρη, χωρίς έντονο κοινωνικό προβληματισμό, ικανή για διασκέδαση και χορό. Σε αυτή την ομάδα

υπάρχει έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον αφού οι βασικές βιολογικές ανάγκες καλύπτονται από τους γονείς.
20 έως 25- Σε αυτές τις ηλικίες περιέχονται τα φοιτητικά χρόνια και η αρχή της ανεξαρτητοποίησης. Η μουσική περιέχει στοιχεία διασκέδασης αλλά και στοιχεία κοινωνικού προβληματισμού. Αυτή η κατηγορία είναι ίσως η ποιο απρόβλεπτη και με τις μεγαλύτερες αποκλίσεις. Πρόκειται για εποχή κατά την οποία το άτομο βρίσκεται σε έντονη προσωπική αναζήτηση και αυτό αντανακλάται και στην μουσική. Πρόκειται για κοινό με έντονο αγοραστικό ενδιαφέρον που ένα ,μέρος του εισοδήματός του σίγουρα θα δοθεί για πολιτιστικούς και μουσικούς σκοπούς. Συναυλίες, cd, μουσικές παραστάσεις και παρόμοιες εκδηλώσεις βρίσκουν έντονο ενδιαφέρον στην ηλικία αυτή.

25 έως 35 - όσο περνούν τα χρόνια οι αποκλίσεις αμβλύνονται και η τμηματοποίηση περιλαμβάνει μεγαλύτερο φάσμα. Πρόκειται για την κατεξοχήν δημιουργική ηλικία του ατόμου. Έχει ενταχθεί πλέον κανονικά στην παραγωγική διαδικασία και στο κοινωνικό περιβάλλον. Το άτομο εργάζεται και «χτίζει» το μέλλον του. Παρακολουθεί με ενδιαφέρον τα μουσικά δρώμενα και συμμετέχει σε αυτά αφού έχει πλέον αυτόνομα την οικονομική διαχείριση των εσόδων -εξόδων. Η διαφοροποίηση σε αυτή την ομάδα εντοπίζεται στο ότι δείχνει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για μουσικές παραστάσεις και δρώμενα από την αγορά cd. Ό λόγος είναι ότι το άτομο συντηρεί πλέον τον εαυτό του και ενδεχομένως την οικογένεια του . Η αγορά ενός δισκογραφικού προϊόντος φαντάζει είδος πολυτελείας εν αντιθέσει με την διασκέδαση που είναι είδος ανάγκης.

35 έως 50- Τα χρόνια περνούν και οι δυναμικές μειώνονται, οι τόνοι καταλαγιάζουν. Το άτομο έχει δημιουργήσει οικογένεια της οποίας οι ανάγκες είναι σε πρώτο πλάνο. Τα παιδιά και οι ανάγκες τους βρίσκονται σε προτεραιότητα και ο χρόνος για προσωπική διασκέδαση είναι αρκετά περιορισμένος. Πρόκειται για κοινό το οποίο έχει χαμηλό αγοραστικό ενδιαφέρον σε ότι αφορά την αγορά των cd. Υπάρχει όμως κάποιο ενδιαφέρον για μουσικά δρώμενα με σκοπό την διασκέδαση και τις κοινωνικές υποχρεώσεις. Σίγουρα οι ρυθμοί της μουσικής πρέπει να είναι πιο χαλαροί αφού ο έντονος τρόπος ζωής και οι σωματική κούραση έχουν περιορίσει τις αντοχές το ατόμου για έντονες δυναμικές και εντάσεις.

50+ -Η τελευταία τμηματοποίηση αφορά ένα πολύ μεγάλο ηλικιακό φάσμα το οποίο όμως έχει αρκετά κοινά γνωρίσματα και λιγότερες αποκλίσεις. Γενικά είναι το ποιο προβλέψιμο κοινό από όσα έχουν προαναφερθεί. Το άτομο είναι σε περιορισμένη δραστηριότητα και με

προτεραιότητα την οικογένεια. Βρίσκεται στο στάδιο στης συνταξιοδότησης και σίγουρα η μουσική είναι σε δευτερεύοντα ρόλο. Η κούραση από το πέρας των χρόνων έχει μειώσει στο ελάχιστο τις αντοχές και η ηρεμία είναι η ιδανική λέξη για να χαρακτηρίσει την διάθεση αυτής της ηλικίας. Δεν είναι ,επομένως, το ιδανικό αγοραστικό κοινό και μάλιστα είναι δύσκολο να δεχτούν και καινούρια ρεύματα τάσεις και καλλιτέχνες. Η συμπεριφορά αυτή έχει επεξηγηθεί από τους επιστήμονες με το πείραμα των πιθήκων ράτσας καπουτσίνων. Ο Κ. Κοντίνος ενδεικτικά αναφέρει:
Τον Ιούνιο που μας πέρασε ο Economist σε ένα σχετικό του άρθρο αναφέρθηκε σε μία πρόσφατη έρευνα ανάμεσα σε πιθήκους Καπουτσίνους. Αρχικά οι πίθηκοι αυτοί εκπαιδεύτηκαν να δέχονται 'νομίσματα' που αντιστοιχούσαν σε φρούτα. Οι πίθηκοι μπορούσαν να εξαργυρώσουν ανά πάσα στιγμή τα νομίσματα και να φάνε τα αγαπημένα τους φρούτα. Σύντομα όμως οι κανόνες άλλαξαν- ως αντάλλαγμα των νομισμάτων, οι πίθηκοι μπορούσαν να πάρουν είτε σταθερά την ίδια ποσότητα φρούτων από τον ένα ερευνητή (Α) ή μία μεταβαλλόμενη ποσότητα φρούτων από τον άλλον ερευνητή (Β). Το σημαντικό είναι ότι η μεταβαλλόμενη ποσότητα από τον ερευνητή Β ήταν συνολικά μεγαλύτερη από αυτή που έδινε ο ερευνητής Α. Αντίθετα με το αναμενόμενο, οι ερευνητές διαπίστωσαν με έκπληξη ότι οι πίθηκοι προτιμούσαν σαφώς να «συναλλάσσονται» με τον ερευνητή Α.

Αντίστοιχα πειράματα που πραγματοποιήθηκαν ανάμεσα σε μεταπτυχιακούς φοιτητές κατέληξαν σε παρόμοια αποτελέσματα. Όταν έρχονταν αντιμέτωποι με δύο δυνατότητες ανταλλαγής, μία που προσφέρει τη δυνατότητα ενός αβέβαιου αλλά συνολικά θετικού αποτελέσματος και μία άλλη με ένα προβλέψιμο αλλά κάπως λιγότερο θετικό αποτέλεσμα, η επιλογή με το προβλέψιμο αποτέλεσμα ήταν αυτή που προτιμούσαν. Οι φοιτητές, όπως και οι πίθηκοι εμφανίζονται να κινούνται ενάντια στο προσωπικό τους συμφέρουν και κλίνουν προς την απόφαση που τους προσφέρει το πιο προβλέψιμο αποτέλεσμα. Οι οικονομολόγοι εδώ μάλλον θα έσχιζαν τα πτυχία τους- οι βασικές αρχές της οικονομικής θεωρίας υπαγορεύουν ότι κάθε άτομο πάντα προτιμά την εναλλακτική με το υψηλότερο συνολικό όφελος για το ίδιο. Τα πειράματα αυτά μας βάζουν σε υποψίες πάνω στο κατά πόσο ισχύει κάτι τέτοιο, εκτός και αν δούμε την έννοια «όφελος» ευρύτερα. Η ίδια η προβλεψιμότητα μπορεί να είναι κάτι στο οποίο αποδίδεται κάποια επιπλέον αξία, κάτι στο οποίο πρέπει να είναι κανείς θετικά προδιαθετιμένος. Αν εξετάστεί από άλλη οπτική γωνία, η προβλεψιμότητα είναι κάτι για το οποίο οι περισσότεροι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω και παρέχεται η δυνατότητα να απαιτήσει κανείς μία premium τιμή για αυτή.

Αυτό το παράδειγμα χρησιμοποιείται γενικότερα στο marketing αλλά χαρακτηρίζει πολύ έντονα τις ηλικίες άνω των 50+ .

2.Η οικογένεια.

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

Η οικογένεια είναι σίγουρα η πρώτη ομάδα στην οποία ανήκει ο άνθρωπος με την γέννησή του και διαμορφώνει πολλές φορές την γνώμη και την βούλησή του. Μέσω αυτής της ομάδας το άτομο ικανοποιεί βασικές βιολογικές του ανάγκες αλλά και αυτές που έχουν σχέση με την ψυχολογική του κατάσταση. Η ανάγκη για αγάπη, επιβεβαίωση, ασφάλεια, φροντίδα και συμπαράσταση προσφέρεται από το άμεσα στενό περιβάλλον και λογικά υπάρχει κάποιο αίσθημα αφοσίωσης και εμπιστοσύνης στα άτομα της οικογένειας. Συγκεκριμένα το θέμα της μουσικής άποψης , μέχρι κάποια ηλικία όπου το άτομο μπορεί να επιλέξει είδος μουσικής, τα βασικά ακούσματα που έχει είναι αυτά των γονιών του. Λογικό είναι λοιπόν η διαμόρφωση της μουσικής του ταυτότητας να φέρει κάποια κατάλοιπα από την οικογένεια.

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

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

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

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

4. Παντρεμένοι με παιδιά τα οποία είναι αρκετά μεγάλα. Το λογικό θα ήταν οι γονείς να ασχοληθούν περισσότερο με τον εαυτό τους και τις ανάγκες τους αφού τα παιδιά δεν έχουν πλέον τόσο μεγάλη ανάγκη. Αυτό όμως δεν συμβαίνει στην ελληνική κοινωνία. Στην Ελλάδα ο πυρήνας που ονομάζεται οικογένεια γεννάται με το παιδί και δεν σταματά να

υφίσταται ποτέ…Επομένως, οι γονείς δεν χαλαρώνουν ποτέ από το ρόλο τους και οι ανάγκες των παιδιών είναι σε πρώτο πλάνο. Εκ των πραγμάτων προκύπτει ότι και αυτή η ομάδα δεν είναι αυτό που λέγεται το πρώτο target group για το τμήμα marketing μιας δισκογραφικής εταιρείας.

3.Η πείρα

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

1. Οι εμπειρίες που ο καθένας βιώνει στην προσωπική του ζωή και ως κάποιο σημείο ευθύνονται για τον τρόπο που φέρεται απέναντι στους ανθρώπους του κοινωνικού του περιβάλλοντος αλλά και στο κοινωνικό σύνολο.
2. Το μορφωτικό επίπεδο το οποίο διαμορφώνει χαρακτήρα και μεταβάλει την σκέψη του ανθρώπου. Ειδικά σε θέματα πολιτισμού, επομένως και της μουσικής, η μόρφωση βοηθάει στο φιλτράρισμα των εμπειριών, των πληροφοριών και κατά πόσο αυτές θα αποτελέσουν σημείο αναφοράς και πείρας του ατόμου.
3. Η ψυχοσύνθεση του ατόμου και τα βιώματα είναι ικανά να δημιουργήσουν την προσωπικότητά του και να επηρεάσουν τις αντιδράσεις και τις επιλογές του.
4. Το οικονομικό επίπεδο και οι κοινωνικές τάξεις στις οποίες ανήκουν τα άτομα, επηρεάζουν την πείρα τους εκτός των άλλων. Μια άνετη οικονομική ζωή που δεν αντιμετωπίζει βιοποριστικά προβλήματα δίνει την δυνατότητα στο άτομο να βλέπει τα πράγματα από μια διαφορετική σκοπιά από ότι αν αντιμετώπιζε οικονομικά προβλήματα. Είναι λογικό διαφορετικές ανάγκες να δημιουργούν διαφορετική πείρα από το ίδιο ερέθισμα.

4.Τελευταίος παράγοντας που επηρεάζει τα ακούσματα του μέσου ακροατή είναι φυσικά, η προσωπικότητα. Όπως προαναφέρθηκε είναι συνάρτηση του πολιτιστικού περιβάλλοντος, της οικογένειας αλλά και πλήθος άλλων παραγόντων όπως το μορφωτικό επίπεδο, η πολιτική κατάσταση, η οικονομική του κατάσταση ακόμα και η εξωτερική του εμφάνιση. Παρατηρούμε ότι η προσωπικότητα του ατόμου υπάρχει στις περισσότερες υποκατηγορίες και φαίνεται να επηρεάζει τα πάντα. Κάτι τέτοιο είναι λογικό αφού η σκέψη και οι πράξεις του ατόμου επηρεάζονται από αυτό. Το άτομο πέρα από την βιολογικών αναγκών του διαθέτει και την πνευματικές ψυχολογικές .

ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΔΙΣΚΟΥ

1.Εισαγωγή του δίσκου στην αγορά

Το πρώτο στάδιο το οποίο έπεται της παραγωγικής διαδικασίας είναι όπως είναι φυσικό η εισαγωγή στην αγορά. Το τμήμα πωλήσεων της εκάστοτε δισκογραφικής εταιρίας είναι υπεύθυνο για τον σωστό δειγματισμό στα καταστήματα δίσκων καθώς και για την προνομιακή τοποθέτηση του δίσκου στο ράφι(προβολές). Είναι δυο αρκετά σημαντικά θέματα τα οποία μπορούν να βοηθήσουν στην προώθηση και την προβολή κάθε δισκογραφικής δουλειάς.

Ποιο συγκεκριμένα και με σε πραγματικές συνθήκες το 80% των πωλήσεων ψηφιακών δίσκων στην Ελλάδα γίνεται από τα καταστήματα Metropolis. Η επισκεψιμότητα δε των συγκεκριμένων καταστημάτων είναι πολύ μεγαλύτερη. Η σωστή τοποθέτηση σε ευδιάκριτη θέση δίσκου καινούριας κυκλοφορίας μπορεί να κρίνει σε μεγάλο βαθμό την πορεία της. Αυτό, βέβαια, αφορά περισσότερο ήδη γνωστούς καλλιτέχνες που έχουν ήδη κοινό. Οι νέοι καλλιτέχνες δεν έχουν αποκτήσει ακόμα προσωπικό κοινό οπότε και δεν απευθύνονται στο σύνολο του κοινού που παρακολουθεί τις νέες κυκλοφορίες.

Ο δειγματισμός των δισκογραφικών παραγωγών αφορά το σύνολο των παραγωγών μιας εταιρείας και η προώθηση στα δισκοπωλεία είναι αυτό που κρίνει τον πωλητή ικανό. Ένα καθεστώς το οποίο ίσχυε τα προηγούμενα χρόνια και το οποίο τείνει να εξαφανιστεί στις μέρες μας είναι αυτό της παρακαταθήκης. Παλαιότερα τα καταστήματα δίσκων έπαιρναν από τις δισκογραφικές εταιρίες έναν αριθμό δίσκων από τη κάθε δουλειά τα οποία δεν χρεώνονταν οικονομικά αλλά σαν ποσότητα. Στη εκκαθάριση του εξαμήνου το κατάστημα όφειλε να αποδώσει το αντίτιμο από τα cd τα οποία είχαν πουληθεί ενώ τα υπόλοιπα τα επέστρεφε χωρίς καμία άλλη υποχρέωση ή επιβάρυνση. Αυτή η πρακτική είχε σαν αποτέλεσμα οι δουλειές όλων των καλλιτεχνών να βρίσκονται στα ράφια των καταστημάτων και μάλιστα σε μεγάλες ποσότητες. Η κρίση στη δισκογραφία και η πτώση των πωλήσεων άλλαξε τις καταστάσεις. Οι δισκογραφικές δουλειές δεν έχουν πλέον την απήχηση που είχαν. Παρατηρείται ακόμα και καλλιτέχνες γνωστοί στο ευρύ κοινό να μην ξεπερνούν σε πωλήσεις τα 3000 αντίτυπα. Τα καταστήματα δεν ρισκάρουν να βάλουν παρακαταθήκη έναν νέο καλλιτέχνη ο οποίος ενδέχεται να μην ξεπεράσει τα 100 αντίτυπα και η φθορά, πιθανότητα κλοπής και εργατοώρες να ξεπερνούν κατά πολύ το κέρδος. Ιδιαίτερα το θέμα της φθοράς είναι πολύ έντονο αφού στα κιβώτια που μεταφέρουν cds 4-5 σίγουρα σπάνε ή χαράσσονται. Όπως γίνεται κατανοητό τα πράγματα δυσκολεύουν κι άλλο για τους νέους καλλιτέχνες οι οποίοι δεν έχουν να αντιμετωπίσουν μόνο δισκογραφικές εταιρίες και παραγωγική

διαδικασία αλλά πρέπει να αντιμετωπίσουν και το ενδεχόμενο η δουλειά τους να μην μπει ποτέ στα ράφια των δισκοπωλείων.

2.Στάδιο ανάπτυξης και πωλήσεων

Είναι το βασικό στάδιο μια δισκογραφικής δουλειάς η οποία διατίθεται προς πώληση. Είναι το στάδιο κατά το οποίο η τοποθέτηση στα ράφια των δισκοπωλείων είναι γεγονός, το marketing plan έχει τεθεί σε εφαρμογή από το τμήμα δημοσίων σχέσεων και γενικότερα η προώθηση βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη. Αυτή την χρονική στιγμή αναμένεται να επιτευχθεί ο μεγαλύτερος όγκος πωλήσεων. Θα πρέπει μέρα με την μέρα να υπάρχει μια ανοδική πορεία των πωλήσεων εάν η δισκογραφική αυτή δουλειά έχει μπει δυναμικά στη μουσική βιομηχανία.

3.Στάδιο ωριμότητας

Το στάδιο της ωριμότητα σημαίνει πρακτικά ότι μετά την μεγάλη έκρηξη πωλήσεων ακολουθεί μια σταθερότητα σε νούμερα. Το στάδιο ωριμότητας αντιπροσωπεύει ,κυρίως, δουλειές καταξιωμένων καλλιτεχνών όπου εκτός από τους φανατικούς θαυμαστές που έσπευσαν από τις πρώτες μέρες να αγοράσουν το cd ,το κοινό που παρακολουθεί την πορεία τους περιμένει τα πρώτα δείγματα προκειμένου να πειστεί και να αγοράσει, εν τέλει, το νέο τους εγχείρημα. Το διάστημα της ωριμότητας κυμαίνεται σε 8-12 μήνες περίπου μετά το στάδιο ανάπτυξης. Να τονίσουμε ότι είναι μετά το στάδιο ανάπτυξης διότι πάρα πολλές δισκογραφικές δουλειές γνωστοποιήθηκαν και έκαναν επιτυχία αρκετούς μήνες μετά την επίσημη κυκλοφορία. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το συγκρότημα «Δυτικές συνοικίες» το οποίο έκανε επιτυχία 2 χρόνια μετά την κυκλοφορία της δισκογραφικής του δουλειάς.

4.Στάδιο κορεσμού

Είναι το στάδιο το οποίο οι πωλήσεις αρχίζουν και μειώνονται σχεδόν σε μηδενικά επίπεδα. Το στάδιο του κορεσμού διαφέρει ανάλογα με την αναγνωρισιμότητα και την επιτυχία του καλλιτέχνη. Σε έναν άσημο καλλιτέχνη το στάδιο του κορεσμού σχεδόν είναι ανύπαρκτο. Μετά από το στάδιο της ανάπτυξης και της ωριμότητας το cd σχεδόν εξαφανίζεται από την αγορά προκειμένου να προωθηθεί και δοθεί χώρος στο επόμενο δισκογραφικό βήμα που συνήθως γίνεται πολύ γρήγορα. Νόημα στο στάδιο κορεσμού μπορούμε να εντοπίσουμε σε κλασσικούς δίσκους ή διαχρονικούς καλλιτέχνες. Για παράδειγμα ένα παλαιότερος δίσκος της Χαρούλας Αλεξίου έχει απέλθει στον κορεσμό αφού το σύνολο των θαυμαστών έχει προμηθευτεί τον δίσκο κατά την κυκλοφορία του παρόλα αυτά πουλάει κάποιους δίσκους τον χρόνο για αρχειακούς λόγους αλλά και σε νέους θαυμαστές που την ανακαλύπτουν.

5.Στάδιο παρακμής

Όπως είναι λογικό, το στάδιο παρακμής είναι το τέλος των πωλήσεων ενός δίσκου και πολλές φορές η απόσυρσή του από την αγορά. Με τον όρο παρακμή αναφερόμαστε κυρίως σε μη κλασικούς δίσκους, σχεδόν εποχιακούς. Ο δίσκος του Χατζηδάκι δεν πρόκειται να αποσυρθεί από την αγορά ποτέ, οπότε δεν θα περάσει αυτό το στάδιο. Αντίθετα ένα τραγούδι που είναι μόνο για μια ένα χρόνο θα αποσυρθεί.

ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΤΥΧΙΑΣ

1.Το προϊόν δεν πέτυχε την αναμενόμενη αναγνώριση στην αγορά

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

2.Το προϊόν ήταν ελαττωματικό.

Αυτό αναφέρεται σε δίσκους οι οποίοι δεν χαρακτηρίζονται για την ποιότητά τους. Υπάρχουν αρκετές δισκογραφικές δουλειές που βγαίνουν εσπευσμένα στη αγορά προκειμένου να εκμεταλλευτούν κάποια κατάσταση που έχει δημιουργηθεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το καλοκαίρι του 2004 όπου με αφορμή την κατάσταση του Ευρωπαϊκού κυπέλλου από την Ελλάδα πολλοί επίδοξοι συνθέτες, στιχουργοί, τραγουδιστές κυκλοφορούσαν στην αγορά πρόχειρες δουλειές προκειμένου να εκμεταλλευτούν το γενικότερο κλίμα. Αυτό το προϊόν μπορεί να θεωρηθεί σίγουρα ελλατωματικό και τις περισσότερες φορές δεν έχει τύχη ή αυτή διαρκεί ελάχιστα.

