

Τ.Ε.Ι ΗΠΕΙΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ: ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ: ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΛΕΓΚΤΙΚΗΣ

ΘΕΜΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΧΑΡΑΛΑΜΠΟΣ ΜΠΟΥΣΙΟΣ
ΣΟΦΙΑ ΤΣΙΜΑΡΗ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΜΠΑΛΑΣΚΑΣ

ΠΡΕΒΕΖΑ, ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2008

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το επιχειρηματικό περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται σήμερα οι δισκογραφικές εταιρίες, ο πυρήνας της μουσικής βιομηχανίας, μεταβάλλεται σημαντικά, καθώς το τρίπτυχο «αγορές - προϊόντα — τεχνολογία», παρουσιάζει μια νέα δυναμική. Η συνεχιζόμενη πτώση των πωλήσεων μουσικών άλμπουμ και κατ' επέκταση η μείωση των κερδών των δισκογραφικών εταιριών, αποτελούν πλέον πραγματικότητα στην οποία οι εταιρίες καλούνται να αντιδράσουν. Η εμφάνιση των νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο, αποτελούν ταυτόχρονα απειλή αλλά και σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη και ανάλυση των νέων ευκαιριών που εμφανίζονται στην ψηφιακή εποχή για τις δισκογραφικές εταιρίες, καθώς και οι δυνατότητες εφαρμογής ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου, που σε συνδυασμό με τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας, μπορούν να οδηγήσουν στα επιθυμητά αποτελέσματα τόσο για τις δισκογραφικές εταιρίες όσο και για τους τελικούς αποδέκτες του μουσικού προϊόντος. Η ανάλυση επικεντρώνεται σε θέματα διανομής και προώθησης του μουσικού υλικού σε παγκόσμιο επίπεδο, με τη χρήση πραγματικών περιπτώσεων (case studies) από εταιρίες που δραστηριοποιούνται στους κλάδους της μουσικής βιομηχανίας. Παράλληλα καλύπτονται θέματα νομικής φύσης, όπως η διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων και οι όροι συμβολαίου ανάμεσα στους καλλιτέχνες και τις δισκογραφικές εταιρίες, η μελέτη των οποίων κρίνεται απαραίτητη για την υλοποίηση του νέου επιχειρηματικού μοντέλου.

Ακόμη γίνεται λόγος για την ελληνική αγορά, σχετικά με την πλευρά του τελικού αποδέκτη του μουσικού προϊόντος, τις επιδράσεις των νέων τεχνολογιών καθώς και των παραδοσιακών καναλιών διανομής και προώθησης στην αγοραστική διαδικασία. Η μελέτη βασίζεται στη συμπλήρωση ερωτηματολογίου, από όπου εξάγονται τα τελικά συμπεράσματα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ	8
1) Δράσεις στη μουσική βιομηχανία	8
2) Αλυσίδα αξίας	10
3) Οικονομικά στοιχεία του κλάδου	13
3.1) Κατάσταση ανταγωνισμού	15
4) Το προϊόν	17
4.1) Η Αγοραστική Διαδικασία	17
4.2) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος	18
4.3) Καταναλωτική συμπεριφορά	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΙ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	23
1) Κατηγορίες επιχειρήσεων	23
2) Επιχειρησιακή δράση	25
3) Οργανωτική δομή επιχειρήσεων	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ	31
1) Νομοθετικό πλαίσιο	31
2) Είδη πνευματικών δικαιωμάτων	34
3) Διασφάλιση ιδιοκτησίας	37

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ	38
1) Το Διαδίκτυο ως πηγή μουσικής	38
2) Το Διαδίκτυο ως κανάλι διανομής	39
2.1) Μελέτη περίπτωσης: CdNow.com	42
3) Προμήθεια προϊόντος	43
3.1) Κοινή χρήση αρχείων – Το λογισμικό Napster	43
3.2) Άλλοι τρόποι διανομής μέσω διαδικτύου	45
4) Συνέπειες από τη διανομή στο διαδίκτυο	46
5) Συνέπειες στις δισκογραφικές επιχειρήσεις	50
5.2) Παράνομη διάθεση μουσικού υλικού	50
5.1) Επίδραση στον ανταγωνισμό	51
6) Αποτελέσματα στη μουσική βιομηχανία	52
7) Η απάντηση στα νέα δεδομένα	53
7.1) Οι δισκογραφικές επιχειρήσεις	53
7.2) Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου	54
7.2.1) Μελέτη περίπτωσης: Virgin Entertainment	54
8) Το διαδίκτυο ως επιχειρηματική ευκαιρία	55
9) Το φαινόμενο της πειρατείας	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	62
1) Κανάλια προώθησης	62
1.1) Ραδιόφωνο	63
1.2) Τηλεόραση	66
1.3) Τύπος	68
1.4) Ζωντανές εμφανίσεις	68
1.5) Διαδίκτυο	69
1.5.1) Μελέτη περίπτωσης: Apple Computer Corporation	71

1.6) CD singles	73
1.7) Κινητή τηλεφωνία	74
1.7.1) Μελέτη περίπτωσης: NOKIA - Warner Music International	74
1.8) Ηλεκτρονικά παιχνίδια	75
2) Σχέση μουσικής με άλλα προϊόντα	76
2.1) Διαφήμιση	76
2.2) Custom CD	78
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ	79
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	87
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ	91
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)	94

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η μουσική ως αγαθό υπάρχει σχεδόν από τη περίοδο της γέννησης του ανθρώπινου είδους. Ως εξωτερίκευση της ανάγκης έκφρασης του ανθρώπινου είδους υπάρχει σε όλες τις κοινωνίες και τις ηπείρους, ανεξάρτητα από το επίπεδο ανάπτυξης τους.

Η μουσική αποτελεί βασικό συστατικό στοιχείο της πολιτιστικής ταυτότητας κάθε περιοχής του πλανήτη και συνδέεται άμεσα με τα ήθη, τα έθιμα και τις ιδιαίτερες παραδόσεις του. Ως η μοναδική κοινή γλώσσα ανάμεσα στις διάφορες φυλές και πολιτισμούς, διαφαίνεται ως κυρίαρχος ενωτικός παράγοντας του παγκόσμιου πολιτισμού. Αντανακλώντας τα ιδιαίτερα γνωρίσματα κάθε κοινωνίας, γεφυρώνει τις διαφορές και δημιουργεί μια κοινή βάση για τη συνεργασία ανάμεσα στους λαούς. Ως βασικό μέσο ψυχαγωγίας και διασκέδασης, συντροφεύει τον άνθρωπο στις δραστηριότητες του.

Η μουσική βιομηχανία με τη μορφή που έχει στην σημερινή εποχή, έχει αναλάβει το σημαντικότερο ρόλο της παραγωγής, διανομής και προώθησης του μουσικού αγαθού στους τελικούς του αποδέκτες, έτσι ώστε η μορφή αυτή τέχνης να είναι πάντα διαθέσιμη σε οποιονδήποτε επιθυμεί να την προμηθευτεί. Η παρούσα έρευνα εστιάζεται στα θέματα αυτά της μουσικής βιομηχανίας, η οποία την περίοδο αυτή περνά μια περίοδο σημαντικής οικονομικής κρίσης.

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Σε αυτήν την ενότητα θα παρουσιάσουμε όλες τις παραμέτρους που συντέλεσαν στο να διεξαχθεί με ακρίβεια και αντικειμενικότητα η μελέτη σε όλη της την έκταση. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για το σύνολο των πηγών πληροφόρησης που χρησιμοποιήθηκαν κατά την συγγραφή της εργασίας. Αντλώντας πληροφορίες από θέματα σχετικά με το μάρκετινγκ στη μουσική βιομηχανία, διατυπώθηκαν ουσιαστικά συμπεράσματα και πορίσματα υπό την παρουσία των σύγχρονων τεχνολογιών.

Τα πορίσματα των ερευνητικών διαδικασιών που διεξήχθησαν είναι απόρροια της συλλογής κατάλληλων πηγών. Οι κυριότερες μέθοδοι άντλησης πληροφοριών βασίζονται:

- Στην πρωτογενή συλλογή πληροφοριών, δηλαδή στην άμεση συλλογή και ανάλυση στοιχείων, με την χρήση ερωτηματολογίων και στατιστικών εργαλείων.
- Στην δευτερογενή συλλογή πληροφοριών, η οποία περιλαμβάνει πληροφορίες από πηγές όπως ομιλίες, Internet, βιβλία, άρθρα, περιοδικό τύπο.

Η θεωρητική μελέτη είναι βασισμένη σε δευτερογενή ερευνητική μορφή, δηλαδή σε συλλογή αποσπασμάτων από βιβλία, επιστημονικά άρθρα, Internet και περιοδικό τύπο. Πρωταρχικό ρόλο στην αναζήτηση θεωρητικών δεδομένων διαδραματίζει η εύρεση της κατάλληλης βιβλιογραφίας. Γίνεται μία επιλογή από αποσπάσματα βιβλίων και άρθρων, τα οποία σχετίζονται με το θέμα της παρούσας μελέτης. Με αυτόν τον τρόπο θα δοθούν έγκυρες και αντικειμενικές πληροφορίες και θα αναπτυχθεί μια ουσιαστική κριτική σκέψη σχετικά με το αντικείμενο προς ανάπτυξη. Στη συνέχεια την ανάλυση συμπληρώνει η κατάλληλη έρευνα, που βασίζεται σε πρωτογενή αλλά και δευτερογενή στοιχεία. Τα πρώτα αφορούν δεδομένα από την παρουσίαση ερωτηματολογίου και των αποτελεσμάτων αυτού και τα δεύτερα περιλαμβάνουν πληροφορίες από το διαδίκτυο και από την βιβλιογραφία που έχει επιλεγεί.

(Πηγή: Churchill, G.A, 1991)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

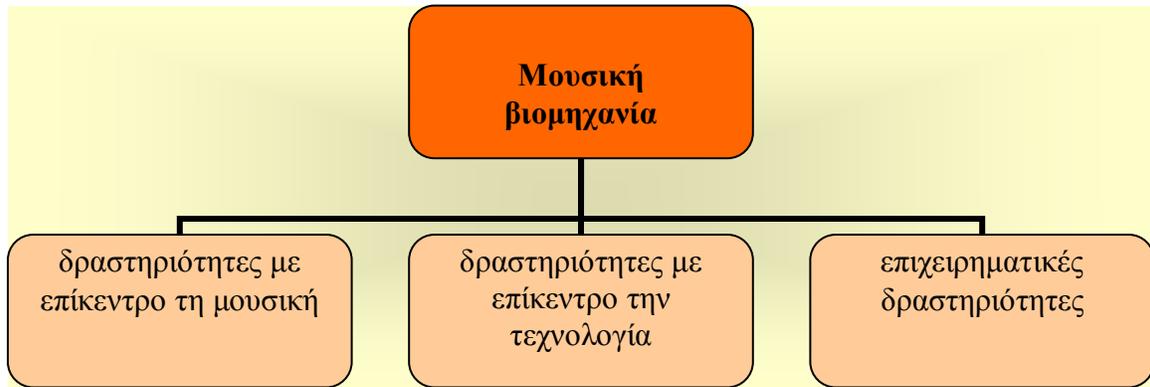
ΔΟΜΗ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

1) Δράσεις στη μουσική βιομηχανία

Η Μουσική βιομηχανία στην ουσία μετρά περίπου έναν αιώνα ζωής. Παρόλο που η δημιουργία της μουσικής (σύνθεση) είναι μια δραστηριότητα που ανέπτυξε ο άνθρωπος εδώ και χιλιάδες χρόνια (στην αρχαία Αθήνα η μουσική εμφανίζεται σε πολλές εκδηλώσεις της καθημερινότητας), στην κοινή της μορφή, δηλαδή ως ανταλλάξιμο προϊόν, εμφανίζεται από τον 19^ο αιώνα. Η αγορά μουσικών προϊόντων αναπτύχθηκε αρχικά για την πώληση μουσικών έργων (κυρίως έργα των μεγάλων κλασσικών συνθετών) σε έντυπη μορφή (παρτιτούρες). Κατά τον 20^ο αιώνα, η αγορά αναπτύχθηκε τρομακτικά με την εμφάνιση και τη δημιουργία ζήτησης για την καταγραμμένη μουσική (recorded music) σε ηχητική μορφή, και την παρουσία δίσκων βινυλίου, κασετών, CDs κτλ.

Συνολικά η μουσική βιομηχανία, φαίνεται να εμπεριέχει όλες εκείνες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με τη μουσική ως προϊόν. Περιλαμβάνει του δημιουργούς μουσικών έργων (συνθέτες, μουσικούς, τραγουδιστές κτλ), παραγωγούς, marketers, δισκογραφικές εταιρίες, συμβούλους, ιδιοκτήτες δισκοπωλείων και ό,τι άλλο μπορεί να σχετίζεται άμεσα ή έμμεσα με τη μουσική ως ανταλλάξιμο προϊόν. Από πολιτιστικής πλευράς το βασικότερο μέλος της μουσικής βιομηχανίας είναι οι μουσικοί. Αν εξετάσουμε όμως την αγορά από οικονομική-επιχειρηματική σκοπιά, τότε θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και δραστηριότητες όπως η παραγωγή hardware και software συστημάτων, (εταιρίες κατασκευής μουσικών οργάνων, ηχητικών συστημάτων, κτλ), που παίζουν σημαντικό ρόλο στη μουσική βιομηχανία. Η ετερογενής αυτή φύση της βιομηχανίας που προέρχεται από το πλήθος των δραστηριοτήτων, που σχετίζονται με τη μουσική, μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία ενός μοντέλου για την εξέταση των ιδιαίτερων πτυχών της μουσικής βιομηχανίας.

Σύμφωνα με το “3 – Way Split Model of the Music Industry” είναι δυνατόν να χωριστεί η βιομηχανία σε τρία βασικά τμήματα, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1:



Διάγραμμα 1: Η μουσική βιομηχανία σύμφωνα με το «3 – Way Split Model of the Music Industry»

- Στις δραστηριότητες με επίκεντρο τη μουσική, περιλαμβάνεται η σύνθεση, η ηχογράφηση και η εκτέλεση μουσικών έργων. Μέλη της οικογένειας αυτής είναι οι συνθέτες, οι μουσικοί, οι ενορχηστρωτές και οι τραγουδιστές.
- Στις δραστηριότητες με επίκεντρο την τεχνολογία, περιλαμβάνονται οι εργασίες που σχετίζονται με την ηχογράφηση σε studio, την τεχνική υποστήριξη του μουσικού εξοπλισμού σε συναυλίες (keyboards tech, drum tech, guitar tech) , την ηχητική και φωτιστική κάλυψη μουσικών εκδηλώσεων (professional audio - P.A and lighting), καθώς και την υποστήριξη των μουσικών παραγωγών με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών (computer hardware and software). Μέλη της οικογένειας αυτής αποτελούν οι εταιρίες που οι δραστηριότητες τους έχουν ως πυρήνα τους πιο πάνω τομείς.
- Τέλος, στις επιχειρηματικές δραστηριότητες, περιλαμβάνονται τομείς όπως το management καλλιτεχνών και εκδηλώσεων , οι ενέργειες προώθησης από την πλευρά των δισκογραφικών εταιριών, καθώς επίσης και δραστηριότητες που σχετίζονται με νομικά θέματα όπως η προστασία, της πνευματικής ιδιοκτησίας και άλλα.

(Πηγή: Krasilovsky W., 2000)

2) Αλυσίδα αξίας

Τρία είναι τα βασικά στάδια που απαιτούνται ώστε η μουσική ως προϊόν να φτάσει στον τελικό αποδέκτη. Τα στάδια αυτά παρουσιάζονται παρακάτω:

Δημιουργία του μουσικού έργου

Οι συνθέτες, οι στιχουργοί και οι τραγουδιστές χρησιμοποιούν την παραγωγικότητα και το ταλέντο τους για τη δημιουργία του μουσικού έργου. Αυτή είναι μια δημιουργική εργασία η οποία όμως απαιτεί και τη συνεργασία άλλων παραγόντων όπως την κατάλληλη υποδομή για ηχογράφηση (professional or home studio) κ.α.

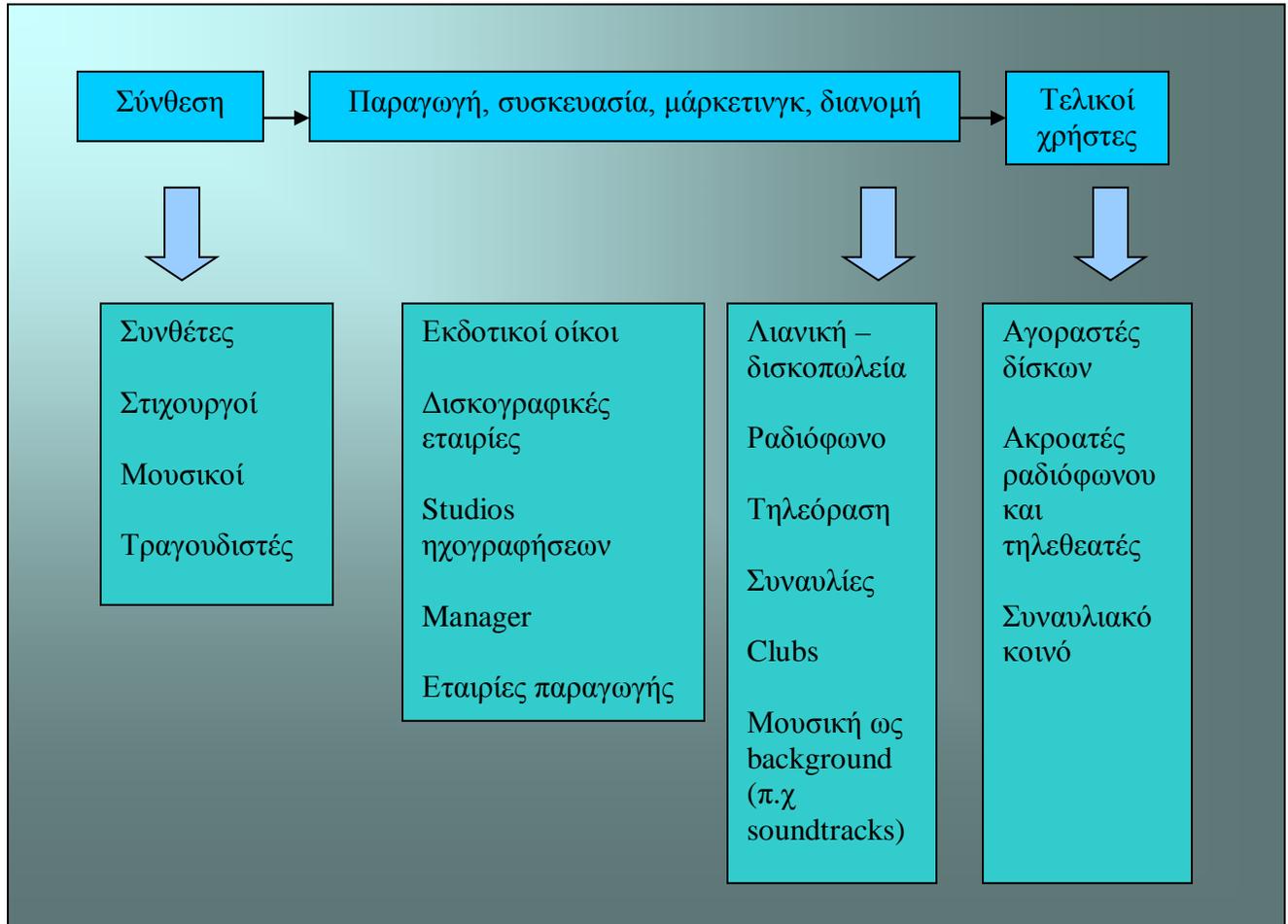
Μάρκετινγκ της μουσικής

Το μάρκετινγκ της μουσικής περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως η διαχείριση της επωνυμίας (branding), που στην προκειμένη περίπτωση αναφέρεται στην προώθηση του ονόματος ενός καλλιτέχνη ή ενός συγκροτήματος, τη διάχυση των κατάλληλων πληροφοριών στην αγορά έτσι ώστε να δημιουργηθεί ζήτηση για το συγκεκριμένο προϊόν. Τα βασικότερα κανάλια για την υλοποίηση του στόχου αυτού είναι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, η τηλεόραση, το διαδίκτυο, τα clubs, οι disc jockeys, που αναλυθούν σε επόμενο μέρος της έρευνας αυτής. Ένα άλλο κανάλι που προσφέρεται ιδιαίτερα για branding, είναι τα καταστήματα λιανικής, ο λόγος για τα καταστήματα πώλησης δίσκων, τα οποία εκτός από το να προσφέρουν στον τελικό καταναλωτή το προϊόν, παρέχουν και πολλές προωθητικές υπηρεσίες.

Διανομή

Το μουσικό προϊόν είναι «συσκευασμένο» έτσι ώστε να μπορεί να μεταφερθεί. Οι κασέτες, οι δίσκοι, τα CD και τα DVD, φτάνουν μέσα από τα κανάλια διανομής στα καταστήματα πώλησης δίσκων. Μια άλλη μέθοδος διανομής της μουσικής, η οποία έχει προκαλέσει μεγάλες ανακατατάξεις στη μουσική βιομηχανία είναι και το Internet, για το οποίο θα γίνει εκτενέστερη αναφορά στη συνέχεια.

Μια διαγραμματική απεικόνιση της αλυσίδας αξίας στη μουσική βιομηχανία και όλων των απαραίτητων διεργασιών που χρειάζεται να λάβουν μέρος έτσι ώστε το μουσικό προϊόν από τη γένεση του να φτάσει στον τελικό αποδέκτη παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2 .



Διάγραμμα 2: Η απεικόνιση της αλυσίδας αξίας στη μουσική βιομηχανία (χωρίς την παρουσία του διαδικτύου)

Οι καλλιτέχνες έχουν «ταλέντα» τα οποία αναδεικνύονται μέσα από το μουσικό έργο. Βέβαια η μουσική βιομηχανία ενδιαφέρεται κυρίως για καλλιτέχνες που είναι ικανοί να δημιουργήσουν μεγάλο αριθμό θαυμαστών και να ασκήσουν επιρροή. Στην σύγχρονη ορολογία της μουσικής βιομηχανίας, ο λόγος γίνεται για τους «Αστέρες» ή κοινώς "stars". Η μουσική βιομηχανία υπάρχει κατά κύριο λόγο γι' αυτούς, από τη

στιγμή που είναι ικανοί να αποτελέσουν πηγές μεγάλων εσόδων και κατ' επέκταση κερδών.

Οι καλλιτέχνες από τη μεριά τους εκπροσωπούνται από τους μάνατζερ στις συμφωνίες με τους εκδοτικούς οίκους και τις δισκογραφικές εταιρίες. Έχοντας αναλάβει το επιχειρηματικό μέρος της υπόθεσης, και με τη σύμπραξη δικηγόρων, λογιστών και πρακτόρων, έχουν την ευθύνη για την καριέρα των καλλιτεχνών που εκπροσωπούν. Η αμοιβή ενός μάνατζερ διαφέρει ανάλογα με την περίπτωση, σε γενικές γραμμές όμως ένα ποσοστό 15% με 20% του εισοδήματος του εκπροσωπούμενου καλλιτέχνη ή συγκροτήματος, αποτελεί μια τυπική αμοιβή ενός μάνατζερ.

Από την άλλη μεριά, οι εταιρίες παραγωγής (production companies), στο μεγαλύτερο μέρος των περιπτώσεων, δημιουργώντας ένα είδος συμμαχίας με τους μάνατζερ, τους παραγωγούς, και τους μουσικοσυνθέτες «δημιουργούν» έναν καλλιτέχνη ή ένα συγκρότημα το οποίο κατά κύριο λόγο έχει νεανικό προφίλ και είναι έτοιμο να εισχωρήσει στη μουσική βιομηχανία. Στη συνέχεια «πωλούν» το προϊόν αυτό σε κάποια ενδιαφερόμενη δισκογραφική εταιρία, η οποία αναλαμβάνει την προώθηση. Οι εταιρίες παραγωγής είναι υπεύθυνες για ένα μεγάλο ποσοστό των pop stars, που κατά καιρούς ανεβαίνουν στην κορυφή των charts και μονοπωλούν το ενδιαφέρον για συνήθως μικρό χρονικό διάστημα. Τα περισσότερα boy bands (συγκροτήματα της pop μουσικής σκηνής που αποτελούνται από συνήθως 5 νεαρά αγόρια), αποτελούν δημιουργήματα των εταιριών παραγωγής.

Στη συνέχεια, αφού το μουσικό προϊόν είναι έτοιμο, φτάνει στα χέρια ενός εκδοτικού οίκου ή μιας δισκογραφικής εταιρίας που θα εκδηλώσει ενδιαφέρον. Οι μουσικοί εκδοτικοί οίκοι (publishing companies), μέσω μιας ειδικής εκδοτικής συμφωνίας (publishing deal), αποκτούν τον έλεγχο και τη διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων των καλλιτεχνών. Ο εκδοτικός οίκος έχει το δικαίωμα να παραχωρήσει την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων σε μια δισκογραφική εταιρία (record label), με τη μέθοδο του licensing. Στις περισσότερες περιπτώσεις η εκδοτική εταιρία εισπράττει ένα ποσοστό μεταξύ 15% και 30%, από τα έσοδα που προκύπτουν από την οποιαδήποτε

μορφής εμπορική εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων του μουσικού έργου. Εκτενέστερη αναφορά στα θέματα εκμετάλλευσης πνευματικών δικαιωμάτων γίνεται στο κεφάλαιο 3.

Οι δισκογραφικές εταιρίες αναλαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της ευθύνης για την εμπορική επιτυχία του μουσικού έργου. Παρέχοντας στους καλλιτέχνες τις κατάλληλες χρηματοοικονομικές και οργανωσιακές δομές, υποστηρίζουν οικονομικά την ηχογράφηση σε επαγγελματικά studios, την παραγωγή, το μάρκετινγκ, και τη διανομή. Το ρίσκο που αναλαμβάνουν είναι τεράστιο και γι' αυτό το λόγο η αμοιβή τους πολλές φορές (εξαρτάται από το είδος του συμβολαίου με τους καλλιτέχνες) μπορεί να φτάσει ακόμη και μέχρι το 90% από την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων.

Τέλος, αφού όλα έχουν ετοιμαστεί, αυτό που απομένει είναι η διανομή του προϊόντος στους τελικούς αποδέκτες. Τη διαδικασία αυτή, την αναλαμβάνουν και πάλι οι δισκογραφικές εταιρίες. Έχοντας αναπτύξει τα κατάλληλα κανάλια διανομής, το μουσικό προϊόν συσκευασμένο σε οποιαδήποτε μορφή φτάνει στα καταστήματα λιανικής (δισκοπωλεία). Οι δισκογραφικές επίσης έχουν και την ευθύνη για τη διανομή του προϊόντος και μέσω των άλλων καναλιών όπως τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ραδιόφωνο, τηλεόραση, τύπος).

Αυτή είναι μια τυπική παρουσίαση της αλυσίδας αξίας της μουσικής βιομηχανίας. Ασφαλώς σε κάθε στάδιο της αλυσίδας αυτής, υπάρχουν θέματα ειδικού ενδιαφέροντος τα οποία αναλύονται εκτενώς σε επόμενα κεφάλαια της μελέτης αυτής.