3.Το προϊόν ήλθε στην αγορά σε ακατάλληλο χρόνο

Στην δισκογραφία η λέξη ο κατάλληλος χωροχρόνος μάλλον είναι θεμελιώδης. Σημασία έχει πότε θα διοχετευτεί το προϊόν στην αγορά και σε ποιο target group αναφέρεται. Επιτυχίες που έγιναν με αποτέλεσμα χιλιάδες δίσκους πολύ πιθανόν σε άλλη περίοδο να περνούσαν απαρατήρητες. Αυτό έχει σχέση με το πολιτιστικό, μορφωτικό, πολιτικό ακόμα και αισθητικό επίπεδο που βρίσκεται ο μέσος αγοραστής-ακροατής την περίοδο της κυκλοφορίας. Ιδιαίτερα σε ότι αφορά μικρές

ηλικίες μέχρι 25 ετών τα δεδομένα μεταβάλλονται με αλματώδεις ρυθμούς και κυριολεκτικά η μια μέρα μπορεί να προβάλει ή να εξαφανίσει «είδωλα». Είναι κατανοητό και αυτονόητο ότι ανάλογα την εποχή πρέπει να προσαρμόζονται και οι ρυθμοί. Είναι ,μάλλον, αδύνατο ένας καλλιτέχνης να κάνει επιτυχία με μπαλάντες εν μέσω ελληνικού καλοκαιριού! Κάτι τέτοιο θα άρμοζε περισσότερο σε ποιο βόρειες χώρες. Με την ίδια ακριβώς λογική είναι αδύνατο τον Σεπτέμβρη με την μελαγχολία και την διάθεση ανασυγκρότησης που φέρει να κάνει επιτυχία ένα άκρως χορευτικό τραγούδι.

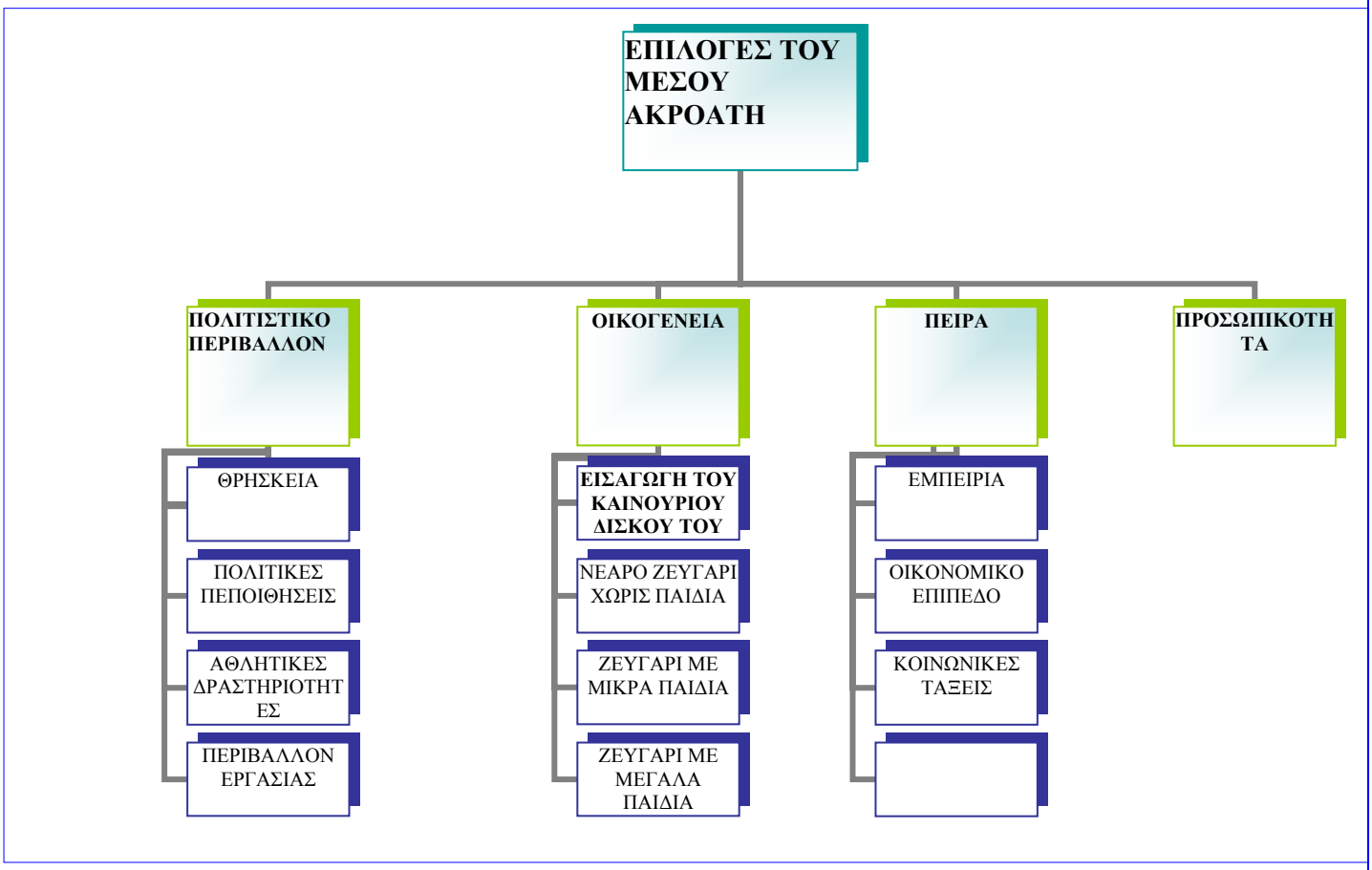
4.Λανθασμένη κοστολόγηση

Σε αυτό το επίπεδο δεν κρίνεται συγκεκριμένα η πορεία ενός δίσκου αλλά του συνόλου της δισκογραφίας. Οι τιμές στους ψηφιακούς δίσκους δεν διαφέρουν πολύ. Η αύξηση των τιμών όντως επηρέασε τις πωλήσεις και αυτός είναι ο λόγος που κάποιες εταιρίες κάνουν ειδικές τιμές προκειμένου να «βοηθήσουν» κάπως τις πωλήσεις τους στο σύνολο τους.

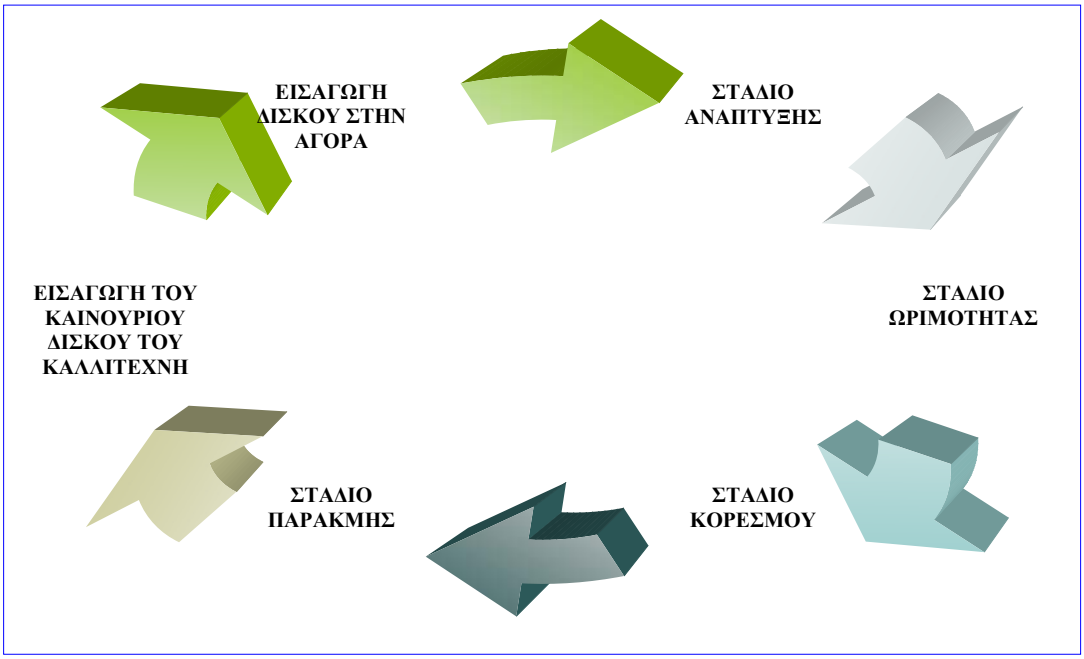
5.Το προϊόν δεν συμφωνεί με την φήμη της επιχείρησης

Επίσης μια κατηγορία στην οποία δεν επηρεάζεται ιδιαίτερα η πορεία ενός cd. Οι δισκογραφικές είναι συνήθως πολυσυλλεκτικές, επομένως εσωκλείουν τα περισσότερα είδη στους κόλπους τους. Ο ακροατής δεν αγοράζει μια δισκογραφική δουλειά ανάλογα από ποια εταιρία εκδόθηκε αλλά βάσει άλλων συνιστωσών. Σίγουρα μπορεί να επηρεάσει ως ένα σημείο αλλά όχι τόσο έντονα.

ΕΠΙΛΟΓΕΣ ΤΟΥ ΜΕΣΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗ



Σχήμα 3



Σχήμα 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ IV

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

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

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

ΤΜΗΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

Η εταιρεία έχει ένα ολόκληρο τμήμα το οποίο εργάζεται στην προώθηση των καλλιτεχνών και στις δημόσιες σχέσεις. Το τμήμα αυτό είναι το πλέον απαραίτητο και σημαντικό σε μια δισκογραφική εταιρεία ή σε έναν καλλιτέχνη αφού είναι επιφορτισμένο με το marketing τόσο της δισκογραφικής δουλειάς όσο και του ίδιου καλλιτέχνη. Σε μια εποχή που **όλα** είναι εικόνα και σε μια λογική που έχει σαν βάση διαφημίζομαι= υπάρχω, το τμήμα marketing είναι η βάση της εταιρείας και ο βασικός συντελεστής των πωλήσεων. Όπως είναι λογικό θα έπρεπε ένας τέτοιος τομέας να περιλαμβάνει μια πλειάδα ειδικοτήτων οι οποίες θα συνεργάζονταν προς τον κοινό στόχο, τις πωλήσεις. Ειδικοί marketing, image maker, υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων, χορογράφοι, γραμματείς, υπεύθυνοι internet είναι μερικές μόνο ειδικότητες που μπορούν να ενταχθούν στα πλαίσια της προώθησης. Όλοι αυτοί θα πρέπει να έχουν γνώση του υλικού που πρόκειται να κυκλοφορήσει στην αγορά, να λάβουν υπ' όψιν τις τάσεις των ακροατών και γενικότερα της κοινωνίας και έπειτα να οργανώσουν το marketing plan. Σύμφωνα με αυτό το πλάνο διαχωρίζονται οι αρμοδιότητες και ξεκινάει το «στήσιμο» του καλλιτέχνη και η γνωστοποίηση της δισκογραφικής δουλειάς στο αγοραστικό, και όχι μόνο, κοινό. Χαρακτηριστικό αυτής της ομάδας θα πρέπει να είναι η πρωτοτυπία και η ικανότητα να εντοπίζουν τα κενά της αγοράς και να τοποθετούν το προϊόν τους ακριβώς εκεί. Ένα τυπικό marketing plan είναι αυτό που ακολουθεί

Ραδιόφωνα

Ο πρώτος στόχος του τμήματος marketing είναι τα ραδιόφωνα που είναι και ο βασικός φορέας γνωστοποίησης του μουσικού υλικού. Συνήθως γίνεται τμηματοποίηση των ραδιόφωνων με τον εξής τρόπο:

Ραδιόφωνα Αθήνας
Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης
Ραδιόφωνα επαρχίας

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

Ραδιόφωνα Αθήνας

Τα ραδιόφωνα Αθήνας είναι αυτά που δυστυχώς ή ευτυχώς δημιουργούν ή πιο σωστά καθορίζουν ποιο τραγούδι θα κάνει επιτυχία. Ο βασικός λόγος είναι ότι απευθύνεται σε περισσότερο από το μισό πληθυσμό της Ελλάδας. Έπειτα τα περισσότερα μεγάλα ραδιόφωνα δεν είναι αυτόνομα αλλά είναι μέρος μεγάλων οργανισμών Μ.Μ.Ε. Επομένως ο καλλιτέχνης ή το τραγούδι δεν υποστηρίζεται μόνο από το ραδιόφωνο, τα περιοδικά και τον τύπο, αλλά κυρίως και από την τηλεόραση. Σε μία εποχή που η εικόνα υπερτερεί, πολλές φορές, της φωνής και των άλλων ταλέντων η υποστήριξη από μεγάλα ιδιωτικά κανάλια διαμορφώνει πολλές φορές και τα είδωλα της Ελληνικής δισκογραφίας. Δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι οι περισσότεροι όμιλοι εμπεριέχουν στους κόλπους τους και δισκογραφικές εταιρίες. 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: Τι εστί music control;

MUSIC CONTROL

Το music control είναι ένας νέος φορέας μέτρησης των μεταδόσεων των τραγουδιών στα ελληνικά ραδιόφωνα. Ακόμα δεν έχει ολοκληρωθεί με αποτέλεσμα στις μέτρησεις να συμμετέχουν περίπου 20 ραδιόφωνα από την Αθήνα , 6 από την Θεσσαλονίκη και ένα μουσικό κανάλι το οποίο δραστηριοποιείται στην περιοχή της Αττικής. Όπως γίνεται κατανοητό δεν είναι το απόλυτα αντιπροσωπευτικό δείγμα αλλά μπορεί να θεωρηθεί μια αρχή. Η λογική λειτουργίας του Μ.C. 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 αντιληπτό ο σταθμός με την μεγαλύτερη ακροαματικότητα θα φέρει και τους περισσότερους πόντους. Κατά την μετάδοση του κομματιού 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 η εταιρεία χρεώνεται προκειμένου

ένα τραγούδι να μπορεί να είναι μετρήσιμο από τα ειδικά «μηχανάκια». 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 στα charts.

Μετά από την παρουσίαση της λειτουργίας του music control είναι φυσικό εύκολα αντιληπτό ότι τα ραδιόφωνα της Αθήνας μπορούν χωρίς την συμμετοχή της Θεσσαλονίκης και της επαρχίας να διαμορφώσουν την μουσική άποψη όλης της Ελλάδας! Μάλλον σε αυτή την περίπτωση δεν ισχύει η γνωστή φράση «Ελλάδα δεν είναι μόνο η Αθήνα»!
Το συμπέρασμα λοιπόν που προκύπτει, είναι ότι ο κυρίως όγκος του τμήματος marketing θα πρέπει να βρίσκεται σε αυτή την αγορά.

Ραδιόφωνα Θεσσαλονίκης

Η συμπρωτεύουσα παίζει τον ρόλο της και 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 ακροαματικότητες αναλογικά με τον πληθυσμό σίγουρα είναι μικρότερες από της Αθήνας. Η ιδιαιτερότητα που χαρακτηρίζει την αγορά της Θεσσαλονίκης είναι η συσπείρωση και η υποστήριξη που παρέχεται στους ντόπιους καλλιτέχνες. Στην Αθήνα υπάρχουν αρκετά ετερόκλητα στοιχεία με διαφορετικές καταβολές και καταγωγή. Στην συμπρωτεύουσα δεν ισχύει αυτό σε τόσο μεγάλο βαθμό αφού οι περισσότεροι κάτοικοι έχουν καταγωγή από την ευρύτερη περιοχή. Συμπέρασμα προκύπτει οτί το κοινό που έχει κοινή καταγωγή με τον καλλιτέχνη, θα τον στηρίξουν ακριβώς λόγω της κοινής καταγωγής.
Να τονιστεί ότι αρκετά από τα ραδιόφωνα της Θεσσαλονίκης συμμετέχουν σε αυτούς τους ομίλους Μ.Μ.Ε. που προαναφέρθηκαν στα ραδιόφωνα της Αθήνας. Επομένως πολλές φορές λειτουργούν στα πλαίσια στενής συνεργασίας με κάποιους ραδιοφωνικούς σταθμούς της Αθήνας. Στο παράρτημα ΙΙ, σελ. 84, 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». Απευθύνονται μόνο στην τοπική αγορά και ακροατές και συχνά δεν έχουν αυτόνομη βούληση και άποψη. Για να μπορέσουν να επιβιώσουν ακολουθούν την τάση της αγοράς εν αντιθέσει με τα ραδιόφωνα Αθήνας που την διαμορφώνουν. Παρόλα αυτά μεγάλα επαρχιακά ραδιόφωνα συνεργάζονται άμεσα με τα ραδιόφωνα Αθήνας- Θεσσαλονίκης και μέσα από αφιερώματα και

συνεντεύξεις προωθούν τόσο τους γνωστούς καλλιτέχνες αλλά κυρίως τους πρωτοεμφανιζόμενους.

ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ

Ίσως το σημαντικότερο κομμάτι του marketing και των δημοσίων σχέσεων. Σε αρκετά σημεία έχει τονιστεί ότι η εικόνα σήμερα είναι το μισό ταλέντο του καλλιτέχνη. Μια εικόνα χίλιες λέξεις λένε ,οι Κινέζοι, και μάλλον έχουν δίκιο. Η παρουσία ενός τραγουδιστή σε μια τηλεοπτική εκπομπή ,καναλιού πανελλήνιας εμβέλειας, σημαίνει ταυτόχρονα την δυνατότητα γνωστοποίησης, θεωρητικά, του τραγουδιού αλλά και του καλλιτέχνη στο ευρύτερο κοινό. Κάτι τέτοιο δεν μπορεί κανένα ραδιόφωνο να το καλύψει και να το εξασφαλίσει. Εξάλλου στα περισσότερα είδη μουσικής είναι πολύ σημαντικό το θέαμα που προσφέρει ο καλλιτέχνης. Δεν μπορεί να εννοηθεί σήμερα pop τραγούδι χωρίς την ανάλογη χορευτική υποστήριξη. Βέβαια, αυτό το μέσο προβολής εγκυμονεί πολλούς κινδύνους τόσο για τον καλλιτέχνη όσο και για την τέχνη.

Το σημείο το οποίο αφορά τον καλλιτέχνη είναι αυτό της εξωτερικής εμφάνισης και της σκηνικής παρουσίας. Ο τραγουδιστής πρέπει να επιδείξει πολύπλευρο ταλέντο και δεν αρκεί να περιοριστεί στο ερμηνευτικό. Δεν αρκεί πλέον ένα άτομο με πολύ σωστή τονική τοποθέτηση και ενδιαφέρουσα χροιά, χρειάζεται και ωραία εμφάνιση και κυρίως νεότητα. Το σημαντικότερο, ίσως , σημείο ενός τραγουδιστή είναι η ζωντανή παρουσίαση των τραγουδιών του στο κοινό (νυχτερινά μαγαζιά-συναυλίες). Θα πρέπει, λοιπόν, να μπορεί υποστηρίξει το τραγούδι και σε ζωντανή εκτέλεση, να κρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού και να το διασκεδάσει, αν ενδείκνυται το είδος. Οι εποχές που ο καλλιτέχνης μπορούσε να ερμηνεύσει καθισμένος στο πάλκο έχουν περάσει ανεπιστρεπτί ενώ ο ανταγωνισμός είναι συνεχώς αυξανόμενος. Δεν είναι τυχαίο που από τα πιο εξελισσόμενα επαγγέλματα είναι αυτό του image maker. Αυτός ο κλάδος ειδικεύεται στην διαμόρφωση της εξωτερικής και γενικότερης εικόνας του τραγουδιστή. Ο τρόπος που μιλάει, που φέρεται, που ντύνεται ακόμα και που χτενίζεται ο καλλιτέχνης είναι αποκλειστικά δική τους ευθύνη . Το παράλογο σε όλη αυτή την κατάσταση είναι ότι άτομα τα οποία έχουν καλύτερους image maker και καλύτερες χορευτικές ικανότητες μπορούν να κάνουν επιτυχία σε ένα χώρο που θα έπρεπε πρώτο ρόλο να παίζει η φωνή.

Για την τέχνη ο βασικός κίνδυνος είναι ότι άτομα που έχουν ταλέντο σε άλλου είδους τέχνες, όπως ο χορός, ή άτομα που διαθέτουν απλά εντυπωσιακή εμφάνιση είναι δυνατόν να πρωταγωνιστήσουν στα μουσικά δρώμενα. Το ταλέντο μπαίνει σε δεύτερο ρόλο εις βάρος της «τέχνης».

ΤΥΠΟΣ

Σε όλη αυτή την προσπάθεια δημοσιοποίησης και προώθησης μιας δισκογραφικής δουλειά τα έντυπα παίζουν τον ρόλο τους. 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 παραγωγό. Σίγουρα αυτός ο τρόπος προβολής έχει λιγότερη δύναμη από το ραδιόφωνο και την τηλεόραση αλλά μπορεί να θεωρηθεί επικουρική βοήθεια. Σε περίπτωση καλλιτεχνών οι οποίοι στηρίζονται σε εξωτερική εμφάνιση και είναι πρωτοεμφανιζόμενοι η προβολή αυτής είναι απαραίτητη κίνηση από το τμήμα marketing. 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 προβάλουν 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 από το τμήμα marketing να διαρρεύσουν τέτοιου είδους κατευθυνόμενες ειδήσεις προκειμένου να επαναφέρουν 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:

1)Ο Michael Jackson, λοιπόν, συνελήφθη με την κατηγορία τής παιδοφιλίας... όμως, την ίδια περίοδο κυκλοφόρησε την νέα δισκογραφική δουλειά του

2) για τούς Black Sabbath άφησαν να εννοηθεί πως είναι Σατανιστές...με σήμα κατατεθέν τον Ανάποδο Σταυρό.
Ο ίδιος, όμως, ο Tony Iommi, ομολογεί στο Vol.I τού Story τους πως γύρω στο '73 η ίδια η Εταιρία τους τούς υποχρέωσε να τον γυρίσουν ανάποδα, απειλώντας τους μάλιστα πως αν δεν το κάνουν δεν επρόκειτο να τούς προωθήσει.
Βέβαια, το ερώτημα "γιατί δέχτηκαν;" Μένει αναπάντητο. Αν, όμως, αναλογιστεί κανείς: συμβόλαια, ρήτρες, και ενδεχομένως "βαριά αμέλεια" των μουσικών πάνω στην όρεξή τους να βγουν στην Σκηνή, ίσως καταλήξει κάπου.

3)Αργότερα δε, "διέρρευσε" ότι ο Ozzy έφαγε ζωντανό ένα...περιστέρι! Άλλοι λένε στο Studio, άλλοι σε Live! Εν ολίγοις, κανείς δεν ξέρει πού και πότε...όλοι όμως ξέρουν πως το έφαγε...
Η μεγαλύτερη, όμως, αντίφαση βρίσκεται στο περιεχόμενο των στίχων

τους και ιδιαιτέρως στο τραγούδι After Forever...όπου διακηρύσσουν πως "God is the only way to Love". Όποιος το διαβάσει ανακαλύπτει ένα τυπικό Χριστιανικό
κείμενο.

4) στην παρακμή πια τής Heavy Metal, ξεφύτρωσαν συγκροτήματα σαν τούς WASP που, απ' ότι λέγεται, πέταγαν ωμά κρέατα στο κοινό...είναι βέβαια απορίας άξιο, ποιος Manager είχε την ιδέα...και το "γιατί δέχτηκαν;" παραμένει.

5) τα περί "ανάποδων μηνυμάτων" αποτέλεσαν 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".

6) ένα νέο μέσο προσέλκυσης που χρησιμοποιεί το Εταιρικό Management είναι και ο βομβαρδισμός τού ανδρικού αγοραστικού πλήθους με εικόνες αρκετά προκλητικές για ευνόητους λόγους .

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι το marketing δεν είναι τελικά και τόσο αθώο!

Γενικά περί προώθησης…

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

Κατά περιόδους ,λοιπόν, παρατηρούμε έξυπνες ιδέες που μας γνωστοποίησαν καταξιωμένους σήμερα καλλιτέχνες. Ακολουθούν κάποια τέτοια παραδείγματα έξυπνων κινήσεων του τμήματος δημοσίων σχέσεων.

Πολύ συχνά σε τηλεοπτικές σειρές ή κινηματογραφικές ταινίες εμπεριέχεται κομμάτι τίτλων ,το οποίο σχετίζεται με το σενάριο και το γενικότερο κλίμα. Ανάλογα με την επιτυχία της σειράς ή της ταινίας ο τραγουδιστής βρίσκεται σε αρκετά ευνοϊκή θέση αφού κάθε εβδομάδα μέσω της τηλεοπτικής σειράς το τραγούδι του έχει μεταδόσεις σε αρκετά μεγάλη μερίδα του τηλεοπτικού κοινού. Επιπλέον το promotion το επωμίζεται πλέον ένας ολόκληρος τηλεοπτικός σταθμός προκειμένου να γνωστοποιηθεί η σειρά. Πολλά μεγάλα ονόματα που έχουν κάνει επιτυχία έκαναν τα πρώτα τους βήματα κάπως έτσι. Μιχάλης Χατζηγιάννης

(Άγγιγμα ψυχής), Αλκίνοος Ιωαννίδης(Μην φοβάσαι την φωτιά), Δημήτρης Μπάσης(Ψίθυροι καρδιάς), Γεράσιμος Ανδρεάτος(Λόγω τιμής), Φωτεινή Δάρρα(Λένη), Άνεμος (Θύματα ειρήνης) είναι μερικά μόνο από τα ονόματα που ξεκίνησαν τη καριέρα τους με τραγούδι σε τίτλους κάποιας τηλεοπτικής σειράς.

Επίσης μια έξυπνη κίνηση προβολής που έχει παρατηρηθεί στον καλλιτεχνικό χώρο είναι η αλλαγή ρόλων. Ο τραγουδιστής συμμετέχει ως ηθοποιός σε κάποια ταινία ή τηλεοπτική σειρά και αντίστοιχα ορισμένοι ηθοποιοί έχουν ενασχόληση με το τραγούδι. Αν και εφόσον ο καλλιτέχνης μπορεί να ανταπεξέλθει με επιτυχία και στον δεύτερο ρόλο είναι σωστή κίνηση. Είναι, βέβαια, λίγο λεπτή η ισορροπία μεταξύ των δυο χώρων και παραμονεύει ο κίνδυνος το κοινό να πάθει σύγχυση σχετικά με τον ρόλο του καλλιτέχνη. Αρκετοί γνωστοί καλλιτέχνες έχουν εμφανιστεί σαν ηθοποιοί, όπως η Δέσποια Βανδή (Δυο ξένοι), Έλλη Κοκκίνου (Κόκκινο Δωμάτιο), Κώστας Μακεδόνας (Μεν και οι Δεν, Δις Εξαμαρτείν), Κατερίνα Κούκα (Δις Εξαμαρτείν), Ελευθερία Αρβανιτάκη (Απαράδεκτοι), Παύλος Σιδηρόπουλος (Ο Ασυμβίβαστος) και φυσικά πολλοί άλλοι που δεν έχει νόημα να αναφέρουμε.

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

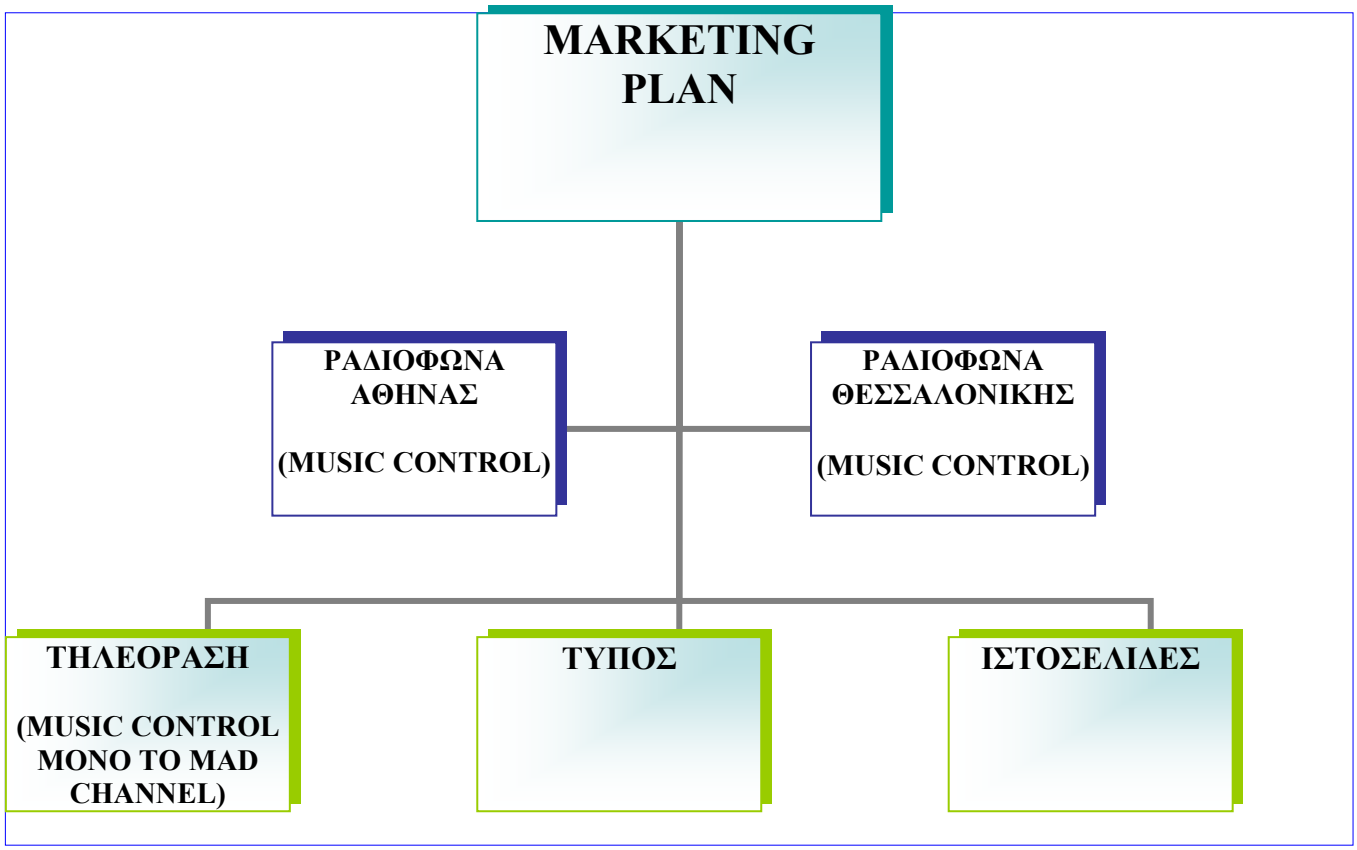
Ένας νέος καλλιτέχνης μπορεί να γίνει αναγνωρίσιμος στο ευρύ κοινό και μέσω κάποιου διαφημιστικού spot. Ένα τέτοιο διαφημιστικό, ιδιαίτερα από μεγάλη εταιρεία προβάλετε αρκετές φορές την ημέρα και από τους περισσότερους τηλεοπτικούς σταθμούς. Επομένως ,είναι λογικό το τραγούδι αυτό να καθιερωθεί σαν άκουσμα και να αποκτήσει φανατικό κοινό. Ο τρόπος αυτός προβολής βρίσκει ιδιαίτερα πρόσφορο έδαφος όπου τα πανελλαδικά τηλεοπτικά κανάλια είναι ελάχιστα και το κοινό τα παρακολουθεί στην πλειοψηφία του. Ένα παράδειγμα είναι το συγκρότημα C-real οι οποίοι έγιναν γνωστοί στο κοινό μέσα από την διαφήμιση της lacta.

Σε όλη αυτή τη προσπάθεια δημοσιοποίησης κάποιου προσώπου βασικό ρόλο παίζει η οπτικοποίηση του μουσικού κομματιού (video-clip). Στην σημερινή εποχή που η τηλεόραση βρίσκεται σε άνθιση είναι αρκετά σημαντικό ο καλλιτέχνης να έχει ένα έξυπνο και όμορφο σε εικόνα video-clip. Στη Ελλάδα τα τελευταία χρόνια υπάρχει και καθαρά μουσικό κανάλι το οποίο προσεγγίζει το νεανικό κοινό το οποίο είναι το πρώτο

που ενθουσιάζεται από το «φαίνεσθε». Βέβαια αυτό ισχύει σε παγκόσμια κλίμακα και όχι μόνο στην χώρα μας.

Εφόσον η εταιρεία θέλει να προωθήσει έναν νέο τραγουδιστή μπορεί μέσα από ένα ντουέτο με έναν ήδη πετυχημένο καλλιτέχνη. Το κοινό και τα ραδιόφωνα δυσκολεύονται να επιλέξουν κάποιων από τις εκατοντάδες καινούριες φωνές που κυκλοφορούν σήμερα. Σίγουρα θα προτιμήσουν κάποιον καλλιτέχνη που ήδη γνωρίζουν και συμπαθούν. Έτσι μια συμμετοχή κάποιου ήδη καταξιωμένου καλλιτέχνη μπορεί να βοηθήσει στις μεταδόσεις κάποιον καινούριο καλλιτέχνη. Πλήθος τα παραδείγματα τόσο σε ελληνική όσο και σε παγκόσμια δισκογραφία και μάλιστα από παλαιότερες εποχές μέχρι σήμερα. Μαρινέλλα, Νταλάρας, Αλεξίου, Πάριος είναι μερικά μόνο από τα ονόματα που έχουν τέτοιου είδους ντουέτα στο ενεργητικό τους!

Marketing plan δισκογραφικών



Σχήμα 5

ΚΕΦΑΛΑΙΟ V

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ρόλος του Internet στην ελληνική δισκογραφία

Στην Ελλάδα το διαδίκτυο γνωρίζει μεγάλη άνθιση την τελευταία πενταετία. Η αύξηση μπορεί να θεωρηθεί ραγδαία, αφού κάθε χρόνο ο αριθμός των χρηστών τουλάχιστον διπλασιάζεται. Ενδεικτικά να αναφερθεί ότι το 2000 ο αριθμός των χρηστών ανερχόταν στις 600.000, ενώ τα τέλη του 2001 ξεπέρασε το 1.400.000. Μπορούμε να φανταστούμε την χρήση του στο έτος 2006. Όλη αυτή την ανάπτυξη βοήθησε αφενός η παιδεία, αφετέρου η βελτίωση των υπηρεσιών σύνδεσης. Οι εταιρίες αυτές τα τελευταία 2 χρόνια προσφέρουν υψηλού επιπέδου υπηρεσίες (Otenet, Forthnet, HOL). Το σημαντικότερο στατιστικό στοιχείο, που μας αφορά, είναι ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών που σε καμιά περίπτωση δεν ξεπερνά τα 35 χρόνια. Όπως γίνεται κατανοητό είναι το κατεξοχήν target group που ασχολείται με την δισκογραφία και έχει αγοραστική συνείδηση. Επομένως είναι λογικό το internet να έχει γίνει ζωτικό κομμάτι του marketing στη δισκογραφία.

Η χρήση λοιπόν του διαδικτύου στον κύκλο εργασιών μιας δισκογραφικής δουλειάς εντοπίζεται στα εξής:

A) Πώληση μέσω internet.

Η χρήση του internet, έχει πολλά θετικά. Ένα από αυτά είναι ότι έχει εκμηδενίσει τις αποστάσεις και έχει ενώσει όλο τον κόσμο. Σαν αποτέλεσμα αυτού, θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν αυτό το τεράστιο πλεονέκτημα και οι εμπορικές εταιρίες. Έτσι λοιπόν ο «ηλεκτρονικός» καταναλωτής (e-buyer) έχει την δυνατότητα να αγοράσει κάθε είδους αγαθό, με μια απλή πληκτρολόγηση στον υπολογιστή, χωρίς να χρειαστεί να σηκωθεί από την καρέκλα του, χωρίς να χρειαστεί να ανοίξει το πορτοφόλι του και με άμεση παράδοση στην πόρτα του. Και αν μιλάμε για ηλεκτρονική μορφής «αγαθό» (αυτό δηλαδή που δεν έχει μέσο), τότε μιλάμε για άμεση «παράδοση» (download on demand) στον υπολογιστή μας!

Ας δούμε όμως αναλυτικά πως δουλεύουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) και ποιες οι διαφορές τους με τα παραδοσιακά καταστήματα. Πρώτα απ' όλα σε αντίθεση με τα παραδοσιακά καταστήματα, πότε η πληρωμή δεν γίνεται σε μετρητά! Η πληρωμή γίνεται είτε με πιστωτικές είτε με χρεωστικές κάρτες (το λεγόμενο πλαστικό χρήμα), δίνοντας απλά τα στοιχεία της κάρτας στην ιστοσελίδα που ολοκληρώνεται και η αγορά. Φυσικά τα δεδομένα αυτά όταν αποστέλλονται από τον υπολογιστή, χρησιμοποιείται 128-bit κρυπτογράφηση, ακριβώς για την αποφυγή εισβολών (hackers) που θα μπορούσαν να κλέψουν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας. Με την 128-bit κρυπτογράφηση όμως πρακτικά είναι αδύνατο να γίνει σπάσιμο της αποκρυπτογράφησης, καθώς κάτι τέτοιο θα χρειαζόταν 2 εις την $128^{η}$ δύναμη συνδυασμούς!! Επίσης κάτι που δεν γνωρίζουν οι Έλληνες

καταναλωτές, και για αυτό ίσως δεν τολμούν (τουλάχιστον η πλειοψηφία) την χρήση πιστωτικής κάρτας στο internet, είναι ότι όλες οι τράπεζες που έχουν άδεια έκδοσης καρτών Electron Visa, είναι υποχρεωμένες από το νόμο σε περίπτωση κλοπής χρηματικού ποσού με χρήση πιστωτικής κάρτας, να επιστρέψουν το 100% του χρηματικού ποσού στον πελάτη τους. Αυτός είναι και ο λόγος που μόνο μεγάλες και έμπιστες εταιρίες δέχονται πιστωτικές κάρτες, γιατί πολύ απλά οι τράπεζες είναι πολύ αυστηρές σε αυτό το θέμα.

Βέβαια υπάρχουν και οι πιο «προχωρημένοι» τρόποι πληρωμής, αυτοί με τους οποίους μπορεί κανείς να αποστέλλει χρήματα μέσω email. Γίνεται δηλαδή χρήση ενός ηλεκτρονικού τραπεζικού λογαριασμού σε μια ηλεκτρονικής μορφής τράπεζας. Σε αυτή την κατηγορία ξεχωρίζει το Paypal. Βέβαια το Paypal δεν είναι το μοναδικό στην κατηγορία του, υπάρχει και το Nochex, το BidPay(της γνωστής Western Union), απλά το Paypal είναι μακράν το μεγαλύτερο και χαράζει την πορεία μιας νέας εποχής ηλεκτρονικών τραπεζών.

Από την άλλη υπάρχουν και οι πιο παραδοσιακοί τρόποι πληρωμής όπως αυτός της αντικαταβολής (cash on delivery) και της μεταφοράς χρημάτων μέσω τραπεζικών λογαριασμών από διαφορετικές τράπεζες (money transfer) είτε με SWIFT είτε με IBAN, το γνωστό δηλαδή έμβασμα.

Ας πάμε πιο ειδικά τώρα στην εμπορική εκμετάλλευση της μουσικής μέσω του internet. Υπάρχουν ουσιαστικά 3 τρόποι.

1) Παραγγελία μουσικού CD μέσω του Internet με παράδοση στο σπίτι μας. Βασικό πλεονέκτημα: Η εύκολη εύρεση πολύ σπάνιων δίσκων που δεν είναι εύκολο να βρει κανείς στο δισκοπωλείο της γειτονιάς, καθώς και ο τεράστιος κατάλογος τέτοιων μεγάλων μουσικών ηλεκτρονικών καταστημάτων. Βασικό Μειονέκτημα: Τα μεταφορικά έξοδα μπορεί να είναι αρκετά μεγάλα.
2) Άμεσο κατέβασμα μουσικών τραγουδιών ή ολόκληρου δίσκου σε συμπιεσμένη ηλεκτρονική μορφή, κατά το πλείστον με την χρήση του κωδικοποιητή/συμπιεστή MP3 (MPEG 1 Layer 3). Βασικό Πλεονέκτημα: Μπορούμε να κατεβάσουμε μόνο τα τραγούδια που μας ενδιαφέρουν χωρίς να είναι απαραίτητο να αγοράσει κανείς ολόκληρο το δίσκο. Έτσι η τιμή είναι σημαντικά προσιτή! Σημαντικό επίσης πλεονέκτημα ότι το τραγούδι άμεσα βρίσκεται στον υπολογιστή και επομένως στην δισκοθήκη . Βασικό Μειονέκτημα: Η ποιότητα αναπαραγωγής είναι κατώτερη του CD και στην αγορά δεν συμπεριλαμβάνετε το artwork του δίσκου.
3) Ring tone. Με τον όρο «ring tone» εννοούμε τον ήχο ειδοποίησης του τηλεφώνου και ιδιαίτερα στα κινητά τηλέφωνα για εισερχόμενη κλήση. Ο όρος παρόλ' αυτά χρησιμοποιείται περισσότερο όταν αναφερόμαστε στην προσαρμογή του ήχου

κλήσης. Αρχικά, η λειτουργία αυτή είχε δοθεί για να μπορούν οι χρήστες των κινητών τηλεφώνων να αναγνωρίζουν το δικό τους κινητό τηλέφωνο όταν θα είναι στον ίδιο χώρο με άλλους χρήστες. Στη συνέχεια, η λειτουργία αυτή εξελίχθηκε δίνοντας την δυνατότητα σύνδεσης ήχων κλήσεις με αποθηκευμένα νούμερα στην ατζέντα του τηλεφώνου. Σήμερα, τα κινητά τηλέφωνα μπορούνε πλέον να χρησιμοποιούν μικρά κομμάτια μουσικής και η πώληση αυτών των ηχογραφημάτων έχει γνωρίσει μεγάλη εμπορική επιτυχία. Ως αποτέλεσμα της άνθισης αυτής της νέας παροχής της μουσικής βιομηχανίας, είναι ο καθημερινός βομβαρδισμός διαφημιστικών καταχωρήσεων, και όχι μόνο, με αντικείμενο τους ιδιαίτερους ήχους κλήσης.

Τύποι ήχου κλήσης

Μονοφωνικός
Τα κινητά τηλέφωνα της πρώτης γενιάς είχαν την δυνατότητα να παίξουν μόνο μονοφωνικούς ήχους, σύντομες μελωδίες των οποίων η γεννήτρια ήχου έκανε χρήση απλών ημιτόνων. Αυτά τα τηλέφωνα είχαν επίσης ενσωματωμένες εφαρμογές με τις οποίες ο χρήστης είχε την δυνατότητα να συνθέτει τις δικές του μελωδίες. Είχαν αναπτυχθεί διάφορα πρωτόκολλα αποθήκευσης των μελωδιών, όπως η RTTTL κωδικοποίηση, με τα οποία ο χρήστης είχε την δυνατότητα να μεταφέρει τις συνθέσεις μέσω SMS μηνυμάτων.

Πολυφωνικός
Με την εισαγωγή των πολυφωνικών ήχων στα κινητά τηλέφωνα οι συνθέσεις πλέον μπορούν να ενορχηστρωθούν με κιθάρες, τύμπανα, ηλεκτρικό πιάνο κάνοντας έτσι τους ήχους κλήσεις πιο πλούσιους. Τα περισσότερα τηλέφωνα σήμερα μπορούν να αναπαράγουν πολυσύνθετες χροιές με την πολυφωνία να φτάνει τις 128 διαφορετικές φωνές συγχρόνως, προσφέροντας έτσι έναν ακόμα πιο ρεαλιστικό ήχο.