(Πηγή: Rantanen M, 1998)

3) Οικονομικά στοιχεία του κλάδου

Η παραγωγή μουσικών δίσκων, αν εξεταστεί και από οικονομική αλλά και από τεχνολογική σκοπιά είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Η μουσική ως αγαθό που προσφέρεται στους τελικούς αποδέκτες, δεν μπορεί να αντιμετωπιστεί ως ένα κοινό

καταναλωτικό αγαθό. Όχι μόνο είναι εξαιρετικά δύσκολο να βρεθούν και να αξιοποιηθούν εμπορικά καλλιτέχνες, αλλά την ίδια στιγμή η καλλιτεχνική αξία ενός μουσικού ή συγκροτήματος ή τραγουδιστή εξαρτάται σε πολύ σημαντικό βαθμό από τα ιδιαίτερα αισθητικά κριτήρια του κάθε αποδέκτη, καθιστώντας τις περισσότερες φορές σχεδόν αδύνατη την πρόβλεψη της επιτυχίας. Το γεγονός ότι ένας καλλιτέχνης έχει πουλήσει εκατομμύρια αντίτυπα στο παρελθόν δεν συνεπάγεται ότι κάτι τέτοιο θα ισχύει και στο μέλλον. Από την άλλη μεριά ακόμη και οι πιο καλοπληρωμένοι σήμερα καλλιτέχνες, κάποια στιγμή στο παρελθόν είναι πολύ πιθανό να είχαν απορριφθεί από κάποιες δισκογραφικές εταιρίες οι οποίες στάθηκαν ανήμπορες να προβλέψουν την εμπορική επιτυχία.

Τα τελευταία πενήντα χρόνια η μουσική αγορά κυριαρχείται από ένα μικρό αριθμό δισκογραφικών εταιριών (record labels), οι οποίες την ίδια στιγμή λειτουργούν και ως εκδοτικοί οίκοι (publishing companies). Με την υπάρχουσα δομή της αγοράς, όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, οι δισκογραφικές εταιρίες έχοντας τον απόλυτο έλεγχο στα κανάλια διανομής και στα θέματα μάρκετινγκ, έχουν αποκτήσει τεράστια διαπραγματευτική δύναμη. Οι καλλιτέχνες από τη μεριά τους, έχοντας ελάχιστη πρόσβαση στα προαναφερθέντα δίκτυα, αντιλαμβάνονται ως μονόδρομο την υπογραφή συμβολαίου με κάποια δισκογραφική. Αυτό, επιτρέπει στις δισκογραφικές να λαμβάνουν τη μερίδα του λέοντος από τα κέρδη των μουσικών πωλήσεων.

Παρόλα αυτά που φαίνεται να ευνοούν την πλευρά των δισκογραφικών εταιριών σε σημαντικό βαθμό, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα κριτήρια του τελικού αποδέκτη του μουσικού προϊόντος, δεν είναι προβλέψιμα. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το μεγάλο βαθμό ανταγωνισμού που εμφανίζεται μεταξύ των καλλιτεχνών και των αντίστοιχων δισκογραφικών, οδηγεί σε μια κατάσταση όπου ένα μικρό σχετικά ποσοστό των προβαλλόμενων καλλιτεχνών γνωρίζει εμπορική επιτυχία και συνήθως για ένα μικρό χρονικό διάστημα. Έτσι οι δισκογραφικές εταιρίες, παρόλο που εισπράττουν, το μεγαλύτερο ποσοστό των μουσικών πωλήσεων, αναγκάζονται να επωμιστούν και τις οικονομικές ζημιές που προέρχονται από καλλιτέχνες που δεν καταφέρνουν να γνωρίσουν εμπορική επιτυχία. Συνήθως, από το ρόστερ των μουσικών που έχουν

υπογράψει με κάποιο δισκογραφική, μόνο ένα ποσοστό της τάξης του 10% αποφέρει οικονομικά κέρδη. Το υπόλοιπο 90% δεν καταφέρνει να γίνει πηγή κέρδους.

3.1) Κατάσταση ανταγωνισμού

Η μουσική αγορά έτσι όπως έχει διαμορφωθεί τα τελευταία πενήντα χρόνια μπορεί να χαρακτηριστεί ως άκρως ολιγοπωλιακή. Οι δισκογραφικές εταιρίες που κυριαρχούν είναι πέντε και ελέγχουν το 85% της παγκόσμιας αγοράς. Οι εταιρίες αυτές είναι:

- ✓ **Universal Music Group**: Πρόκειται για αμερικάνικη πολυεθνική, μέλος του ομίλου Vivendi, η οποία έχει τον έλεγχο σημαντικών labels όπως Mercury, Island DefJam, Interscope, MCA, Verve . Καλλιτέχνες παγκοσμίου κλάσεως που ανήκουν στο ρόστερ της εταιρίας είναι οι Metallica, Eminem, Elton John, Jimmy Hendrix, U2 κ.α.
- ✓ **Bertelsmann Music Group**: Η γερμανική πολυεθνική BMG, έχει τον έλεγχο labels όπως Jive, Arista, RCA, και καλλιτέχνες όπως Santana, Christina Aguilera, Jeniffer Lopez, Shakira και άλλα μεγάλα ονόματα του διεθνούς ρεπερτορίου.
- ✓ **Sony Music Entertainment Inc**: Η Sony, μέσα από την οικογένεια των δισκογραφικών εταιριών που έχει στον έλεγχο της, όπως η Epic Records, Columbia Records και Sony Classical, προσφέρει στο μουσικό κοινό τις δημιουργίες μεγάλων αστέρων όπως Mariah Carey, Luis Armstrong, George Michael, Celine Dion, Hooverphonics, Van Morisson κ.α.
- ✓ **Warner Music Group**: Πρόκειται για τη δισκογραφική εταιρία που έχει στον έλεγχο της ονόματα όπως οι Red Hot Chili Peppers, Madonna, Eric Clapton, Linking Park, Graig David, με σημαντικότερα labels τα παρακάτω: Atlantic Group, Electra Records, Maverick, Reprise Records.

- ✓ **EMI Group:** Η βρετανική δισκογραφική εταιρία, με τα σημαντικά labels όπως EMI Latin, Virgin Records, Blue Note και Angel, έχει στο ρόστερ της καλλιτέχνες όπως ο Robbie Williams, Deep Purple, Moby, Rod Stewart, Michael Jackson κ.α

Τα μερίδια αγοράς που κατέχουν οι πιο πάνω επιχειρήσεις καταγράφονται στον πίνακα 1:

Εταιρία	Μερίδιο αγοράς
Universal Music Group	32%
Bertelsmann Music Group	18%
Sony Music Entertainment Inc	16%
Warner Music Group	14%
EMI Group	7%
Λοιπά	13%

Πίνακας 1: Τα μερίδια αγοράς των δισκογραφικών εταιριών

Οι πέντε αυτές εταιρίες (οι επονομαζόμενες Big Five στη μουσική βιομηχανία), έχουν τα πιο διευρυμένα ρόστερ καλλιτεχνών και τους μεγαλύτερους καταλόγους των πνευματικών δικαιωμάτων που διαχειρίζονται. Ταυτόχρονα αντιμετωπίζουν και πολύ υψηλά κόστη. Για να φτάσουν σε νεκρό σημείο, έτσι ώστε τα κόστη τους να καλύπτονται από τις εισπράξεις, απαιτούνται τουλάχιστον ένα εκατομμύριο πωλήσεις σε άλμπουμ.

Η oligοπωλιακή κατάσταση της αγοράς οφείλεται κατά κύριο λόγο στα ισχυρά εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Υπάρχουν υψηλά μη ανακτήσιμα κόστη (sunk costs) για την είσοδο στη μουσική βιομηχανία. Τα κόστη αυτά σχετίζονται με τη δημιουργία δικτύων, το χτίσιμο μιας πετυχημένης επωνυμίας (branding), την ανάληψη εξαιρετικά υψηλού χρηματοοικονομικού ρίσκου, και την παροχή όλων των απαραίτητων λειτουργιών για την εξυπηρέτηση της ζήτησης του προϊόντος. Ταυτόχρονα, η δομή της μουσικής βιομηχανίας όπως παρουσιάστηκε προηγουμένως μέσω της αλυσίδας αξίας, δείχνει ότι σε κάθε στάδιο ένα επιπλέον επίπεδο κόστους προστίθενται και επομένως η τιμή του τελικού προϊόντος έχει μια ανοδική τάση, η οποία όμως δεν

πρέπει να εκδηλωθεί λόγω του υψηλού ανταγωνισμού. Όλα αυτά σε συνδυασμό με τις οικονομίες κλίμακας που πετυχαίνουν και την εμπειρία που έχουν συσσωρεύσει οι κυρίαρχες εταιρίες του κλάδου, καθιστούν εξαιρετικά δύσκολο για μια νέα επιχείρηση να τις ανταγωνιστεί σε τόσο υψηλό επίπεδο.

(Πηγή: www.MusicJournal.org)

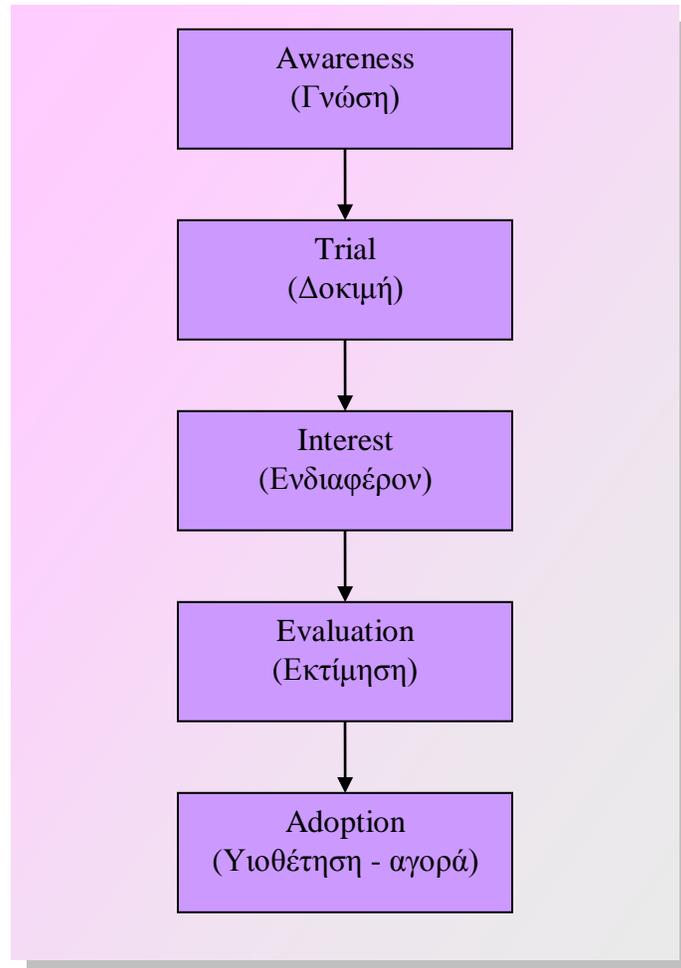
4) Το προϊόν

4.1) Η Αγοραστική Διαδικασία

Στη μουσική βιομηχανία η καινοτομία και ο νεωτερισμός αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά. Το αγοραστικό κοινό κατακλύζεται συνεχώς από νέα μουσικά ακούσματα, νέα είδη μουσικής, νέες κυκλοφορίες. Η θεωρία περί υιοθέτησης νέων προϊόντων του Kirton (Adopters – Innovators Theory, Kirton 1989), εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές υιοθετούν μια νέα ιδέα ή ένα νέο προϊόν και πώς οδηγούνται στην απόφαση αγοράς. Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή αρχικά ένα πολύ μικρό ποσοστό (μόλις το 2,5%) δοκιμάζουν το προϊόν αμέσως μετά το λανσάρισμα του στην αγορά (early adopters). Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού αγοράζει το προϊόν μόνον εφόσον έχουν αρκετή πληροφόρηση γι' αυτό, έχει ακούσει θετικές κρίσεις και η γνώση του είναι επαρκής ώστε να αποφευχθεί η δυσαρέσκεια μετά την αγορά.

Έτσι και στην περίπτωση του μουσικού έργου, η απόφαση της αγοράς είναι αποτέλεσμα γνώσης και εμπειρίας. Η ζήτηση για ένα μουσικό προϊόν εμφανίζεται τη στιγμή που ο αποδέκτης ακούσει ένα ηχητικό δείγμα του μουσικού υλικού. Η πηγή μπορεί να είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, το διαδίκτυο ή ο προσωπικός του κύκλος. Όταν ο αποδέκτης έχει δεχθεί το ίδιο άκουσμα για αρκετές φορές, αρχίζει και εμφανίζει μια θετική ή αρνητική προδιάθεση για το προϊόν. Στην περίπτωση που η προδιάθεση αυτή είναι θετική και δεν υπάρχουν άλλα εμπόδια για την αγορά του προϊόντος (βλέπε περίπτωση Intenders), ο αποδέκτης αποφασίζει να το προμηθευτεί. Στη συνέχεια μπορεί να αναπτύξει αφοσίωση στο προϊόν και να γίνει φανατικός οπαδός του (fan) και να γίνει ο ίδιος μοχλός πωλήσεων προτείνοντας στο και σε άλλους. Σε κάθε περίπτωση η δοκιμή

(trial) είναι το αρχικό στάδιο στην αγοραστική διαδικασία, τροποποιώντας μερικώς το μοντέλο innovation – adoption. Το διάγραμμα 3 παρουσιάζει τα στάδια μέχρι την αγορά του μουσικού προϊόντος.



Διάγραμμα 3: Τα στάδια μέχρι την αγορά του μουσικού προϊόντος

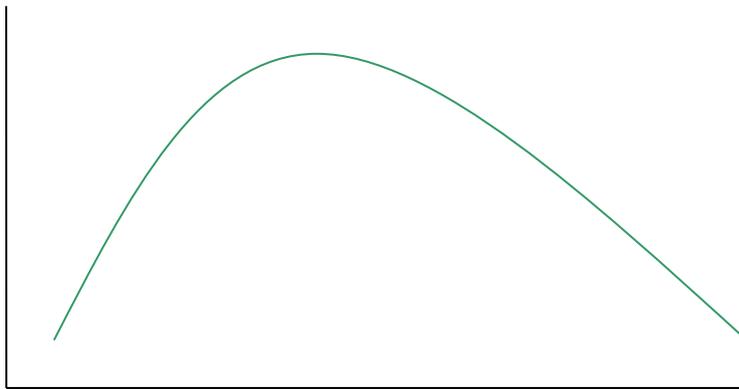
4.2) Ο κύκλος ζωής του προϊόντος

Ο κύκλος ζωής του μουσικού προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το είδος μουσικής που αντιπροσωπεύει. Η χρονική διάρκεια των μουσικών κομματιών, κατά την οποία οι πωλήσεις είναι αυξημένες δεν ακολουθούν μια προκαθορισμένη πορεία, λόγω των συνεχών αλλαγών στις προτιμήσεις του μουσικών κοινού. Ασφαλώς η συμπεριφορά του αγοραστικού κοινού η οποία καθορίζει και τη διάρκεια του κύκλου ζωής των

μουσικών προϊόντων έχει γίνει αντικείμενο επιστημονικής μελέτης, η οποία βασίζεται στο μοντέλο της πολυπλοκότητας (complexity model).

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό η αγοραστική συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται από τις ιδιαίτερες προτιμήσεις του. Με τη σειρά τους, οι προτιμήσεις αυτές εξαρτώνται από το βαθμό πολυπλοκότητας του αγοραστικού αντικειμένου, που στην περίπτωση μας είναι η μουσική. Ο καθένας έχει έναν άριστο βαθμό πολυπλοκότητας. Όταν επιτευχθεί ο βαθμός αυτός από το μουσικό ερέθισμα που προσλαμβάνει ο αποδέκτης, αναπτύσσεται η προτίμηση για το προϊόν. Ο βαθμός αυτός διαφέρει από άτομο σε άτομο και μπορεί να επηρεαστεί από την εκπαίδευση και τις γνώσεις του καθενός. Η σχέση αυτή μεταξύ προτίμησης και πολυπλοκότητας ακολουθεί την καμπύλη του διαγράμματος 4.

Προτίμηση



Πολυπλοκότητα

Διάγραμμα 4: Η σχέση μεταξύ προτίμησης και πολυπλοκότητας

Το πιο πάνω μοντέλο μπορεί να εξηγήσει την τεράστια διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στον κύκλο ζωής ενός pop μουσικού κομματιού και στον κύκλο ζωής κομματιού κλασικής μουσικής. Ένα μουσικό ερέθισμα που προέρχεται από ένα pop κομμάτι, έχει μικρό βαθμό πολυπλοκότητας και έτσι είναι πολύ πιθανό το μεγαλύτερο μέρος του κοινού να αναπτύξει θετική προδιάθεση από την πρώτη φορά που θα το

ακούσει, καθώς φτάνει πολύ σύντομα στον άριστο βαθμό πολυπλοκότητας. Αντίθετα για ένα συμφωνικό έργο κλασσικής μουσικής, απαιτείται πολύ μεγαλύτερος χρόνος εξοικείωσης καθώς η πολυπλοκότητα είναι πολύ μεγαλύτερη. Εκτός όμως από το χρόνο που απαιτείται για να αναπτυχθεί η θετική προδιάθεση, ο βαθμός πολυπλοκότητας επηρεάζει και τη διάρκεια α των προτιμήσεων. Έτσι, η επαναλαμβανόμενη ακρόαση είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει ένα pop κομμάτι πολύ σύντομα σε επίπεδο κορεσμού, σε αντίθεση με ένα συμφωνικό έργο όπου το πέρασμα του χρόνου λειτουργεί θετικά στις προτιμήσεις εξαιτίας της αυξανόμενης κατανόησης της πολυπλοκότητας του. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί ο μικρός κύκλος ζωής ενός pop κομματιού στο διάγραμμα 5A και παράλληλα η μεγάλη διάρκεια των κλασσικών έργων στο διάγραμμα 5B.

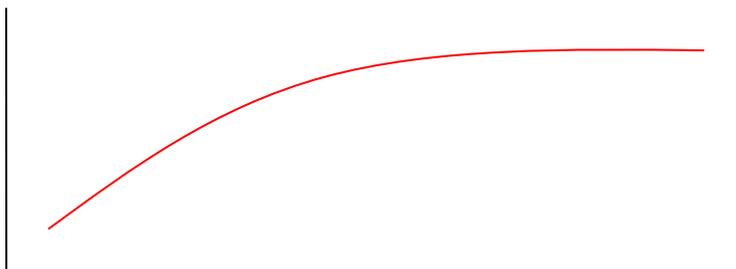
Πωλήσεις



Χρόνος

Διάγραμμα 5A: Ο μικρός κύκλος ζωής ενός pop κομματιού

Πωλήσεις



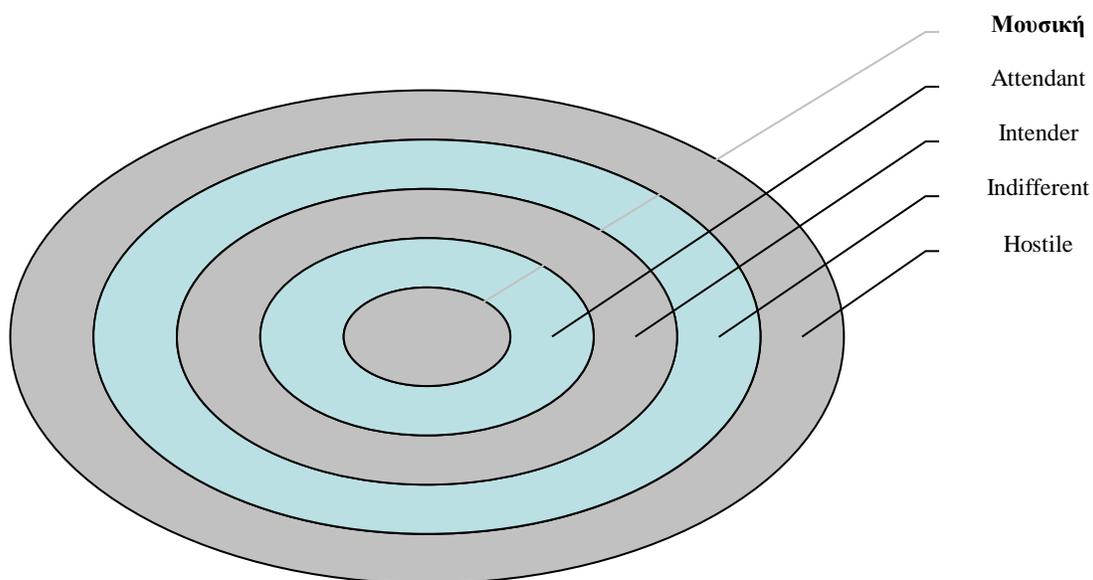
Χρόνος

Διάγραμμα 5B: Η μεγάλη διάρκεια των κλασσικών έργων

4.3) Καταναλωτική συμπεριφορά

Η δημιουργία κοινού για ένα μουσικό έργο είναι μια πολύπλοκη διαδικασία η οποία απαιτεί συντονισμένη προσπάθεια από όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Τα μέχρι τώρα θεωρητικά μοντέλα που ασχολούνται με το πιο πάνω ζήτημα, εξετάζουν την συμπεριφορά που αναπτύσσεται όταν μεμονωμένα άτομα έρχονται σε επαφή με ένα είδος τέχνης από ψυχολογικής και κοινωνιολογικής σκοπιάς. Ένα από αυτά τα μοντέλα είναι και αυτό του Jan Ford (Audience Development, Autumn 1998), το οποίο αναφέρεται σε όλες τις μορφές καλών τεχνών. Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, θα υποθέσουμε ότι η ανθρώπινη συμπεριφορά που παρατηρείται, είναι αποτέλεσμα της έκθεσης ενός μεμονωμένου ατόμου στη μουσική. Η συμπεριφορά αυτή παίζει καθοριστικό ρόλο στην απόφαση αγοράς του τελικού αποδέκτη.

Σε πρώτη φάση, είναι απαραίτητος ο διαχωρισμός των ατόμων που έρχονται σε επαφή με τη μουσική, χωρίς να είναι απαραίτητο να την αγοράζουν, σε τέσσερις κατηγορίες, οι οποίες παρουσιάζονται στο διάγραμμα 6 (Πηγή: Jan Ford, 1998).



Διάγραμμα 6: Διαχωρισμός των ατόμων που έρχονται σε επαφή με τη μουσική

Τα άτομα που έρχονται σε επαφή με τη μουσική και επομένως αποτελούν αγορά στόχο των δισκογραφικών εταιριών, έχουν χωριστεί στις παραπάνω κατηγορίες ανάλογα με το πόσο κοντά βρίσκονται, στο συγκεκριμένο αυτό είδος τέχνης. Το μοντέλο αυτό, παρόλο που έχει δημιουργηθεί για να εξετάσει την ανθρώπινη συμπεριφορά σχετικά με το σύνολο της μουσικής ως μορφή τέχνης, μπορεί να εφαρμοστεί και για τη συμπεριφορά ατόμων σχετικά με συγκεκριμένους καλλιτέχνες ή συγκροτήματα. Οι κατηγορίες είναι:

- ✚ **Attendant**: αναφέρεται στην ομάδα ατόμων που έχουν αναπτύξει σημαντικές σχέσεις με τη μορφή αυτή τέχνης, αγοράζουν τακτικά μουσικά άλμπουμ (heavy users), παρακολουθούν ζωντανές εμφανίσεις συγκροτημάτων, και αποτελούν την πηγή κέρδους της μουσικής βιομηχανίας.
- ✚ **Intender**: είναι το σύνολο των ατόμων που είναι έχουν θετική προδιάθεση για τη μουσική ως τέχνη ή για συγκεκριμένους καλλιτέχνες, δεν μπορούν όμως να μετατρέψουν την προδιάθεση αυτή σε πράξη (να αγοράσουν δηλαδή το προϊόν)
- ✚ **Indifferent**: Πρόκειται για τα άτομα που δεν έχουν ούτε θετική αλλά ούτε και αρνητική προδιάθεση για τη μουσική ή ένα συγκεκριμένο καλλιτέχνη
- ✚ **Hostile**: Άτομα που έχουν εκδηλώνουν αρνητική συμπεριφορά σχετικά με τη μουσική ή έναν καλλιτέχνη.

Η παραπάνω κατηγοριοποίηση σημαίνει και χρήση διαφορετικών στρατηγικών και τακτικών από πλευράς μουσικής βιομηχανίας, για την πραγματοποίηση πωλήσεων. Οι attendants, πρέπει για παράδειγμα να πληροφορούνται άμεσα για νέες κυκλοφορίες και διοργανώσεις (από τη στιγμή που είναι πολύ πιθανό να εκδηλώσουν αγοραστική συμπεριφορά), ενώ οι intenders πρέπει να οδηγηθούν με την παροχή κινήτρων (π.χ χαμηλές τιμές) στην αγορά του προϊόντος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΙ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

1) Κατηγορίες επιχειρήσεων

Ο ρόλος των δισκογραφικών εταιριών στη μουσική βιομηχανία έχει σημαντική βαρύτητα καθώς οι εταιρίες αυτές είναι στην ουσία υπεύθυνες για την επιτυχία των καλλιτεχνών που αντιπροσωπεύουν. Διαθέτουν σημαντικούς πόρους για την ηχογράφηση των μουσικών συνθέσεων, την προώθηση και τη διανομή τους στη μουσική αγορά. Οι δισκογραφικές εταιρίες αναζητούν καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν σημαντικές πιθανότητες να πουλήσουν μεγάλο αριθμό αντιτύπων από τα άλμπουμ που θα κυκλοφορήσουν κι αυτό ακριβώς διότι και είναι επιχειρήσεις με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών από τις δραστηριότητες τους.

Δραστηριοποιούνται σε ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον αντιμετωπίζοντας υψηλό ρίσκο, αν αναλογιστεί κανείς ότι μόνον ένα ποσοστό 10% από το ρόστερ των καλλιτεχνών σημειώνει τέτοια επιτυχία ώστε η απόδοση της επένδυσης από την πλευρά της εταιρίας να είναι θετική. Η ανάληψη τόσο υψηλού ρίσκου, οδηγεί τις δισκογραφικές αφενός στην είσπραξη του μεγαλύτερου μέρους του εισοδήματος που προκύπτει από τις πωλήσεις (το ποσοστό αυτό φτάνει μέχρι και το 90%) και αφετέρου στην πληρωμή των καλλιτεχνών μετά την κάλυψη των εξόδων που πραγματοποιήθηκαν.

Στην μουσική βιομηχανία, όπως έχει διαμορφωθεί στην εποχή μας υπάρχουν δύο βασικές κατηγορίες δισκογραφικών εταιριών:

❖ Μείζονες (major)

Οι μείζονες δισκογραφικές εταιρίες έχουν ως βασική δραστηριότητα στην προώθηση καλλιτεχνών διεθνούς εμβέλειας, οι οποίοι πραγματοποιούν εκατομμύρια πωλήσεις στις μεγάλες αγορές του πλανήτη (Αμερική, Ευρώπη και Ασία). Οι προϋπολογισμοί των εταιριών αυτών καθώς και τα έξοδα προώθησης των καλλιτεχνών που στηρίζουν, είναι

τέτοια που τους επιτρέπουν να διεισδύουν στις μεγάλες αγορές και να εξασφαλίζουν την κάλυψη της τεράστιας ζήτησης. Μέσω των δικτύων διανομής που διαθέτουν έχουν την δυνατότητα, σε κάθε νέα κυκλοφορία να προμηθεύουν τα δισκοπωλεία με χιλιάδες αντίτυπα, τα οποία τις περισσότερες φορές εξαντλούνται σε χρονικό διάστημα μιας εβδομάδας. Εδώ θα πρέπει να τονιστεί ότι οι πωλήσεις δίσκων για τα δισκοπωλεία είναι «εγγυημένη πώληση» (guaranteed sale), κάτι που σημαίνει ότι σε περίπτωση που δεν πραγματοποιηθούν οι αναμενόμενες πωλήσεις, οι λιανέμποροι έχουν το δικαίωμα να επιστρέψουν τους μουσικούς δίσκους στη δισκογραφική χωρίς να υποστούν καμία οικονομική ζημιά.