Οι εταιρίες κινητών τηλεφώνων έχουν εκμεταλλευτεί πλήρως τις νέες τεχνολογίες ηχείων με σκοπό την βέλτιστη αναπαραγωγή ήχου. Οι πολυφωνικοί ήχοι κλήσης έχουν βάση το πρωτόκολλο midi, δηλαδή μπορούν να αναπαράγουν πάνω από 100 διαφορετικούς ήχους. Υπάρχουν αρκετά κινητά τηλέφωνα που έχουν την δυνατότητα της αναπαραγωγής standard midi αρχείων ή sp-midi, όπου η πολυφωνία αναπροσαρμόζεται ανάλογα τον αριθμό των καναλιών και των φωνών που μπορεί να αναπαράγει η γεννήτρια ήχου της εκάστοτε συσκευής. Παλιότερα η πολυφωνία ξεκινούσε στις τέσσερις φωνές ενώ σήμερα

μπορεί και φτάνει τις 128 φωνές. Πολλές συσκευές υποστηρίζουν επίσης το SMAF πρωτόκολλο, που έχει κατάληξη .mmf, ένα πρωτόκολλο το οποίο ανέπτυξε η Yamaha.

Ηχογραφήματα

Η τελευταία γενιά των ήχων κλήσης είναι έτοιμα ηχογραφήματα, τα οποία έχουν ψηφιοποιηθεί συνήθως σε συμπιεσμένα format όπως AAC,MP3, WMA, WAV, QCP ή AMR. Τα ηχογραφήματα αυτά μπορούν να είναι από απλή ομιλία μέχρι ολοκληρωμένη παραγωγή ενός μουσικού κομματιού. Πλέον οι περισσότερες εταιρίες κινητών τηλεφώνων εφοδιάζουν τις συσκευές τους με ηχογραφήματα. Ιστορικά να αναφέρουμε πως το πρώτο «ring tone» από ηχογραφημένη μουσική δημιουργήθηκε από τους Richard Fortenberry και Brad Zutaut και είχε διανεμηθεί από το δίκτυο Sprint. Η μουσική ήταν από την μπάντα Devo και η εταιρία που το παρείχε έχει την ονομασία Xingtone.

Αγορά ήχων κλήσης

Οι τρόποι να τους αποκτήσει κανείς είναι δυο. Αρχικά μέσω του διαδικτύου. Υπάρχουν συγκεκριμένη δικτυακοί τόποι οι οποίοι φιλοξενούν αυτές τις μελωδίες και ο ενδιαφερόμενος μπορεί να πληρώσει κάποιο ποσό και να του επιτραπεί η αποθήκευση αυτής της μελωδίας. Οι τρόποι πληρωμής στο διαδίκτυο έχουν αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο. Ο δεύτερος τρόπος είναι μέσω αποστολής μηνύματος στο ίδιο το τηλέφωνο. Σχεδόν όλες οι εταιρίες οι οποίες παίρνουν εντολή μέσω μηνύματος και αποστέλλουν την μελωδία σαν απαντητικό μήνυμα είναι ιδιωτικού δικαίου. Η χρέωση είναι κάτι παραπάνω από το κανονικό μήνυμα και τα έσοδα τους αποδίδονται μέσω συμφωνίας που έχει γίνει με τις μεγάλες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας (Cosmote,Vodafone, Tim). Μπορεί η αυξημένη τιμή ενός μηνύματος να φαίνεται ευκαταφρόνητο ποσό και όμως ο ετήσιος τζίρος αυτών των εταιριών ανέρχεται σε πολλές χιλιάδες ευρώ ετησίως. Πρέπει να αναφερθεί ότι οι μελωδίες αυτές αποδίδουν έσοδα στην Α.Ε.Π.Ι. και οι καλλιτέχνες έχουν να λαμβάνουν από αυτό. Πολλοί συνθέτες οι οποίοι έκαναν κάποια στιγμή μια διαχρονική επιτυχία, αξίζει να σημειωθεί, έχουν σαν βασικό μηνιαίο έσοδο τα ringtone.

Β) Δημιουργία ιστοσελίδας

Σίγουρα πρόκειται για ένα νέο μέσω προώθησης και είναι άμεσα συνυφασμένο με την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Αναλυτικότερα πρόκειται για σελίδες στο διαδίκτυο οι οποίες παρουσιάζουν την επαγγελματική δραστηριότητα του καλλιτέχνη, και όχι μόνο, στο κοινό. Ο επισκέπτης μπορεί να βρει εκεί στοιχεία για την δισκογραφία, τις συναυλίες, τα νέα και τις φωτογραφίες του εκάστοτε καλλιτέχνη.

Το target group στο οποίο αναφέρεται αυτή η προωθητική ενέργεια είναι 15-30 χρονών, διότι σε αυτές τις ηλικίες η ενασχόληση και η εξοικείωση με το διαδίκτυο είναι πολύ πιο έντονη και εντάσσεται πλέον στην καθημερινότητα.

Φυσικά οι καλλιτέχνες «πρώτης γραμμής» οι οποίοι παρακολουθούν τη εξέλιξη της τεχνολογίας αλλά και του κοινού έχουν εντοπίσει την ιδιαίτερη ανάγκη για δημιουργία ιστοσελίδας και επιφορτίζουν ειδικούς προκειμένου να έχουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα. Λόγω αυτού πολλές από τις σελίδες καλλιτεχνών αποτελούν πραγματικά πρότυπο προγραμματισμού και γραφιστικής.

Στην Ελλάδα όπως είναι φυσικό τα πράγματα βρίσκονται ακόμα σε πρωτογενή μορφή και στο στάδιο της εξέλιξης. Ακόμα και καταξιωμένοι καλλιτέχνες δεν έχουν προνοήσει για την δημιουργία προσωπικής ιστοσελίδας και έτσι η πιο έντονη κίνηση παρατηρείται στο pop και λαϊκό ρεπερτόριο. Οι καλλιτέχνες οι οποίοι ειδικεύονται σε πιο εναλλακτικές μουσικές επιλογές λόγω ιδεολογίας πολλές φορές αποποιούνται στην τεχνολογία και τα παρελκόμενα αυτής.

Παρόλα αυτά στοιχεία για τους καλλιτέχνες μπορεί να αντλήσει κανείς και από τις σελίδες των εταιριών τους. Οι δισκογραφικές εταιρίες πρώτες διέκριναν την ανάγκη να υπάρξει ροή πληροφοριών για τους καλλιτέχνες μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες ανήκουν σε κάποια πολυεθνική οπότε η ανάγκη αυτή προήλθε από το εξωτερικό και από τα διεθνή γραφεία δημοσίων σχέσεων.

Η δημιουργία ιστοσελίδας όμως από μόνη της δεν επαρκεί για την σωστή διαφήμιση του τραγουδιστή ή της εταιρίας. Υπάρχουν κάποιες συγκεκριμένες κινήσεις που πρέπει να πραγματοποιηθούν προκειμένου η σελίδα να έχει την μέγιστη επισκεψιμότητα, επομένως τη μέγιστη διαφήμιση. Τα βασικά βήματα προβολής που ακολουθούνται για την σωστή φιλοξενία ιστοσελίδας από το διαδίκτυο είναι τα παρακάτω:

1. Αγορά domain name

Βασικό σημείο ενός επιτυχημένου website είναι καταρχάς η σωστή επιλογή domain name. Υπάρχουν στοιχειώδεις κανόνες που πρέπει να

λάβει κανείς υπόψη πριν προβεί κανείς στην αγορά του.
Οι περισσότεροι χρήστες θεωρούν δεδομένο ότι πρέπει να υπάρχει domain σε κατάληξη .com. Υπάρχουν αρκετά sites τα οποία έχουν κατάληξη .gr και τα προτιμούν αρκετοί οι Έλληνες καλλιτέχνες οι οποίοι απευθύνονται μόνο στον εγχώριο πληθυσμό. Δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά των δυο καταλήξεων, ούτε καν στην τιμή, αλλά πολύ προτιμούν την ελληνική κατάληξη σαν πιο εύχρηστη.
Μέχρι τις 4 Δεκεμβρίου 1999 ο μέγιστος αριθμός χαρακτήρων που μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν σε ένα domain name ήταν 23, ενώ τώρα έχουν αυξηθεί στους 67. Το γεγονός αυτό επιτρέπει την πρόσθετη εισαγωγή λέξεων κλειδιών στο domain name. Οι λέξεις κλειδιά στο domain name βοηθούν στην πιο έντονη επισκεψιμότητα.
Όταν αποφασιστεί το domain name τότε η κατοχύρωσή του πραγματοποιείται στις εταιρείες Network solutions, Godaddy, DirectNick για τις διεθνείς καταλήξεις ενώ για το domain σε .gr η κατοχύρωση γίνεται στο ΙΤΕ [3] του Πανεπιστημίου Κρήτης.

2. Προώθηση σε μηχανές αναζήτησης

Η διαφημιστική εκστρατεία με τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να γίνει γρήγορα για πολλές απ' αυτές θα χρειάζονται 2-3 εβδομάδες για να πάρει κάποιος σειρά .
Επί τη ευκαιρία , κάποια βασικά στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι το 85% αυτών που ψάχνουν στις μηχανές αναζήτησης βρίσκουν αυτό που θέλουν.
Το 95% βλέπουν μόνο τις 3 πρώτες σελίδες από τα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Τα "πρέπει" και "δεν πρέπει" που αφορούν τις μηχανές αναζήτησης

Πολλοί υποστηρίζουν ότι η δωρεάν εγγραφή σε 2.500 μηχανές αναζήτησης θα δημιουργήσει πρόβλημα στην κίνηση της σελίδας. Η αλήθεια είναι ότι οι χρήστες του internet συνήθως χρησιμοποιούν τις 10 δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης όπως Google, Yahoo, Alta Vista, Excite, κ.τ.λ. ενώ για να εμφανίζεται η σελίδα στον κατάλογό τους, οι μηχανές προϋποθέτουν σωστή εγγραφή.
Οι μηχανές αναζήτησης δεν προβάλλουν απευθείας την σελίδα μετά την εγγραφή αλλά θέλουν κάποιο «χρόνο αντίδρασης» για να περαστεί. Η αλήθεια είναι ότι λίγες ιστοσελίδες παίρνουν μια θέση στη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης, όπως την Google, ενώ πληρώνουν αρκετά χρήματα για μια επαγγελματική εγγραφή.

[3] Ίδρυμα τεχνολογίας και έρευνας

Πολύ σημαντικό επίσης είναι και η δημιουργία doorway και hallway (ειδικές σελίδες για τις μηχανές αναζήτησης) προσαρμοσμένες στις λέξεις- κλειδιά.

3.Επιλέγοντας λέξεις κλειδιά

Καταρχάς θα πρέπει να δημιουργηθεί μια λίστα από λέξεις- κλειδιά που χαρακτηρίζουν το αντικείμενο και την δραστηριότητα.
Όσο πιο ακριβής και συγκεκριμένη είναι σελίδα, και όσο περισσότερες εξειδικευμένες λέξεις - κλειδιά χρησιμοποιεί τόσο περισσότερους επισκέπτες θα έχει η σελίδα.
Στη συνέχεια πραγματοποιείται μια έρευνα στη δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώντας αυτές τις λέξεις- κλειδιά και εξετάζετε ο κώδικας της πρώτης σελίδας. Ο ευκολότερος τρόπος για να βρίσκεται το site σε υψηλή θέση είναι η τοποθέτηση λέξεων - κλειδιών που τις χρησιμοποιούν οι χρήστες του διαδικτύου. Για παράδειγμα , δεν αρκεί η λέξη «τραγουδιστής» .Μια τέτοια περιγραφή θα παρουσίαζε εκατοντάδες σελίδες και όπως έχει αναφερθεί το 95% των χρηστών σπάνια φτάνει μετά την τρίτη σελίδα. Θα ήταν πιο σωστή η περιγραφή « λαϊκός τραγουδιστής». Με αυτό τον τρόπο περιορίζεται σχετικά το εύρος και γίνεται πιο λεπτομερείς περιγραφή.

4.Δημιουργώντας Meta tags

Τα meta tags είναι μια εντολή του HTML κώδικα που βοηθά τη μηχανή αναζήτησης να προβάλει την σελίδα.
Να τονιστεί ότι όλες οι μηχανές αναζήτησης αναγνωρίζουν τα meta tags ως την τελική επιλογή για την εισαγωγή της σελίδας στα αρχεία τους,

Τα meta keyword tags συντάσονται ως εξής:

<META name="tittle" content="τίτλος του site">

Έπειτα εισάγεται έναν μικρό αλλά περιεκτικό τίτλο που αντικατοπτρίζει το περιεχόμενο του site.

<META name="keywords" content="λέξεις κλειδιά">

Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι μηχανές αναζήτησης "τιμωρούν" εάν στη λίστα υπάρχουν 3 φορές στην ίδια σειρά τις ίδιες λέξεις (π.χ. βιταμίνες, βιταμίνες, βιταμίνες) και στο κείμενο επαναλαμβάνετε πάνω από 5 φορές τις λέξεις- κλειδιά. Επίσης προτιμότερο θα ήταν οι λέξεις- κλειδιά

να αναγράφονται με μικρά γράμματα και να χρησιμοποιείτε πληθυντικό αριθμό.

<META name="description" content=" Γιατί ένας χρήστης επισκέπτεται την σελίδα ">

5.Εγγραφή στις Μηχανές Αναζήτησης

Δυστυχώς οι meta tags περιγραφές δεν αρκούν και δεν εξασφαλίζουν την καλύτερη θέση στη μηχανή αναζήτησης. Αυτό συμβαίνει γιατί κάθε μηχανή αναζήτησης, έχει τους δικούς της κανόνες. (Το σύνολο των λέξεων στο meta name, title, body, alt. etc; από λέξεις - κλειδιά είναι συχνές). Είναι αδύνατο μόνο με την χρήση των meta tags να επιτευχθεί υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης. Η λύση είναι εύκολη θα πρέπει να δημιουργηθεί μια χωριστή σελίδα για κάθε λέξη-κλειδί και για κάθε μηχανή αναζήτησης. Αυτή η γνώση χρειάζεται για να ικανοποιήσει κάθε μηχανή αναζήτησης, γι' αυτό πρέπει να δημιουργηθεί κάτι πολύ επαγγελματικό.

Το 85% της κίνησης έρχεται από τις 10 πρώτες μηχανές αναζήτησης και κάθε μηχανή αναζήτησης έχει τους δικούς της κανόνες εγγραφής . Παρακάτω παρουσιάζεται μια λίστα από διευθύνσεις σελίδων εγγραφής σε μηχανές αναζήτησης και καταλόγους:

The Greek BizDirectory.gr: http://www.**B**iz**D**irectory.gr/?action=add

AltaVista: http://addurl.altavista.com/addurl/new
Google: http://www.google.com/addurl.html
Ineedhits: http://www.ineedhits.com/

Όταν η σελίδα θα εισαχθεί στη λίστα καταλόγου του Yahoo, LookSmart κ.α. θα πρέπει να τοποθετηθεί σε ειδική κατηγορία, ανάλογα με το είδος. Ορισμένοι κατάλογοι των μηχανών αναζήτησης τοποθετούν τα sites με αλφαβητική σειρά, έτσι εάν η σελίδα αρχίζει από το πρώτο γράμμα της αλφαβήτου φυσικά θα είναι πρώτη.

6. **Link exchange**

Η τοποθέτηση link exchange, σημαίνει ότι συνδέεται η ιστοσελίδα με μια άλλη ιστοσελίδα και ο ιδιοκτήτης της συναινεί σε αυτή τη σύνδεση. Υπάρχουν μερικά έξυπνα "κόλπα" για να έχει καλά αποτελέσματα η συγκεκριμένη προβολή. Σε αυτή την κατηγορία δεν υπάρχει καμιά περιπλοκή οικονομικής επένδυσης, μόνο η προσπάθεια και ασφαλώς ο χρόνος.

Καταρχάς θα πρέπει να επιλεγούν οι αξιόλογες ιστοσελίδες και να παρθεί άδεια από τους κατόχους. Μια "καλοφτιαγμένη" ιστοσελίδα η οποία παρουσιάζει ενδιαφέρον και έχει μεγάλη επισκεψιμότητα είναι καλή επιλογή για ανταλλαγή συνδέσμων, αρκεί να μην είναι ανταγωνιστική . Το πιο σύνηθες φαινόμενο είναι οι σελίδες των δισκογραφικών εταιριών ή οι σελίδες των γραφείων management να έχουν σύνδεση με τις προσωπικές σελίδες των καλλιτεχνών και αντίστροφά. Όπως γίνεται κατανοητό κάτι τέτοιο είναι προώθηση και των δυο συμβαλλόμενων μεριών. Ένα παράδειγμα που μπορεί να δει κανείς είναι στην σελίδα της "on stage" (www.onstage.gr), ένα από τα μεγαλύτερα γραφεία management και οργάνωσης εκδηλώσεων αυτή τη στιγμή στην μουσική βιομηχανία, μπορεί κανείς να δει τα link για τις προσωπικές σελίδες των καλλιτεχνών που εκπροσωπεί. Ενδεικτικά αναφέρονται Μιχάλης Χατζηγιάννης, Αλκίνοος Ιωαννίδης, Ελευθερία Αρβανιτάκη, Μελίνα Ασλανίδου, Όναρ κ.α.

Σημαντικό σε ένα link είναι να τοποθετηθεί σε ένα ευδιάκριτο σημείο του site, λαμβάνοντας υπόψη ότι τα links σε υψηλό σημείο στην άνω πλευρά αποφέρουν διπλή κίνηση. Επιθυμητός θα ήταν βέβαια και ένας έλεγχος σε τακτά χρονικά διαστήματα γιατί πολλές φορές, ηθελημένα ή μη, οι σχεδιαστές (webmasters) διαγράφουν τα links ή τα τοποθετούν σε χαμηλό σημείο της σελίδας τους.

7. **Banners**

Τα banners αποτελούν έναν από τους καλύτερους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους για την προώθηση της ιστοσελίδας ,αλλά απαιτείται σκληρή δουλειά για να γίνουν επιτυχημένα. Τα banner είναι ουσιαστικά ένας τρόπος πληρωμένης διαφήμισης. Τα διακρίνουμε σε διάφορες σελίδες όπου καταλαμβάνουν ένα μέρος της σελίδας και διαφημίζουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Αν για παράδειγμα σε μια ιστοσελίδα ενός νεανικού περιοδικού υπάρχει ένα φωτιζόμενο «τετράγωνο» με την πληροφορία «νέος δίσκος από τον…» τότε είναι σίγουρα banner.

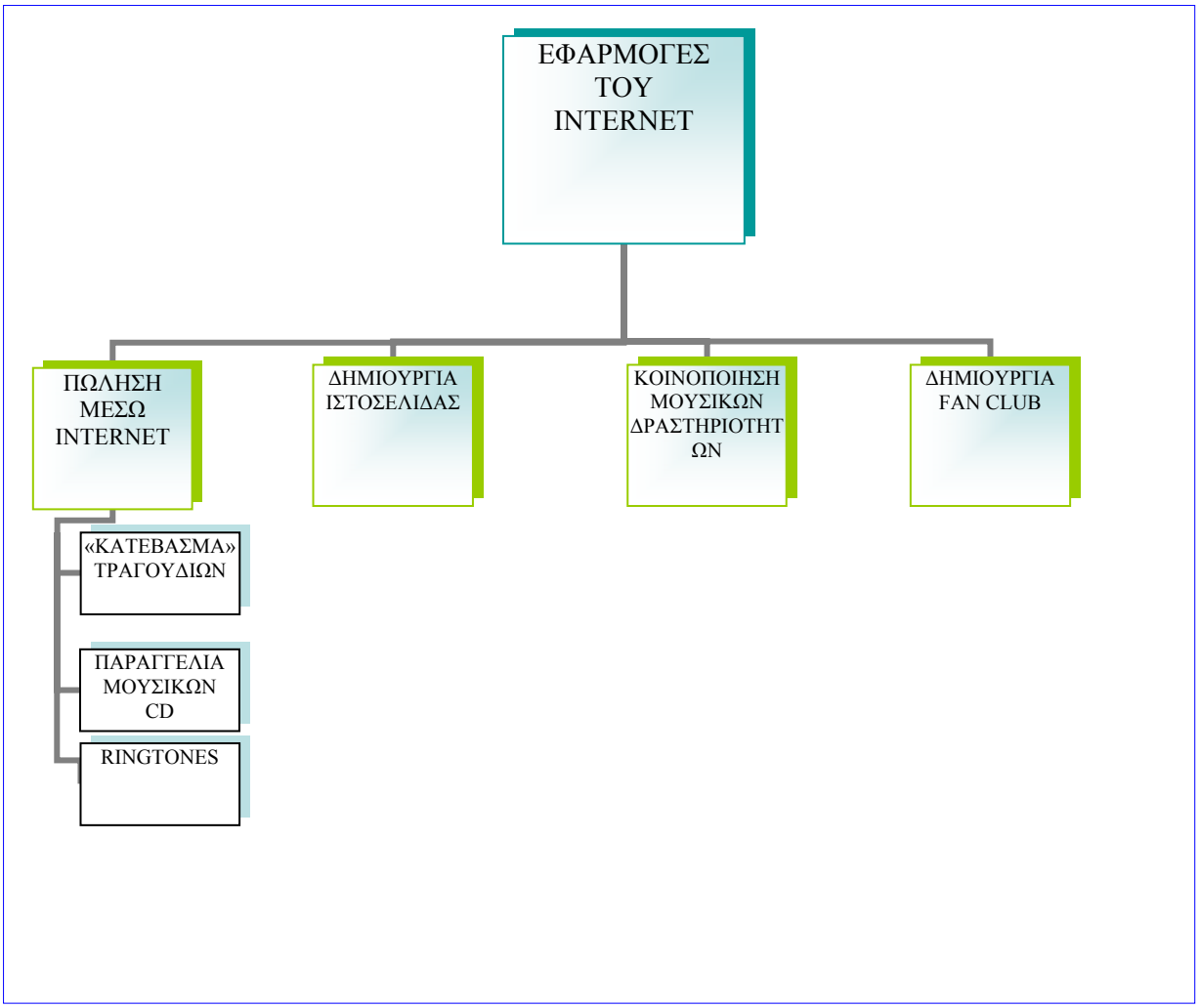
Αυτός ο τρόπος διαφήμισης μπορεί να αποβεί αρκετά αποτελεσματικός αρκεί να γίνει σωστή τοποθέτηση των banners στις ιστοσελίδες με το κατάλληλο target group.