Λόγω των μεγάλων ποσών που επενδύονται από τις εταιρίες για θέματα προώθησης και διανομής μουσικών άλμπουμ καλλιτεχνών διεθνούς εμβέλειας, τις περισσότερες φορές απαιτούνται τουλάχιστον 100.000 πωλήσεις για να φτάσει η εταιρία στο «νεκρό σημείο» (break – even point). Ένα άλμπουμ που στηρίζεται σε μια μείζονα δισκογραφική θεωρείται ότι έχει κάνει εμπορική επιτυχία όταν ο αριθμός των πωλήσεων ξεπεράσει τα 500.000 αντίτυπα.

Οι πέντε εταιρίες που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία (οι αποκαλούμενες και Big Five) είναι η Universal, Sony, BMG, EMI και Warner και έχουν αναλυθεί στο κεφάλαιο 1.

❖ Ανεξάρτητες (Independent)

Οι ανεξάρτητες εταιρίες είναι αυτές που δεν αποτελούν θυγατρική καμιάς εκ των πέντε μείζονων εταιριών. Η εμφάνιση τους στη μουσική βιομηχανία άρχισε κατά τη δεκαετία του '80. Ο κύριος πυρήνας των δραστηριοτήτων μιας ανεξάρτητης δισκογραφική εταιρίας είναι η εστίαση σε θέματα προώθηση ειδών μουσικής και καλλιτεχνών που δεν εμφανίζουν μεγάλη εμπορική επιτυχία (niche artists). Το μικρό σχετικά μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών, η έλλειψη επαρκούς δικτύου διανομής και οι περιορισμοί των διαθέσιμων κονδυλίων για θέματα προώθησης, αποτελεί σημαντικό εμπόδιο στην προσπάθεια προσέγγισης ενός μεγάλου τμήματος της μουσικής αγοράς. Δεν είναι όμως λίγες οι περιπτώσεις κατά τις οποίες μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας

μουσικής σκηνής που σήμερα έχουν υπογράψει συμβόλαια με τις μεγάλες δισκογραφικές, ξεκίνησαν την καριέρα τους από την ανεξάρτητη σκηνή.

Το χαρακτηριστικό των εταιριών αυτής της κατηγορίας είναι η εστίαση τους σε θέματα καλλιτεχνικής έκφρασης και η προσήλωση τους στην έννοια του όρου «τέχνη», παρά η προσπάθεια μεγιστοποίησης των κερδών και αύξησης των μεριδίων αγοράς. Πολλά είδη μουσικής που δεν θα προκαλούσαν το ενδιαφέρον των μεγάλων δισκογραφικών, λόγω της μικρής αναγνωρισιμότητας από το αγοραστικό κοινό, υπάρχουν σήμερα στις δισκοθήκες πολλών εξαιτίας της ύπαρξης της ανεξάρτητης σκηνής. Παραδείγματα τέτοιων ειδών μουσικής είναι η Τζαζ και η παραδοσιακή (folk).

(Πηγή: Mihir Parikh, 1999)

2) Επιχειρησιακή δράση

Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης για την επιτυχία ενός καλλιτέχνη ή ενός μουσικού συνόλου στην αγορά. Ο βασικός ρόλος μιας δισκογραφικής εταιρίας είναι η κάλυψη όλων των εξόδων ηχογράφησης ενός μουσικού άλμπουμ, προώθησης του μουσικού υλικού και διανομής του στους χώρους από τους οποίους ο τελικός αποδέκτης θα μπορεί να το προμηθευτεί. Αν όπως προχωρήσουμε σε μια πιο ουσιαστική ανάλυση των δραστηριοτήτων που αναπτύσσει μια δισκογραφική εταιρία θα καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι ο ρόλος είναι σαφώς πιο σύνθετος και χρίζει σημαντικότερης προσοχής.

Μια βασική λειτουργία των δισκογραφικών εταιριών είναι το «ξεκαθάρισμα» (screening). Ο μηχανισμός αυτός και η λειτουργία του είναι απαραίτητα στη μουσική αγορά, διαφορετικά οι καταναλωτές των μουσικών προϊόντων θα έπρεπε να διαλέξουν ανάμεσα σε όλους τους καλλιτέχνες που υπάρχουν στον πλανήτη!!! Κάτι τέτοιο ασφαλώς θα δημιουργούσε τεράστιο οργανωτικό πρόβλημα για τη μουσική βιομηχανία στο σύνολο της γιατί αρχικά δεν θα υπήρχε ανάλογη ζήτηση για ένα τέτοιο επίπεδο προσφοράς μουσικών προϊόντων. Ακόμη και σήμερα, όπου ο μηχανισμός screening

λειτουργεί από πλευράς δισκογραφικών εταιριών, μπορεί να αποδειχθεί ότι τα μουσικά άλμπουμ που κυκλοφορούν είναι πολύ περισσότερα από τις ανάγκες της αγοράς. Το γεγονός μάλιστα ότι μόλις ένα ποσοστό της τάξης του 10% σημειώνει εμπορική επιτυχία μπορεί να ερμηνευθεί και ως αποτέλεσμα πλεονάζουσας προσφοράς.

Η δεύτερη σημαντική λειτουργία των δισκογραφικών εταιριών είναι η γνωστοποίηση στο μουσικό κοινό της ύπαρξης ενός καλλιτέχνη ή ενός μουσικού συγκροτήματος. Ο οποιοσδήποτε καλλιτέχνης για να έλθει σε επαφή με το κοινό του χρειάζεται τη συνδρομή κάποιων μηχανισμών που θα επισπεύσουν τη διαδικασία αυτή. Οι πιο δημοφιλείς μηχανισμοί στη σημερινή εποχή είναι το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, ο τύπος και οι ζωντανές εμφανίσεις. Οι δισκογραφικές εταιρίες αναλαμβάνουν την επαφή του εκπροσωπούμενου καλλιτέχνη με τους μηχανισμούς αυτούς και διευθετούν την δημόσια έκθεση του ώστε να γίνει αισθητή η παρουσία και το έργο του στο αγοραστικό κοινό. Και από τη στιγμή που απαραίτητο στοιχείο στην αγοραστική διαδικασία, όπως αναφέρθηκε και το κεφάλαιο 1 είναι η ακρόαση ενός δείγματος του μουσικού έργου ενός καλλιτέχνη, οι δισκογραφικές εταιρίες φροντίζουν να εξασφαλίζουν το απαραίτητο αυτό συστατικό.

Η συμμετοχή ενός καλλιτέχνη ή του έργου του σε ραδιοφωνικές εκπομπές είναι μια δύσκολη και δαπανηρή υπόθεση η οποία είναι σχεδόν αδύνατο να αντιμετωπιστεί χωρίς τη συνδρομή μιας δισκογραφικής εταιρίας. Παράλληλα το κόστος παραγωγής και προώθησης ενός μουσικού βιντεοκλίπ είναι απαγορευτικό για έναν ανεξάρτητο καλλιτέχνη. Όλα τα έξοδα που σχετίζονται με τις παραπάνω αναφορές αναλαμβάνονται τη δισκογραφική εταιρία, η οποία κάνει απόσβεση λαμβάνοντας το μεγαλύτερο ποσοστό από τις πωλήσεις δίσκων.

Ταυτόχρονα, οι εταιρίες κανονίζουν θέματα ζωντανών εμφανίσεων και σειράς συναυλιών (touring) σε περιοχές όπου αποτελούν αγορά - στόχο, καλύπτοντας το κόστος μετακίνησης, ηχητικών και φωτιστικών εγκαταστάσεων κ.α., προσβλέποντας σε αύξηση των πωλήσεων. Είναι ξεκάθαρο, ότι εμφανίσεις αυτού του είδους αποτελούν σημαντική δεξαμενή για μελλοντικούς αγοραστές του μουσικού δίσκου.

(Πηγή: Mihir Parikh, 1999)

3) Οργανωτική δομή επιχειρήσεων

Η πολύπλοκη φύση των δραστηριοτήτων που αναπτύσσει μια δισκογραφική επιχείρηση απαιτεί και την κατάλληλη οργανωτική δομή που θα της δίνει την κατάλληλη ευελιξία να αντιμετωπίσει όλα τα τρέχοντα ζητούμενα. Σε κάθε δισκογραφική εταιρία υπάρχει ένας διευθύνων σύμβουλος (Chief Executive, CEO), ο οποίος έχει την εξουσία αλλά και τον έλεγχο για τα επιχειρηματικά ζητήματα που αφορούν όλες τις θυγατρικές εταιρίες του ομίλου. Κατεβαίνοντας στην ιεραρχία συναντούμε τους προέδρους (Presidents) κάθε θυγατρικής εταιρίας. Για παράδειγμα στη Warner υπάρχει ο πρόεδρος της Reprise Records, ο πρόεδρος της Atlantic Records κ.ο.κ.

Τα τμήματα που υπάρχουν στο οργανόγραμμα κάθε δισκογραφικής εταιρίας είναι:

□ Τμήμα Λογιστηρίου - Χρηματοοικονομικής Διοίκησης

Το τμήμα αυτό, όπως και κάθε αντίστοιχο σε κάθε επιχείρηση, ασχολείται με θέματα μισθοδοσίας, προϋπολογισμών, κράτηση βιβλίων και ό,τι άλλο σχετίζεται με τη χρηματοοικονομική κατάσταση της επιχείρησης.

□ Νομικό Τμήμα

Στο νομικό τμήμα γίνεται διαχείριση όλων των νομικών υποθέσεων της δισκογραφικής εταιρίας, όπως είναι η σύναψη του συμβολαίου με τους καλλιτέχνες, η διαχείριση των πνευματικών τους δικαιωμάτων κ.α.

□ Τμήμα Καλλιτεχνών και Ρεπερτορίου

Αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τμήματα για την αποτελεσματική λειτουργία μιας δισκογραφικής εταιρίας. Ουσιαστικός του στόχος είναι η εξεύρεση νέων ταλέντων. Συνεργάζεται επίσης με τους καλλιτέχνες στην επιλογή των μουσικών κομματιών που θα συμπεριληφθούν στο άλμπουμ που θα εκδοθεί, στην επιλογή του παραγωγού, του studio ηχογράφησης και άλλων απαραίτητων στοιχείων για την έκδοση του μουσικού έργου. Σε

πολλές περιπτώσεις αποτελεί τον σύνδεσμο ανάμεσα στους καλλιτέχνες και τα υπόλοιπα τμήματα της εταιρίας, όπως για παράδειγμα στις περιπτώσεις όπου το κόστος ενοικίασης ενός επαγγελματικού studio ηχογράφησης ή μιας διαφημιστικής καμπάνιας πρέπει να εγκριθεί από τον προϋπολογισμό που εκδίδεται από το λογιστήριο.

□ **Τμήμα τέχνης**

Στο τμήμα αυτό γίνεται επίβλεψη όλων των δημιουργικών δραστηριοτήτων που έχουν σχέση με την έκδοση και προώθηση του μουσικού άλμπουμ, όπως η σχεδίαση του εξωφύλλου, των καταχωρήσεων σε εφημερίδες και περιοδικά και γενικά ό,τι σχετίζεται με έντυπα μέσα.

□ **Τμήμα Μάρκετινγκ**

Είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό και την υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ για κάθε μουσικό άλμπουμ που εκδίδει η εταιρία. Βρίσκεται σε στενή συνεργασία με το τμήμα προώθησης.

□ **Τμήμα Μέσων Επικοινωνίας και Δημοσιεύσεων**

Ασχολείται με την παραγωγή και προώθηση μουσικών βιντεοκλίπ των καλλιτεχνών που ανήκουν στην εταιρία και προβάλλονται σε μουσικά κανάλια όπως το MTV καθώς και με την προώθηση του μουσικού υλικού με την χρήση νέων τεχνολογιών όπως το διαδίκτυο.

□ **Τμήμα Πωλήσεων**

Όπως και σε κάθε άλλη μορφή επιχείρησης, το τμήμα πωλήσεων αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση και τον έλεγχο όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τη διανομή του προϊόντος και τη δημιουργία αμοιβαίως επικερδών επιχειρηματικών σχέσεων με σημαντικούς λιανοπωλητές.

□ **Τμήμα Προώθησης**

Στο τμήμα προώθησης βασικός στόχος είναι η εξασφάλιση ραδιοφωνικού χρόνου (airplay) από τους σημαντικότερους ραδιοφωνικούς σταθμούς που λειτουργούν σε μια

αγορά. Στα καθήκοντα του τμήματος μπορεί να συμπεριληφθεί ακόμα και η παραγωγή οπτικών μέσων προώθησης από τηλεοπτικούς σταθμούς σε συνεργασία με άλλα τμήματα της εταιρίας.

Οι όροι της συνεργασίας ανάμεσα στους καλλιτέχνες και τη δισκογραφική εταιρία αναγράφονται στο σχετικό συμβόλαιο (record deal). Σε κάθε συμβόλαιο τέτοιου είδους υπάρχει ο όρος «αποκλειστικότητα» που σημαίνει ότι κατά τη διάρκεια του συμβολαίου, ο καλλιτέχνης δεν έχει το δικαίωμα συνεργασίας με άλλη δισκογραφική εταιρία. Η διάρκεια της συνεργασίας συνήθως αναφέρεται στον αριθμό των άλμπουμ που θα εκδώσει η εταιρία και όχι στο χρονικό διάστημα κατά οποίο ένας καλλιτέχνης θα αντιπροσωπεύεται. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως οι μείζονες επιχειρήσεις του κλάδου υπογράφουν συνήθως συμβόλαια για 6 – 8 άλμπουμ.

Στο συμβόλαιο αυτό επίσης αναγράφονται και οι όροι πληρωμής του καλλιτέχνη από την εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, ο καλλιτέχνης αρχίζει να εισπράττει το εισόδημα που ίου αναλογεί από τις πωλήσεις, μόνον εφόσον έχουν καλυφθεί τα έξοδα της εταιρίας που σχετίζονται με την ηχογράφηση, την παραγωγή οπτικοακουστικού υλικού για προωθητικούς λόγους και γενικώς οποιαδήποτε έξοδα έχουν πραγματοποιηθεί για την κυκλοφορία του μουσικού έργου. Όσον αφορά την παρακολούθηση των λογιστικών μεγεθών η δισκογραφική εταιρία αναλαμβάνει την υποχρέωση να υποβάλει σχετική έκθεση στον καλλιτέχνη, ο οποίος διατηρεί το δικαίωμα του ελέγχου στο τέλος κάθε λογιστικής περιόδου. Εδώ αναφέρουμε πως στα λογιστικά βιβλία που κρατούν οι καλλιτέχνες η λογιστική περίοδος διαρκεί μισό χρόνο.

Συνήθως στις συμφωνίες μεταξύ καλλιτεχνών και δισκογραφικών, υπάρχει η νομική απαίτηση της εταιρίας, να μη συμμετέχει ο καλλιτέχνης σε οποιαδήποτε άλλη καλλιτεχνική δραστηριότητα, χωρίς την προηγούμενη έγκρισή της. Εάν για παράδειγμα ο τραγουδιστής ενός συγκροτήματος κλιθεί να συμμετάσχει σε εμφάνιση ενός άλλου μουσικού συνόλου, δεν έχει τη δυνατότητα να το πράξει χωρίς να ενημερώσει τη εταιρία με την οποία είναι συμβεβλημένος.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι η εταιρία διατηρεί το δικαίωμα να πουλήσει ή να μεταβιβάσει το σύμβολο σε οποιαδήποτε άλλη δισκογραφική, εφόσον κάτι τέτοιο κριθεί επιχειρηματικά προσοδοφόρο. Είναι μια συνήθης πρακτική των εταιριών - μελών ενός μεγάλου δισκογραφικού ομίλου, να «ανταλλάσσουν» σύμβολα καλλιτεχνών μεταξύ τους.

(Πηγή: Mihir Parikh, 1999)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΤΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

1) Νομοθετικό πλαίσιο

Η νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων (copyright), αναπτύχθηκε για την προστασία της ιδιοκτησίας δημιουργικών ιδεών, στην προκειμένη περίπτωση μουσικών συνθέσεων. Σύμφωνα με τη διεθνή νομοθεσία φορέας της οποίας είναι ο Παγκόσμιος Οργανισμός για την Πνευματική Ιδιοκτησία (World Intellectual Property Organisation, WIPO), μια δημιουργική ιδέα για να μπορεί να κατοχυρωθεί ως ιδιοκτησία κάποιου φορέα, πρέπει να έχει φυσική μορφή, έτσι ώστε να μπορεί στο παρόν ή στο μέλλον να μπορεί να αναπαραχθεί με οποιοδήποτε φυσικό ή τεχνικό μέσο. Με άλλα λόγια στην περίπτωση των μουσικών συνθέσεων, κατοχύρωση μπορεί να γίνει μόνο εφόσον έχουν καταγραφεί σε γραπτή μορφή (παρτιτούρες) ή σε ηχητική μορφή (ηχογραφημένα σε δίσκο, κασέτα ή CD).

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι κατοχύρωση πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να γίνει στις παρακάτω περιπτώσεις:

- ✓ Μουσικές συνθέσεις
- ✓ Εικονογραφήσεις
- ✓ Κινηματογραφικές ταινίες και οπτικοακουστικό υλικό που μπορεί να αναπαραχθεί με οποιοδήποτε μέσο
- ✓ Μουσική σε ηχητική μορφή
- ✓ Έργα σε γραπτή μορφή

Οι παραπάνω κατηγορίες παίζουν σημαντικό ρόλο στη μουσική βιομηχανία αφού είναι δυνατόν σε ένα μουσικό άλμπουμ, να κατοχυρωθεί όχι μόνο το ακουστικό υλικό, δηλαδή τα μουσικά κομμάτια που περιέχονται σε αυτό, (μουσικές συνθέσεις), αλλά και η γραφιστική εργασία στο εξώφυλλο, το εσωτερικό της συσκευασίας (εικονογραφήσεις),

το βιντεοκλίπ που μπορεί να δημιουργηθεί για λόγους προώθησης (οπτικοακουστικό υλικό), και οι στίχοι των μουσικών κομματιών (έργα σε γραπτή μορφή).

Για να γίνει κατανοητή η λειτουργία των Εκδοτικών Οίκων (publishing companies), που στην ουσία έχουν τον έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων των καλλιτεχνών που αντιπροσωπεύουν, πρέπει να τονιστεί ότι οι μουσικές συνθέσεις, από νομική πλευρά, αντιμετωπίζονται ξεχωριστά από τα ηχογραφημένα μουσικά κομμάτια. Η ίδια σύνθεση, για παράδειγμα, μπορεί να έχει κυκλοφορήσει σε ένα πλήθος διαφορετικών μουσικών εκτελέσεων, από διαφορετικές ορχήστρες, με διαφορετικούς στίχους κτλ. Γι' αυτό το λόγο οι συνθέσεις κατοχυρώνονται ξεχωριστά από της αντίστοιχες ηχογραφήσεις τους.

Ένα άλλο βασικό σημείο της νομοθεσίας που ισχύει στη μουσική βιομηχανία και σχετίζεται με την πνευματική ιδιοκτησία, είναι η διαφορετική αντιμετώπιση των άλμπουμ (δίσκων) από τα μουσικά κομμάτια (tracks) που εμπεριέχονται σε αυτά. Τα μουσικά κομμάτια δεν έχουν φυσική μορφή, σε αντίθεση με τα άλμπουμ. Ασφαλώς, διαφορετικά αντιμετωπίζονται από το νόμο, τα μουσικά μέρη σε κάθε κομμάτι και οι ζωντανές ηχογραφήσεις. Ο πίνακας 2 προβάλλει ένα παράδειγμα των διαφορετικών νομικών αντικειμένων που σχετίζονται με ένα μουσικό κομμάτι.

Καλλιτέχνης	The Doors
Τραγούδι	Riders on the storm
Ηχογράφιση	Riders on the storm master
Άλμπουμ	L.A Woman
Μουσικό μέρος ηχογράφησης	Πιάνο σόλο στο «Riders in the storm»
Ζωντανή ηχογράφιση καλλιτέχνη	Οι Doors ζωντανά στο Madison Square Garden
Ζωντανή ηχογράφιση τραγουδιού	Ζωντανή ηχογράφιση του «Riders on the storm» στο Madison Square Garden

Πίνακας 2: Ένα παράδειγμα των διαφορετικών νομικών αντικειμένων που σχετίζονται με ένα μουσικό κομμάτι

Οι πιο πάνω αναφορές μπορεί να καταστήσουν κατανοητή τη διαφορά που υφίσταται μεταξύ δύο πρωταγωνιστών της μουσικής βιομηχανίας:

- ✓ των εκδοτικών οίκων και
- ✓ των δισκογραφικών εταιριών

Οι Εκδοτικοί Οίκοι μέσω της Εκδοτικής Συμφωνίας (publishing deal), αποκτούν τον έλεγχο και το δικαίωμα διαχείρισης των μουσικών κομματιών (σύνθεση και στίχοι), όχι όμως και των ηχογραφήσεων. Οι εκδοτικοί οίκοι προστατεύουν τα δικαιώματα των καλλιτεχνών που αντιπροσωπεύουν και τα διαχειρίζονται έτσι, ώστε να προκύπτει όφελος και για τις δύο πλευρές. Στη συνέχεια, μισθώνουν τα δικαιώματα αυτά σε δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες αναλαμβάνουν την ηχογράφιση, το μάρκετινγκ και τη διανομή. Στο παραπάνω παράδειγμα του πίνακα 2, κάτοχος των δικαιωμάτων των μουσικού κομματιού Riders on the storm είναι η εκδοτική εταιρία ELECTRA, ενώ ο ιδιοκτήτης των δικαιωμάτων της ηχογράφισης και του άλμπουμ είναι η δισκογραφική εταιρία Warner Music Group.

Συνήθως, η μουσική σύνθεση και οι στίχοι που διαχειρίζονται από τους εκδοτικούς οίκους κατοχυρώνονται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα από τις ηχογραφήσεις. Στις περισσότερες χώρες, η σύνθεση κατοχυρώνεται μέχρι και 70 χρόνια μετά το θάνατο του συνθέτη, ενώ η ηχογράφιση του ίδιου κομματιού μέχρι 50 χρόνια μετά τη χρονολογία κυκλοφορίας.

Ασφαλώς η χρονική διάρκεια των πνευματικών δικαιωμάτων μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα, καθώς αποτελεί αντικείμενο της εθνικής νομοθεσίας. Στην Αυστραλία για παράδειγμα η σύνθεση κατοχυρώνεται για μικρότερο χρονικό διάστημα (μέχρι και 50 χρόνια μετά το θάνατο του συνθέτη, σύμφωνα με τη συμφωνία του Bernes - 1998), ενώ στις Ηνωμένες Πολιτείες που ίσχυε το ίδιο καθεστώς με την Αυστραλία, το 1998 η περίοδος αυξήθηκε στα 70 χρόνια. Όλες οι ρυθμίσεις και οι αλλαγές της νομοθεσίας περί πνευματικής ιδιοκτησίας, ελέγχονται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO).

2) Είδη πνευματικών δικαιωμάτων

Τα πνευματικά δικαιώματα διακρίνονται σε:

- **Μηχανικά Προνόμια**

Ένα μουσικό κομμάτι μπορεί να κυκλοφορήσει σε φυσική μορφή (για παράδειγμα να αποτελεί ένα track ενός μουσικού CD) μόνο εφόσον έχει τη εξασφαλίσει τη «μηχανική άδεια» που καθορίζει την αμοιβή του δημιουργού από τις πωλήσεις του δίσκου. Για την απλούστευση της όλης διαδικασίας, χρησιμοποιείται μια τυπική κλίμακα ποσοστών που πληρώνονται από τις δισκογραφικές εταιρίες στους συνθέτες. Στον Ηνωμένο Βασίλειο για παράδειγμα, η υπάρχουσα νομοθεσία προβλέπει την πληρωμή ενός ποσοστού 8,5% επί της συμφωνημένης τιμής του δίσκου. Έτσι εάν η τιμή ενός CD στην αγορά είναι 10 Ευρώ, ο συνθέτης θα εισπράξει 85 cents για κάθε δίσκο που πωλείται. Στις Ηνωμένες Πολιτείες το καθορισμένο ποσοστό είναι 8 cents για κάθε track διάρκειας μέχρι 5 λεπτών.

Ειδικά γραφεία (collection agencies) λειτουργούν για τη συλλογή και τη διανομή των εσόδων από αυτού του είδους τα δικαιώματα. Τα έσοδα αυτά διανέμονται στους κατόχους (συνθέτες και στιχουργούς), οι οποίοι με τη σειρά διαβιβάζουν ένα ποσοστό (συνήθως μεταξύ 15% και 30%) στους Εκδοτικούς Οίκους.

Αξίζει να σημειωθεί ότι «μηχανικά δικαιώματα», προκύπτουν όχι μόνον από τις πωλήσεις δίσκων αλλά και από βίντεο, κάρτες γενεθλίων, ring tones για κινητά τηλέφωνα, και γενικώς από οτιδήποτε μπορεί να περιέχει κατοχυρωμένη μουσική.

- **Δικαιώματα από παραστάσεις και εκπομπές**

Όταν ένα μουσικό κομμάτι παίζεται στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, νομικά πρέπει να δημιουργεί εισόδημα. Τα μέσα αυτά παρακολουθούνται από οργανισμούς συλλογής εισοδήματος από πνευματικά δικαιώματα, και πληρώνουν ένα προκαθορισμένο ποσό ανά λεπτό μετάδοσης.

Δημόσιοι και ιδιωτικοί χώροι που κάνουν χρήση μουσικών κομματιών κατά τη λειτουργία τους, πληρώνουν μια ετήσια συνδρομή στην εθνική εταιρία προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων (Στην Ελλάδα η εταιρία αυτή είναι η ΑΕΠΠ). Εστιατόρια, κέντρα διασκέδασης, γυμναστήρια και άλλοι χώροι, είναι υποχρεωμένοι να καταβάλουν αντίτιμο για τη χρήση μουσικών κομματιών.

Επίσης κάθε φορά που ένα συγκρότημα κάνει ζωντανή εμφάνιση, πρέπει να γίνει συλλογή εισοδήματος για δικαιώματα. Το ποσοστό σε τέτοιες περιπτώσεις είναι συνήθως το 3% από τις συνολικές εισπράξεις των εισιτηρίων.

Σε γενικές γραμμές, το εισόδημα που δημιουργείται από την κατηγορία αυτή των δικαιωμάτων, δεν είναι εύκολο να συλλεχθεί καθώς απαιτεί συνεχή έλεγχο όλων των πιθανών χώρων όπου μπορεί να γίνεται χρήση μουσικών κομματιών.

- **Δικαιώματα Συγχρονισμού**

Τα δικαιώματα αυτά προκύπτουν από τη χρήση ενός μουσικού κομματιού σε μια κινηματογραφική ταινία (soundtracks), σε ένα διαφημιστικό spot, στους τίτλους μιας ραδιοφωνικής ή τηλεοπτικής εκπομπής ή ακόμα και σε λογισμικά προγράμματα υπολογιστών (multimedia software). Οι πληρωμές που γίνονται σε τέτοιες περιπτώσεις ποικίλουν.

- **Δικαιώματα από πωλήσεις έντυπων μουσικών κομματιών**

Αυτή η δραστηριότητα αποτελούσε τον πυρήνα των δραστηριοτήτων των Εκδοτικών Οίκων. Τα μουσικά κομμάτια καταγράφονται σε έντυπο υλικό (παρτιτούρες) και πωλούνται σε εξειδικευμένα καταστήματα λιανικής. Το ποσοστό των εσόδων στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι συντριπτικό υπέρ του εκδότη, αφού ο τελευταίος λαμβάνει το 90% επί των πωλήσεων μουσικών βιβλίων, ενώ ο συνθέτης μόλις το 10%.