Γ) Γνωστοποίηση δραστηριοτήτων (μουσικά νέα, συναυλίες, κ.λ.π.)
Αρκετά σημαντικό ρόλο, στην δημοσιότητα των καλλιτεχνών, έχουν αναλάβει διάφορες ιστοσελίδες οι οποίες ενημερώνουν για συναυλίες,

events, μουσικά νέα και γενικότερες πληροφορίες για την καλλιτεχνική κίνηση. Οι σελίδες αυτές μπορεί να είναι αποτέλεσμα κάποιας εταιρίας αλλά και ιδιωτικής πρωτοβουλίας. Οι σελίδες αυτές δεν διαφέρουν σε τίποτα από ένα περιοδικό ποικίλης ύλης στο internet. Μάλιστα το τελευταίο διάστημα παρατηρείται μεγάλοι δημοσιογραφικοί όμιλοι να ιδρύουν οι ίδιοι μια τέτοια παροχή πληροφοριών για την ενημέρωση των χρηστών του internet. Πολλές φορές οι πληροφορίες αυτές διοχετεύονται από τα γραφεία δημοσίων σχέσεων και από τις δισκογραφικές εταιρίες. Επίσης σε πολλές από αυτές τις σελίδες οι καλλιτέχνες παραχωρούν συνεντεύξεις στα πλαίσια της προώθησης κάποιας καινούριας δισκογραφικής δουλειάς. Ενδεικτικό παράδειγμα τέτοιων δικτυακών τόπων είναι:
www.musiccorner.gr
www.juke-box.gr
www.musicheaven.gr
www.kithara.gr

Δ) Δημιουργία fan club.

Επίσης μια διαδικασία η οποία τα τελευταία χρόνια έχει «εισαχθεί» στην Ελλάδα και εξελίσσεται με γοργούς ρυθμούς. Οι απανταχού φανατικοί θαυμαστές κάποιου καλλιτέχνη ιδρύουν συνήθως έναν άτυπο σύλλογο μέσα από τον οποίο επικοινωνούν μεταξύ τους, ανταλλάσουν πληροφορίες και στηρίζουν τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη. Τα τελευταία χρόνια οι ίδιοι οι καλλιτέχνες στηρίζουν αυτές τις πρωτοβουλίες και βοηθούν στην οργάνωση τους. Δεν είναι τυχαίο ότι στις περισσότερες ιστοσελίδες υπάρχει υπηρεσία εγγραφής στο mailing list του fan club. Δηλαδή τα μέλη ενημερώνονται με ηλεκτρονικό μήνυμα και μουσικά νέα του καλλιτέχνη και της πορείας του. Συχνά τυγχάνουν κάποιων προνομίων και κάποιες φορές τους δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν από κοντά το μουσικό τους «είδωλο». Οι καλλιτέχνες από την μεριά τους είναι λογικό να στηρίζουν τέτοιες ενέργειες οι οποίες συντηρούν ένθερμο το κοινό τους και κατ' επέκταση τις πωλήσεις τους.


ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΤΟΥ INTERNET
ΠΩΛΗΣΗ ΜΕΣΩ INTERNET
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ
ΚΟΙΝΟΠΟΙΗΣΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ FAN CLUB
«ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ» ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ
ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ CD
RINGTONES

Σχήμα 6

ΚΕΦΑΛΑΙΟ VI

ΣΥΝΑΥΛΙΕΣ-
ΖΩΝΤΑΝΕΣ ΕΜΦΑΝΙΣΕΙΣ

Η καλλιτεχνική πορεία των ερμηνευτών είναι συνάρτηση δυο παραμέτρων: της δισκογραφικής εξέλιξης και των ζωντανών εμφανίσεων. Το πρώτο θέμα έχει αναλυθεί εκτενώς σε προηγούμενα

κεφάλαια. Σε αυτό θα προσεγγίσουμε την δεύτερη παράμετρο. Οι εμφανίσεις των Ελλήνων καλλιτεχνών χωρίζονται σε δυο επιμέρους κατηγορίες. Τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης και οι συναυλίες.

- Τα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης

Πρόκειται για αρκετά μεγάλους χώρους συνεστίασης και ταιριάζει περισσότερο με την ανατολίτικη κουλτούρα που φέρουν οι Έλληνες παρά με τη δυτική.

Στα μέρη αυτά οι εμφανίσεις διαρκούν είτε ολόκληρο τον χειμώνα είτε ολόκληρη την καλοκαιρινή περίοδο ανάλογα με το είδος. Ένα μουσικό σχήμα τραγουδιστών ενώνουν τις δυνάμεις τους προκειμένου να κερδίσουν τις εντυπώσεις και το «φιλοθεάμον» κοινό.

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

Στα προγράμματα των νυχτερινών μαγαζιών είθιστε να υπάρχουν κάποια δεδομένα που αφορούν τη σειρά εμφάνισης και το πρόγραμμα. Η σειρά αυτή θέλει τους νεότερους σε καριέρα καλλιτέχνες, να εμφανίζονται με λίγα κομμάτια σχετικά νωρίς όταν η προσέλευση του κοινού δεν έχει ολοκληρωθεί. Ο μαέστρος, ο πλέον αρμόδιος του προγράμματος, είναι αυτός που κρίνει την σειρά και την σημαντικότητα του καθενός στο συγκεκριμένο μουσικό σύνολο. Οι βασικοί τραγουδιστές του προγράμματος εμφανίζονται τελευταίοι στην σειρά και φέρουν μεγαλύτερο σε διάρκεια μουσικό πρόγραμμα. Είναι λογικό κάτι τέτοιο αφού το σύνολο του κοινού επέλεξε το συγκεκριμένο σχήμα να διασκεδάσει λόγω των πιο δημοφιλών ονομάτων.

Το θέμα προβολής έχει σχέση με το επίπεδο διαφήμισης . Από την εμπειρία είναι γνωστό ότι η διαφήμιση των νέων προγραμμάτων γίνεται με ένα έντονο «κύμα» διαφήμισης. Αφισοκολλήσεις, τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά διαφημιστικά, συνεντεύξεις, δημοσιεύσεις είναι κάποιοι από τους τρόπους προβολής που χρησιμοποιούνται από τους επιχειρηματίες. Συνήθως τα μεγάλα νυχτερινά κέντρα έχουν ανεξάρτητο τμήμα δημοσίων σχέσεων και διαφήμισης. Οι καλλιτέχνες στα πλαίσια προώθησης μιας νέας δισκογραφικής δουλειάς έχουν ανάγκη την επιπλέον διαφήμιση. Δεν είναι λίγες οι φορές που το τμήμα δημοσίων σχέσεων της δισκογραφικής συνεργάζεται με αυτό των νυχτερινών κέντρων. Είναι

μια αμφίδρομη και αλληλοεξαρτόμενη σχέση. Προσωπική επιτυχία του καλλιτέχνη σημαίνει πρακτικά και επιτυχία του νυχτερινού κέντρου στο οποίο εμφανίζεται. Οι μεγάλες αντιδικίες ,λοιπόν, γίνονται για την προβολή. Αλήθεια, ποιος δεν έχει ακούσει για τον πόλεμο της μαρκίζας; Είναι μια έκφραση από την δεκαετία του ’50 όπου ο μοναδικός τρόπος προβολής ήταν η σειρά των ονομάτων στην ταμπέλα του νυχτερινού κέντρου. Η ιστορία όχι απλά επαναλαμβάνεται αλλά εξελίσσεται…

Οι συγκεκριμένοι καλλιτέχνες σπάνια εμφανίζονται σε συναυλιακούς χώρους αφού προσφέρουν ένα άλλο είδος διασκέδασης.

Συναυλίες

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

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

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

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

Μέριμνα του καλλιτεχνικού υπεύθυνου είναι αρχικά η επιλογή του προγράμματος και των μουσικών εκτελεστών. Δυστυχώς ή ευτυχώς ζούμε στην εποχή της τηλεόραση και της εύκολης δημοσιότητας με αποτέλεσμα τα σχήματα να επιλέγονται βάσει του επίσημου δείκτη πωλήσεων του i.f.p.i. και του music control. Τα καλλιτεχνικά γραφεία με δεδομένα τις παραμέτρους που αναφέρθηκαν δημιουργούν τα μουσικά σχήματα, επιλέγουν το πρόγραμμα και έπειτα «βγάζουν» τις προσφορές στην αγορά προς κάθε ενδιαφερόμενο διοργανωτή ή δήμο. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αποσαφηνιστεί η διαφορά μεταξύ συμβούλου (manager) και ατζέντη (booking agent).

Manager είναι ο επαγγελματίας ο οποίος είναι γενικός σύμβουλος και διαχειριστής για κάποιον συγκεκριμένο καλλιτέχνη. Σε προηγούμενα κεφάλαια έχει αναλυθεί λεπτομερώς η ιδιότητα και η θέση του

manager. Επιγραμματικά να αναφερθεί ότι πρόκειται για το άτομο που είναι υπεύθυνο για τις επιλογές και τις επαγγελματικές συμφωνίες του καλλιτέχνη. Φέρει επίσης το βάρος της προβολής και της δημιουργίας της δημόσιας εικόνας του.

Χορηγοί επικοινωνίας

Ο ατζέντης είναι είναι υπεύθυνος για την συμφωνία μεταξύ του διοργανωτή και κάποιου καλλιτέχνη για ένα συγκεκριμένο μουσικό πρόγραμμα (live). Να τονίσουμε ότι η πληρωμή του συγκεκριμένου συμβούλου γίνεται ανά περίπτωση και για το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

Συνεχίζοντας στο στήσιμο μιας συναυλίας, μετά το πρόγραμμα ακολουθεί το δημιουργικό. Με τον όρο αυτό εννοούμε την αφίσα, τα ενημερωτικά φυλλάδια (flyers) και το λοιπό διαφημιστικό υλικό της συναυλίας. (πάσο, διακριτικά, μπλουζάκια κ.τ.λ.). Από την εμπειρία γίνεται κατανοητό ότι είναι αναγκαία η έξυπνη και έντονη αφίσα αφού είναι κοινή εικόνα οι κολώνες της Δ.Ε.Η. να είναι καλυμμένες στην πλειοψηφία τους με αφίσες εκδηλώσεων και να μοιάζουν περισσότερο με κολλάζ.

Επόμενο στάδιο είναι οι χορηγοί επικοινωνίας. Ο διοργανωτής δεν είναι τίποτα άλλο παρά ένας επιχειρηματίας και αποσκοπεί το δυνατόν μεγαλύτερο κέρδος με το μικρότερο κόστος. Η διαφήμιση είναι ένα αρκετά μεγάλο κόστος και επιβάλλεται προκειμένου να γνωστοποιηθεί η συναυλία- εκδήλωση στο κοινό. Η λύση είναι οι χορηγοί επικοινωνίας. Ουσιαστικά πρόκειται για ένα συμψηφιστικό σύστημα στο οποίο οι δυο συμβαλλόμενοι συμφωνούν σε κάποιες παραχωρήσεις και απαιτήσεις. Συγκεκριμένα ο χορηγός επικοινωνίας υποχρεούται να προβάλει δωρεάν την συγκεκριμένη εκδήλωση. Αν πρόκειται για τηλεοπτικό σταθμό γίνεται κάποιο τηλεοπτικό spot, για ραδιοφωνικό σταθμό έχουμε ραδιοφωνικό spot ενώ για έντυπο πρόκειται για καταχώρηση. Ο διοργανωτής υποχρεούται να προβάλει τον χορηγό στο διαφημιστικό υλικό της συναυλίας (εισιτήρια, αφίσες, ενημερωτικά φυλλάδια). Επίσης ο χορηγός δικαιούται να έχει κάποιο λογότυπο του στον χώρο με πανό (banner) ή να πραγματοποιεί δειγματοδιανομή στον χώρο (αυτό αφορά κυρίως έντυπα). Αυτό είναι ένα πολύ βασικό πλάνο και η κάθε εταιρία μπορεί να το προσαρμόσει στα δεδομένα και στις ανάγκες της. Για παράδειγμα μπορεί να πραγματοποιήσει κάποιον διαγωνισμό με έπαθλο εισιτήρια και την συναυλία.

Με την ίδια περίπου λογική λειτουργούν και οι οικονομικοί χορηγοί των συναυλιών. Μεγάλες εταιρίες οι οποίες επιθυμούν να προβληθούν μέσα από το διαφημιστικό πλάνο και τον χώρο της συναυλίας αποδίδουν ένα μέρος των εξόδων ανάλογα την συμφωνία. Οι τρόποι προβολής είναι αυτοί που έχουν αναφερθεί και για τους χορηγούς επικοινωνίας και προσαρμόζεται ανάλογα. Το πρόβλημα που

προκύπτει τα τελευταία χρόνια είναι η σύγκρουση μεταξύ του χορηγού των καλλιτεχνών και του χορηγού του διοργανωτή για την εν λόγω συναυλία.

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

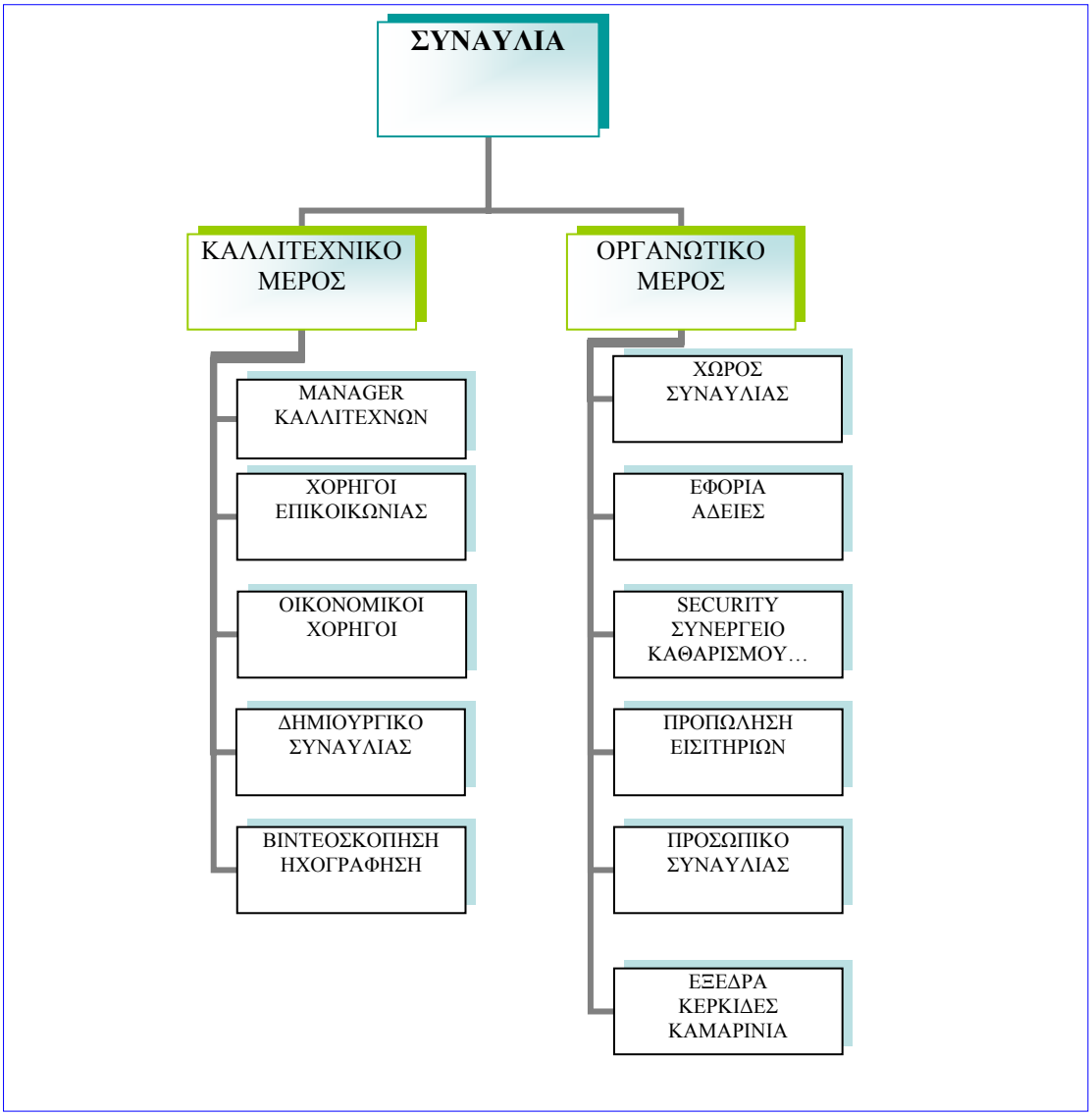
Έπονται τα γραφειοκρατικά σκέλη της συναυλίας. Η θεώρηση των εισιτηρίων είναι μια χρονοβόρα αλλά απαραίτητη διαδικασία προκειμένου να αρχίσουν να διατίθενται τα εισιτήρια στην αγορά νόμιμα . Κατά την θεώρηση των εισιτηρίων ο διοργανωτής υποχρεούται να προκαταβάλει τον ειδικό φόρο πρόνοιας (Ε.Ο.Π.) ο οποίος ανέρχεται στο 5% της καθαρής τιμής του εισιτηρίου. Είναι ένας νόμος του 1951 ο οποίος , δυστυχώς ,δεν έχει ανανεωθεί με αποτέλεσμα τα περισσότερα γραφεία διοργάνωσης συναυλιών να αντιμετωπίζουν πρόβλημα κατά την θεώρηση αφού το ποσό που πρέπει να προκαταβάλουν είναι αρκετά μεγάλο και σε περίπτωση ακύρωσης τα πράγματα περιπλέκονται. Αυτό γίνεται πιο κατανοητό αρκεί το παράδειγμα της συναυλίας των Rolling Stones ,η οποία θα γινόταν στην Αθήνα. Η διοργανώτρια εταιρεία για 78.692 εισιτήρια με τα πιο οικονομικά να ξεκινάν 78 ευρώ και να καταλήγουν στα 297 ευρώ από τα οποία είχαν προωθηθεί στην αγορά είχε καταβάλει ούτε λίγο ούτε πολύ το ποσό των 306.898 ευρώ!

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

Ακολουθούν λεπτομέρειες που έχουν σχέση με την διεκπεραίωση συναυλίας όπως υπεύθυνοι ασφάλειας, υπεύθυνη εξέδρας, συνεργείο καθαρισμού, προσωπικό γενικών καθηκόντων, καμαρίνια καλλιτεχνών , μεταφορά του κοινού, βιντεοσκόπηση και ηχογράφηση για αρχειακούς και όχι μόνο λόγους.

Η περιγραφή είναι εντελώς περιληπτική αλλά αρκετά ικανή να φανερώσει τον όγκο και τον κύκλο εργασιών που σχετίζονται με μια συναυλία.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ


ΣΥΝΑΥΛΙΑ
ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ
ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ
MANAGER ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ
ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΚΩΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΧΟΡΗΓΟΙ
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΣΥΝΑΥΛΙΑΣ
ΒΙΝΤΕΟΣΚΟΠΗΣΗ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ
ΧΩΡΟΣ ΣΥΝΑΥΛΙΑΣ
ΕΦΟΡΙΑ ΑΔΕΙΕΣ
SECURITY ΣΥΝΕΡΓΕΙΟ ΚΑΘΑΡΙΣΜΟΥ…
ΠΡΟΠΩΛΗΣΗ ΕΙΣΙΤΗΡΙΩΝ
ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΥΝΑΥΛΙΑΣ
ΕΞΕΔΡΑ ΚΕΡΚΙΔΕΣ ΚΑΜΑΡΙΝΙΑ

Σχήμα 7

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι
ΔΕΙΓΜΑΤΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΥ



ΔΕΙΓΜΑ ΑΦΙΣΑΣ

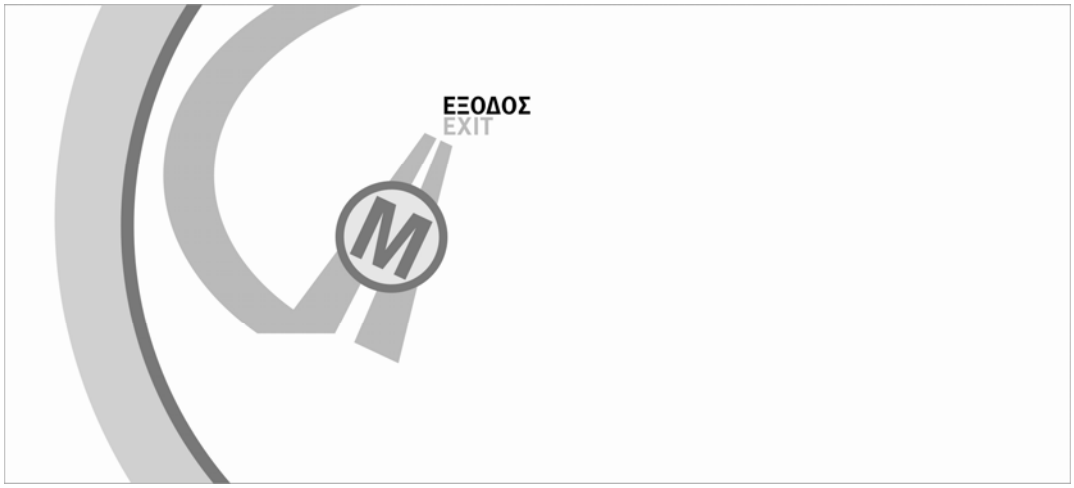


ΔΕΙΓΜΑ FLYER ΜΠΡΟΣΤΙΝΗ ΟΨΗ



ΔΕΙΓΜΑ FLYER ΟΠΙΣΘΕΝ ΟΨΗ





ΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΣΚΛΗΣΗΣ ΜΕ ΦΑΚΕΛΟ

Ακολουθεί ένα δείγμα από ένα δελτίο τύπου για συναυλία η οποία προωθείται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης

Διήμερο Εναλλακτικής Μουσικής

Δυο μέρες με μελωδίες…
Δυο μέρες με μουσική…
Δυο μέρες ταξίδι…

Με δυο μέρες ελληνικό τρραγούδι, σε μια ευτυχή συνύπαρξη μερικών απο τους πιο αξιόλογους εκπροσώπους της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής, μας αποχαιρετά ο Ιούλιος.