- **Δικαιώματα από διασκευές μουσικών κομματιών**

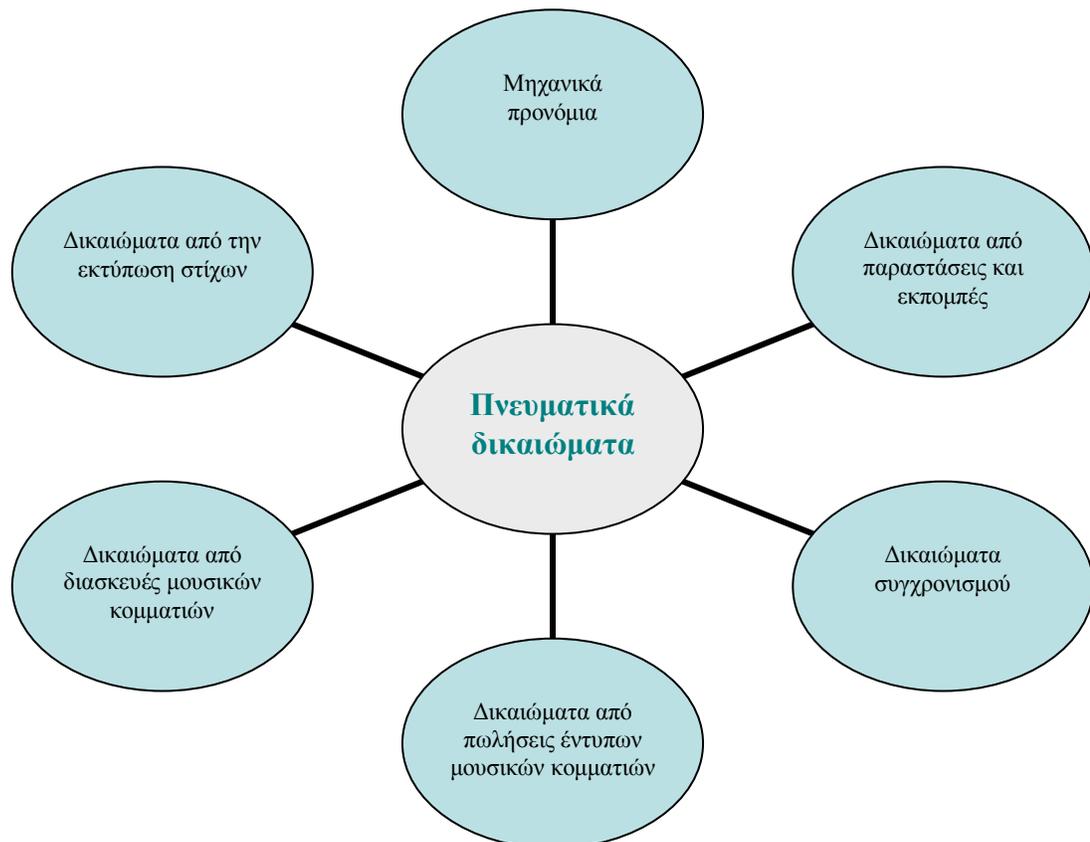
Καθώς τα μουσικά κομμάτια ενός δίσκου (tracks) είναι κάτι διαφορετικό από το ίδιο το δίσκο, οι καλλιτέχνες που διασκευάζουν κομμάτια που έχουν ήδη κυκλοφορήσει είναι

υποχρεωμένοι να πληρώσουν τη δισκογραφική εταιρία που έχει την ιδιοκτησία των δικαιωμάτων του δίσκου και των ηχογραφημένων μουσικών κομματιών, για την παραχώρηση του δικαιώματος παραγωγής νέας εκτέλεσης ενός συγκεκριμένου τραγουδιού.

- **Δικαιώματα από την εκτύπωση των στίχων**

Σε πολλές περιπτώσεις οι εκδοτικές εταιρίες παραχωρούν σε περιοδικά, ή δικτυακούς τόπους (websites), το δικαίωμα να κυκλοφορήσουν τους στίχους ενός συγκεκριμένου άλμπουμ ή ενός τραγουδιού, λαμβάνοντας μια προκαθορισμένη αμοιβή. Στις περιπτώσεις όπου στη συσκευασία του άλμπουμ έχουν περιληφθεί και οι στίχοι των κομματιών, πάλι η εκδοτική εταιρία πρέπει να εισπράξει εισόδημα από εμπορική εκμετάλλευση δικαιωμάτων.

Στο διάγραμμα 7 φαίνεται η κατηγοριοποίηση των πνευματικών δικαιωμάτων:



Διάγραμμα 7: Κατηγορίες πνευματικών δικαιωμάτων

Δυστυχώς η χώρα μας, παρά την πλούσια δραστηριότητα σε μουσικές δημιουργίες δεν κατέχει σημαντικό ποσοστό στη συλλογή των δικαιωμάτων αυτών, λόγω της έλλειψης των απαραίτητων ελεγκτικών μηχανισμών.

(Πηγή: National Music Publisher Association, International Survey, 2004).

3) Διασφάλιση ιδιοκτησίας

Η δημιουργικότητα των καλλιτεχνών που εκδηλώνεται με την παραγωγή μουσικού έργου, πρέπει να διασφαλίζεται νομικά με την κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι με τους οποίους μπορεί νομικά ένας καλλιτέχνης να αποδείξει ότι είναι ο «πνευματικός πατέρας» ενός μουσικού έργου.

Μια συνηθισμένη πρακτική είναι η να εσωκλείσει ο δημιουργός το έργο του σε έναν ταχυδρομικό φάκελο και να το ταχυδρομήσει στη διεύθυνση του. Αν ο φάκελος αυτός παραμείνει κλειστός, μπορεί να αποτελέσει αποδεικτικό της πνευματικής ιδιοκτησίας σε περίπτωση που αυτή, για οποιοδήποτε λόγο, αμφισβητηθεί. Αυτό που στην περίπτωση αυτή αποδεικνύει την πατρότητα του έργου, είναι η ημερομηνία που αναγράφεται στην επιστολή, και η οποία θα προηγείται χρονικά οποιασδήποτε άλλης έκθεσης του μουσικού έργου.

Ασφαλώς, ο πλέον ενδεδειγμένος τρόπος είναι η κατοχύρωση του έργου σε μια εθνική αρχή. Στην Ελλάδα, αρμόδιος φορέας για τέτοιες περιπτώσεις είναι η Εθνική Πινακοθήκη, όπου ο καλλιτέχνης καταθέτει το έργο σε οποιαδήποτε μορφή (έντυπη ή ηχητική) δωρεάν, ενώ σε άλλες χώρες το καταθέτει πληρώνοντας ένα προκαθορισμένο ποσό (στις ΗΠΑ το ποσό είναι 30\$).

(Πηγή: Digital Millennium Copyright Act of 1998)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

1) Το Διαδίκτυο ως πηγή μουσικής

Το Διαδίκτυο (Internet), μετά την εμφάνιση του και την είσοδο του στις περισσότερες πτυχές της σύγχρονης πραγματικότητας, θεωρείται σήμερα η μεγαλύτερη πηγή δεδομένων και πληροφοριών. Ο τεράστιος αυτός όγκος των δεδομένων μπορεί να αποθηκευτεί και σε κάποια άλλη στιγμή να ανακτηθεί από οποιονδήποτε χρήστη έχει πρόσβαση σε αυτό, λειτουργώντας ως ένα είδος ηλεκτρονικής βιβλιοθήκης. Ο αντίκτυπος που έχει προκαλέσει το Internet στη μουσική βιομηχανία είναι πολύ σοβαρός καθώς έχει εδραιωθεί πια ως ένα νέο κανάλι διανομής, το οποίο έχει τη δυνατότητα να αντικαταστήσει τα παραδοσιακά κανάλια που ελέγχονται από τις δισκογραφικές εταιρίες. Πριν όμως εξεταστούν οι επιδράσεις του διαδικτύου στη σύγχρονη μουσική βιομηχανία αλλά και οι τυχόν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες που μπορεί να πηγάζουν από αυτό, είναι σκόπιμο να αναλυθούν οι βασικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να γίνει χρήση της μουσικής στο Internet:

✓ Ροή μουσικών δεδομένων (streaming)

Η τεχνολογία streaming επιτρέπει τη διαρκή μεταφορά και απόθεση μουσικών δεδομένων (σε ψηφιακή μορφή), σε πραγματικό χρόνο. Έτσι ο ακροατής, μπορεί να γίνει λήπτης των δεδομένων αυτών, καθώς επισκέπτεται μια ιστοσελίδα που παρέχει μια τέτοια δυνατότητα. Το streaming μπορεί να θεωρηθεί ως το ψηφιακό ανάλογο της εκπομπής ραδιοφωνικού σήματος.

Πολλοί ραδιοφωνικοί σταθμοί εξάλλου, εκπέμπουν με τη χρήση της τεχνολογίας αυτής μέσω διαδικτύου, μια διαδικασία γνωστή ως webcasting.

Ένα μειονέκτημα της τεχνολογίας αυτής, είναι το ότι ο ακροατής για να ακούσει τη μουσική που θα επιλέξει, πρέπει να είναι συνδεδεμένος στο δίκτυο γιατί τα δεδομένα

μεταφέρονται σε πραγματικό χρόνο. Ένα ακόμα αρνητικό σημείο, είναι και η συνήθως χαμηλή ποιότητα του ήχου, που οφείλεται στην ανάγκη για χρήση συμπιεσμένων ηχητικών αρχείων. Τα πιο γνωστά λειτουργικά συστήματα που χρησιμοποιούνται για την ακρόαση μουσικής με streaming είναι τα Windows Media Player και το Real Player.

✓ **Ψηφιακή Καταβίβαση (digital downloading)**

Η διαδικασία αυτή επιτρέπει στους χρήστες να «κατεβάζουν» αντίγραφα μουσικών αρχείων, στον υπολογιστή τους από δικτυακούς τόπους. Τα σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικασίας αυτής είναι ότι αφού αποθηκευτούν στον σκληρό δίσκου ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή αποθήκευσης δεδομένων, μπορεί να αναπαραχθούν οποιαδήποτε στιγμή. Τα μουσικά αρχεία που είναι διαθέσιμα στο Internet είναι συμπιεσμένα. Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι το MP3.

Τα αρχεία τύπου MP3 μπορούν να εντοπιστούν σε ιστοσελίδες με τη χρήση «μηχανών αναζήτησης» (search machines) όπως για παράδειγμα το MP3.com, ή σε ειδικά λογισμικά κοινής χρήσης αρχείων MP3 όπως το Napster, Kazaa, Audiogalaxy, WinMX, Souseek, LimeWhire και άλλα. Στα προγράμματα αυτά η καταβίβαση των μουσικών αρχείων δεν απαιτεί τη καταβολή κάποιου ποσού γεγονός που έχει προκαλέσει τις έντονες αντιδράσεις των δισκογραφικών εταιριών και των εκδοτών, που χάνουν τεράστια ποσά από την «παράνομη» διακίνηση της μουσικής.

(Πηγή: Gary Graham, 2002)

2) Το Διαδίκτυο ως κανάλι διανομής

Ο ρόλος του Internet ως κανάλι διανομής στη μουσική βιομηχανία είναι πολύ σημαντικός. Στις μέρες μας πολλά εικονικά καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, πωλούν στο διαδίκτυο μουσικά άλμπουμ σε οποιαδήποτε μορφή (βινύλιο, κασέτα και CD). Τέτοιοι λιανοπωλητές είναι το CdNow.com, ByeMusic.com, Amazon.com, Bn.com και άλλα. Η εμπορική τους επιτυχία προκάλεσε την είσοδο στο ηλεκτρονικό εμπόριο

μουσικής ακόμα και μεγάλων παραδοσιακών αλυσίδων δισκοπωλείων, όπως η Virgin, Tower Records και άλλες.

Υπάρχουν τέσσερα βασικά είδη από λιανοπωλητές που μπορούν ως σημείο της στρατηγικής τους να εισέλθουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

- i. Λιανοπωλητές που διατηρούν τα φυσικά τους καταστήματα (off – line retailing), και επεκτείνονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (on – line retailing)
- ii. Λιανοπωλητές που επικεντρώνονται στο εμπόριο μέσω καταλόγων
- iii. Νέες επιχειρήσεις που δεν έχουν στις δραστηριότητες τους φυσικά καταστήματα, αλλά ως βασικό πυρήνα μόνο τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες.
- iv. Παραγωγούς και εταιρίες που δεν είχαν μέχρι τώρα ως βασικό αντικείμενο τη διανομή, αλλά διαβλέπουν τη δυνατότητα να έλθουν πιο κοντά στον πελάτη, χωρίς τη μεσολάβηση των λιανέμπορων.

Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν επιχειρήσεις όπως η Virgin και Tower Records (ΗΠΑ), ενώ στη δεύτερη εταιρίες όπως η Britannia Records (Μ. Βρετανία) που δραστηριοποιείται στο χώρο των προμηθειών μέσω καταλόγου. Στην τρίτη κατηγορία, ο λόγος γίνεται για start – up επιχειρήσεις όπως η CdNow.com. Τέλος, στην τέταρτη κατηγορία ανήκουν οι δισκογραφικές εταιρίες και οι Εκδοτικοί Οίκοι καθώς και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες οι οποίοι μπορούν χωρίς τη υπογραφή κάποιας συμφωνίας με μια δισκογραφική να προμηθεύσουν το κοινό τους με τις δημιουργίες τους.

Τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Internet ως κανάλι διανομής είναι τα παρακάτω:

- i. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές δεν χρειάζονται αποθηκευτικούς χώρους. Με τις κατάλληλες οργανωτικές δομές παίζουν έναν καθαρά μεσολαβητικό ρόλο. Το μουσικό προϊόν στη φυσική του μορφή (κασέτα ή CD) παραδίδεται από την αποθήκη του παραδοσιακού διανομέα, ο οποίος έχει συνάψει στρατηγική συμμαχία με τον ηλεκτρονικό λιανοπωλητή στην προσωπική διεύθυνση του πελάτη, χωρίς να είναι απαραίτητη η επίσκεψη στο δισκοπωλείο. Το γεγονός αυτό όχι μόνο συμβάλλει σε δραστική μείωση του κόστους (αφού μηδενίζεται το

- κόστος αποθήκευσης) αλλά τους εξασφαλίζει και σημαντική ευελιξία μειώνοντας τον κίνδυνο δημιουργίας stock σε περίπτωση αλλαγής των προτιμήσεων.
- ii. Οι ηλεκτρονικοί προμηθευτές μουσικής δεν χρειάζεται να διατηρούν καταστήματα. Το γεγονός αυτό μειώνει δραστικά τα κόστη ενοικίασης, αμοιβών εργατικού δυναμικού, διατήρησης της ποιότητας του προσφερόμενου προϊόντος και ό,τι άλλο σχετίζεται με τη καθημερινή λειτουργία ενός καταστήματος λιανικής.
 - iii. Η χρήση του διαδικτύου, μειώνει σημαντικά το χρόνο που απαιτείται έτσι ώστε ο πελάτης να βρει το προϊόν που επιθυμεί να αγοράσει. Στα μεγάλα δισκοπωλεία ο ενδιαφερόμενος αγοραστής μπορεί να ξοδέψει αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε μέσα από το πλήθος των προσφερόμενων μουσικών άλμπουμ, να εντοπίσει αυτό που πραγματικά τον ενδιαφέρει. Αντίθετα, στα εικονικά δισκοπωλεία ο πελάτης μπορεί μέσα σε λίγα λεπτά να εντοπίσει το προϊόν που επιθυμεί, έχοντας πολλές φορές τη δυνατότητα να διαλέξει ανάμεσα σε χιλιάδες μουσικά άλμπουμ.
 - iv. Η παγκόσμια παρουσία του διαδικτύου, παρέχει άμεση πρόσβαση στην παγκόσμια αγορά. Πριν την εμφάνιση του Internet οι λιανοπωλητές για να επεκτείνουν τη γεωγραφική τους αγορά, ήταν αναγκασμένοι να ανοίγουν νέα καταστήματα στις τοποθεσίες της επιλογής τους. Τώρα τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία απευθύνονται στην παγκόσμια αγορά και μπορούν να εξυπηρετήσουν ακόμα και τους πιο «απομακρυσμένους πελάτες» μέσω συνεργασιών με εταιρίες μεταφορών όπως η FedEx ή η UPS.
 - v. Το Internet ως μέσο διανομής ξεπερνά τα εμπόδια που προκύπτουν από τις μεγάλες γεωγραφικές αποστάσεις. Ο πελάτης μπορεί από οποιοδήποτε μέρος του πλανήτη, να επισκέπτεται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και να κάνει τις παραγγελίες του.
 - vi. Τα φυσικά καταστήματα έχουν περιορισμένο χώρο και επομένως περιορισμένο αριθμό από άλμπουμ που μπορούν να προσφέρουν στον πελάτη. Για να επιζήσουν οικονομικά, είναι υποχρεωμένα να προσφέρουν μουσικά προϊόντα που εμφανίζουν τη μεγαλύτερη εμπορική επιτυχία στο είδος της μουσικής που αντιπροσωπεύουν. Αντίθετα, στα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία, υπάρχει τεράστια

προσφορά σε άλμπουμ ακόμα και από καλλιτέχνες που δεν είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό και μπορεί να αντιπροσωπεύουν είδη μουσικής όχι και τόσο εμπορικά.

- vii. Η διανομή μουσικής μέσω διαδικτύου, δίνει τη δυνατότητα σε πολύ μεγαλύτερο μέρος του αγοραστικού κοινού να έχει πρόσβαση στα προσφερόμενα μουσικά άλμπουμ. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα συγκέντρωσης πολλών πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο συγκρότημα ή καλλιτέχνη (βιογραφικό, προηγούμενα άλμπουμ κτλ), πιο γρήγορης εισαγωγής και προσφοράς νέων κυκλοφοριών, καθώς και τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ πελάτη και καταστήματος μέσω της συνεχούς ανταλλαγής πληροφοριών. (Στα ηλεκτρονικά καταστήματα οι πελάτες ανακοινώνουν τις εντυπώσεις τους από ένα μουσικό δίσκο, τα θετικά και αρνητικά του σημεία και αντίστοιχα το προτείνουν σε νέους.)

(Πηγή: Gary Graham, 2002)

2.1) Μελέτη περίπτωσης: CdNow.com

Το ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης δίσκων CdNow.com (ΗΠΑ) έχει χαρακτηριστεί ως το πιο επιτυχημένο κατάστημα λιανεμπορίου στο διαδίκτυο, παρόλο που στις οικονομικές του καταστάσεις εμφανίζει μόνο λειτουργικά κέρδη. Το CdNow.com προσφέρει μια συλλογή από 165.000 άλμπουμ σε CD και κασέτες και ταυτόχρονα 8.500 μουσικά βίντεο. Στη μηχανή αναζήτησης που προσφέρει, ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει κριτήρια όπως το όνομα του συγκροτήματος ή του τραγουδιστή, το όνομα του συνθέτη, το όνομα του άλμπουμ, τη δισκογραφική εταιρία που αντιπροσωπεύει τον καλλιτέχνη, το είδος της μουσικής. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα χρήσης και πιο εξεζητημένων κριτηρίων όπως ο διευθυντής της ορχήστρας που συμμετέχει σε ένα μουσικό έργο, το όνομα του σολίστ, κτλ., κάνοντας έτσι τον εντοπισμό του μουσικού έργου μια εύκολη και γρήγορη υπόθεση. Παράλληλα η χρήση όλων αυτών των κριτηρίων προσφέρει στον πελάτη τη δυνατότητα ανεύρεσης ενός πλήθους πληροφοριών σχετικά με το είδος μουσικής που τον ενδιαφέρει, νέες κυκλοφορίες από τις δισκογραφικές εταιρίες και άλλα.

Ένα από τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα του καταστήματος είναι οι αναλύσεις σχετικά με το κάθε άλμπουμ, η βαθμολόγηση του και η δυνατότητα εισόδου σε ομάδες συζητήσεων με άλλους πελάτες του δισκοπωλείου. Ασφαλώς, για κάθε μουσικό άλμπουμ που προσφέρεται (και για κάθε μουσικό κομμάτι που περιέχεται σε αυτό), δίνεται η δυνατότητα ακρόασης ενός μικρού μέρους ως δείγμα, με την τεχνολογία streaming.

Οι τιμές των προσφερομένων CD είναι πολύ χαμηλότερες από αυτές που επικρατούν στα φυσικά δισκοπωλεία, ενώ οι πληρωμές των πελατών γίνονται με τη χρήση πιστωτικής κάρτας. Σε περιπτώσεις απομακρυσμένων πελατών, τα κόστη μεταφοράς και ο χρόνος παράδοσης ποικίλουν ανάλογα με την απόσταση.

(Πηγή: CdNow.com)

3) Προμήθεια προϊόντος

3.1) Κοινή χρήση αρχείων – Το λογισμικό Napster

Τα προγράμματα κοινής χρήσης αρχείων (file sharing software) και η ανάπτυξη ειδικών συσκευών εγγραφής CD (CD writers), έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες του διαδικτύου να προμηθεύονται μουσικά κομμάτια δωρεάν, χωρίς την εξασφάλιση της άδειας χρήσης των πνευματικών δικαιωμάτων και στη συνέχεια να δημιουργούν με τις συσκευές αυτές οι ίδιοι τις μουσικές συλλογές που επιθυμούν. Όλη αυτή η διαδικασία γίνεται χωρίς την έγκριση της δισκογραφικής εταιρίας ή του δημιουργού των μουσικών κομματιών, οι οποίοι δεν εισπράττουν το εισόδημα που τους αναλογεί.

Παράλληλα, η παράνομη διακίνηση αυτή δημιουργεί σοβαρό αντίκτυπο στις πωλήσεις δίσκων αφού πια δεν είναι απαραίτητο κάποιος να πληρώσει για να τους προμηθευτεί. Η ανταλλαγή μουσικών αρχείων έχει αποκτήσει τεράστιες διαστάσεις, μετά την επανάσταση που προκάλεσε το λογισμικό του Napster.

Το Napster αποτέλεσε έναν καινοτομικό τρόπο προμήθειας δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο. Η βασική του φιλοσοφία ήταν η ανταλλαγή μουσικών αρχείων μεταξύ των χρηστών με έναν αποκεντρωτικό τρόπο. Περιεκτικά, ο τρόπος με τον οποίο λειτουργούσε ήταν ο εξής:

Οι χρήστες του Napster είχαν ένα κοινό σημείο συνάντησης. Εκεί λειτουργούσε ένα server που διέθετε μια μηχανή αναζήτησης μέσω της οποίας ο χρήστης μπορούσε να εντοπίσει το μουσικό υλικό που τον ενδιέφερε. Η μηχανή αυτή αναζητούσε τα μουσικά αρχεία όχι σε ένα κεντρικό υπολογιστή με αποθηκευμένες πληροφορίες, αλλά σε σκληρούς δίσκους των χρηστών που ήταν συνδεδεμένοι στο πρόγραμμα την ίδια στιγμή. Το γεγονός αυτό σήμαινε ότι το σύστημα σε ώρες αιχμής, όταν δηλαδή ήταν συνδεδεμένοι πολλοί χρήστες, μπορούσε να προσφέρει ένα τεράστιο αριθμό αρχείων.

Οι χρήστες του λογισμικού είχαν πιθανή πρόσβαση ανάμεσα σε 500.000 και 800.000 μουσικά αρχεία, αφού ο κάθε ένας μπορούσε να κάνει διαθέσιμο σε όλη την ηλεκτρονική «κοινότητα» όλα τα μουσικά αρχεία που είχε αποθηκευμένα στον προσωπικό του υπολογιστή.

Τα συγκριτικά του πλεονεκτήματα σε σχέση με είναι υπόλοιπους δικτυακούς τόπους που προσέφεραν μουσικά αρχεία ήταν:

- ✚ Το μηδενικό κόστος εισαγωγής νέων διαθέσιμων μουσικών κομματιών , από τη στιγμή που η «δεξαμενή» των αρχείων ήταν οι ίδιοι οι χρήστες και όχι κάποιος κεντρικός υπολογιστής εξυπηρέτησης δικτύου (server).
- ✚ Η δωρεάν ανταλλαγή του μουσικού υλικού από χρήστη σε χρήστη, τη στιγμή που οι αντίστοιχες ιστοσελίδες απαιτούσαν την πληρωμή κάποιου ποσού για την παροχή των αντίστοιχων.
- ✚ Ο απεριόριστος αριθμός των μουσικών αρχείων για ανταλλαγή.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα που προσέφερε το Napster εξηγούν τους λόγους για τους οποίους 50.000.000 χρήστες σε όλο τον κόσμο συνδέθηκαν με το Napster και

αποτελούσαν την πελατειακή του βάση. Η τεράστια εμπορική επιτυχία που γνώρισε το συγκεκριμένο λογισμικό προκάλεσε την αντίδραση των δισκογραφικών εταιριών και τελικά μετά από δικαστική διαμάχη, κατάφεραν το 2001 να μετατρέψουν το Napster σε ένα συνδρομητικό δικτυακό τόπο, όπου οι χρήστες θα ήταν αναγκασμένοι να πληρώσουν μια μηνιαία συνδρομή για να έχουν τη δυνατότητα να προμηθεύονται μουσικά αρχεία. Μετά το τερματισμό της λειτουργίας του Napster ως μέσο δωρεάν διακίνησης μουσικών αρχείων, νέες επιχειρήσεις ακολούθησαν την επιτυχημένη αυτή στρατηγική. Είναι σαφές ότι στην περίπτωση αυτή το benchmarking ήταν η βασική εταιρική στρατηγική που ακολουθήθηκε. Οι νέες επιχειρήσεις κατάφεραν, αποφεύγοντας τους κινδύνους του καινοτόμου, να αποκτήσουν σημαντικά μερίδια αγοράς. Τέτοιες είναι οι Audiodgalaxy, Morpheus, Kazaa, WinMX και άλλες.

(Πηγή: Alderman, J., 2001)

3.2) Άλλοι τρόποι διανομής μέσω διαδικτύου

Ένας επιπλέον τρόπος διανομής μουσικού υλικού μέσω διαδικτύου είναι και η πρόσβαση σε δικτυακούς τόπους FTP (File Transfer Protocol). Στους τόπους αυτούς ο χρήστης μπορεί να έχει ελεύθερη πρόσβαση ή να απαιτείται η καταγραφή ενός κωδικού (password). Στα FTP sites υπάρχουν αρχειοθετημένα μουσικά αρχεία και τις περισσότερες φορές υπάρχει η δυνατότητα προμήθειας ενός ολόκληρου μουσικού άλμπουμ, καθώς αυτός είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος με τον οποίο τα μουσικά αρχεία είναι οργανωμένα στους δικτυακούς αυτούς τόπους. Το μουσικό υλικό και σε αυτές τις περιπτώσεις είναι συνήθως δωρεάν.

Επίσης, πρόσβαση σε μουσικό υλικό και πάλι δωρεάν μπορούν να έχουν οι χρήστες που εισέρχονται σε ηλεκτρονικούς τόπους «συνομιλίας», όπως το IRC (Internet Relay Chat) Στους χώρους αυτούς, δημιουργούνται σε πραγματικό χρόνο ομάδες συζητήσεων με κοινά μουσικά (και όχι μόνο) ενδιαφέροντα και ανταλλάσσουν απόψεις. Πολλοί από τους χώρους αυτούς έχουν ως βασικό θέμα την ανταλλαγή αρχείων MP3.

Έτσι, με τους κατάλληλους μηχανισμούς δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να ψάξουν τον υλικό της επιλογής τους και να το προμηθευτούν χωρίς την πληρωμή κάποιου ποσού.

(Πηγή: Dolfsma W, 1999)

4) Συνέπειες από τη διανομή στο διαδίκτυο

Οι επιδράσεις που έχει επιφέρει η χρήση του διαδικτύου ως ένα νέο κανάλι διανομής στη μουσική βιομηχανία, αν και είναι ήδη αισθητές, προδιαγράφουν μια μεγάλη μεταστροφή στον κόσμο των μουσικών επιχειρήσεων.

Αρχικά, πρέπει να τονιστεί ότι η δημιουργία ενός δικτυακού τύπου για τη λειτουργία του ως ηλεκτρονικό — εικονικό κατάστημα, δεν αποτελεί ιδιαίτερα δαπανηρή υπόθεση. Αυτό συνεπάγεται ότι στο μέλλον όλο και περισσότερες επιχειρήσεις θα στραφούν προς μια τέτοια κατεύθυνση, προκαλώντας σημαντικές εξελίξεις.

Είναι πολύ πιθανό οι παραδοσιακές επιχειρήσεις λιανεμπορίου μουσικής να χάσουν σημαντικά μερίδια αγοράς. Στη θέση τους θα εμφανιστούν νέοι διαμεσολαβητές και κανάλια διανομής ενώ άλλα κανάλια που έως τώρα δεν έπαιζαν πρωταγωνιστικό ρόλο στο κομμάτι αυτό της αλυσίδας αξίας του μουσικού προϊόντος θα αποκτήσουν περισσότερη ισχύ. Μουσικά περιοδικά, (όπως το αμερικανικό Rolling Stone ή το ελληνικό Δίφωνο), ραδιόφωνο και τηλεόραση έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ένα κομμάτι της «πίτας» που θα προκύψει, μέσω προσφορών για παράδειγμα μουσικών CD από τους δικτυακούς τους τόπους. Ασφαλώς κάτι τέτοιο θα γίνει περιοδικά καθώς οι προτιμήσεις του καταναλωτή δεν αλλάζουν από στιγμή σε στιγμή και μέχρι πριν λίγα χρόνια η δομή της μουσικής βιομηχανίας είχε καλλιεργήσει την πεποίθηση ότι η προμήθεια ενός μουσικού άλμπουμ γίνεται μόνο μέσα στα παραδοσιακά δισκοπωλεία.

Σημαντική επίδραση έχει το διαδίκτυο και στην δημιουργική πλευρά της μουσικής βιομηχανίας, στους ίδιους τους καλλιτέχνες. Οι δημιουργοί θα έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν σημαντικό έλεγχο στη διανομή του μουσικού τους έργου.

Έτσι η ανάγκη σύναψης σχέσεων με κάποια δισκογραφική εταιρία ή εκδοτικό οίκο, μειώνεται σημαντικά. Πολλοί καλλιτέχνες θα μπορούν να παραμείνουν ανεξάρτητοι και δημιουργώντας τις προσωπικές τους ιστοσελίδες να διακινούν το μουσικό τους έργο χωρίς την παρέμβαση μεσολαβητών. Φυσικά μια τέτοια εξέλιξη, τουλάχιστον από οικονομικής πλευράς, είναι προς το συμφέρον τους αφού θα έχουν τον πλήρη έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων και επομένως θα εισπράττουν και το μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματος που προκύπτει από την εμπορική τους εκμετάλλευση.

Επιπλέον είναι πολύ πιθανό, το μουσικό προϊόν στη φυσική του μορφή (κασέτα ή CD) να χάσει σημαντικό μερίδιο. Η υπάρχουσα τεχνολογία, δίνει τη δυνατότητα να μετακινούνται τα μουσικά άλμπουμ σε ψηφιακή μορφή. Έτσι οι τελικοί αποδέκτες μπορούν να προμηθεύονται κατευθείαν από το διαδίκτυο τα μουσικά κομμάτια της επιλογής τους και να τα αποθηκεύουν στο σκληρό τους δίσκο. Στη συνέχεια μπορούν αντιγράφουν τα αρχεία αυτά σε εγγράψιμα CD και να τα αναπαράγουν στο στερεοφωνικό του σπιτιού τους ή του αυτοκινήτου. Κάτι τέτοιο έχει δώσει ώθηση στη ανάπτυξη μιας βιομηχανίας συμπληρωματικών προϊόντων, όπως εξωτερικοί σκληροί δίσκοι (για τη μεταφορά των μουσικών αρχείων), συστήματα αναπαραγωγής αρχείων σε μορφή MP3 (MP3 Players), λογισμικά για τη μετατροπή μουσικών αρχείων σε διάφορες μορφές.

Η αποδυνάμωση των μέχρι τώρα μεσαζόντων στην αλυσίδα αξίας της μουσικής βιομηχανίας θα προκαλέσει και σημαντική μείωση της τιμής του τελικού προϊόντος. Σε κάθε στάδιο της αλυσίδας όπως είναι γνωστό, προστίθενται ένα επίπεδο κόστους (cost layers) που επιβαρύνουν σε τελική φάση τον αποδέκτη. Παράλληλα, όσο περισσότερα είναι στα στάδια της αλυσίδας αξίας, τόσο μεγαλύτερη είναι η οικονομική επιβάρυνση του τελικού καταναλωτή, αφού οι επιχειρήσεις που λειτουργούν σε κάθε επίπεδο με τη μέθοδο της προστιθέμενης αξίας.

Οι αλλαγές αυτές σημαίνουν και τη δημιουργία μιας νέας αλυσίδας αξίας στη μουσική βιομηχανία. Στο κεφάλαιο 1 είχε παρουσιαστεί η αλυσίδα αξίας χωρίς την

παρουσία του διαδικτύου (off – line value chain). Η νέα αλυσίδα αξίας στην ψηφιακή εποχή (on line value chain) πλέον αλλάζει, σύμφωνα με το μοντέλο του Mihir Parikh (1999). Τώρα, η δημιουργική πλευρά της μουσικής βιομηχανίας, (δηλαδή οι καλλιτέχνες) έχει ετοιμάσει το μουσικό έργο, άρα υπάρχουν δύο εναλλακτικοί δρόμοι για τη προώθηση του και τη κατάληξη στον τελικό αποδέκτη:

α) Οι δημιουργοί απευθύνονται στις δισκογραφικές εταιρίες ή τους εκδοτικούς οίκους οι οποίοι με τη σειρά τους αναλαμβάνουν όλα τα θέματα προώθησης και διανομής που αναφέρονται στο κεφάλαιο 5. Σε αυτή την περίπτωση ενεργοποιείται η off - line αλυσίδα αξίας που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 1. Πλέον, εκτός από την off – line αλυσίδα αξίας, εμφανίζεται και η προοπτική των ίδιων των δισκογραφικών να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ και διανομής, αφού έτσι μπορούν να έρθουν απευθείας σε επαφή με το αγοραστικό κοινό. Οι νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται για τις δισκογραφικές εταιρίες στην ψηφιακή εποχή αναλύονται σε επόμενο μέρος της μελέτης.

β) Οι δημιουργοί ακολουθούν το δρόμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, δημιουργώντας μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας θα μπορούν να προσφέρουν στο κοινό το μουσικό τους έργο. Το Internet σε αυτή την περίπτωση προσφέρει σημαντικές λειτουργίες μάρκετινγκ και διανομής.

Η νέα αλυσίδα αξίας είναι αυτή που ισχύει στη σημερινή επιχειρηματική πραγματικότητα στη μουσική βιομηχανία. Η παρουσία του διαδικτύου όμως είναι πού πιθανό να προκαλέσει οργανωτικές αλλαγές, με πιο σημαντική την εξάλειψη των ίδιων των δισκογραφικών εταιριών από την αλυσίδα αξίας. Στην περίπτωση αυτή, η αρχική αλυσίδα αξίας έχει μεταλλαχθεί πλήρως. Οι δισκογραφικές εταιρίες δεν παίζουν πια κανένα ρόλο στη μουσική βιομηχανία καθώς ο μόνος δρόμος για την παραγωγή, την προώθηση και τη διανομή του μουσικού προϊόντος είναι το Internet. Οι καλλιτέχνες θα προσλαμβάνουν προσωπικούς μάνατζερ και συμβούλους, οι οποίοι θα οργανώνουν τις ζωντανές τους εμφανίσεις, ένα ρόλο που μέχρι σήμερα είχαν οι δισκογραφικές. Από την άλλη μεριά όλα τα υπόλοιπα κανάλια διανομής και προώθησης όπως τα Μέσα Μαζικής

Ενημέρωσης και τα Clubs θα προμηθεύονται το μουσικό υλικό κατευθείαν από το διαδίκτυο.

Τα εμφανιζόμενα Internet Music Portals (Μουσικές Δικτυακές Πύλες) θα παρέχουν ένα συνδυασμό των λειτουργιών των δισκογραφικών εταιριών, των διανομέων και των λιανέμπορων. Μετά από συμμαχίες με συγκεκριμένους μουσικούς δημιουργούς, θα προωθούν τα άλμπουμ χωρίς όμως τη σύναψη αποκλειστικών συμβολαίων. Το MP3.com αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός Internet Music Portal.

Εάν η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας μπορεί να εγγυηθεί στις συναλλαγές μουσικής στο διαδίκτυο, οι τιμές των μουσικών προϊόντων θα παρουσιάσουν σημαντική μείωση καθώς τα κόστη των επιχειρήσεων αυτών θα είναι πολύ χαμηλά για τους λόγους που έχουν προαναφερθεί. Οι χώροι αυτοί θα προσφέρουν ακόμη και νέες πηγές εσόδων για τους καλλιτέχνες με τους οποίους συμβάλλονται όπως on line διαφημίσεις και μουσικές παραστάσεις στο διαδίκτυο (on line shows). Τα Internet Music Portals καθώς και οι μουσικοί που εκπροσωπούνται από αυτά, θα έχουν ως βασική πηγή εσόδων τις παραπάνω δραστηριότητες, σε αντίθεση με τις παραδοσιακές δισκογραφικές εταιρίες που οικονομικά βασίζονται στις πωλήσεις δίσκων.

Ένα τέτοιο σενάριο για τα σημερινά επιχειρηματικά δεδομένα χαρακτηρίζεται από κάποιους περιορισμούς. Ένας τέτοιος περιορισμός είναι η ταχύτητα λήψης δεδομένων από το Internet. Ο χρόνος που απαιτείται σήμερα για την απόκτηση ενός μουσικού άλμπουμ από μια ιστοσελίδα, είναι ανασταλτικός παράγοντας λειτουργίας ενός τέτοιου μοντέλου, εάν υποθέσουμε ότι η παγκόσμια διακίνηση μουσικού υλικού θα γίνεται αποκλειστικά από τον κυβερνοχώρο. Αν αναλογιστεί κανείς όμως τις ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας, όπως η ISDN και η DSL οι χρόνοι μειώνονται δραστικά και δεν αποτελούν σημαντικό εμπόδιο.

(Πηγή: Dolfmsma W, 1999)

5) Συνέπειες στις δισκογραφικές επιχειρήσεις

5.1) Επίδραση στον ανταγωνισμό

Στην προηγούμενη παράγραφο παρουσιάστηκε η αλυσίδα αξίας στη μουσική βιομηχανία σε μια εποχή όπου το διαδίκτυο παίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο στο μάρκετινγκ και τη διανομή του μουσικού προϊόντος. Ενεργοποίηση αυτής της αλυσίδας αξίας δεν μπορεί να γίνει ξαφνικά. Ο τελικός αποδέκτης του μουσικού προϊόντος έχει συχνά κάποιες παγιωμένες αντιλήψεις ως προς τη φυσική του μορφή (τα μουσικά άλμπουμ σε CD και κασέτες και όχι σε ψηφιακή μορφή MP3), καθώς και ως προς τον τόπο από όπου μπορεί να το προμηθευτεί (φυσικά δισκοπωλεία). Αυτό που η μουσική βιομηχανία βιώνει στην σημερινή εποχή είναι το επιχειρηματικό μοντέλο που συνδυάζει την παρουσία των δισκογραφικών εταιριών και τη χρήση του διαδικτύου.

Σε αυτή τη φάση οι δισκογραφικές εταιρίες και οι εκδοτικοί οίκοι καλούνται να προσαρμοστούν στην παρούσα κατάσταση της αγοράς. Το Internet έχει προκαλέσει σημαντικές επιδράσεις και οι πρωταγωνιστές της μουσικής βιομηχανίας πρέπει να αντιδράσουν.

Αρχικά, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, το διαδίκτυο μειώνει τα εμπόδια εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο. Το γεγονός αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της ανταγωνιστικότητας καθώς σε πρώτη φάση οι δισκογραφικές θα βρεθούν σε ανταγωνιστική θέση με ηλεκτρονικές εταιρίες οι οποίες θα παρέχουν σχεδόν τις ίδιες υπηρεσίες (Internet Music Portals). Η εξέλιξη αυτή είναι πολύ πιθανό να επιφέρει ισχυρές πιέσεις για τη μείωση της τιμής του τελικού προϊόντος καθώς ο ανταγωνιστικός κλάδος θα έχει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα την τιμή λόγω της απουσίας σημαντικών πηγών κόστους από την αλυσίδα αξίας του.

Δεύτερη σημαντική πτυχή της παρουσίας του Internet στη μουσική βιομηχανία είναι ο κίνδυνος που αντιμετωπίζουν οι δισκογραφικές να χάσουν τον έλεγχο που ασκούν στους καλλιτέχνες που αντιπροσωπεύουν, καθώς η δημιουργική πλευρά μπορεί να

στραφεί σε νέες μεθόδους μάρκετινγκ και διανομής μέσω του διαδικτύου. Αυτό θα αποτελέσει σημαντικότερη πληγή καθώς ο έλεγχος των καλλιτεχνών και η εμπορική εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων από τις δημιουργίες τους είναι η βασική πηγή εσόδων. Οι καλλιτέχνες έχουν πια τη δυνατότητα να προωθούν τη μουσική της κατευθείαν μέσω διαδικτύου και η πιθανότητα επικράτησης μίας τέτοιας στρατηγικής από την πλευρά των μουσικών είναι μεγάλη, καθώς είναι προς το συμφέρον και των ίδιων (διατηρούν τα δικαιώματα εμπορικής εκμετάλλευσης του έργου τους και εισπράττουν τα μεγαλύτερα ποσοστά) αλλά και του κοινού τους (πιο φθινό προϊόν και σε αρκετές περιπτώσεις δωρεάν).

5.2) Παράνομη διάθεση μουσικού υλικού

Το ζήτημα της παράνομης διακίνησης της μουσικής μέσω Internet έχει προκαλέσει τις έντονες αντιδράσεις των δισκογραφικών εταιριών, καθώς κάθε χρόνο χάνουν τεράστια ποσά από τη μείωση των πωλήσεων δίσκων που οφείλεται στην παράνομη διακίνηση του μουσικού υλικού. Όπως αναλύθηκε σε προηγούμενο μέρος της έρευνας αυτής, η νομοθεσία περί πνευματικών δικαιωμάτων προστατεύει τους δημιουργούς μουσικού έργου από την παράνομη εμπορική τους εκμετάλλευση.

Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Ίδρυμα της Φωνογραφικής Βιομηχανίας (International Federation of the Phonographic Industry, IFPI), σε χώρες όπως οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και η Ιαπωνία, στις οποίες η χρήση του διαδικτύου είναι ευρέως διαδεδομένη, ο γενικός αριθμός των χρηστών διπλασιάζεται από χρόνο σε χρόνο. Το γεγονός αυτό επισημαίνει τον τεράστιο κίνδυνο που διατρέχουν οι δισκογραφικές εταιρίες από τη μείωση των πωλήσεων και την σημαντική απώλεια εσόδων. Υπολογίζεται ότι 2 δις μουσικά αρχεία μετακινούνται μηνιαίως μέσα από τα προγράμματα ανταλλαγής (file sharing).

(Πηγή: Mougayar, W, 1998)

6) Αποτελέσματα στη μουσική βιομηχανία

Η είσοδος του διαδικτύου, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως θα επηρεάσει σημαντικά όλες τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders) στη μουσική βιομηχανία. Συνοψίζοντας τις διαφορετικές επιδράσεις που προκαλούνται σε κάθε πλευρά θα μπορούσαμε να εξετάσουμε κάθε ομάδα ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς που κατέχει. Έτσι χωρίζουμε τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο σε δύο μεγάλες κατηγορίες:

- ✚ Τις εταιρίες με μεγάλα μερίδια αγοράς και δεσπόζουσα θέση στη μουσική βιομηχανία (mainstream)
- ✚ Τις εταιρίες με μικρά μερίδια αγοράς και εστίαση σε συγκεκριμένα τμήματα της (niche)

Ο παρακάτω πίνακας 3 αποτελεί μια συνοπτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων σε κάθε πτυχή της βιομηχανίας, από την εμφάνιση του διαδικτύου.

Ομάδες συμφερόντων	Επιπτώσεις στην περίπτωση mainstream	Επιπτώσεις στην περίπτωση niche
Καλλιτέχνες	Το φαινόμενο των super stars θα υποχωρήσει, λόγω του ότι η αγορά θα είναι προσβάσιμη σε πολλούς καλλιτέχνες.	Είναι οι μεγάλοι νικητές, αφού νέα είδη μουσικής θα αποκτήσουν μεγάλο μερίδιο αγοράς.
Δισκογραφικές επιχειρήσεις	Οι κυρίαρχες εταιρίες θα χάσουν σημαντικό έλεγχο, λόγω των νέων καναλιών διανομής.	Ευκαιρία για τις ανεξάρτητες εταιρίες να αποκτήσουν μερίδια.
Club, DJs, περιοδικά	Διατηρούν τον ρόλο τους.	
Παραγωγή - συσκευασία	Είναι οι μεγάλοι ηττημένοι.	
Φυσικό λιανεμπόριο	Οι εταιρίες είναι πιθανό να διατηρήσουν τον έλεγχο με	Ευκαιρία για τα εξειδικευμένα

	σημαντική απώλεια εσόδων.	καταστήματα, αφού νέα είδη μουσικής θα αποκτήσουν κοινό.
<i>Ηλεκτρονικό λιανεμπόριο</i>	Σημαντική αύξηση κερδών και μεριδίων αγοράς	
<i>Αγοραστικό κοινό</i>	Είναι ο μεγάλος κερδισμένος, λόγω της εναλλακτικής τρόπων προμήθειας και των χαμηλών τιμών.	

Πίνακας 3: Παρουσίαση των αποτελεσμάτων από την εμφάνιση του διαδικτύου

(Πηγή: Mougayar, W, 1998)

7) Η απάντηση στα νέα δεδομένα

7.1) Οι δισκογραφικές επιχειρήσεις

Οι συνθήκες της αγοράς, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι καταναλωτικές προτιμήσεις όσον αφορά το μουσικό προϊόν, οδηγούν τις δισκογραφικές εταιρίες στην υιοθέτηση ενός μοντέλου βασισμένου στη πληρωμή συνδρομής από τους πελάτες (subscription based model) παρά στις πωλήσεις δίσκων σε καταστήματα λιανεμπορίου (sales based model). Το μοντέλο αυτό (Mc Kinsey, 2001) συνεπάγεται ότι οι τελικοί αποδέκτες του μουσικού προϊόντος, πληρώνοντας μια μηνιαία συνδρομή, θα μπορούν να «κατεβάζουν» στον υπολογιστή τους ένα συγκεκριμένο αριθμό από τις μουσικές κυκλοφορίες της επιλογής τους κατευθείαν από τη δισκογραφική που υποστηρίζει τον καλλιτέχνη.

Με την υιοθέτηση ενός τέτοιου μοντέλου, τα κόστη των δισκογραφικών θα μειωθούν δραστικά καθώς σημαντικές πηγές όπως η παρασκευή των CD και η διανομή θα περικοπούν αφού μεσολαβητές σαν τις εταιρίες παραγωγής CD και τα δισκοπωλεία δεν θα παίζουν σημαντικό ρόλο.

Το πιο σημαντικό θέμα όμως για την επιβίωση των εταιριών μετά από μια τέτοια οργανωτική αλλαγή, είναι να πείσουν τον πελάτη να πληρώσει τη συνδρομή για να απολαμβάνει αυτά τα προνόμια από τη στιγμή που η ελεύθερη και παράνομη διακίνηση μουσικών αρχείων, η πειρατεία έχει λάβει τεράστιες διαστάσεις.

(Πηγή: Towse R. 2000)

7.2) Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου

Οι επιχειρήσεις λιανεμπορίου μουσικών προϊόντων είναι αναγκασμένες να αντιδράσουν μετά τους κινδύνους που εμφανίζονται από τη χρήση του διαδικτύου ως εναλλακτικό κανάλι διανομής. Αυτό που πρέπει να καλύψουν είναι το κενό που υπάρχει ανάμεσα στην πληροφόρηση που έχει ο πελάτης σε ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο και σε ένα φυσικό. Η μελέτη περίπτωσης της Virgin Entertainment δείχνει ότι υπάρχει τρόπος αντίδρασης.

7.2.1) Μελέτη περίπτωσης: Virgin Entertainment

Η Virgin Entertainment σήμερα αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους λιανοπωλητές μουσικών προϊόντων στην παγκόσμια αγορά. Στα 20 megastores που λειτουργεί στις Ηνωμένες Πολιτείες (το καθένα από αυτά καταλαμβάνει χώρο ανάμεσα σε 35.000 και 70.000 τετραγωνικά) προσφέρει στους πελάτες της ένα κατάλογο από 400.00 μουσικά CD καθώς και μεγάλο στοκ από βιντεοκασέτες, DVD, βιβλία και ηλεκτρονικά παιχνίδια. Η μεγάλη όμως γκάμα προϊόντων που προσφέρει δημιουργεί στον πελάτη πρόβλημα κατά την αγοραστική διαδικασία το οποίο οφείλεται κυρίως στο ότι είναι αρκετά δύσκολο να ενημερωθεί για μουσικούς τίτλους που δεν έχουν διαφημιστεί ιδιαίτερα μέσα στην πληθώρα των προσφερόμενων προϊόντων.

Η Virgin Entertainment βρήκε τη λύση στο πρόβλημα που δημιουργεί η ανώτερη ποιότητα των πληροφοριών που παρέχει το διαδίκτυο. Απλά υιοθέτησε την νέα τεχνολογία στα εμπορικά της καταστήματα, χρησιμοποιώντας την τεχνολογία που

χρησιμοποιούν οι δικτυακοί τόποι για τον εντοπισμό του CD της επιλογής του πελάτη. Οι μηχανές αναζήτησης τοποθετήθηκαν στο κατάστημα σε ειδικά κιόσκια, στα οποία υπήρχε η δυνατότητα για τον πελάτη να συγκεντρώσει πληροφορίες για όλα τα προσφερόμενα CD της Virgin, τους καλλιτέχνες και τις νέες κυκλοφορίες. Ουσιαστικά η Virgin Entertainment «τοποθέτησε» μέσα στα φυσικά της καταστήματα, τα ανάλογα εικονικά, αντιγράφοντας τον τρόπο λειτουργίας των δικτυακών της ανταγωνιστών. Στο νέο αυτό σύστημα (Virgin Preview System) υπάρχουν 2 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια δίνοντας στον πελάτη τη δυνατότητα να ακούσει ένα μικρό δείγμα από όλα αυτά με την τεχνολογία streaming.

Οι πελάτες της Virgin Entertainment χρησιμοποιούν το σύστημα αυτό, καταναλώνοντας από 50% έως 80% του χρόνου που βρίσκονται στο κατάστημα. Επίσης ένα ποσοστό πάνω από το 60% των αναζητήσεων που γίνονται στα ηλεκτρονικά αυτά κιόσκια, αναφέρεται σε είδη μουσικής και καλλιτέχνες που δεν σημειώνουν τεράστια εμπορική επιτυχία (niche artists), προσφέροντας έτσι ένα εργαλείο μάρκετινγκ και στους ίδιους τους δημιουργούς. Έτσι αυξάνεται και η οικονομική δυνατότητα που έχει η Virgin Entertainment και οποιαδήποτε άλλη εταιρία λιανεμπορίου, να προσφέρει από το κατάστημα της μουσικά άλμπουμ που έχουν ως αγορά στόχο ένα μικρό μέρος του μουσικού αγοραστικού κοινού, καθώς μπορεί να περικόψει έξοδα προώθησης μουσικών τίτλων που δεν προβλέπεται να σημειώσουν εμπορική επιτυχία.

Η Virgin Entertainment αναμένει ότι η χρήση της νέας αυτή τεχνολογίας, θα προκαλέσει αύξηση στις πωλήσεις και παράλληλα μείωση του κόστους. Ταυτόχρονα, αποτελεί και ένα σημαντικό όπλο για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού από το διαδίκτυο.

(Πηγή: Microsoft White Paper, 2002)

8) Το διαδίκτυο ως επιχειρηματική ευκαιρία

Σύμφωνα με έρευνα του αμερικάνικου μουσικού περιοδικού Billboard, ποσοστό της τάξης του 60% των μουσικόφιλων δεν γνωρίζουν πότε το αγαπημένο τους συγκρότημα κυκλοφόρησε ένα νέο άλμπουμ. Η αδυναμία αυτή των δισκοπωλείων να ενημερώσουν το τεράστιο αγοραστικό κοινό για τις νέες κυκλοφορίες μπορεί και πάλι να αντιμετωπιστεί με τη χρήση του διαδικτύου.

Η τεχνολογία που λανσάρεη η Microsoft με το σύστημα Microsoft@.Net λειτουργεί με τρόπο που να έρχεται κοντά στην αγορά στόχο και να κρατά τους πελάτες ενημερωμένους. Η τεχνολογία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί και από τους λιανοπωλητές αλλά και από τις δισκογραφικές εταιρίες προσφέροντας μια καινοτομική δυνατότητα επικοινωνίας με το αγοραστικό κοινό. Το νέο αυτό μοντέλο αξίζει να αναλυθεί καθώς προσφέρει τεράστιες δυνατότητες και αποτελεί πρότυπο για τη λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας στην ψηφιακή εποχή. Τα βήματα που απαιτούνται για τη λειτουργία του μοντέλου αυτού παρουσιάζονται παρακάτω:

- ❖ Αρχικά η δισκογραφική εταιρία ή το δισκοπωλείο δημιουργούν μία ιστοσελίδα, στην οποία οι ενδιαφερόμενοι εγγράφονται δίνοντας τα προσωπικά τους στοιχεία καθώς και τις ιδιαίτερες προτιμήσεις τους όσον αφορά τη μουσική. Με το πρώτο αυτό βήμα, δημιουργείται αυτόματα μια βάση δεδομένων τα στοιχεία της οποίας η εταιρία μπορεί να επεξεργαστεί για την ενημέρωση των πελατών.
- ❖ Με τη χρήση προειδοποιήσεων (net alerts) ή απλά την αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (email), ενημερώνουν τους πελάτες για τις νέες κυκλοφορίες που είναι διαθέσιμες και ταιριάζουν με τις μουσικές τους προτιμήσεις. Παράλληλα μπορεί να γίνεται και ενημέρωση για τη διεξαγωγή ζωντανών εμφανίσεων των καλλιτεχνών. Αυτό δίνει σε πρώτο στάδιο τη δυνατότητα πραγματοποίησης προπωλήσεων ενός άλμπουμ καθώς και εισιτηρίων για συναυλία.
- ❖ Με μια τεχνολογία που δεν θα επιτρέπει την καταπάτηση των πνευματικών δικαιωμάτων και την αντιγραφή των μουσικών αρχείων στον προσωπικό υπολογιστή του χρήστη, οι εταιρίες θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο και ως προωθητικό εργαλείο, προσφέροντας τη δυνατότητα ακρόασης νέων κυκλοφοριών με streaming ή και τη λήψη αρχείων MP3 από νέα άλμπουμ

χωρίς την απαίτηση καταβολής κάποιου ποσού. (Σε τέτοια περίπτωση σύμφωνα με την Microsoft ο πελάτης μπορεί να διαλέξει ανάμεσα στη λήψη ενός ολόκληρου μουσικού κομματιού που περιέχεται στο άλμπουμ ή τη λήψη μικρού μέρους από όλα τα κομμάτια του δίσκου). Στην περίπτωση μάλιστα που γίνει παραγγελία από το δικτυακό χώρο, ο αγοραστής θα έχει σε ηλεκτρονική μορφή όλα τα κομμάτια του άλμπουμ μέχρι να φτάσει το CD στο χώρο του.