Στις 29 Ιουλίου στο Τεχνολογικό πολιτιστικό πάρκο Λαυρίου ο θανάσης Παπακωνσταντίνου συναντά τον Σωκράτη Μάλαμα στην μοναδική τους κοινή εμφάνιση φέτος το καλοκαίρι.Μελωδίες αγαπημένες ποτισμένες με «Αγία Νοσταλγία» και ταξίδια «Απο την Ανδρομέδα ως την Γη»… Κάπου εκεί συνανατάμε την «Πριγκηέσσα» και τους «Πότες της στρογγυλής τραπέζης».Παραμύθι;Μπορεί…Μακάρι…

Στις 30 Ιουλίου ταξιδεύουμε κάπου εκεί προς την Ήπειρο.Οι Mode Plagal, οι Walter testa και η Μάρθα Φριτζήλα υποδέχονται τους φίλους τους .Ο Αλκίνοος Ιωαννίδης και ο «προσκυνητής» του θα συναντήσουν την «Μυροβόλο» του Αργύρη Μπακιρτζή.Και το άρωμα αυτής, βανίλια...Σε αυτό έχει λόγο ο Νίκος Ζιώγαλας...Και αυτό το παραμύθι είναι έτοιμο: Ένας μικρός προσκυνητής συναντά την μυροβόλο και μαζί βαδίζουν προς την Ήπειρο.Και αυτό υπό τους ήχους της jazz…

Καλή μας αντάμωση!

Υπεύθυνη επικοινωνία:
……



ΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ
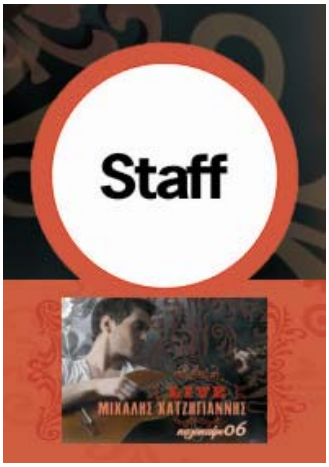


ΔΕΙΓΜΑ FLYER ΜΠΡΟΣΤΙΝΟ ΜΕΡΟΣ



ΔΕΙΓΜΑ FLYER ΟΠΙΣΘΕΝ ΜΕΡΟΣ



ΔΕΙΓΜΑ ΑΔΕΙΑΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ)



ΔΕΙΓΜΑ ΑΔΕΙΑΣ ΕΙΣΟΔΟΥ (ΣΕ ΕΛΕΓΧΟΜΕΝΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ)



ΔΕΙΓΜΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗΣ ΠΥΡΑΜΙΔΑΣ Η ΟΠΟΙΑ ΤΟΠΟΘΕΤΗΘΗΚΕ ΣΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΑ ΓΝΩΣΤΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ ΚΑΦΕΖΑΧΑΡΟΠΛΑΣΤΕΙΩΝ Η ΟΠΟΙΑ ΣΥΜΜΕΤΕΙΧΕ ΩΣ ΧΟΡΗΓΟΣ ΣΕ ΣΥΝΑΥΛΙΑ ΤΟΥ Μ.ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗ ΚΑΙ ΣΤΗΡΙΞΕ ΤΟ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.

Ακολουθεί το δελτίο τύπου της εν λόγω συναυλίας

ΜΙΧΑΛΗΣ ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗΣ
LIVE
Καλοκαίρι 2006

Όλα ή τίποτα μαζί σου…
Δεν φεύγω… Θα μείνω όλη νύχτα στη πόρτα σου…
Όνειρο ζω και μη με ξυπνάτε τώρα…

Είναι μερικές μόνο από τις ονειρικές στιγμές που θα μας χαρίσει ο **Μιχάλης Χατζηγιάννης** σε μια μοναδική εμφάνιση στις **16 Σεπτεμβρίου** στο **Τεχνολογικό και πολιτιστικό πάρκο Λαυρίου**.
Ο καλλιτέχνης που τα τελευταία χρόνια οι συναυλίες του είναι έχουν βασικά χαρακτηριστικά την κοσμοσυρροή, την ένταση, τον ρυθμό, και πλήθος αγαπημένων τραγουδιών θα είναι μαζί μας λίγο πριν την ολοκλήρωση της πολύ επιτυχημένης καλοκαιρινή τους περιοδείας.
Με το πρόσφατο πλατινένιο **LIVE** album στις αποσκευές του και με sold out συναυλίες σε όλη την Ελλάδα ο Μιχάλης Χατζηγιάννης είναι σίγουρο ότι θα μας χαρίσει ένα ταξίδι γεμάτο φρεσκάδα , ενέργεια και τις μεγαλύτερες επιτυχίες!
Ραντεβού στο Λαύριο!
Ραντεβού για μια συναυλία **«Όλα ή τίποτα»!**

Υπεύθυνοι επικοινωνίας: ……

Παράρτημα ΙΙ
Δείγματα λίστας I.F.P.I, Music control, radios, δισκογραφικών εταιριών
Ακολουθεί ένα δείγμα του ελληνικού επίσημου δείκτη πωλήσεων (i.f.p.i.)

Εβδομάδα 27/8- 2/9/2006

Rank	Artist	Title	Company	Catalog No	Awards	Week-1	Week-2	# of Weeks	Best Position	Best Week / Year	Status
1	ΕΛΕΝΑ ΠΑΠΑΡΙΖΟΥ	ΥΠΑΡΧΕΙ ΛΟΓΟΣ	SONY BMG	82876843142	G	1	1	18	1	33-2006	-
2	GOIN THROUGH	VENDETTA	UNIVERSAL	1700617		4	4	11	1	25-2006	UP
3	ΜΙΧΑΛΗΣ ΧΑΤΖΗΓΙΑΝΝΗΣ	LIVE	UNIVERSAL	9877752	2P	3	3	24	1	16-2006	-
4	ΧΑΡΙΣ ΑΛΕΞΙΟΥ	ΒΥΣΣΙΝΟ ΚΑΙ ΝΕΡΑΝΤΖΙ	MINOS-EMI	00946369998	G	5	6	8	1	28-2006	UP
5	ΠΑΝΟΣ ΚΙΑΜΟΣ	ΜΟΝΙΜΑ ΕΡΩΤΕΥΜΕΝΟΣ	UNIVERSAL	1703272		2	2	6	1	30-2006	DOWN
6	ΠΑΣΧΑΛΗΣ ΤΕΡΖΗΣ	ΕΙΝΑΙ ΚΑΠΟΙΕΣ ΑΓΑΠΕΣ	MINOS-EMI	00946365702	G	8	8	17	1	19-2006	UP
7	ΖΟΥΖΟΥΝΙΑ	ΖΟΥΖΟΥΝΙΑ - ΑΚΑΝΤΟΥ	LEGEND	2201341142		7	9	14	5	22-2006	-
8	ΝΙΚΟΣ ΒΕΡΤΗΣ	ΠΩΣ ΠΕΡΝΩ ΤΑ ΒΡΑΔΙΑ ΜΟΝΟΣ	UNIVERSAL	9876644	G	9	7	21	2	02-2006	UP
9	Δ.ΓΑΛΑΝΗ-ΑΛ.ΠΡΩΤΟΨΑΛΤΗ	ΖΩΝΤΑΝΑ ΣΤΟ VOX	HEAVEN	5800692	P	10	10	36	2	10-2006	UP
10	ΕΛΕΑΝΑ ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ	ΦΙΛΑ ΜΕ	LEGEND / VIRUS	2108881049		12	12	4	10	33-2006	UP
11	ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΣΤΑΝΙΣΗ	ΣΤΑΝΙΣΗ LIVE	ALPHA	2201		16	15	4	11	33-2006	UP
12	ΗΜΙΣΚΟΥΜΠΡΙΑ	Η ΑΠΛΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΙΩΝ	MINOS-EMI	00946367357		13	13	12	8	24-2006	UP
13	ΧΑΡΙΣ ΑΛΕΞΙΟΥ	ΑΝΘΟΛΟΓΙΟ	MINOS-EMI/ΕΣΤΙΑ	07243875372	2P	15	15	91	1	49-2004	UP
14	ΚΩΣΤΑΣ ΚΑΡΑΦΩΤΗΣ	Η ΚΑΡΔΙΑ ΜΟΥ ΣΕΛΙΔΑ ΓΥΡΙΖΕΙ	HEAVEN	5800822		6	5	6	4	29-2006	DOWN
15	ΠΕΓΚΥ ΖΗΝΑ	ΝΟΗΜΑ	MINOS-EMI	00946338613	G	22	25	34	1	39-2005	UP
16	ΜΑΝΟΣ ΧΑΤΖΙΔΑΚΙΣ	ΤΟ ΧΑΜΟΓΕΛΟ ΤΗΣ ΤΖΟΚΟΝΤΑ	MINOS-EMI	07243483925	G	18	22	256	3	24-2004	UP

17	ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΡΙΟΣ	ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΡΙΟΣ-ΤΑ ΝΤΟΥΕΤΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΑ	MINOS-EMI	00946359640		20	20	18	6	13-2006	UP
18	ΝΙΚΟΣ ΚΟΥΡΚΟΥΛΗΣ	ΖΟΥΜΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΣΤΙΓΜΕΣ	HEAVEN	5800932		19	18	17	7	19-2006	UP
19	ΝΙΝΟ	ΕΠΗΡΕΑΣΤΗΚΑ	HEAVEN	5801002		21	19	22	3	14-2006	UP
20	ΤΑΜΤΑ	ΤΑΜΤΑ	MINOS-EMI	00946354987		31	33	24	6	27-2006	UP
21	ΝΙΚΟΣ ΜΑΚΡΟΠΟΥΛΟΣ	LIVE & 8 ΝΕΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ	LEGEND/VIRUS	2108881009	G	27	30	56	2	20-2006	UP
22	Μ.ΓΙΑΝΝΟΥΛΗΣ/Λ. ΒΑΖΑΙΟΣ	ΘΑ ΒΡΩ ΑΛΛΗ	MBI/NEXT	503016628		25	23	10	4	26-2006	UP
23	ΕΣΤΟΥΔΙΑΝΤΙΝΑ	ΔΑΚΡΥ ΣΤΟ ΓΥΑΛΙ	MINOS-EMI	00946362629		36	42	8	2	15-2006	UP
24	ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΡΙΟΣ	ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΡΙΟΣ - 35 ΧΡΟΝΙΑ	MINOS-EMI	07243578345	P	24	28	108	2	14-2004	-
25	ΔΕΣΠΟΙΝΑ - ΦΟΙΒΟΣ	SPECIAL EDITION ΣΤΗΝ ΑΥΛΗ ΤΟΥ ΠΑΡΑΔΕΙΣΟΥ	HEAVEN	5800882	2P	29	26	76	1	03-2005	UP
26	ΑΝΤΩΝΗΣ ΡΕΜΟΣ	ΣΑΝ ΑΝΕΜΟΣ	SONY BMG	82876759072	P	31	27	34	1	49-2005	UP
27	ΝΙΚΟΣ ΞΥΛΟΥΡΗΣ	ΗΤΑΝΕ ΜΙΑ ΦΟΡΑ-ΤΑ 40 ΚΑΛΥΤΕΡΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ	MINOS-EMI	07243577765	G	28	34	85	9	18-2004	UP
28	ΑΛΚΗΣΤΙΣ ΠΡΩΤΟΨΑΛΤΗ	ΝΑ ΣΕ ΒΛΕΠΩ ΝΑ ΓΕΛΑΣ	HEAVEN	5800812	2P	35	31	59	1	5-2005	UP
29	SARBEL	SAHARA	SONY BMG	82876875632		26	24	9	4	27-2006	DOWN
30	ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΓΟΝΙΔΗΣ	ΟΛΑ LIVE	LEGEND/VIRUS	2118889001	G	34	40	34	2	11-2006	UP
31	ΜΑΝΩΛΗΣ ΜΗΤΣΙΑΣ	ΚΙΒΩΤΟΣ	LEGEND	2201154382		30	29	11	9	24-2006	DOWN
32	ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΚΟΝΙΤΟΠΟΥΛΟΣ	ΟΠΑ!	LEGEND	2201454592		17	17	6	14	30-2006	DOWN
33	ΜΑΡΙΝΑ ΣΟΛΩΝΟΣ	ΕΤΡΕΞΑ ΝΑ Σ'ΑΓΓΙΞΩ	LEGEND / VIRUS	2108881050		45	47	3	33	33-2006	UP
34	ΕΛΕΝΗ ΤΣΑΛΙΓΟΠΟΥΛΟΥ	ΚΑΘΕ ΤΕΛΟΣ ΚΙ ΑΡΧΗ	SONY BMG	82876783962		37	35	28	1	03-2006	UP
35	ΜΑΝΟΣ ΧΑΤΖΙΔΑΚΙΣ	ΕΔΩ ΛΙΛΙΠΟΥΠΟΛΗ	MINOS-EMI	07243483991		47	44	62	23	46-2002	UP
36	ΝΙΚΟΣ ΞΥΛΟΥΡΗΣ	ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ ΤΑ ΓΥΡΙΣΜΑΤΑ/ΕΠΙΛΟΓΗ 1957-198	MINOS-EMI	00946347947		44	48	11	29	01-2006	UP
37	ΧΑΡΙΣ ΑΛΕΞΙΟΥ	ΩΣ ΤΗΝ ΑΚΡΗ ΤΟΥ ΟΥΡΑΝΟΥ ΣΟΥ	MINOS-EMI/ESTIA	07243593539	3P	42	41	103	1	10-2004	UP
38	ΕΛΛΗ ΚΟΚΚΙΝΟΥ	SEX	HEAVEN	5800772	G	40	38	32	2	47-2005	UP

39	ΧΡΗΣΤΟΣ ΘΗΒΑΙΟΣ-ΓΙΩΡΓΟΣ ΑΝΔΡΕΟΥ	ΜΥΣΤΗΡΙΟ ΤΡΑΙΝΟ	LYRA/SONY BMG	4581091		38	36	11	11	19-2006	DOWN
40	ΣΤΕΛΙΟΣ ΜΑΞΙΜΟΣ	ΝΑ Μ'ΑΓΑΠΑΕΙ Ο ΘΕΟΣ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ	MINOS-EMI	00946363907				4	25	19-2006	RE
41	ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ	ΤΗΣ ΑΓΑΠΗΣ ΜΑΧΑΙΡΙΑ	HEAVEN	5800922		41	39	23	4	11-2006	-
42	ΘΑΝΟΣ ΜΙΚΡΟΥΤΣΙΚΟΣ	ΣΤΑΥΡΟΣ ΤΟΥ ΝΟΤΟΥ	LYRA	0093733		50	44	58	9	12-2006	UP
43	ΝΙΚΟΣ ΞΥΛΟΥΡΗΣ	ΕΡΩΤΟΚΡΙΤΟΣ	MINOS-EMI	00946348054		49		5	27	47-2005	UP
44	ΓΙΩΡΓΟΣ ΛΙΑΝΟΣ	ΣΤΗ ΜΕΣΗ	HEAVEN	5800702		11	11	6	8	30-2006	DOWN
45	ΕΥΣΤΑΘΙΑ	ΧΩΡΙΣ ΕΣΕΝΑ,Η ΖΩΗ ΘΑ ΕΙΝΑΙ...	MINOS-EMI	00946349700				14	24	11-2006	RE
46	ΜΙΧΑΛΗΣ ΕΜΙΡΛΗΣ	ΖΩ ΠΕΡΙΜΕΝΟΝΤΑΣ ΝΑ ΖΗΣΩ	LEGEND	2201153882				13	26	20-2006	RE
46	ΠΥΞ ΛΑΞ	ΤΕΛΟΣ (LIVE ΣΤΟ ΛΥΚΑΒΗΤΤΟ)	MINOS-EMI	07243560634	G	43		64	3	13-2005	DOWN
48	ΑΝΝΑ ΒΙΣΣΗ	NYLON EURO EDITION	SONY BMG	82876844922	P	48	42	27	1	42-2005	-
48	ΜΠΛΕ	ΟΝΕΙΡΑ ΣΟΥ ΤΡΑΓΟΥΔΑΩ	MINOS-EMI	00946370827		14	14	6	13	30-2006	DOWN
50	ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΜΗΤΡΟΠΑΝΟΣ	ΠΕΣ ΜΟΥ Τ ΑΛΗΘΙΝΑ ΣΟΥ	MINOS-EMI	00946350970	G			18	5	51-2005	RE

επεξήγηση συμβόλων

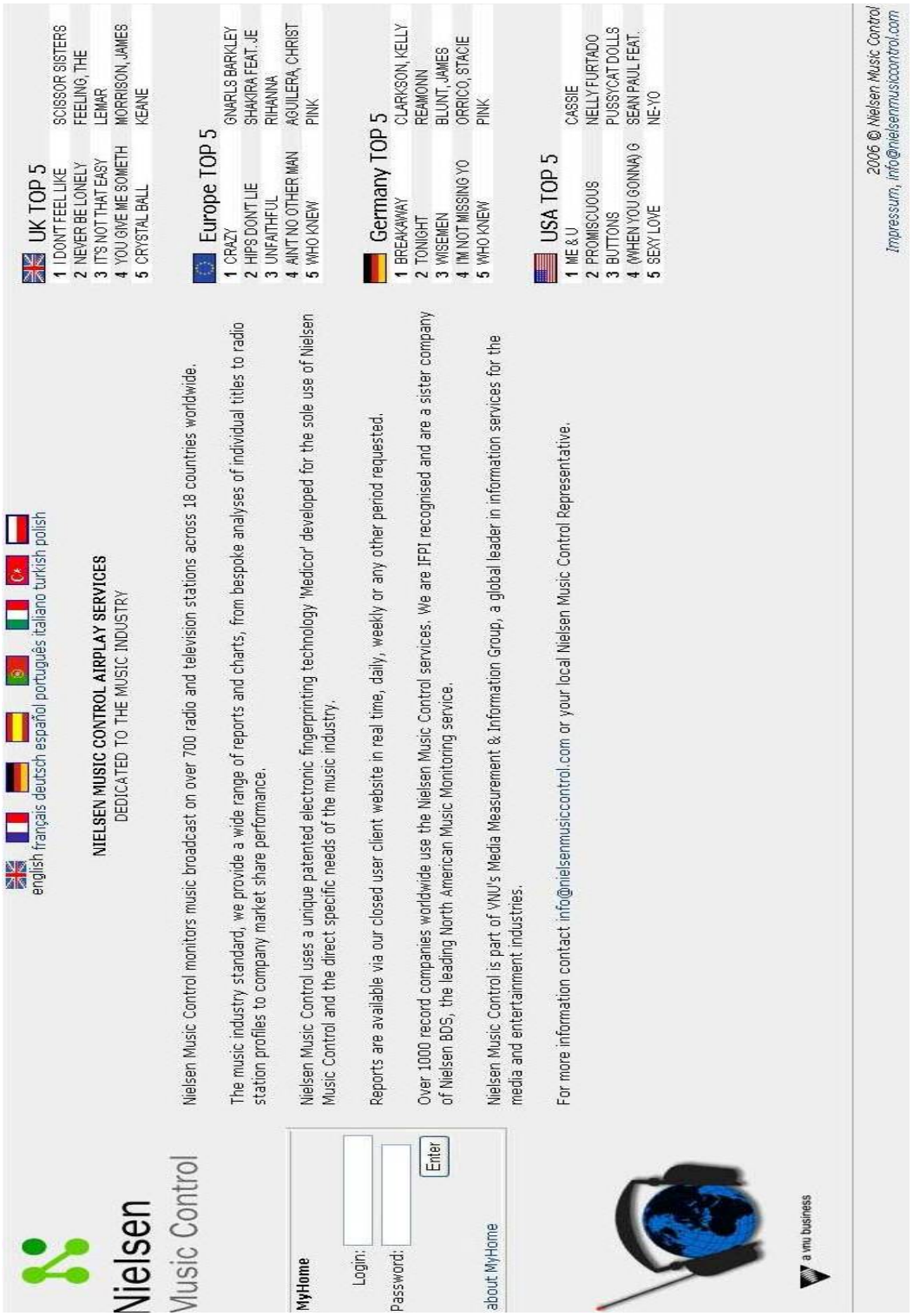
G = χρυσός δίσκος, **P** = πλατινένιος δίσκος, **U** = άνοδος, **D** = πτώση, **NE** = νέα είσοδος, **RE** = επανείσοδο

Δείγμα από αποτελέσματα μέτρησης της ακροαματικότητας των ραδιοφωνικών σταθμών της Αθήνας για το χρονικό διάστημα από 20/3/2006 έως 28/5/2006

1 ΛΑΜΨΗ 13.4
2 SFERA 11.6
3 ΣΚΑΙ 10.5
4 ΡΥΘΜΟΣ 9.7
5 SUPERΣΠΟΡ 9.5
6 ΕΡΑ ΣΠΟΡ 8.3
7 VILLAGE 8.1
8 LOVE 97.5 7.8
9 ANTENNA 7.8
10 ORANGE 6.9
11 ΜΕΛΩΔΙΑ 6.8
12 RED 6.6
13 ATHENS DJ 6.5
14 SOHO RADIO 5.7
15 JOHN GREEK 5.4
16 GALAXY 5.2
17 OASIS 5.2
18 ROCK FM 5.1
19 ΔΙΕΣΗ 4.7
20 BEST 4.5
21 KISS FM 4.3
22 NITRO 4.2
23 RADIO GOLD 3.8
24 ΕΡΑ 2 3.5
25 FLASH 3.5
26 ANGEL 3.1
27 KOSMOS 2.8
28 ALPHA 2.5
29 DERTI 2.3
30 NET 2.3
31 ΕΝ ΛΕΥΚΩ 2.1
32 ΕΡΑ 3 2.1
33 SPORTIME 2.1
33 902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ 1.8
35 PLANET 0.8
36 ΠΑΡΕΑ 0.3
37 ΚΑΝΑΛΙ 1 0.1

(Τα νούμερα που αναφέρονται δίπλα από τους σταθμούς είναι ποσοστά επί τοις εκατό)

Ακολουθεί η πρώτη ιστοσελίδα του music control το οποίο είναι υπεύθυνο για την μέτρηση των ραδιοφωνικών μεταδόσεων των τραγουδιών και την διαμόρφωση της λίστας των δημοφιλέστερων (chart).Για την εισαγωγή χρειάζεται, όπως φαίνεται ο κωδικός, τον οποίο έχουν οι συνδρομητές.



Ακολουθεί ένα παράδειγμα ιστοσελίδας η οποία έχει ως αντικείμενο την πώληση ήχων κλήσης για κινητά τηλέφωνα, πολύ βασικό σκέλος στην προώθηση κάποιου μουσικού κομματιού.



Ακολουθεί αναλυτικός πίνακας με τις συχνότητες και τα στοιχεία όλων των ραδιοφωνικών σταθμών της Αθήνας. Με διακριτικό διαχωρίζονται οι σταθμοί οι οποίοι είναι στο music control.

ΑΘΗΝΑ 9,84 FM STEREO

ΔΗΜΟΣ ΑΘΗΝΑΙΩΝ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ
Πειραιώς 100, 118 54 Αθήνα
Τηλ: 210 3411610, 210 3412490, 210 3410692, 210 3410648 Fax: 210 3463981
URL: www.athina984fm.gr Email: athina984fm@athina984fm.gr

ALPHA RADIO 98,9

ALPHA ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ Α.Ε.
Σέα Μεσογείων 1χ/θ 40,2 χλμ Αττικής Οδού, 19002 Παιανία
Τηλ: 212 2124800 Fax: 212 2124892
URL: www.alpha989.gr Email: info@alpha989.gr

ANTENNA RADIO 97,2 FM

ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.
Λ. Κηφισίας 10-12, 151 25 Μαρούσι
Τηλ: 210 6886100 Fax: 210 6890304
URL: www.antenna.gr Email: ant1fmgm@antenna.gr, info@antenna.gr

ATHENS RADIO DEE JAY 95,2 FM

INTERNATIONAL RADIO NETWORKS Α.Ε. ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
Λ. Κηφισίας 215, 151 24 Μαρούσι
Τηλ: 210 6146997 Fax: 210 6146998, 210 6107741
URL: www.athensdeejay.gr Email: athensdeejay95.2@atticamedia.gr

BEST RADIO 92,6 FM

THREE DEE ΑΝΩΝΥΜΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Περικλέους 49, 154 51 Ν.Ψυχικό
Τηλ: 210 6728660-8 Fax: 210 6728669
URL: www.bestradio.gr Email: best@bestradio.gr

SPORTIME RADIO 89,2 FM

ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ Α.Ε.
Θεσσαλονίκης 62, 183 45 Μοσχάτο
Τηλ: 210 9475000, 210 9475102-3 Fax: 210 9475159
Email: sportimeradio892@sportime.gr

GALAXY 92 FM

ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ ΑΚΤΙΝΑ Ε.Π.Ε.
Πύρρωνος 12, 163 46 Ηλιούπολη
Τηλ: 210 9959970-4 Fax: 210 9959975
URL: www.galaxy92.gr Email: info@galaxy92.gr

FLASH 96 FM

FLASH ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΤΗΛΕΟΠΤΙΚΩΝ ΕΚΠΟΜΠΩΝ - ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ Α.Ε.
Λ. Κηφισίας 64, 151 25 Μαρούσι
Τηλ: 210 6196111-15 Fax: 210 6196116-9
URL: www.flash.gr Email: flash@flash.gr, info@flash.gr

ΕΝ ΛΕΥΚΩ 87,7 FM

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ Α.Ε ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΚΑΙ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΘΛΗΤΙΚΗΣ ΨΥΧΑΓΩΓΙΑΣ ΚΑΙ ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ
Ηλιουπόλεως 2-4 & Κασσιόπης, 172 37 Υμηττός
Τηλ: 210 9792500 Fax: 210 9792528
URL: www.877.gr Email: info@877.gr

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ 94,0 ΡΑΔΙΟ FM

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ Δ. ΗΡΑΚΛΕΙΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ
Στέλιου Καραγεώργη 2, & Μαρίνου Αντύπα, 141 21 Ν.Ηράκλειο
Τηλ: 210 2759970 Fax: 210 2711031
URL: www.94fm.gr Email: info@94fm.gr

ANGEL 88,9 FM

ΜΟΥΣΙΚΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ & ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ ΕΠΕ (Μ.Ε.Π.Ε.)
Εθνάρχου Μακαριού & Φαλήρεως 2, 18547 Νέο Φάληρο
Τηλ: 210 4800143 Fax: 210 4816695
Email: info@angelfm.gr

ΚΑΝΑΛΙ ΕΝΑ - 90,6 FM STEREO

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ Δ. ΠΕΙΡΑΙΑ (ΔΗ.ΡΑ.Π.)
Ευριπίδου 79, 185 32 Πειραιάς
Τηλ: 210 4224440-6 Fax: 210 4224447
Email: kanali1@apopsinet.gr

KISS 92,9 FM

KISS ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ Α.Ε.
Βασ. Σοφίας 85, 151 24 Μαρούσι
Τηλ: 210 8050000 Fax: 210 8055055
URL: www.kiss.gr Email: info@kiss.gr

ΛΑΜΨΗ 92,3 FM

ΑΝΩΝΥΜΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΛΑΜΨΗ Α.Ε.
Λ. Κηφισού 89 & Ανδρούτσου 24, 182 33 Άγιος Ιωάννης Ρέντης
Τηλ: 210 4805000 Fax: 210 4805099
URL: www.lampsifm.com Email: feedback@lampsifm.com, mstamou@lampsifm.com

LOVE RADIO 97,5 FM

LOVE RADIO BROADCASTING A.E.
Δήμητρος 31, 177 78 Ταύρος
Τηλ: 210 3486200, 210 3489000, 210 3489090 Fax: 210 3486250, 210 3489019
URL: www.loveradio.gr Email: info@loveradio.gr

ΜΕΛΩΔΙΑ FM 99,2

ΜΕΛΩΔΙΑ Α.Ε. ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
Εθνάρχου Μακαρίου & Φαληρέως 2, 185 47 Ν. Φάληρο
Τηλ: 210 4800190-3 Fax: 210 4800194
URL: www.melodia.gr Email: melodia@ath.forthnet.gr

NITRO RADIO 102,5 FM

ΙΜΑΚΟ MEDIA NET GROUP ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
Μαρίνου Αντύπα 41-45, 141 21 Νέο Ηράκλειο
Τηλ: 210 2723600, 210 2705000 Fax: 210 2705199
URL: www.nitroradio.gr Email: nitroradio@nitroradio.gr

ΞΕΝΙΟΣ 94,30 FM STEREO XFM 94,3

ΔΗΜΟΤΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ Δ. ΑΝΩ ΛΙΟΣΙΩΝ
Πλατεία Ηρώων 1, 133 41 Άνω Λιόσια
Τηλ: 210 2481777, 210 2481444, 210 2482940, 210 2482914 Fax: 210 2473269
URL: www.xfm.gr Email: 943@xfm.gr

OASIS 88 FM

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΕΣ Α.Ε.
Πύρρωνος 12, 163 46 Ηλιούπολη
Τηλ: 210 9943330 Fax: 210 9943332
URL: www.oasisfm.gr Email: info@oasisfm.gr

ORANGE 93,2 FM

ΡΑΔΙΟ ΑΘΗΝΑ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.
Δήμητρος 31, 177 78 Ταύρος
Τηλ: 210 3489000 Fax: 210 3489019
URL: www.orange932.fm Email: info@orange932.fm

PLANET 99,5 FM

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΛΑΝΕΤ Α.Ε.
Αιμιλίου Βεάκη 58, 121 34 Περιστέρι
Τηλ: 210 5725995 Fax: 210 5725007
Email: demipoly@skycam.gr

JOHN GREEK 88,6 FM

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑ ΤΖΟΝ ΓΚΡΙΚ Α.Ε.
Λεωφ.Συγγρού 174, 176 71 Καλλιθέα
Τηλ: 210 9516500, 210 9516501, 210 9516511 Fax: 210 9516510
URL: www.johngreek.gr Email: lidaki@johngreek.gr

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ ΤΗΣ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 89,5 FM: Η ΑΛΛΗ ΦΩΝΗ ΣΤΑ FM

ΙΕΡΑ ΣΥΝΟΔΟΣ ΤΗΣ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
Ιασίου 1 & Γενναδίου, 115 21 Αθήνα
Τηλ: 210 7298222 Fax: 210 7222290, 210 7222586
URL: www.ecclesia.gr Email: 895fm@ath.forthnet.gr

RADIO SFERA 102,2 FM

SPACE FM STEREO ΑΝΩΝΥΜΟΣ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ
Μαρίνου Αντύπα 41-45, 141 21 Νέο Ηράκλειο
Τηλ: 210 2723700 Fax: 210 2705199
URL: www.sfera.gr Email: sfera@sfera.gr

RADIO GOLD 103,3 FM

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ RADIO GOLD FM Α.Ε.
Λεωφ. Αμφιθέας 23, 175 64 Παλαιό Φάληρο
Τηλ: 210 9480055 Fax: 210 9480069
URL: www.radiogold.gr Email: radiogold@hol.gr

RED 96,3 FM

ΜΟΥΣΙΚΕΣ & ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ Α.Ε.
Εθνάρχου Μακαρίου & Φαληρέος 2, 185 47 Νέο Φάληρο
Τηλ: 210 4800085, 210 4816690 Fax: 210 4816695
URL: www.redfm.gr Email: info@redfm.gr, news@redfm.gr

ROCK FM 96,9 FM

ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΚΔΟΣΕΩΝ ΚΑΙ ΟΠΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ Α.Ε.
Παραδείσου 14 & Πατρόκλου 1, 151 25 Παράδεισος Αμαρουσίου
Τηλ: 210 6821292, 210 6821968 Fax: 210 6821229
URL: www.rockfm.gr Email: info@rockfm.gr, berock@rockfm.gr, grinia@rockfm.gr

ΡΥΘΜΟΣ 94,9 FM

ΗΧΟΣ ΚΑΙ ΡΥΘΜΟΣ Ε.Π.Ε.
Θεοτοκοπούλου 4 & Αστροναυτών 151 25 Μαρούσι
Τηλ: 210 6835722, 210 6835726-7 Fax: 210 6886695
URL: www.rythmosfm.gr Email: margaritie@rythmosfm.gr

ΣΚΑΪ 100,3 FM

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΕΣ & ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΜΠΟΡΙΚΗ Α.Ε.
Εθνάρχου Μακαρίου & Φαληρέως 2, 185 47 Νέο Φάληρο
Τηλ: 210 4800000, 210 4800170-4 Fax: 210 4800120, 210 4800061
URL: www.skairadio.gr Email: skai@skairadio.gr

ΣΠΟΡ FM 94,6

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΕΚΔΟΤΙΚΗ ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΗ Α.Ε. ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
Δαβάκη 58, 176 72 Καλλιθέα
Τηλ: 210 9578991, 210 9579283-5 Fax: 210 9578992
URL: www.sport-fm.gr Email: info@sport-fm.gr

#ΔΙΕΣΗ 101,3 FM

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ Ε.Π.Ε.
Λ. Μεσογείων 411, 153 43 Αγία Παρασκευή
Τηλ: 210 6084250-2 Fax: 210 6083662
URL: www.diesi.gr Email: diesi@diesi.gr

898 SOHO RADIO 89,8 FM

ΘΕΜΑ ΡΑΔΙΟ Ε.Π.Ε.
Δήμητρος 37 & Κρόνου, 177 78 Ταύρος
Τηλ: 210 3481800 Fax: 210 3481809
URL: www.soho.gr Email: info@soho.gr

SUPER STAR 98,6 FM

ΡΑΔΙΟΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ Γ. ΠΟΛΙΤΗΣ ΜΕΣΑ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ Α.Ε.
Νικ. Πλαστήρα 172, 135 61 Άγιοι Ανάργυροι
Τηλ: 210 2692100 Fax: 210 2692100
Email: info@superstar986.gr

VILLAGE 88,3 FM

ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΣ ΣΤΑΘΜΟΣ VILLAGE 88,3 FM Α.Ε.
Λ. Κηφισού 89 & Ανδρούτσου 24, 182 33 Αγιος Ιωάννης Ρέντης
Τηλ: 210 4805030, 210 4805000 Fax: 210 4805045, 210 4805099
URL: www.883villagefm.com Email: feedback@village883.fm

902 ΑΡΙΣΤΕΡΑ ΣΤΑ FM

ΡΑΔΙΟΤΗΛΕΟΠΤΙΚΗ Α.Ε.
Λ. Ηρακλείου 145, 142 31 Ν. Ιωνία - Περισσός
Τηλ: 210 2592902, 210 2592802 Fax: 210 2592532
URL: www.902.gr Email: mailbox@902.gr

ΠΕΙΡΑΪΚΗ ΕΚΚΛΗΣΙΑ 91,2 FM

ΙΕΡΑ ΜΗΤΡΟΠΟΛΗ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
Δεληγιώργη 47, 185 34 Πειραιάς
Τηλ: 210 4118602, 210 4118640 Fax: 210 4116297
URL: www.pe912fm.com Email: info@pe912fm.com

Ακολουθεί λίστα με τις πιο γνωστές δισκογραφικές εταιρίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.

311

Μεσογείων 311
Χαλάνδρι
152 31
210 6796500
210 6722150

ΑΠΟΨΗ

Μεσογείων 315
& Λοκρίδος 1
Χαλάνδρι
152 31
210 6756006
210 6748409
fax: 210 6774220

ΑΚΤΗ

Μεσογείων 311
Χαλάνδρι
152 31
210 6796500
fax: 210 6722150

ALPHA RECORDS

Βύρωνος 21-23
Μαρούσι
15124
210 6141401
fax: 210 6141402

EPIC

Μεσογείων 311
Χαλάνδρι
152 31
210 6796500
fax: 210 6722150

EROS MUSIC

Λ. Μεσογείων 455
κ' Πατρόκλου 2
Αγ. Παρασκευή
153 43
210 6001929
fax: 210 6001640
ΕΣΤΙΑ

Μεσογείων 311
Χαλάνδρι
152 31
210 6796500
fax: 2106722150
F.M.

Κνωσσού 7
Γαλάτσι
111 46
210 2222301-3
210 2130600-6
fax: 210 2221603
GR MUSIC

Πλάτωνος 86
Μοσχάτο
183 45
210 9412227
fax: 210 9404296
HEAVEN

Θεοτοκοπούλου 4
Μαρούσι
151 25
210 6892090
fax: 210 6892611
KAP RECORDS

arvaniti@acci.gr
210 9521716
210 9521 969
fax: 210 9593 068
ΛΥΡΑ

Ζαλοκώστα 4
Αθήνα
106 71
210 3633603
210 3648379
fax: 210 3645168
ΛΥΧΝΙΑ

Μεσογείων 319 Χαλάνδρι
152 31
210 6745881-5
fax: 210 6745200
MBI

Λεωφ. Αλίμου 76
Αργυρούπολη
164 52
210 9938888
fax: 210 9935348
MELON MUSIC

Μεταξά 13-15
Γλυφάδα
166 75
210 8980411
ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ

Μεσογείων 245-7
Ν. Ψυχικό
154 51
210 6711811-17
fax:210 6748968
ΜΙΚΡΟΣ ΗΡΩΣ

Ζαλοκώστα 4
Αθήνα
106 71
210 3633603
210 3648379
fax: 210 3645168
MINOS - EMI

Μεσογείων 245-7
Ν. Ψυχικό
154 51
210 6711811-17
fax: 210 6748968
NRG RECORDS

Λακωνίας 1Α
Αθήνα
12134
210 5787816
fax: 210 5787586
OXYGEN MUSIC

Αν. Παπανδρέου 29
Ραφήνα
22940 77137
fax: 22940 77208
PLANETWORKS



Κονίτσης 6
Μαρούσι
151 25
210 6125117
fax: 210 6125115
POLYTROPON



Κομνηνών 2
Καλαμαριά
Θεσσαλονίκη
551 31
2310.415890
SONY BMG



Μεσογείων 311
Χαλάνδρι
152 31
210 6796500
fax: 210 6722150
SPOT MUSIC



Μεσογείων 315
& Λοκρίδος 1
Χαλάνδρι
152 31
210 6756006
210 6748409
fax: 210 6774220
UNIVERSAL



Μεσογείων 296
Χολαργός
155 10
210 6595200
fax: 210 6525797
VIRUS MUSIC

Γ. Παπανδρέου 1 & Αλκυονίδων
Βούλα
166 73
210 8993383
fax: 210 8993386
WARNER

Μεσογείων 319
Χαλάνδρι
15231
210 6745881-5
fax: 210 6745200

Παράρτημα ΙΙΙ
Athens music forum 2006

Ακολουθεί η πρώτη οργανωμένη προσπάθεια για συνέδριο που αφορά την ελληνική βιομηχανία της μουσικής. Το συνέδριο οργανώθηκε από το μουσικό κανάλι MAD για δεύτερη χρονιά και συγκέντρωσε όλους τους παράγοντες της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας.

Πρόγραμμα

Ατζέντα 1ης Ημέρας: 15 Μαΐου 2006

15.30 - 16.00 **Χαιρετισμός από την Γ.Γ. Νέας Γενιάς, Κυρία Βάσω Κόλλια**

16.00 - 17.30 **Πνευματικά Δικαιώματα & Φορείς**

› Ίων Σταμπουλής / Στέλεχος της Δισκογραφίας
› Μαίρη Μπράβου / ΑΕΠΙ
› Διονυσία Ανδρικοπούλου / D-Version
› Αλέξης Πελέκης / IFPI
› Μανώλης Σουργιαδάκης / Νομικός Σύμβουλος ΕΙΙΡΑ

Q&A Session

30 λεπτά διάλειμμα

18.00 - 19.30 **Μουσική Κατανάλωση στην Ψηφιακή Εποχή**

› Miki Tunis/ Orchard
› Γιώργος Κλήμης / Πάντειο Πανεπιστήμιο
› Αλέξης Κομπογιάννης / Mp Greek
› Χάρης Καρώνης / Viva Gr - Realize
› Ιωάννης Γεωργιάδης / Music Hellas
› John Simpson / Vivere Entertainment
› Αντώνης Λυραντωνάκης / Otenet

Q&A Session

15 λεπτά διάλειμμα

19.45 - 20.45 **Μουσική & Εικόνα**
(πάνελ με συντονιστή τον δημοσιογράφο Σπήλιο Λαμπρόπουλο)

› Δημήτρης Παπαδημητρίου
› Παναγιώτης Καλαντζόπουλος
› Nikko Πατρελάκης
› Άκης Δαούτης

Q&A Session

Ατζέντα 2ης Ημέρας: 16 Μαΐου 2006

15:00 - 15:20 **Nielsen Music Control**, παρουσίαση
Eric Weinberg, Managing Director Nielsen Music Control

Focus, Ξένια Κούρτογλου, παρουσίαση
με θέμα "Μουσικό Ραδιόφωνο, Play List ή όχι"

15:20 - 16:50 **Mobile Downloading**

› Jean Paul Sanchez / Vodafone
› Γιώργος Γιαγτζής / TIM
› Γιώργος Βορβής / Cosmote
› Inesa Klainman / Comverse

Q&A Session

20 λεπτά διάλειμμα

17:10 - 18:10 **Συναυλίες στην Ελλάδα**
(panel με συντονιστή τον δημοσιογράφο Μάρκο Φράγκο)

› Διονύσης Ποτσολάκης / OnStage
› Δημήτρης Χατζόπουλος / Ερωδιός
› Νίκος Λώρης / DiDi Music
› Νίκος Τριανταφυλλίδης / Astra
› Μανώλης Κιλισμανής / Άνωση
› Μάρκος Μιχαηλίδης / Max Real Events
› Μίμης Χέλμης / Νέο Ρεύμα

Q&A Session

20 λεπτά διάλειμμα

18:30 - 19:00 **Μουσική & Marketing**
(Συντονιστής ο δημοσιογράφος Νίκος Ζαχαριάδης)

› Χρήστος Καλογεράκης / Vodafone
› Ζοζέφ Μεζάν / TIM
› Χάρης Κονίνης / Cosmote

Q&A Session

19:15 - 19:45 **Artists' Relations & Management**
(Συντονιστής ο δημοσιογράφος Νίκος Ζαχαριάδης)

› Γιώργος Λεβέντης / SONY BMG International

Q&A Session

› Γιάννης Κουτράκης / Entertainment Management
› Νίκος Μοδιώτης / Shake Art

Q&A Session

15 λεπτά διάλειμμα

20.00 - 20.30 **Μουσική & Χώρος**
› Βασίλης Πυλαρινός / InStore Melody
› Εύη Φιλιππίδη / MoodMedia

Q&A Session

Τέλος Συνεδρίου

Ομιλητές

Δείτε σε αλφαβητική σειρά τους ομιλητές του δεύτερου Athens Music Forum.