- ❖ Ο συνδυασμός των παραπάνω διαδικασιών στο μοντέλο αυτό δίνει και τη δυνατότητα χρήσης πολλών τακτικών μάρκετινγκ για την προώθηση των πωλήσεων. Στο σύστημα αυτό, οι πελάτες θα αποτελούν σημαντικό μέρος του μίγματος προώθησης με τον εξής τρόπο: Ο κάθε πελάτης θα μπορεί να προτείνει σε πρόσωπα του περιβάλλοντος του κάποια νέα κυκλοφορία, και ως εγγεγραμμένο μέλος θα μπορεί να δώσει πρόσβαση σε άτομα της επιλογής του για την ακρόαση μουσικού υλικού δωρεάν για μια φορά. Για κάθε έναν νέο χρήστη που φέρνει στην ιστοσελίδα ο εγγεγραμμένος θα ανταμείβεται με ένα σύστημα πόντων, με τους οποίους θα έχει ειδικές προσφορές όπως εκπτώσεις σε άλλα άλμπουμ τη εταιρίας, δωρεάν εισιτήρια σε συναυλίες και άλλα. Η διαδικασία αυτή κάνει την υπάρχουσα πελατειακή βάση σημαντικό προωθητικό εργαλείο για νέες κυκλοφορίες και πραγματοποίηση πωλήσεων.
- ❖ Στο σύστημα αυτό, σύμφωνα με την Microsoft θα υπάρχει και η δυνατότητα για τους μουσικόφιλους να προμηθεύονται νέα άλμπουμ πριν την επίσημη ημερομηνία κυκλοφορίας σε συνδυασμό με άλλες παροχές όπως συνεντεύξεις με τους καλλιτέχνες και άλλα.

Το μοντέλο αυτό δείχνει ότι το Internet στη μουσική βιομηχανία, εκτός από απειλή αποτελεί και σημαντική επιχειρηματική ευκαιρία. Η μουσική βιομηχανία έχει μπροστά της μία πρόκληση στην οποία καλείται να ανταποκριθεί. Η νέα τεχνολογία μπορεί να αποδειχθεί σημαντικός σύμμαχος για τις δισκογραφικές εταιρίες, αλλά ένα σημαντικό εμπόδιο που πρέπει να αντιμετωπιστεί είναι το φαινόμενο της πειρατείας που αναλύεται στη συνέχεια.

(Πηγή: Microsoft White Paper, 2002)

9) Το φαινόμενο της πειρατείας

Η παράνομη οργανωμένη διακίνηση μουσικού υλικού στην εποχή μας αποτελεί σημαντική απειλή για ολόκληρη τη μουσική βιομηχανία. Σύμφωνα με έρευνα της IFPI πάνω από το 40% των μουσικών CD που διακινήθηκαν παγκοσμίως σε ετήσια βάση τα τελευταία χρόνια ήταν πειρατικά.

Η πειρατεία στη μουσική βιομηχανία εμφανίζεται με τρεις μορφές:

- Μη εξουσιοδοτημένη αναπαραγωγή και διανομή μουσικού υλικού προς εμπορικό όφελος ή μη (σε περίπτωση που το υλικό αυτό διατίθενται δωρεάν) χωρίς την προηγούμενη έγκριση του δημιουργού ή εκδότη.
- Πλαστογράφηση: μη εξουσιοδοτημένη αναπαραγωγή και διανομή μουσικού υλικού με τρόπο κατά τον οποίο δεν είναι διακριτή η διαφορά του από το πρωτότυπο.
- Λαθρεμπόριο: η παράνομη διακίνηση ηχογραφημένου μουσικού υλικού (από ζωντανή ηχογράφηση ή ραδιοφωνικές εκπομπές) προς εμπορικό όφελος.

Η παράνομη αυτή συναλλαγή αυτή δε δημιουργεί εισόδημα για καμία πλευρά της μουσικής βιομηχανίας, με αποτέλεσμα να προκαλεί τεράστιες απώλειες. Τα θύματα της πειρατείας είναι όλες οι ομάδες συμφερόντων στη μουσική βιομηχανία καθώς οι δισκογραφικές εταιρίες αντιμετωπίζουν μείωση πωλήσεων, οι καλλιτέχνες δεν πληρώνονται για το έργο τους και τα κανάλια διανομής διαπιστώνουν μειωμένη ζήτηση. Παράλληλα οι τοπικές κυβερνήσεις χάνουν τεράστια ποσά από τη μείωση των φορολογικών τους εσόδων.

Η πειρατεία δεν προσθέτει αξία σε καμία πλευρά της αλυσίδας αξίας. Οι μόνοι κερδισμένοι είναι οι διακινητές οι οποίοι λειτουργούν με περιθώρια κέρδους σχεδόν

100%.!! Η παράνομη διακίνηση μάλιστα παρουσιάζει μεγάλη αύξηση διαχρονικά, καθώς το 2007 ο αριθμός τετραπλασιάστηκε σε σχέση με το 2006.

Η πειρατεία των CD χωρίζεται σε δύο μέρη:

- Τυπωμένα (pressed CDs)
- Εγγράψιμα (CD Recordable)

Τα τυπωμένα παρασκευάζονται σε παράνομες γραμμές παραγωγής. Το φαινόμενο αυτό ανήκει στη δεύτερη κατηγορία πειρατείας, την πλαστογράφιση όπου δεν είναι διακριτή η διαφορά ανάμεσα στο πρωτότυπο και το πλαστό CD. Οι χώρες που πρωτοπορούν σε αυτής της μορφής την πειρατεία είναι η Ρωσία, η Κίνα και η Ινδονησία σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της IFPI. Πάνω από το 35% της παγκόσμιας διακίνησης πλαστών CD γίνεται στις χώρες αυτές.

Η πειρατεία μέσω εγγράψιμων CD γίνεται κυρίως μέσω Internet, από όπου οι διακινητές κατεβάζουν τα μουσικά άλμπουμ δωρεάν και στη συνέχεια δημιουργούν πιστά αντίγραφα τα οποία διαθέτουν προς πώληση σε τιμές φυσικά πολύ χαμηλότερες της κανονικής τιμής του προϊόντος στην αγορά.. Οι χώρες στις οποίες το συγκεκριμένο φαινόμενο παρουσιάζει έξαρση είναι τα κράτη της Λατινικής Αμερικής και της Ευρώπης. Συγκεκριμένα στη Λατινική Αμερική ένα ποσοστό της τάξης του 60% των CD που κυκλοφορούν είναι αποτέλεσμα πειρατείας μέσω εγγράψιμων CD.

Όσον αφορά την Ευρώπη, έχει μέσο όρο ποσοστού πειρατείας 36%, με τη χώρα μας δυστυχώς να αποτελεί το μέρος με το μεγαλύτερο ποσοστό πειρατείας μουσικού υλικού. Συγκεκριμένα ποσοστό 64% των συνολικού αριθμού των άλμπουμ που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά είναι πειρατικά. Ακολουθούν η Ισπανία και η Ιταλία με μικρότερα ποσοστά. (Πηγή: <http://www.greekmeds.gr>).

Η θωράκιση της μουσικής βιομηχανίας απέναντι στο απειλητικό αυτό φαινόμενο, μπορεί να γίνει μόνο με συντονισμένη προσπάθεια μεταξύ των εθνικών κυβερνήσεων και τη χρήση νέων τεχνολογιών. Μέρος της προσπάθειας αυτής αποτελεί και η εισαγωγή της

τεχνολογίας SDMI (Secure Digital Music Initiative), σύμφωνα με την οποία σε κάθε συσκευασία με ψηφιακό υλικό (μουσικά CD) θα υπάρχει καταχωρημένο ένα κρυπτογραφημένο ψηφιακό «μονοπάτι» (encrypted digital path) το οποίο θα ελέγχει ηλεκτρονικά όλη τη διαδρομή τη συσκευασίας από το κανάλι διανομής μέχρι τον τελικό αποδέκτη. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούν οι δισκογραφικές εταιρίες και οι εταιρίες διανομής να παρακολουθούν και να εντοπίζουν τις περιπτώσεις στις οποίες τα μουσικά CD αντιγράφονται παράνομα και διακινούνται στο εμπόριο.

Μια ακόμη τεχνολογία που συναντάμε στη μουσική βιομηχανία είναι και η DRM (Digital Rights Management). Σύμφωνα με την τεχνολογία αυτή η αναπαραγωγή ενός μουσικού CD, το οποίο θα επιφέρει την τεχνολογία DRM θα γίνεται μόνον εφόσον υπάρχει προηγούμενη άδεια του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων των περιεχομένων στη συσκευασία. Οι κάτοχοι των πνευματικών δικαιωμάτων, (εκδοτικοί οίκοι και δισκογραφικές εταιρίες και λιανοπωλητές) θα μπορούν με αυτόν τον τρόπο να:

- Παρακολουθούν όλες τις ενέργειες του αγοραστή των ψηφιακών δεδομένων του μουσικού CD που σχετίζονται με το περιεχόμενο (ακρόαση, εκτύπωση εξωφύλλου, αντιγραφή κτλ)
- Να θέτουν όρους σχετικούς με την πρόσβαση στο μουσικό υλικό, όπως την απαίτηση καταβολής χρηματικού ποσού.
- Να θέτουν περιορισμούς στη χρήση του ψηφιακού υλικού, για παράδειγμα την αναπαραγωγή του CD για συγκεκριμένο αριθμό επαναλήψεων.

Η αδυναμία του συστήματος αυτού είναι ότι έχει εφαρμογές μόνον σε δραστηριότητες που αφορούν τη σχέση ανάμεσα στον επίσημο προμηθευτή του προϊόντος και του επίσημου πελάτη (B2C, Business to Consumer), και όχι σε δραστηριότητες ανάμεσα στους τελικούς καταναλωτές (C2C, Consumer to Consumer). Με άλλα λόγια, σε περίπτωση που κάποιος με οποιοδήποτε τρόπο αποκτήσει ένα μουσικό CD παράνομα, μπορεί στη συνέχεια να το επεξεργαστεί και να το διακινήσει χωρίς να ενεργοποιηθεί η υπάρχουσα τεχνολογία. Η αδυναμία αυτή είναι σημαντική

καθώς δεν μπορεί να προστατέψει τις δισκογραφικές εταιρίες και τους καλλιτέχνες από την ελεύθερη διακίνηση μουσικού υλικού στο διαδίκτυο μέσω των προγραμμάτων κοινής χρήσης αρχείων. Προς την κατεύθυνση αυτή δημιουργούνται σήμερα νέα μοντέλα για τον ψηφιακό έλεγχο της διακίνησης μουσικού υλικού σε επίπεδο C2C.

(Πηγή: S.H. Kwok, S. M. Lui, 2002, Yamada M., 2002)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ

1) Κανάλια προώθησης

Όπως αναφέρθηκε και σε άλλα κεφάλαια της παρούσας μελέτης, μία βασική δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι δισκογραφικές εταιρίες, είναι η προώθηση του μουσικού υλικού μέσα από τα υπάρχοντα κανάλια. Η προώθηση αυτή, ως βασική επιδίωξη έχει τη γνωστοποίηση στο μουσικό κοινό της κυκλοφορίας ενός νέου μουσικού άλμπουμ από έναν καλλιτέχνη ή συγκρότημα και κατ' επέκταση την αύξηση των πωλήσεων. Τα βασικά κανάλια μέσα από τα οποία υλοποιείται το πρόγραμμα μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιριών και των μάνατζερ καλλιτεχνών είναι:

- ✚ Ραδιόφωνο
- ✚ Τηλεόραση
- ✚ Τύπος
- ✚ Ζωντανές εμφανίσεις
- ✚ Διαδίκτυο
- ✚ CD singles
- ✚ Κινητή τηλεφωνία
- ✚ Ηλεκτρονικά παιχνίδια

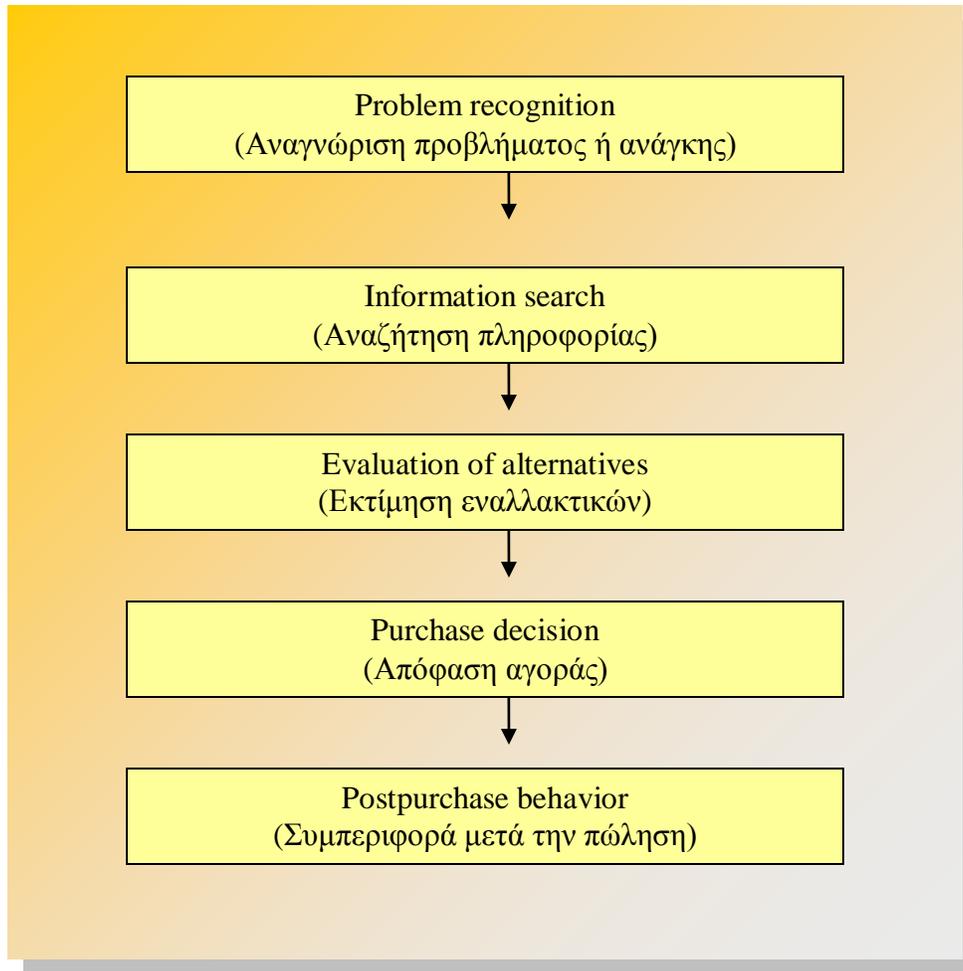
Κάθε ένα από τα κανάλια αυτά επηρεάζει την απόφαση του τελικού αποδέκτη να αγοράσει το προϊόν. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι η παραδοσιακή στρατηγική προώθησης που ακολουθείται στη μουσική βιομηχανία είναι η στρατηγική “Pull”. Κάτι τέτοιο σημαίνει ότι βασική επιδίωξη του προγράμματος μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιριών είναι να πείσουν τον καταναλωτή του μουσικού προϊόντος σχετικά με την τελική του αγορά, πριν την είσοδο του στο κατάστημα πώλησης δίσκων. Με τη στρατηγική ο καταναλωτής αναπτύσσει αφοσίωση στο συγκεκριμένο προϊόν το οποίο στη περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας είναι ένα μουσικό άλμπουμ και στη

συνέχεια το ζητά από τον λιανοπωλητή. Η στρατηγική αυτή, αν και ενδείκνυται στη μουσική βιομηχανία αφού η ανάμειξη του καταναλωτή είναι σημαντική κατά την αγορά, δεν αποκλείει και τη χρήση της στρατηγικής “Push”, σύμφωνα με την οποία η απόφαση για την τελική αγορά πραγματοποιείται μέσα στο κατάστημα. Ο ρόλος των καναλιών που αναφέρθηκαν στην υλοποίηση του προγράμματος μάρκετινγκ είναι ξεχωριστός και γι’ αυτό το λόγο θα παρουσιαστούν αναλυτικά:

1.1) Ραδιόφωνο

Σημαντικό μέρος της αγοραστικής διαδικασίας είναι η ακρόαση ενός δείγματος (sampling) από ένα νέο άλμπουμ που διατίθεται στην κυκλοφορία. Το ραδιόφωνο παίζει πρωταρχικό ρόλο στη φάση αυτή, καθώς δίνει η δυνατότητα στον ακροατή να ενημερωθεί για τις νέες κυκλοφορίες και παράλληλα να ακούσει και να κρίνει ο ίδιος την ποιότητα του μουσικού έργου. Τα σημαντικότερο όμως στην όλη διαδικασία είναι ότι προσφέρεται «δωρεάν» στον τελικό αποδέκτη.

Η αγοραστική διαδικασία σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε σταδίων (five stage model for consumer buying process) δίνεται στο διάγραμμα 8.



Διάγραμμα 8: Η αγοραστική διαδικασία σύμφωνα με το μοντέλο των πέντε σταδίων

Το ραδιόφωνο παίζει καθοριστικό ρόλο στο στάδιο αναζήτησης της πληροφορίας καθώς και στην εκτίμηση των εναλλακτικών λύσεων. Εάν πάρουμε για παράδειγμα μια μεγάλη μουσική αγορά, όπως αυτής των Ηνωμένων Πολιτειών και υποθέσουμε ότι εκπέμπουν συνολικά 1.000 ραδιοφωνικοί σταθμοί σε με μέσο αριθμό ακροατών 50.000 ατόμων ημερησίως μπορούμε να διαπιστώσουμε την αξία του ραδιοφώνου ως μέσο προώθησης με τη βοήθεια κάποιων απλών υπολογισμών: κάθε σταθμός παίζει κατά μέσο όρο 10 μουσικά κομμάτια ανά ώρα, ενώ στο σύνολο του αφιερώνει 10 ώρες ημερησίως στη μουσική. Έτσι στην περίπτωση των Ηνωμένων Πολιτειών 5 δισεκατομμύρια μουσικά κομμάτια ($10 \times 10 \times 50.000 \times 1.000$) φτάνουν στο σύνολο του ραδιοφωνικού κοινού ημερησίως!!!

Παράλληλα το ραδιόφωνο, μέσω της προεπισκόπησης (sampling) των μουσικών κομματιών που περιέχονται σε ένα μουσικό άλμπουμ, μειώνει σημαντικά την πιθανότητα να μην μείνει ικανοποιημένος ο αγοραστής μετά την απόφαση αγοράς. Η συμπεριφορά αυτή εκδηλώνεται στο τελευταίο στάδιο του μοντέλου. Το γεγονός αυτό, εξασφαλίζει σε ένα βαθμό και την περαιτέρω προώθηση των πωλήσεων μέσω του μεγάλου ποσοστού ικανοποιημένων αγοραστών, οι οποίοι είναι πολύ πιθανό να παροτρύνουν άλλα άτομα του περιβάλλοντος τους να προβούν σε μια απόφαση αγοράς του συγκεκριμένου προϊόντος. Έτσι ο αγοραστής μέσω της προφορικής επικοινωνίας (από στόμα σε στόμα), γίνεται ο ίδιος μοχλός πωλήσεων.

Η σχέση του ραδιοφώνου με τις δισκογραφικές εταιρίες είναι στενή καθώς η κάθε πλευρά προωθεί τα επιχειρηματικά συμφέροντα της άλλης. Οι δισκογραφικές χρειάζονται το ραδιόφωνο για την προώθηση των μουσικών δίσκων που εκδίδουν, ενώ το ραδιόφωνο στηρίζεται στην προμήθεια μουσικού υλικού για την προσέλκυση ακροατών και την εξασφάλιση εσόδων από διαφημίσεις, που άλλωστε είναι και η μοναδική πηγή εισοδήματος για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Με κάθε νέα κυκλοφορία, οι δισκογραφικές εταιρίες στέλνουν δωρεάν αντίτυπα (promotional copies) στους ραδιοφωνικούς σταθμούς, σε συνδυασμό με πλήθος άλλων πληροφοριών σχετικά με τον καλλιτέχνη και το μουσικό άλμπουμ. Μια συνηθισμένη πρακτική είναι οι προφορικές συμφωνίες μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών και τον Υπεύθυνο Μουσικού Προγράμματος (Music Director) του σταθμού, σχετικά με την επιλογή του μουσικού υλικού που θα χρησιμοποιηθεί κατά τη διάρκεια του προγράμματος (play list).

Η εμφάνιση νέων συστημάτων ανίχνευσης των μουσικών κομματιών που παίζονται στους ραδιοφωνικούς σταθμούς (Broadcast Data System, BDS), δίνει στις δισκογραφικές εταιρίες τη δυνατότητα να κάνουν έρευνα αγοράς σε πραγματικό χρόνο, εξετάζοντας τη συχνότητα με την οποία ένα συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι καταλαμβάνει ραδιοφωνικό χρόνο.

1.2) Τηλεόραση

Η τηλεόραση στην εποχή μας αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης για τις δισκογραφικές εταιρίες, κυρίως λόγω της δυνατότητας οπτικοποίησης μουσικού υλικού και προβολής του με τη μορφή βιντεοκλίπ. Πολλά τηλεοπτικά κανάλια είναι αφιερωμένα αποκλειστικά στη μουσική, προβάλλοντας συνεχώς νέους καλλιτέχνες.

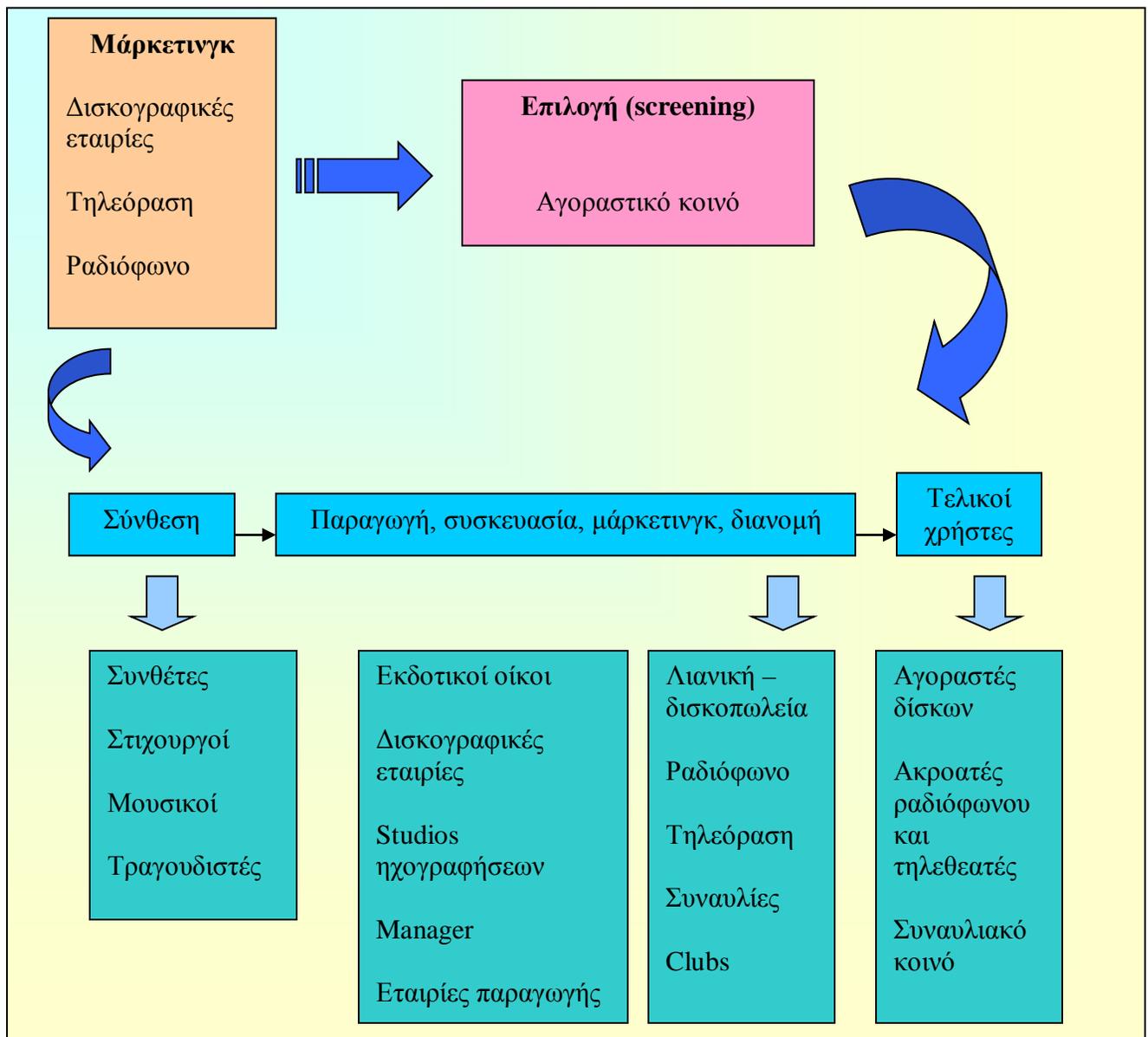
Τον Αύγουστο του 1981 δημιουργήθηκε το τηλεοπτικό κανάλι MTV (Music Television) αποτελώντας τον πρώτο σταθμό με μοναδική δραστηριότητα την προβολή μουσικών βίντεο. Η εμπορική του επιτυχία οδήγησε στην ανάπτυξη και άλλων παρόμοιων καναλιών όπως το TMF (The Music Factory Channel), BET Channel, CMT (Country Music Television) ή το ελληνικό MAD.

Η εικόνα απέκτησε μεγάλη σπουδαιότητα καθώς έδωσε στους καλλιτέχνες την ευκαιρία, να δημιουργήσουν και να προβάλλουν στο μουσικό κοινό την εικόνα που επιθυμούν. Η εικόνα αυτή αποτελεί το σύνολο των αξιών και των εντυπώσεων που κάθε καταναλωτής έχει διαμορφώσει για έναν προβαλλόμενο καλλιτέχνη. Έτσι, η τηλεόραση, με τον συνδυασμό του οπτικού και ακουστικού υλικού που μπορεί να προσφέρει, μπορεί να προσδώσει συμβολική αξία στον καλλιτέχνη, να ενδυναμώσει τα συναισθήματα που δημιουργούνται από το μουσικό έργο μέσα από τη δραματοποίηση και να βοηθήσει σημαντικά στην τοποθέτηση του προϊόντος στην αντίληψη του αγοραστικού κοινού.