› Klainman Inesa (Comverse)

› Sanchez Jean Paul (Vodafone)

› Simpson John
(Vivere Entertainment)

› Tunis Miki
(Orchard)

› Weinberg Eric
(Nielsen Entertainment)

› Ανδρικοπούλου Διονυσία
(Dversion)

› Βορβής Γιώργος
(CosmOTE)

› Γεωργιάδης Ιωάννης
(Τεχνικός Διευθυντής Music Hellas)

› Γιαγτζής Γιώργος
(TIM)

› Δαούτης 'Ακης
(Συνθέτης)

› Δουβίτσας Βασίλης
(Δημοσιογράφος - συντονιστής)

› Ζαχαριάδης Νίκος
(Δημοσιογράφος - συντονιστής)

› Καλαντζόπουλος Παναγιώτης
(Συνθέτης)

› Καλογεράκης Χρήστος
(Vodafone)

› Καρώνης Χάρης
(Viva Gr, Realize)

› Κιλισμανής Μανώλης
('Ανωση)

› Κλήμης Γιώργος
(Λέκτορας Παντείου Πανεπιστημίου)

› Κομπογιάννης Αλέξης
(MPGreek)

› Κούρτογλου Ξένια
(FOCUS AEE)

› Λαμπρόπουλος Σπήλιος
(Δημοσιογράφος - συντονιστής)

› Λεβέντης Γιώργος
(SONY BMG International)

› Λυραντωνάκης Αντώνης
(Otenet)

› Λώρης Νίκος
(Didi Music)

› Μεζάν Ζοζέφ
(TIM)

› Μιχαηλίδης Μάρκος
(Max Real Events)

› Μπράβου Μαίρη
(ΑΕΠΙ)

› Παπαδημητρίου Δημήτρης
(Συνθέτης)

› Πατρελάκης Nikko
(Smallhouse Records)

› Πελέκης Αλέξης (IFPI)	› Ποτσολάκης Διονύσης (OnStage)
› Σουργιαδάκης Μανώλης (Νομικός Σύμβουλος ΕΙΙΡΑ)	› Σταμπουλής Ίων (Στέλεχος της Δισκογραφίας)
› Τριανταφυλλίδης Νίκος (Astra-Gagarin)	› Φράγκος Μάρκος (Δημοσιογράφος - συντονιστής)
› Χέλμης Μίμης (Νέο Ρεύμα)	› Χατζόπουλος Δημήτρης (Ερωδιός)

ATHENS MUSIC FORUM 2006

Posted by greekarts under MUSIC , Entertainment Management , ATHENS , MAD TV
No Comments

Athens Music Forum 2006

Μεγάλη ήταν η επιτυχία και της δεύτερης και τελευταίας μέρας του Athens Music Forum 2006, που διοργάνωσε το Mad, με κύριο χορηγό τη Vodafone, στο συνεδριακό χώρο ΔΑΪΣ!
Η δεύτερη μέρα του Athens Music Forum 2006 ξεκίνησε με τον Eric Weinberg (Nielsen Music Control) να μιλάει για τη δράση και τη λειτουργία του Nielsen Music Control, της μεγαλύτερης εταιρείας μέτρησης airplay στον κόσμο, που δημοσιεύει τα εβδομαδιαία airplay charts στο Billboard και το Music Week.
Όπως είπε ο κύριος Weinberg, η Nielsen Music Control συνεργάζεται και με το ελληνικό department της IFPI από το 1999 και σήμερα καταγράφει τις μεταδόσεις των τραγουδιών σε 21 αθηναϊκούς ραδιοφωνικούς σταθμούς, 8 ραδιοφωνικούς σταθμούς της Θεσσαλονίκης αλλά και το MAD TV, για τις ανάγκες του επίσημου airplay chart της χώρας.
Στην ομιλία του, ο Eric Weinberg αναφέρθηκε και στην επικείμενη έναρξη της συνεργασίας της Nielsen Music Control με την Cosmote, που περιλαμβάνει και την πρώτη επίσημη τηλεοπτική εκπομπή που θα παρουσιάζει το ελληνικό airplay chart κάθε εβδομάδας και θα ξεκινήσει σύντομα να προβάλλεται από το Mad.
Συνέχεια με την ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα ομιλία της Ξένιας Κούρτογλου (Focus), που βασίστηκε σε στατιστικά στοιχεία για να απαντήσει στο hot

ερώτημα “Playlist: ναι ή όχι”, όπως ήταν και ο τίτλος της ομιλίας της. Η απάντηση στην οποία κατέληξε η κυρία Κούρτογλου ήταν “ναι στα playlists, όταν αυτά χρησιμοποιούνται για να καθοριστεί το ιδιαίτερο ύφος ενός ραδιοφωνικού σταθμού και όχι στα playlists, αν εκείνοι που τα διαχειρίζονται δεν έχουν την απαραίτητη εμπειρία και γνώση και δεν αξιοποιούν σωστά τα εργαλεία που τους δίνονται.”

Mobile Downloading

Για το πρώτο θέμα της δεύτερης και τελευταίας μέρας του Athens Music Forum 2006, στο βήμα κλήθηκαν εκπρόσωποι των τριών μεγαλύτερων εταιρειών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα και η εκπρόσωπος μίας εκ των μεγαλύτερων εταιρειών content providing στον κόσμο.

Οι κύριοι Jean Paul Sanchez (Vodafone), Γιώργος Γιαγτζής (TIM) και Γιώργος Βορβής (Cosmote) παρουσίασαν τις δραστηριότητες των τριών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας σχετικά με τη μουσική, επισημαίνοντας πως η ψηφιακή αγορά (μεγάλο μέρος της οποίας καταλαμβάνει το mobile downloading) βρίσκεται σε συνεχή αλματώδη εξέλιξη, που έχει πάρει τις διαστάσεις φαινομένου, γι’ αυτό και Vodafone, TIM και Cosmote επενδύουν στη σύνδεση των εταιρειών τους με τη μουσική και ακολουθούν τις εξελίξεις, προσφέροντας συνεχώς όλο και περισσότερες μουσικές υπηρεσίες.

Η Inesa Klainman (Comverse) μίλησε για “τεράστια νούμερα”, όσον αφορά στο “fun content” (ringtones, wallpapers κλπ) που παρέχουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, κάνοντας αναφορά στη μεγάλη επιτυχία των realtones (και, μάλιστα, έναντι των full tracks, που κοστίζουν πολύ λιγότερο) και λέγοντας πως η αγορά της Ελλάδας είναι μία από τις πιο επιτυχημένες στην Ευρώπη - όπως επισημάνθηκε, οι πωλήσεις μουσικής μέσω των κινητών τηλεφώνων είναι μια μεγάλη ευκαιρία για τις δισκογραφικές εταιρείες, αφού είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να πωλείται περισσότερη μουσική.

Συναυλίες στην Ελλάδα

Θέμα δεύτερο και εξαιρετικά ενδιαφέρον και το λόγο παίρνει ένα πάνελ ομιλητών αποτελούμενο από εκπροσώπους των μεγαλύτερων εταιρειών διοργάνωσης και παραγωγής συναυλιών στην Ελλάδα, με συντονιστή το δημοσιογράφο Μάρκο Φράγκο: Διονύσης Ποτσολάκης (OnStage), Δημήτρης Χατζόπουλος (Ερωδιός), Νίκος Λώρης (DiDi Music), Νίκος Τριανταφυλλίδης (Astra), Μανώλης Κιλισμανής (ΑΝΩΣΗ), Μάρκος Μιχαηλίδης (Max Real Events) και Μίμης Χέλμης (Νέο Ρεύμα) στο βήμα.

Όπως είπε ο Νίκος Λώρης, η “συναυλιακή αγορά” στην Ελλάδα είναι μικρή, ενώ μίλησε για ένα “ειδικό κοινό”, που ενημερώνεται αμέσως για συναυλίες non mainstream ονομάτων και τις κάνει sold-out, χωρίς να απαιτείται μεγάλο promotion, και για mainstream ονόματα, που με την κατάλληλη προβολή, μπορούν να εξασφαλίσουν την επιτυχία της

συναυλίας τους - όπως είπε, είναι θέμα της παιδείας του promoter και του τρόπου με τον οποίο αυτός αντιμετωπίζει το κοινό.
Ο Δημήτρης Χατζόπουλος, από την άλλη, είπε πως το επίπεδο των ελληνικών συναυλιών έχει ανέβει αισθητά και πως υπάρχει ανάγκη για ικανά και έμπειρα στελέχη στο χώρο, για να αποφευχθεί η παρασιτική δραστηριότητα που κάνει κακό στην αγορά, ενώ επεσήμανε τον ξεχωριστό και ιδιαίτερα ισχυρό ρόλο του promo για την επιτυχία μιας συναυλίας.
Ο Μανώλης Κιλισμανής μίλησε για "διοργανωτές που πολλαπλασιάζονται σαν συνοικιακά mini market" και τόνισε την ανάγκη για μουσική παιδεία του κοινού, περισσότερους χώρους αλλά και μαζική στήριξη από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, που προς το παρόν, όπως είπε, δεν υπάρχει. Ο κύριος Κιλισμανής, μάλιστα, δήλωσε απογοητευμένος από όσα ακούει στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, που λειτουργούν διεκπεραιωτικά όσον αφορά στην προβολή συναυλιακών γεγονότων, προσπαθώντας "να τηρήσουν κατά γράμμα τους όρους των συμβολαίων που έχουν υπογράψει".
Σχετικά με το θέμα των υψηλών τιμών των εισιτηρίων και τα λεγόμενα "συναυλιοδάνεια" (όρος που διαδόθηκε από στόμα σε στόμα τους τελευταίους μήνες και αναφέρεται στη εν δυνάμει ανάγκη του κοινού να πάρει δάνειο για να παρακολουθήσει όλες τις συναυλίες φέτος..!), ο Νίκος Τριανταφυλλίδης μίλησε για συρρικνωμένο κοινό, έλλειψη χώρων και χορηγών και καθεστώς ολοκληρωτισμού στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Ο κύριος Τριανταφυλλίδης είπε ακόμα πως "ο κόσμος είναι πολύ καλύτερος από την κουλτούρα του," όπως αυτή προβάλλεται από την τηλεόραση και δήλωσε, χαρακτηριστικά, πως "είναι ντροπή να υπάρχει μόνο ένα ραδιόφωνο για να διαφημίσει τη συναυλία του Αγγελάκα".
Όσον αφορά στη μουσική παιδεία και τη στήριξη των ΜΜΕ, ο Δημήτρης Χατζόπουλος είπε πως τα ζητήματα αυτά είναι σύνθετα και δε συνδέονται αποκλειστικά με τη μουσική, ενώ είπε πως κανείς δεν μπορεί να κατηγορήσει έναν τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό σταθμό επειδή επιλέγει να μη διαφημίσει μία συναυλία, αφού και αυτός ελέγχει και κάνει επιλογές, με βάση τις επιχειρηματικές του δραστηριότητες.
Ο Μάρκος Μιχαηλίδης επεσήμανε το ρόλο του promotion και της ανεύρεσης χορηγών, που είναι καθαρά δουλειά του promoter και είπε πως, το "20.000 εισιτήρια" δεν είναι ανέφικτο όταν πρόκειται για ένα μεγάλο όνομα και η συναυλία διαφημιστεί σωστά. Ο Μίμης Χέλμης μίλησε για ιδιαίτερα μικρή αγορά, αφού η "βιομηχανία" ξένων συναυλιών στην Ελλάδα μετράει μόλις 30 χρόνια, ενώ είπε πως η κρίση της δισκογραφίας έχει συμβάλλει στη συρρίκνωση του κοινού.
Ο Διονύσης Ποτσολάκης από την άλλη, είπε πως οι ξένες συναυλίες είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι της αγοράς, αφού ζωντανή μουσική είναι τόσο

τα νυχτερινά κέντρα που λειτουργούν όλο το χρόνο, όσο και οι συναυλίες Ελλήνων καλλιτεχνών και τόνισε την ύπαρξη χώρων που δεν αξιοποιούνται σωστά. Ο κύριος Ποτσολάκης επεσήμανε ακόμα, το ότι οι μεγάλες πωλήσεις δίσκων δεν εγγυώνται τις μεγάλες πωλήσεις εισιτηρίων και το αντίστροφο. Γενικά, ο κύριος Ποτσολάκης διαχώρισε τη θέση του από το πάνελ, λέγοντας ότι στις συναυλίες Ελλήνων καλλιτεχνών και το εισιτήριο είναι φθηνό και η υποστήριξη του κόσμου είναι μεγάλη - τα προβλήματα συναντώνται κυρίως στη προσέλευση ξένων καλλιτεχνών.

Μουσική & Marketing

Ο δημοσιογράφος Νίκος Ζαχαριάδης συντόνισε ένα πάνελ ομιλητών αποτελούμενο από τους Χρήστο Καλογεράκη (Vodafone), Ζοζέφ Μεζάν (TIM) και Χάρη Κονίνη (Cosmote), που παρουσίασαν τη στρατηγική των τριών εταιρειών κινητής τηλεφωνίας όσον αφορά στις μουσικές υπηρεσίες, και, κυρίως, τη χορηγία και την υποστήριξη καλλιτεχνών.

"Είναι δύσκολο να φανταστούμε τον κόσμο χωρίς μουσική," όπως είπε ο Χρήστος Καλογεράκης, που ανέλυσε τη στρατηγική της Vodafone όσον αφορά στη συνεργασία με τη μουσική βιομηχανία και τις υπηρεσίες που έχει αναπτύξει, κάνοντας, φυσικά, αναφορά στην χορηγία και την αποκλειστική συνεργασία με τον Σάκη Ρουβά.

Ο Ζοζέφ Μεζάν αναφέρθηκε στις χορηγίες καλλιτεχνών, που πλέον δεν εξαντλούνται σε απλοϊκά μέσα εμφάνισης των λογοτύπων τους στις ενέργειες των καλλιτεχνών, ενώ μίλησε και για τη συνεργασία της TIM με την Δέσποινα Βανδή και προέβαλε το σχετικό τηλεοπτικό spot με πρωταγωνίστρια τη star.

Ο Χάρης Κονίνης παρουσίασε εκτενώς τη συνεργασία της Cosmote με την 'Αννα Βίσση, επισημαίνοντας πως η σχέση χορηγού και καλλιτέχνη είναι αμφίδρομη, αφού τόσο ο καλλιτέχνης υποστηρίζει και διαφημίζει την εταιρεία, όσο και η εταιρεία στηρίζει όπως μπορεί τον καλλιτέχνη. Ακόμα, παρουσίασε τους τρόπους επικοινωνίας της συνεργασίας με την 'Αννα Βίσση και προέβαλε το σχετικό τηλεοπτικό spot με πρωταγωνίστρια την 'Αννα.

Οι νέες στρατηγικές, όπως τόνισαν όλοι οι ομιλητές, τελικά βοηθούν τόσο στη διάδοση του μηνύματος από τις εταιρείες όσο και τον ίδιο τον καλλιτέχνη να μπορεί να στηρίξει δημιουργικά το όλο εγχείρημα.

Artists' Relations & Management

Τελευταίος ομιλητής του Athens Music Forum 2006 ήταν ο Γιώργος Λεβέντης (Sony BMG International), που μίλησε και ρωτήθηκε… για τα πάντα!

Ο Γιώργος Λεβέντης μίλησε, αρχικά, για την τεράστια δύναμη της μουσικής και την πολύ μεγάλη ανάπτυξη της ψηφιακής μουσική, που αποτελεί το 11% της αγοράς, κάνοντας ιδιαίτερη αναφορά στο mobile downloading - όπως είπε "τα κινητά είναι τα νέα walkman". Με αφορμή

τις ομιλίες των εκπροσώπων των εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, ο Γιώργος Λεβέντης είπε πως οι καλλιτέχνες και το ρεπερτόριό τους ανήκουν στις δισκογραφικές εταιρείες και πως τα στελέχη της δισκογραφίας είναι αυτά που μπορούν να αναδείξουν καλλιτέχνες. Κεντρικό θέμα της ομιλίας του Γιώργου Λεβέντη ήταν η "δημιουργία" και η ανάδειξη καλλιτεχνών. Όπως είπε, "χρειάζεται πολλή δουλειά για να γίνει ένας καλλιτέχνης" - χαρακτηριστικά, προβλήθηκε ένα video, που μέσα σε τέσσερα λεπτά περιέγραψε τη 12μηνη προετοιμασία του Teddy Geiger πριν κυκλοφορήσει δίσκο και βρεθεί στο αμερικανικό top 10, που βασιζόταν σε ένα προσεκτικά σχεδιασμένο marketing plan, προκειμένου να γίνει γνωστός στο ευρύ κοινό. "Τα ουσιαστικά αποτελέσματα των προσπαθειών αυτών δεν φαίνονται από τον πρώτο δίσκο - πρέπει να έχεις υπομονή μέχρι το δεύτερο ή τον τρίτο δίσκο," όπως τόνισε.
Ισοπεδωτικός και ιδιαίτερα ευθύς ήταν ο Γιώργος Λεβέντης μιλώντας για την "εξαγωγή" ελληνικής μουσικής στο εξωτερικό και τις προσπάθειες Ελλήνων καλλιτεχνών για διεθνή καριέρα: όπως είπε, η αμερικανική δισκογραφία δεν ενδιαφέρεται για Έλληνες καλλιτέχνες, αφού υπάρχει ήδη υπερ-προσφορά Αμερικανών καλλιτεχνών. "Χρειάζεται πολύ συγκεκριμένη στρατηγική, αφοσίωση και ένα πραγματικά πολύ δυνατό hit για να κάνει κάποιος Έλληνας καριέρα στο εξωτερικό," όπως είπε, αναφέροντας ως πρώτο βήμα την επιτυχία της Έλενας Παπαρίζου, "που σιγά-σιγά γίνεται γνωστή στην Ευρώπη" και της Δέσποινας Βανδή, που με το "Gia" "ακόμα ακούγεται σε όλον τον κόσμο".

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

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

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

Γενικά χρειάζεται μια συστηματική δουλειά προκειμένου να μπορέσει να «εξάγει» καλλιτέχνες και στο εξωτερικό. Ένας βασικός λόγος που οι εγχώριοι καλλιτέχνες δεν κάνουν επιτυχία σε Ευρώπη και Αμερική είναι γιατι το επίπεδο marketing δεν είναι τόσο υψηλό και δεν μπορεί να επηρεάσει, πόσο μάλλον να «επιβάλει» καλλιτέχνες σε ένα κοινό που έχει δεχτεί όλες τις μορφές διαφήμισης και μάλιστα πολύ υψηλού επιπέδου. Σίγουρα δεν είναι τυχαίο ότι οι μοναδικοί Έλληνες καλλιτέχνες που πέτυχαν διεθνή καριέρα έζησαν και έδρασαν εκτός χώρας (Ν.Μούσχουρη, Ν.Ρούσσος, Β.Παπαθανασίου κ.α.).

Δεδομένου ,λοιπόν, ότι το επίπεδο ηχογραφήσεων είναι αρκετά υψηλό, ισάξιο των εκτός Ελλάδος αυτό που λείπει από την ελληνική δισκογραφία είναι οι φρέσκιες ιδέες προβολής και οι προτάσεις προς ένα κορεσμένο κοινό. Οι κινήσεις που αναφέρονται σαν βήματα προώθησης είναι ενδεικτικά και κλασσικά. Μέσα σε αυτά μπορεί να βρει πρόσφορο έδαφος οποιαδήποτε πρωτοτυπία ή ιδέα. Μπορούμε να το χαρακτηρίσουμε και επάγγελμα των ιδεών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1.ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΣΕΓΙΣΗ,Κώστας και Αλεξία Τζωρτζάκη, εκδόσεις Rosili, 2002
2.KOTLER P., MARKETING MANAGEMENT: THE MILLENNIUM EDITION, Prentice Hall intenational,2000
3. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ,ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ, Τσακλαγκάνος Α., Κυριακίδης, Θεσσαλονίκη 2000
4.E-MARKETING, Μάρω Βλαχοπούλου, Rosili, 2000
5.MASTERING AUDIO, the art and the science, Bob Katz, Focal Press,2002

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

1.Ημερομηνία πρόσβασης 05/09/2006
http://www.ifpi.gr/mission/Questions_Answers.htm
2.Ημερομηνία πρόσβασης 06/09/2006
http://www.in.gr/ringtones
3. Ημερομηνία πρόσβασης 09/06/2006
http://www.onstage.gr
4. Ημερομηνία πρόσβασης 03/05/2006
http://www.nielsenmusiccontrol.com
5. Ημερομηνία πρόσβασης 15/02/2006
http://www.latinmusic.gr/content.php?id=1
6. Ημερομηνία πρόσβασης 12/07/2006
http://www.madtv.gr/
7. Ημερομηνία πρόσβασης 03/09/2006
http://www.athensmusicforum.gr/2006
8. Ημερομηνία πρόσβασης 28/03/2006
http://www.musiccorner.gr/
9 Ημερομηνία πρόσβασης 13/04/2006
.http://www.boussias.com/Interviews/InterviewDetails.asp?InterviewID=139
10. Ημερομηνία πρόσβασης 07/02/2006
http://www.ionio.gr/career/epixeir/marketing.html
11. Ημερομηνία πρόσβασης 19/06/2006
http://www.technowatch.aueb.gr/advice/int-mark.htm
12. Ημερομηνία πρόσβασης 18/03/2006
http://www.hxos.gr/show_page.php?page_id=842&cat_id=46
13. Ημερομηνία πρόσβασης 18/05/2006
http://www.jour.auth.gr/ex10.html
14. Ημερομηνία πρόσβασης 18/05/2006

http://www.goonline.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=174
https://www.papazisi.gr/sub_cat_page.asp?type=ALL&submenu=yes&S0=1&S1=1&S2=13&pg=1&selection=2&style=2&S3=30
15. Ημερομηνία πρόσβασης 20/06/2006
http://www.musicnews.gr/detail.php?id=10723
16. Ημερομηνία πρόσβασης 20/06/2006
http://www.klik.gr/196/aris/
17. Ημερομηνία πρόσβασης 20/06/2006
http://portal.kithara.gr/modules.php?name=News&file=print&sid=872
18. Ημερομηνία πρόσβασης 10/08/2006
http://www.my-city.gr/news.php?choice=news_view&id=20
19. Ημερομηνία πρόσβασης 10/08/2006
http://www.klik.gr/174/stars/1.htm
20. Ημερομηνία πρόσβασης 10/08/2006
http://www.musicology.gr/congress/proceedingsgr.html
21. Ημερομηνία πρόσβασης 10/08/2006
http://www.medianews.gr/medianews.gr/2005_06_01_archive.html
22. Ημερομηνία πρόσβασης 08/06/2006
http://www.pramnos.net/article-22--0-0.html
23. Ημερομηνία πρόσβασης 08/06/2006
http://www.eugenfound.edu.gr/portal/gr/000F4240/Data/1-2006.doc
24. Ημερομηνία πρόσβασης 09/09/2006
http://www.bizdirectory.gr/?cat=7&sub=64&find=&start=40&limit=10&srch=3
25. Ημερομηνία πρόσβασης 09/09/2006
http://www.electridea.gr/issue5/issue5.doc
26. Ημερομηνία πρόσβασης 12/07/2006
http://www.myfriends.gr/detailm.php?id=10723
27. Ημερομηνία πρόσβασης 12/07/2006
http://www.technews.gr/modules/mylinks/singlelink.php?cid=9&lid=8