Το τελικό αποτέλεσμα μπορεί να ενδυναμωθεί και από την παρουσία καλλιτεχνών σε τηλεοπτικές εκπομπές, οι οποίες συνήθως είναι αποτέλεσμα συνεννόησης μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών και των τηλεοπτικών καναλιών. Οι εκπομπές αυτές προβάλλουν προσωπικά και ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των καλλιτεχνών, ενισχύοντας σε σημαντικό βαθμό την εικόνα που θέλουν να παρουσιάσουν.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει εκπομπές ειδικού τύπου (τα λεγόμενα “reality” τηλεπαιχνίδια), όπως τα γαλλικό Star Academy, το βρετανικό Pop Stars ή τα ελληνικά Fame Story και Pop Stars, μέσα από τα οποία έχουν εμφανιστεί νέοι καλλιτέχνες στο

μουσικό προσκήνιο. Η εμπορική επιτυχία των καλλιτεχνών αυτών, οφείλεται κατά κύριο λόγο στη δημιουργία της κατάλληλης εικόνας στη συνείδηση του αγοραστικού κοινού. Το νέο αυτό μοντέλο προώθησης καλλιτεχνών στη μουσική βιομηχανία αντιστρέφει την αλυσίδα αξίας και παρουσιάζει πραγματικό ενδιαφέρον αφού το «χτίσιμο» της εικόνας προηγείται χρονικά της μουσικής δραστηριότητας. Έτσι στην παραδοσιακή αλυσίδα αξίας μπορούμε να προσθέσουμε δύο στάδια πριν τη δημιουργία του μουσικού έργου. Η πρωτότυπη αυτή αλυσίδα αξίας παρουσιάζεται στο διάγραμμα 9.



Διάγραμμα 9: Μια πρωτότυπη απεικόνιση της αλυσίδας αξίας στη μουσική βιομηχανία

Σύμφωνα με το πιο πάνω μοντέλο, το μάρκετινγκ εμφανίζεται στο πρώτο επίπεδο της αλυσίδας αξίας της μουσικής βιομηχανίας. Μέσα από την τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή οποιοδήποτε άλλο μέσο οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ φροντίζουν αρχικά για την αναγνωρισιμότητα του καλλιτέχνη και την κατάλληλη τοποθέτηση στις συνειδήσεις του μελλοντικού αγοραστικού κοινού. Από τη στιγμή που η διαδικασία αυτή ολοκληρωθεί, η αγορά στόχος ήδη γνωρίζει και έχει ήδη διαμορφώσει εικόνα για τον καλλιτέχνη ή το μουσικό συγκρότημα. Στη συνέχεια οι τελικοί αποδέκτες εκφράζουν τη γνώμη τους σχετικά με τις προτιμήσεις που έχουν διαμορφώσει, και μέσα από μια διαδικασία ψηφοφορίας, επιλέγουν τον καλλιτέχνη θα ήθελαν να εισέλθει στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας. Έτσι η επιλογή (screening) γίνεται από το ίδιο το αγοραστικό κοινό. Ένα τέτοιο μοντέλο μειώνει σε σημαντικό βαθμό το ρίσκο των δισκογραφικών εταιριών, αφού ένα μεγάλο μέρος των πωλήσεων είναι ήδη εξασφαλισμένο πριν την κυκλοφορία του άλμπουμ. Με αυτόν τον τρόπο και τις πολλές εφαρμογές που μπορεί να έχει, οι δισκογραφικές εταιρίες κάνουν μια σημαντική στροφή προς ένα μοντέλο προσανατολισμένο στον πελάτη (customer oriented), ξεφεύγοντας από το παραδοσιακό μοντέλο του προσανατολισμού στο προϊόν (product oriented).

1.3) Τύπος

Οι καταχωρήσεις στον Τύπο προσδίδουν αξιοπιστία, ειδικά όταν πρόκειται για έγκυρες εφημερίδες ή περιοδικά. Τα μουσικά περιοδικά, εκτός από την ενημέρωση του κοινού για νέες κυκλοφορίες και τη διατύπωση κρίσεων, μπορούν να χρησιμοποιηθούν και ως προωθητικά εργαλεία κυρίως μέσα από τις προσφορές δωρεάν CD από τις δισκογραφικές εταιρίες σε συγκεκριμένα τεύχη.

1.4) Ζωντανές εμφανίσεις

Οι ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών είναι ένα εξίσου σημαντικό προωθητικό εργαλείο. Τα μουσικά συγκροτήματα παρουσιάζονται σε εσωτερικούς ή εξωτερικούς χώρους και βρίσκονται έτσι στον ίδιο φυσικό χώρο με τους θαυμαστές τους. Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων που μπορεί να περιβάλλει μια συναυλία (φωτισμός,

lasers, συστήματα εκτόξευσης καπνού, προβολές σε video projectors κ.α.), μπορεί να έχει εντυπωσιακά αποτελέσματα στη συνείδηση του μουσικού κοινού, ενισχύοντας ακόμα περισσότερο την εικόνα που προωθεί ο καλλιτέχνης στην αγορά. Μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας μουσικής σκηνής όπως οι Pink Floyd ή ο Βαγγέλης Παπαθανασίου, δαπανούν τεράστια ποσά για την εξασφάλιση μιας εντυπωσιακής ηχητικής και φωτιστικής κάλυψης.

Επιπλέον το μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματος των καλλιτεχνών προέρχεται από τις ζωντανές εμφανίσεις, καθώς σε αυτήν την περίπτωση η δισκογραφική εταιρία δεν εισπράττει εισόδημα. Ενδεικτικά αναφέρουμε πως η Μαντόνα είναι κάτοχος του ρεκόρ των μεγαλύτερων εισπράξεων περιοδείας (Confessions Tour) από γυναίκα καλλιτέχνη, με κέρδη πάνω από \$200 εκατομμύρια (Πηγή: <http://el.wikipedia.org>).

1.5 Διαδίκτυο

Η επίδραση του διαδικτύου στη μουσική βιομηχανία είναι τεράστια και αναλύθηκε διεξοδικά στο κεφάλαιο 4. Παράλληλα όπως με τις επιπτώσεις που έχει επιφέρει στη διανομή του μουσικού υλικού παγκοσμίως, μπορεί να αποτελέσει και ένα σημαντικό εργαλείο προώθησης στα πλαίσια του προγραμματισμού μάρκετινγκ. Οι ευκαιρίες που μπορεί να προσφέρει το Internet είναι πολλές και οι δισκογραφικές εταιρίες μπορούν να επωφεληθούν άμεσα.

Βασικός στόχος των δισκογραφικών εταιριών είναι η αύξηση πωλήσεων. Η αύξηση των πωλήσεων, δηλαδή μια στρατηγική επέκτασης της ήδη υπάρχουσας αγοράς μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους (Πηγή: Kotler, 2000):

ο Εντοπισμός νέων χρηστών

Κάθε προϊόν έχει την πιθανότητα προσέλκυσης νέων χρηστών, οι οποίοι είτε λόγω εισοδηματικού περιορισμού είτε λόγω άγνοιας της ύπαρξης του προϊόντος, δεν αποτελούσαν μέρος της πελατειακής βάσης της εταιρίας που παρήγαγε το προϊόν. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν νέους αγοραστές από τρεις κατηγορίες:

- Άτομα που θα μπορούσαν να αγοράσουν το προϊόν αλλά δεν το πράττουν, κυρίως για οικονομικούς λόγους, μέσω στρατηγικής διείσδυσης αγοράς.
- Άτομα που δεν έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ το προϊόν κατά το παρελθόν, μέσω στρατηγικής ανάπτυξης αγοράς.
- Άτομα που δεν έχουν πρόσβαση στο προϊόν λόγω γεωγραφικής απόστασης, μέσω στρατηγικής γεωγραφικής επέκτασης.

ο **Νέες γρήσεις του προϊόντος**

Η εταιρία στην περίπτωση αυτή μπορεί να προβάλλει χαρακτηριστικά του προϊόντος που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και σε άλλες δραστηριότητες.

ο **Περισσότερη γρήση**

Η κατηγορία αυτή επιτάσσει την αύξηση της χρήσης του προϊόντος με απώτερο σκοπό την μακροχρόνια αύξηση των πωλήσεων.

Η εμφάνιση του διαδικτύου μπορεί να αποτελέσει σημαντικό εργαλείο στα χέρια των δισκογραφικών εταιριών, στην πρώτη κατηγορία (νέοι χρήστες). Με την ανάπτυξη των on - line καταλόγων στους δικτυακούς τόπους των εταιριών, ο πελάτης μπορεί να πληροφορηθεί για όλες τις κυκλοφορίες της εταιρίας εύκολα και άμεσα, γεγονός που σημαίνει ότι το σημαντικό πρόβλημα της άγνοιας όσον αφορά τις νέες μουσικές κυκλοφορίες ή και ακόμα την ύπαρξη μουσικών συγκροτημάτων που δεν είναι γνωστά στο ευρύ κοινό, μπορεί να βρει μια ικανοποιητική λύση.

Η στρατηγική διείσδυσης της αγοράς μπορεί να υλοποιηθεί με την ευελιξία που δίνει το διαδίκτυο στην τιμολόγηση των μουσικών προϊόντων. Το μεγάλο πρόβλημα στις πωλήσεις των μουσικών CD είναι η πολλές φορές αρκετά υψηλή τιμολόγηση, γεγονός βέβαιο που οφείλεται και στα υψηλά σταθερά κόστη που έχει η παρασκευή και διανομή του δίσκου. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το ότι τα περισσότερα άλμπουμ περιέχουν ένα μικρό ποσοστό αξιόλογων μουσικών κομματιών κάνει την αγορά για την πλευρά του καταναλωτή απαγορευτική.

Η τεχνολογία μπορεί να δώσει λύση στο πρόβλημα αυτό, καθώς οι δισκογραφικές εταιρίες θα μπορούν πλέον στους δικτυακούς τους τόπους να δίνουν την δυνατότητα στον χρήστη να αγοράζει μεμονωμένα μουσικά κομμάτια (tracks) που περιέχονται στο μουσικά άλμπουμ σε χαμηλές τιμές. Μια εταιρία που ακολούθησε αυτήν την κατεύθυνση είναι η Apple Computer Corporation και η περίπτωση της εξετάζεται παρακάτω.

1.5.1) Μελέτη περίπτωσης: Apple Computer Corporation

Η Apple Computer Corporation το έτος 2002 κυκλοφόρησε ένα νέο προϊόν, με την ονομασία iTunes@Music Store, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να ακούσουν ένα μέρος 30 δευτερολέπτων από κάθε μουσικό κομμάτι και ύστερα να το αγοράσουν στην τιμή των 99 cents!! Το λογισμικό αυτό βρήκε την υποστήριξη των μεγάλων δισκογραφικών εταιριών οι οποίες πρόκειται να εισάγουν την τεχνολογία αυτή στους δικτυακούς τους τόπους.

Μία εβδομάδα μετά την κυκλοφορία του iTunes@Music Store και παρά τις αρνητικές προβλέψεις, οι πωλήσεις τις εταιρίας έφτασαν τον αριθμό του ενός εκατομμυρίου μουσικών κομματιών!!! Από τις πωλήσεις αυτές, ποσοστό 50% των μουσικών κομματιών πραγματοποιήθηκαν σε μορφή άλμπουμ και ποσοστό 50% σε μορφή μεμονωμένων κομματιών (tracks). Οι στατιστικές αυτές καθιστούν σήμερα την Apple Computer Corporation στη μεγαλύτερη εταιρία on - line πωλήσεων μουσικού υλικού στον κόσμο.

(Πηγή: Apple.com)

Είναι φανερό ότι η χαμηλή τιμολόγηση που μπορεί να προσφέρει ένα τέτοιο μοντέλο, είναι σε θέση να προσελκύσει νέους αγοραστές και να συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των πωλήσεων.

Τέλος όσον αφορά τα γεωγραφικά εμπόδια και την εφαρμογή μιας στρατηγικής γεωγραφικής επέκτασης, το διαδίκτυο παίζει καθοριστικό ρόλο από τη στιγμή που η

ταυτόχρονη παρουσία του σε όλα τα μέρη του πλανήτη έχει ενοποιήσει την παγκόσμια μουσική αγορά. Έτσι καλλιτέχνες από μακρινές ηπείρους μπορούν να δημιουργούν το δικό τους κοινό σε οποιαδήποτε γεωγραφική αγορά και να πωλούν το μουσικό τους υλικό μέσω των δικτυακών τους τόπων.

Σημαντική επίδραση επίσης μπορεί να έχει το διαδίκτυο και στην τρίτη κατηγορία (περισσότερη χρήση). Η ψηφιακή μορφή των αρχείων που προέρχονται από τους δικτυακούς τόπους (MP3) καθιστά τη μεταφορά μεγάλου αριθμού μουσικών κομματιών εξαιρετικά εύκολη υπόθεση. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της βιομηχανίας συμπληρωματικών προϊόντων, όπως οι συσκευές αναπαραγωγής MP3 (MP3 Players), τα κινητά τηλέφωνα που μπορούν επίσης να αναπαράγουν αρχεία τέτοιας μορφής, συντελούν στην αύξηση της χρήσης του μουσικού προϊόντος. Έτσι πλέον ο αγοραστής θα μπορεί να μεταφέρει τη μουσική συλλογή του σε κάθε στιγμή της καθημερινότητας του χωρίς να απαιτείται η μεταφορά πλήθους μουσικών δίσκων, γεγονός που αποτελεί σημαντικό παράγοντα κατά την αγοραστική διαδικασία.

Μια άλλη σημαντική εξέλιξη που αφορά άμεσα την προώθηση μουσικού υλικού από τις δισκογραφικές εταιρίες είναι η δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για προσαρμογή του μουσικού προϊόντος στις απαιτήσεις του κάθε αγοραστή χωριστά (customization). Η τεχνολογία στην ψηφιακή εποχή επιτρέπει στις εταιρίες να παράγουν σε ευρεία κλίμακα, μουσικά άλμπουμ που θα εξυπηρετούν τις ιδιαίτερες προτιμήσεις των αγοραστών (mass customization). Ο πελάτης θα επιλέγει από μια λίστα έναν αριθμό μουσικών κομματιών και θα «δημιουργεί» ένα συνδυαστικό CD (compilation CD) που θα περιέχει μουσικά αρχεία της επιλογής του.

Η αμερικανική εταιρία CDucTIVE, με έδρα τη Νέα Υόρκη επιτρέπει στους πελάτες της να δημιουργούν CD συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο. Κατά την επίσκεψη στην ιστοσελίδα της εταιρίας, ο χρήστης ανάλογα με το είδος μουσικής που τον ενδιαφέρει, μπορεί να επιλέξει από τους μουσικούς τίτλους που περιλαμβάνονται σε έναν κατάλογο και αφού ακούσει ένα μικρό μέρος από κάθε μουσικό αρχείο (45 δευτερόλεπτα) μπορεί να παραγγείλει το CD με τις επιλογές του στην τιμή των 21 δολαρίων (Kotler, 2000).

1.6) CD Singles

Το CD single αντιπροσωπεύει τον παραδοσιακό τρόπο προώθησης ενός μουσικού άλμπουμ στη μουσική αγορά. Πρόκειται για ένα CD που κυκλοφορεί συνήθως πριν την έλευση του άλμπουμ και περιέχει ένα ή δύο μουσικά κομμάτια του καλλιτέχνη ή του συγκροτήματος. Ασφαλώς, η τιμή του είναι πολύ χαμηλότερη από τις τιμές των κανονικών άλμπουμ που κυκλοφορούν, λόγω ακριβώς του μικρού αριθμού μουσικών κομματιών που περιέχει. Το γεγονός αυτό, δίνει την ευκαιρία στις δισκογραφικές εταιρίες να λανσάρουν το νέο προϊόν, προσφέροντας ένα δείγμα σε προνομιακή τιμή (price pack).

Η έκδοση του CD single μπορεί να προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα:

- Δυναμικό λανσάρισμα νέου προϊόντος μέσω χαμηλής τιμολόγησης.
- Προσφορά ηχητικού δείγματος του επερχόμενου άλμπουμ, που όπως έχει αναλυθεί παίζει σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση.
- Η αγορά του CD single μπορεί να οδηγήσει τους τελικούς αποδέκτες πιο εύκολα στο κατάστημα πώλησης μουσικών δίσκων. Η είσοδος στο δισκοπωλείο, με τη βοήθεια διαφόρων τακτικών προώθησης (in store promotion), που ξεφεύγουν από τα πλαίσια της παρούσας έρευνας, είναι πολύ πιθανό να δημιουργήσει επιπλέον πωλήσεις.
- Λόγω του ότι οι περισσότερες αγορές CD singles γίνονται από άτομα νεαρής ηλικίας, είναι σημαντικό να διευκρινιστεί η λειτουργία του ως μέσο διατήρησης της πεποίθησης ότι η μουσική δεν είναι δωρεάν. Αν λάβουμε υπόψη τη δωρεάν διανομή μουσικού υλικού από το διαδίκτυο και την πειρατεία, που αναλύθηκαν στο κεφάλαιο 4, τότε ένας τέτοιος ρόλος είναι εξαιρετικά σημαντικός.
- Τα CD singles μπορούν να αποτελέσουν σημαντικές πηγές κέρδους για τις δισκογραφικές εταιρίες, καθώς το μεγαλύτερο μέρος του κόστους παραγωγής του προσφερόμενου CD δηλαδή η ηχογράφηση του μουσικού υλικού, έχει απορροφηθεί από την παραγωγή του άλμπουμ.

Εκτός από το ρόλο τους ως προωθητικά εργαλεία στο στάδιο του λανσαρίσματος νέων προϊόντων, τα CD singles μπορούν να χρησιμοποιηθούν και στα στάδια ωριμότητας (maturity stage) ή και της κάμψης (decline stage) του κύκλου ζωής του μουσικού προϊόντος, προσφέροντας νέες εκτελέσεις του μουσικού υλικού με σκοπό την αναθέρμανση της ζήτησης. Ειδικές εκτελέσεις για ραδιοφωνικές εκπομπές (radio edit), ή για club (club remixes) είναι ορισμένες από τις μορφές που μπορούν να έχουν τα singles στα τελευταία στάδια του κύκλου ζωής των μουσικών κομματιών.

Στο παράρτημα (πίνακας Π4) παρουσιάζονται οι κυριότερες αγορές και τα μερίδια που κατέχουν στην παγκόσμια αγορά των CD singles.

1.7) Κινητή τηλεφωνία

Η χρήση των κινητών τηλεφώνων και η δυνατότητα των νέων συσκευών για αναπαραγωγή μουσικών κομματιών προσφέρει τη δυνατότητα στις δισκογραφικές εταιρίες να προωθήσουν το μουσικό υλικό μέσα από το καινοτομικό αυτό κανάλι. Οι χρήστες κινητών τηλεφώνων μπορούν να αποθηκεύουν μουσικά αρχεία στη μνήμη της συσκευής τους και να τα αναπαράγουν οποιαδήποτε στιγμή. Οι εμφάνιση στρατηγικών συμμαχιών ανάμεσα σε δισκογραφικές εταιρίες και εταιρίες κινητής τηλεφωνίας μπορεί να αποδειχθεί επωφελής και για τις δύο πλευρές.

Ακολουθεί η μελέτη περίπτωσης της συμμαχίας μεταξύ της εταιρίας παρασκευής κινητών τηλεφώνων NOKIA και της δισκογραφικής εταιρίας Warner Music International.

1.7.1) Μελέτη περίπτωσης: NOKIA - Warner Music International

Τον Φεβρουάριο του 2003 η εταιρία κινητών τηλεφώνων NOKIA και η δισκογραφική εταιρία Warner Music International ανακοίνωσαν την έναρξη της συνεργασίας τους, με βασική επιδίωξη τη διανομή μουσικού υλικού από την Warner Music International μέσω του κινητού τηλεφώνου NOKIA 3300. Η συμμαχία αυτή

αποτελώντας μία από τις πρώτες συνεργασίες ανάμεσα σε εταιρία κινητής τηλεφωνίας και μια δισκογραφική εταιρία, υποδεικνύει έναν νέο τρόπο προώθησης και διανομής μουσικού υλικού στο μουσικό κοινό.

Μια ενσωματωμένη στο τηλέφωνο κάρτα μνήμης περιλαμβάνει σύντομα μουσικά βίντεο από καλλιτέχνες της Warner Music International καθώς και επιλεγμένα true tone ring tones (μικρά μέρη μουσικών κομματιών) για την ειδοποίηση εισερχομένων κλήσεων, δίνοντας έτσι στο χρήστη τη δυνατότητα να προσαρμόσει τις ρυθμίσεις του τηλεφώνου του στις προσωπικές του προτιμήσεις (customization). Ταυτόχρονα, σε κάθε συσκευασία του NOKIA 3300 περιέχεται ένα ολοκληρωμένο CD με συλλογές μουσικών κομματιών νέων καλλιτεχνών της Warner. Ο χρήστης στη συνέχεια «κατεβάζει» από το διαδίκτυο όλο το μουσικό υλικό του συγκροτήματος της προτίμησής του, χρησιμοποιώντας το λογισμικό NOKIA Audio Manager.

Η μουσική συσκευή NOKIA 3300 προσφέρει επίσης ενσωματωμένη συσκευή αναπαραγωγής μουσικών κομματιών σε μορφή MP3 και audio, στερεοφωνικό δέκτη ραδιοφώνου και δυνατότητα ψηφιακής εγγραφής. Με τη διάθεση της θύρας Pop Port είναι επίσης δυνατή η μεταφορά μουσικών κομματιών σε άλλο κινητό τηλέφωνο της ίδιας τεχνολογίας.

(Πηγή: Nokia.com)

1.8) Ηλεκτρονικά παιχνίδια

Η αγορά των ηλεκτρονικών παιχνιδιών για υπολογιστή (videogames) είναι ο κλάδος με την μεγαλύτερη ανάπτυξη στη βιομηχανία διασκέδασης σε παγκόσμιο επίπεδο. Η συμβολή τους στο πρόγραμμα μάρκετινγκ μιας δισκογραφικής εταιρίας μπορεί να είναι εξαιρετική, από τη στιγμή που οι δύο αγορές έχουν κοινή αγορά στόχο. Σύμφωνα με τον πρόεδρο της Sony Computer Entertainment America, John Koller, οι αγοραστές των ηλεκτρονικών παιχνιδιών είναι ταυτόχρονα και οι αγοραστές των

μουσικών άλμπουμ των συγκροτημάτων που δίνουν τη μουσική τους στο soundtrack των παιχνιδιών.

Συγκροτήματα με μεγάλη απήχηση και υποστήριξη από μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες δίνουν πια τη μουσική τους σε ηλεκτρονικά παιχνίδια με μεγαλύτερη συχνότητα από ποτέ άλλοτε. Μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας μουσικής σκηνής όπως ο Lenny Kravitz, οι Red Hot Chili Peppers και ο Snoop Dog παραχώρησαν μουσικές τους δημιουργίες σε ανάλογα παιχνίδια. Αναφέρουμε ενδεικτικά πως το μουσικό συγκρότημα Crystal Method συνέθεσε μουσική για το νέο παιχνίδι της Sony με το όνομα Frequency, στο οποίο ο χρήστης θα προσπαθεί να χρησιμοποιήσει κατά τη διάρκεια του παιχνιδιού τα μουσικά κομμάτια του συγκροτήματος Crystal Method για τερματίσει την αποστολή του.

(Πηγή: Dolfsma W, 1995)

2) Σχέση μουσικής με άλλα προϊόντα

2.1) Διαφήμιση

Η κατάσταση της αγοράς, έτσι όπως έχει διαμορφωθεί μετά την έξαρση της πειρατείας, τη δωρεάν διανομή μουσικού υλικού από το διαδίκτυο και τις συνεχιζόμενες μειώσεις στις πωλήσεις δίσκων στα καταστήματα, έχει στρέψει το ενδιαφέρον των δισκογραφικών εταιριών στη σύνδεση της μουσικής με άλλα προϊόντα.. Η σύνδεση αυτή προϋποθέτει τη σύναψη στρατηγικής συμμαχίας ανάμεσα σε μία ή περισσότερες εταιρίες με κάποια δισκογραφική, κατά οποία η εταιρία προϊόντων αναλαμβάνει χορηγός ενός καλλιτέχνη ή μουσικού συγκροτήματος και στις περισσότερες περιπτώσεις κάνει χρήση του μουσικού υλικού της μπάντας στη διαφημιστική της εκστρατεία.

Μια τέτοια εξέλιξη στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας έχει αποδειχθεί αρκετά επωφελής για τις δισκογραφικές εταιρίες. Τα έσοδα που προέρχονται από τα δικαιώματα συγχρονισμού για τη χρήση μουσικών κομματιών στη διαφήμιση, καθώς και η κάλυψη του μεγαλύτερου μέρους από το κόστος μιας σειράς ζωντανών εμφανίσεων του μουσικού

συγκροτήματος από το χορηγό, εξασφαλίζουν στις δισκογραφικές εταιρίες γρήγορη και ικανοποιητική απόδοση στις επενδύσεις τους (ROI).

Σε περιπτώσεις σύναψης συμμαχιών μεταξύ συγκροτημάτων διεθνούς εμβέλειας και μεγάλων πολυεθνικών εταιριών, η σύνδεση ενός μουσικού κομματιού και ενός προϊόντος είναι τόσο ισχυρή και ταυτόχρονα τόσο αποτελεσματική, που θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για *cobranding*. Το *cobranding* είναι ένας σχετικά νέος όρος στην επιστήμη της διαχείρισης της επωνυμίας (*brand management*), ο οποίος αναφέρεται στην ταυτόχρονη προσφορά δύο ή περισσότερων επωνυμιών σε ένα κοινό μήνυμα. Η κάθε πλευρά αναμένει ότι η χρήση της άλλης επωνυμίας θα ενδυναμώσει την αγοραστική επιθυμία του τελικού αποδέκτη και θα επιφέρει αύξηση στις πωλήσεις. Έτσι εάν θεωρήσουμε και το όνομα ενός καλλιτέχνη ή ενός συγκροτήματος ως μια ξεχωριστή επωνυμία, τότε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το *cobranding* είναι μια τεχνική που μπορεί να εφαρμοστεί και στη μουσική βιομηχανία.

Οι συμφωνίες ανάμεσα σε καλλιτέχνες και εταιρίες παραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών άρχισαν να εμφανίζονται στα μέσα της δεκαετίας του '50, όταν πρώτος ο «βασιλιάς» του rock 'n' roll, Elvis Presley, τραγούδησε για ένα διαφημιστικό της αμερικανικής εταιρίας Southern - Maid, κύρια δραστηριότητα της οποίας ήταν η παραγωγή και διανομή ντόνατς. Στη συνέχεια, πλήθος συμφωνιών άρχισαν να παρουσιάζονται στη μουσική βιομηχανία, όπως αυτές που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.

Καλλιτέχνης	Εταιρία
Sting	Jaguar (πολυτελή αυτοκίνητα)
Rolling Stones	Budweiser (μπύρες), Tommy Hillfinger (ένδυση)
Celine Dion	Daimler – Chrysler (πολυτελή αυτοκίνητα)
Paul Mc Cartney	Visa International (πιστωτική κάρτα)
Phill Collins	Sears (καταστήματα λιανικής), Reabock (αθλητικά παπούτσια)
Enrique Inglesias	Frito – Lays Doritos (σνακ)
Led Zeppelin	General Motors

Σάκης Ρουβάς	Pepsi Cola, Vodafone (ελληνική αγορά)
Hi- Five	Cosmote (ελληνική αγορά)

Πίνακας 4: Ένα ενδεικτικό σύνολο συμφωνιών στη μουσική βιομηχανία

2.2) Custom CD

Η εμφάνιση των Custom CD είναι αποτέλεσμα συνεργασιών μεταξύ δισκογραφικών εταιριών και εταιριών παραγωγής διαφόρων προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι δύο εταιρίες συμφωνούν για τη δημιουργία ενός μουσικού άλμπουμ που περιέχει επιλογές μουσικών κομματιών, ειδικά διαμορφωμένες για τις ανάγκες προώθησης της εταιρίας που συνεργάζεται με τη δισκογραφική. Τα άλμπουμ αυτά περιέχουν, εκτός από τα μουσικά κομμάτια, πλήθος άλλων πληροφοριών που σχετίζονται τόσο με τους καλλιτέχνες (βιογραφικά, δισκογραφία) όσο και με την εταιρία που θα διαθέτει στα καταστήματα της τα άλμπουμ αυτά (ιστορικό της εταιρίας, παρουσίαση προϊόντων, διαφημιστικά trailers).

Η Sony Music αποτελεί μια δισκογραφική που απεριθμεί πλήθος συνεργασιών με άλλες εταιρίες για τη διάθεση Custom CD. Παράδειγμα τέτοιας συνεργασίας αποτελεί η συνεργασία με την Levis (εταιρία παραγωγής προϊόντων ένδυσης), στην οποία η Sony δημιούργησε 21.000 CD τα οποία η Levis μοίρασε δωρεάν σε κάθε πελάτη που αγόραζε τζιν αξίας άνω των 50 δολαρίων.

Για την εταιρία Sears (καταστήματα λιανικής πώλησης στις Ηνωμένες Πολιτείες) η Sony παραχώρησε 10.000 CD, τα μουσικά κομμάτια των οποίων αναπαράχθηκαν στα καταστήματα της Sears για την επίδειξη συσκευών ήχου. Στη συνέχεια, με κάθε αγορά αξίας άνω ενός προκαθορισμένου ποσού, τα CD αυτά δόθηκαν δωρεάν στον πελάτη.

(Πηγή: Krasilovsky W, 2000)

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

Αυτό το μέρος της εργασίας αποσκοπεί στο να μελετήσει **την αγοραστική συμπεριφορά των τελικών αποδεκτών του μουσικού προϊόντος στην ελληνική αγορά**. Η έρευνα βασίζεται στη συμπλήρωση ερωτηματολογίου **τυχαίου δείγματος 53 ατόμων** και καλύπτει θέματα όπως η επίδραση του διαδικτύου στις αγορές μουσικών άλμπουμ στα λιανικά καταστήματα πώλησης δίσκων, η σπουδαιότητα των διαφόρων καναλιών διανομής και προώθησης στην τελική απόφαση για αγορά και οι επιπτώσεις της πειρατείας στη μουσική βιομηχανία. Αναλυτικά το ερωτηματολόγιο παρουσιάζεται στο παράρτημα.

Στην μελέτη υπάρχουν ταξινομήσεις των απαντήσεων ανάλογα με τις παραμέτρους:

-  Φύλλο
-  Ηλικία
-  Μέσο εισόδημα

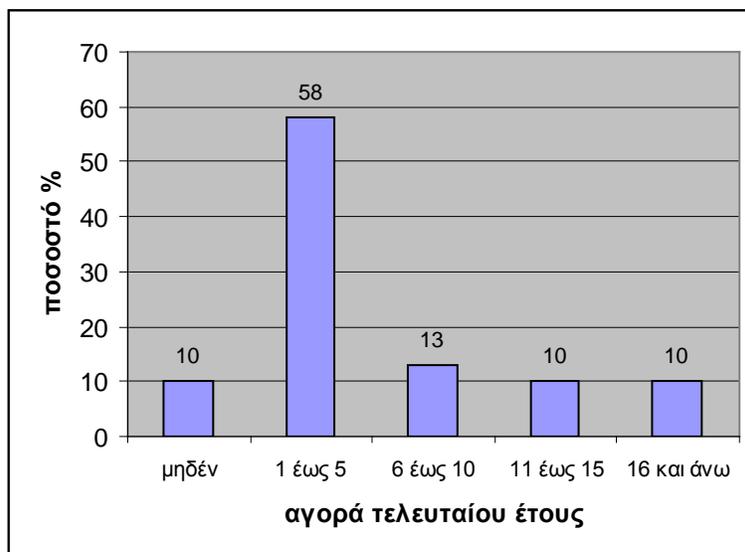
Για μια πιο λεπτομερή προσέγγιση των αποτελεσμάτων της έρευνας, από τη σκοπιά της επιστήμης του μάρκετινγκ, είναι σκόπιμο να χωρίσουμε τους ερωτηθέντες σε κατηγορίες ανάλογα με τις απαντήσεις που έδωσαν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις.

Το πρώτο κριτήριο διαχωρισμού είναι ο αριθμός των μουσικών άλμπουμ που αγόρασαν τον τελευταίο χρόνο. Οι ερωτηθέντες που δεν προμηθεύτηκαν κανένα μουσικό άλμπουμ από τα δισκοπωλεία τον τελευταίο χρόνο, ανήκουν στην κατηγορία «μη χρήστες». Οι ερωτηθέντες που αγόρασαν από 1 έως 15 μουσικά άλμπουμ τον τελευταίο χρόνο θεωρούνται «καταναλωτές μη έντονης χρήσης μουσικού προϊόντος». Τέλος, οι ερωτηθέντες που προμηθεύτηκαν πάνω από 15 μουσικά άλμπουμ από τα δισκοπωλεία τον τελευταίο χρόνο θεωρούνται «καταναλωτές έντονης χρήσης μουσικού προϊόντος».

Ένα δεύτερο κριτήριο διαχωρισμού είναι ο αριθμός των μουσικών κομματιών που προμηθεύτηκαν οι ερωτηθέντες, με τη διαδικασία της ψηφιακής καταβίβασης από το διαδίκτυο. Έτσι θεωρούμε τα άτομα που δεν «κατέβασαν» από το διαδίκτυο, κανένα

μουσικό κομμάτι, ως non downloaders, τα άτομα που «κατέβασαν» από το διαδίκτυο λιγότερα από 50 μουσικά κομμάτια τους τελευταίους δώδεκα μήνες ως light downloaders και τα άτομα που «κατέβασαν» από το διαδίκτυο περισσότερα από 50 μουσικά κομμάτια, ως heavy downloaders.

Η μελέτη των στοιχείων που προκύπτουν από μια πρώτη ανάλυση των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτηθέντες, οδηγεί σε ορισμένα βασικά συμπεράσματα. Αρχικά **η κατανομή των χρηστών** παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1.1

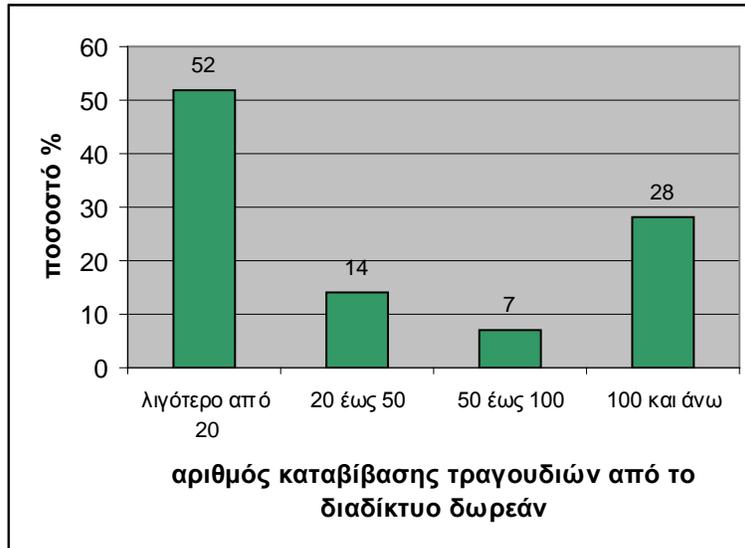


Διάγραμμα 1.1: Η κατανομή των χρηστών

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στους λεγόμενους «καταναλωτές μη έντονης χρήσης μουσικού προϊόντος».

Σχετικά με τη **χρήση του διαδικτύου**, θα πρέπει αρχικά να τονιστεί ότι κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους, ποσοστό 76% δήλωσε ότι προμηθεύτηκε μουσικά κομμάτια από το διαδίκτυο για την αναπαραγωγή τους σε κάποια άλλη στιγμή. Το σύνολο των απαντήσεων αφορούσαν προμήθεια δωρεάν υλικού από τα προγράμματα ανταλλαγής αρχείων (Kazaa, WinMX), καθώς κανείς από τους ερωτηθέντες δεν είχε

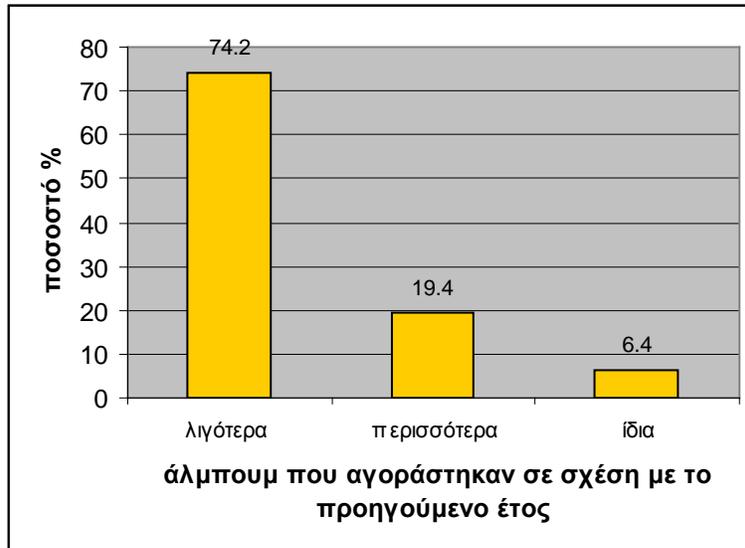
αγοράσει με την πληρωμή χρηματικού ποσού μουσικό υλικό από το Internet. **Ο αριθμός των μουσικών κομματιών που οι ερωτηθέντες προμηθεύτηκαν από το διαδίκτυο παρουσιάζεται στο διάγραμμα 1.2.**



Διάγραμμα 1.2: Ο αριθμός των μουσικών κομματιών που οι ερωτηθέντες προμηθεύτηκαν από το διαδίκτυο

Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών ανήκει στην κατηγορία των light downloaders χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το ποσοστό του 28% των heavy downloaders δεν είναι σημαντικό.

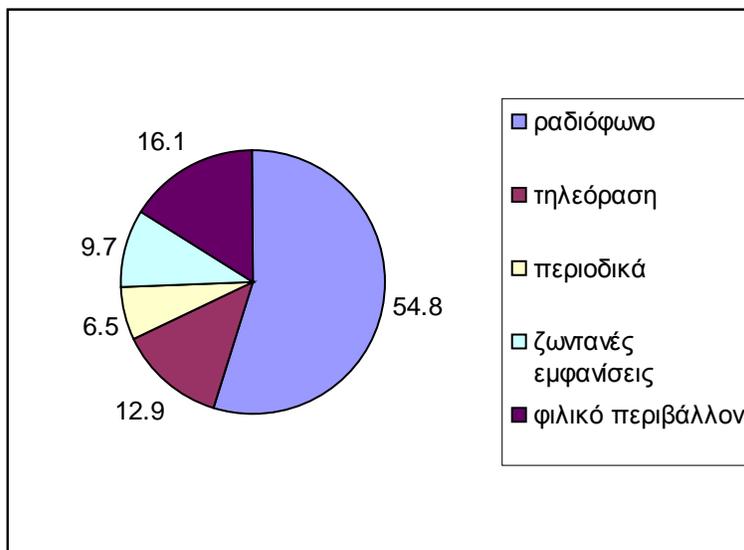
Η μεταβολή των αγορών μουσικών άλμπουμ σε σχέση με τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν κατά το προηγούμενο έτος δείχνει ότι υπάρχει μια σαφής μείωση των πωλήσεων αφού ποσοστό 74,2% των ερωτηθέντων δηλώνει πως αγόρασε λιγότερα άλμπουμ όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2.



Διάγραμμα 2: Η μεταβολή των αγορών μουσικών άλμπουμ σε σχέση με τις αγορές που πραγματοποιήθηκαν κατά το προηγούμενο έτος

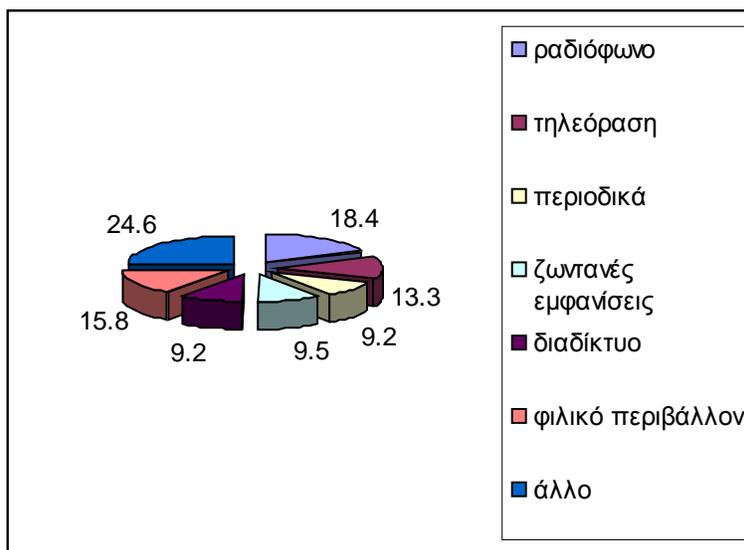
Παρατηρήθηκε ότι το φαινόμενο της μείωσης των πωλήσεων ήταν πιο έντονο στις μικρές ηλικίες. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που απάντησε ότι μείωσε τις αγορές μουσικών άλμπουμ το μεγαλύτερο μέρος προέρχεται από νέους 15 έως 20 ετών. (οι νέοι 15 έως 20 ετών έχουν μειώσει τις αγορές στους σε ποσοστό 100% σε σχέση με το προηγούμενο έτος).

Όσον αφορά **τα κανάλια προώθησης και τα μέσα από τα οποία οι αγοραστές ενημερώνονται για νέες κυκλοφορίες**, χρησιμοποιήθηκε η λίστα από τα μέσα που αναφέρονται στο κεφάλαιο 5 και οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν το μέσο που τους επηρεάζει περισσότερο στην επιλογή των άλμπουμ που αγοράζουν και να ταξινομήσουν με σειρά προτεραιότητας τα μέσα από τα οποία ενημερώνονται για νέα άλμπουμ που κυκλοφορούν στη μουσική αγορά. Το μέσο που επηρεάζει την τελική επιλογή, όπως δείχνει και το διάγραμμα 3 είναι το ραδιόφωνο σε ποσοστό 54,8%, ενώ ακολουθεί το φιλικό περιβάλλον σε ποσοστό 16,1%.



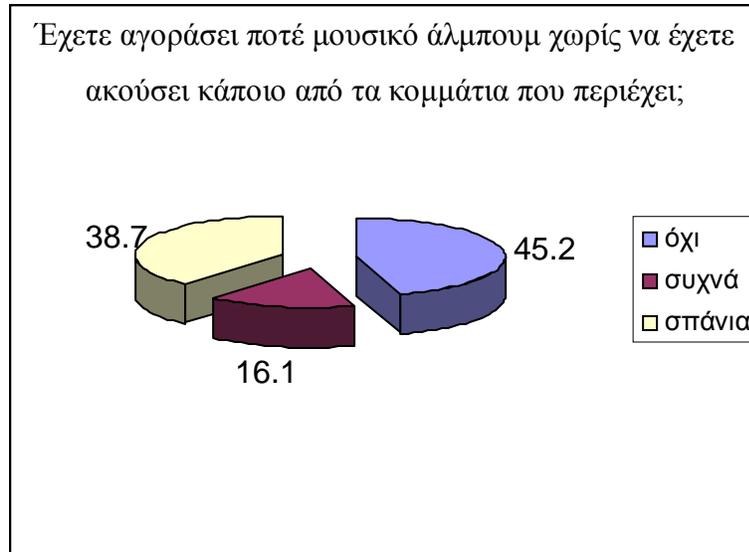
Διάγραμμα 3: Τα κανάλια προώθησης και τα μέσα από τα οποία οι αγοραστές ενημερώνονται για νέες κυκλοφορίες.

Όσον αφορά τη **σπουδαιότητα των καναλιών προώθησης για ενημέρωση σε θέματα νέων κυκλοφοριών**, οι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι βασικό μέσο είναι και πάλι το ραδιόφωνο και τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο διάγραμμα 4.



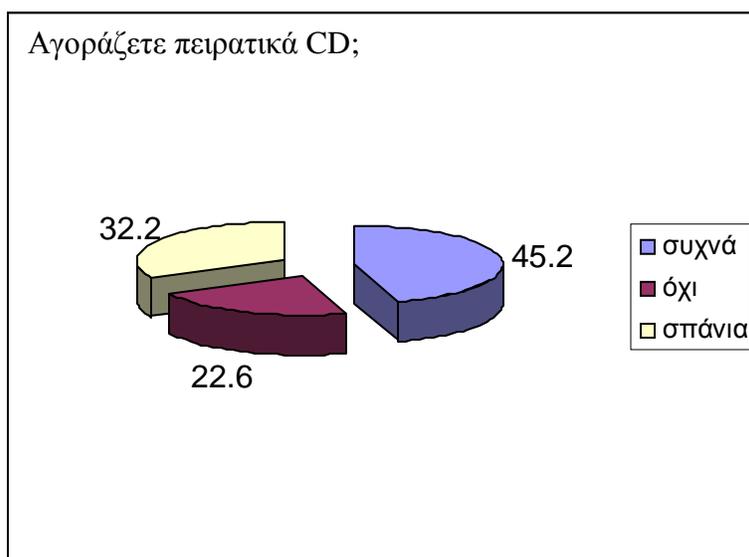
Διάγραμμα 4: Η σπουδαιότητα των καναλιών προώθησης για ενημέρωση σε θέματα νέων κυκλοφοριών.

Η **αγοραστική διαδικασία**, όπως έχει αναλυθεί και στο κεφάλαιο 1 σύμφωνα με το μοντέλο του νεωτερισμού (innovation – adoption model) επιτάσσει τη δοκιμή του προϊόντος πριν την αγορά. Ο καταναλωτής αγοράζει μουσικά CD μετά την ακρόαση ηχητικού δείγματος σε ποσοστό 45,2% , ενώ μόλις το 19,4% έχει αγοράσει CD χωρίς προηγουμένως να έχει περάσει το στάδιο της δοκιμής (Διάγραμμα 5).

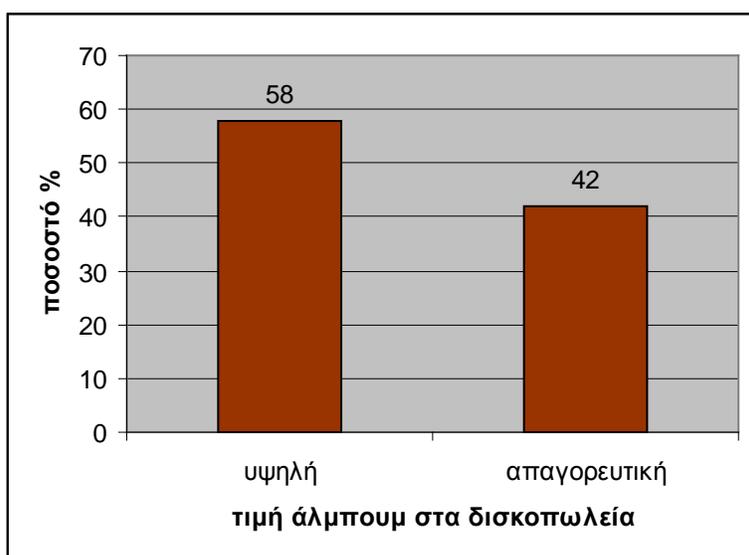


Διάγραμμα 5: Η αγοραστική διαδικασία σύμφωνα με το μοντέλο του νεωτερισμού

Η **πειρατεία** μουσικού υλικού επίσης φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην πτώση των πωλήσεων μουσικών άλμπουμ, όπου το 45,2% των ατόμων απάντησαν ότι αγοράζουν τακτικά πειρατικά CD του παραεμπορίου. Τέλος, σημαντικός λόγος στην πτώση των πωλήσεων φαίνεται να είναι και οι **επικρατούσες τιμές των CD στα δισκοπωλεία** από τη στιγμή που το 58% δηλώνει ότι οι τιμές είναι υψηλές, ενώ το 42% ότι οι τιμές είναι απαγορευτικές !!! (Διάγραμμα 6 και 7)



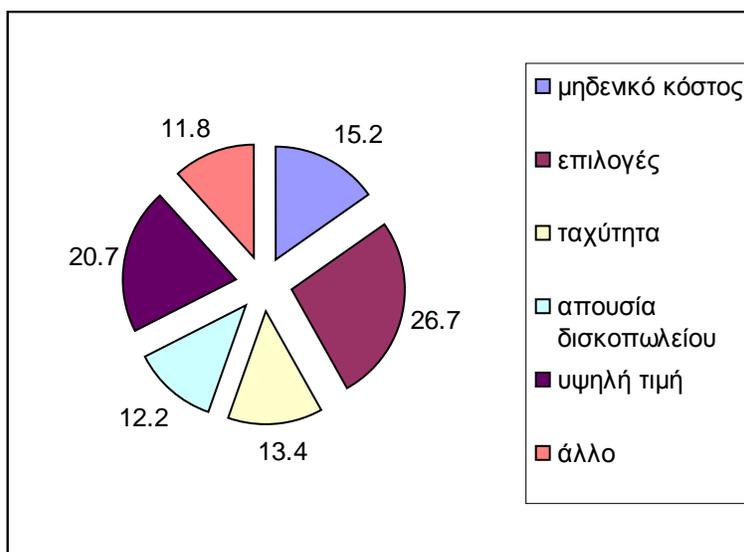
Διάγραμμα 6: Η πειρατεία του μουσικού υλικού



Διάγραμμα 7: Οι τιμές των CD στα δισκοπωλεία

Όσον αφορά τη χρήση του διαδικτύου και τη προοπτική εφαρμογής του on line μοντέλου που παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο 1, τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι δισκογραφικές εταιρίες και τα καταστήματα λιανικής μπορούν να κινηθούν προς μια τέτοια κατεύθυνση. Οι λόγοι που ευνοούν την εφαρμογή μιας τέτοιας στρατηγικής είναι (διάγραμμα 8):

- ✚ Οι ερωτηθέντες απάντησαν ότι ο βασικότερος λόγος που προμηθεύονται δωρεάν υλικό από το διαδίκτυο είναι όχι το μηδενικό κόστος για την προμήθεια ενός κομματιού, αλλά οι δυνατότητες επιλογής που έχουν όσον αφορά τα προσφερόμενα είδη μουσικής και τους τίτλους μουσικών κομματιών.
- ✚ Ως δεύτερος σημαντικότερος λόγος αναφέρεται η υψηλή τιμή των άλμπουμ που επικρατεί στα δισκοπωλεία



Διάγραμμα 8: Οι σημαντικότεροι λόγοι για προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η μουσική βιομηχανία στη σύγχρονη εποχή βρίσκεται σε ένα κρίσιμο στάδιο. Οι συνεχιζόμενες μειώσεις των πωλήσεων και τα αρνητικά οικονομικά αποτελέσματα των δισκογραφικών εταιριών, δείχνουν ότι η μουσική βιομηχανία καλείται να αντιδράσει. Η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού και άλλοι παράγοντες που έχουν αναλυθεί σε προηγούμενα κεφάλαια έχουν οδηγήσει στη διαμόρφωση ενός καθόλου ευνοϊκού οικονομικού και επιχειρηματικού περιβάλλοντος για τις επιχειρήσεις του κλάδου. Οι τεχνολογικές εξελίξεις της εποχής διαμορφώνουν ένα περιβάλλον με μεγάλο βαθμό αβεβαιότητας.

Βασικός σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εφαρμογή ενός επιχειρηματικού μοντέλου που θα βοηθήσει τις δισκογραφικές εταιρίες να εξέλθουν από το οικονομικό αδιέξοδο που βρίσκονται σήμερα. Η διαμόρφωση του μοντέλου, πηγάζει από έναν συνδυασμό των αναλύσεων που παρουσιάστηκαν στο θεωρητικό μέρος της μελέτης και της στατιστικής ανάλυσης που προέκυψε από τις απαντήσεις των τελικών αποδεκτών του μουσικού προϊόντος στο ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε κατά την έρευνα.

Οι δισκογραφικές εταιρίες, προκειμένου να αντιμετωπίσουν την πτώση των πωλήσεων, είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν σε μεγάλο ποσοστό το δρόμο του διαδικτύου. Ασφαλώς μια τέτοια κατεύθυνση αλλάζει σημαντικά τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας. Ο δρόμος του διαδικτύου αυξάνει τη δυνατότητα μετακίνησης μουσικού υλικού από χρήστη σε χρήστη. Αυτός ο δρόμος σε συνδυασμό με τη χρήση των καινοτομικών καναλιών διανομής (κινητή τηλεφωνία, ηλεκτρονικά παιχνίδια) επιτρέπει την προσέλκυση νέων χρηστών και παράλληλα την αύξηση της χρήσης του μουσικού προϊόντος.

Μια σημαντική εξέλιξη είναι η μετατροπή της μουσικής από προϊόν σε υπηρεσία. Η μουσική στις μέρες μας θεωρείται προϊόν, ακριβώς λόγω της ύπαρξης των συσκευών μεταφοράς της. Στην ψηφιακή εποχή η μουσική έχει πλέον το βασικό χαρακτηριστικό

της υπηρεσίας, την άυλη φύση (η προμήθεια θα γίνεται από το διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή).

Ο δρόμος του διαδικτύου οδηγεί σε σημαντικές μειώσεις τιμών. Οι τιμές που επικρατούν σήμερα στα δισκοπωλεία σύμφωνα με τα αποτελέσματα της στατιστικής μελέτης, θεωρούνται από τους καταναλωτές υπερβολικά υψηλές. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τη δυνατότητα εφαρμογής ενός μοντέλου πωλήσεων που βασίζεται στη δυνατότητα αγοράς μεμονωμένων μουσικών κομματιών σε προνομιακές τιμές δίνει σημαντική ώθηση στις πωλήσεις.

Το διαδίκτυο επίσης προσφέρει δύο πολύ σημαντικά στοιχεία για την αγοραστική διαδικασία. Αρχικά, δίνει τη δυνατότητα ακρόασης ηχητικού δείγματος του μουσικών κομματιών και αυξάνει τις επιλογές που έχουν οι καταναλωτές, στοιχείο εξίσου σημαντικό από τη στιγμή που η στατιστική έρευνα έδειξε ότι βασικός λόγος για την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο δεν είναι το μηδενικό κόστος, αλλά οι αυξημένες δυνατότητες επιλογής.

Η εφαρμογή του on line μοντέλου σημαίνει και μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο λειτουργίας του μουσικού star system. Όπως αναλύθηκε και στο κεφάλαιο 3, τα εμπόδια εισόδου νέων δισκογραφικών εταιριών στον κλάδο μειώνονται σημαντικά. Έτσι, ανεξάρτητες δισκογραφικές, στηρίζοντας καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται σε όχι δημοφιλή είδη μουσικής έχουν πια τη δυνατότητα να προωθήσουν τις κυκλοφορίες τους. Νέα είδη μουσικής θα παρουσιαστούν και το φαινόμενο των super star είναι πολύ πιθανό να εκλείψει. Μια τέτοια εξέλιξη αν εξεταστεί προσεκτικά μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική αύξηση των πωλήσεων και των κερδών της μουσικής βιομηχανίας. Είναι γενικότερα αποδεκτό πως η μουσική που προωθείται σήμερα από τις δισκογραφικές και προβάλλεται κατά κύριο λόγο στα μέσα ενημέρωσης είναι κακής ποιότητας. Η εμφάνιση νέων ειδών μουσικής και νέων καλλιτεχνών, θα αυξήσει σημαντικά τις επιλογές και παράλληλα θα ενδυναμώσει την δημιουργία θετικής άποψης για την προβαλλόμενη μουσική.

Ασφαλώς ο δρόμος του διαδικτύου δεν θα σημάνει και το οριστικό τέλος του παραδοσιακού μοντέλου της μουσικής βιομηχανίας. Έτσι, θα πρέπει να δοθεί και σημαντικό βάρος και στα παραδοσιακά μουσικά προϊόντα. Στοιχεία όπως συνεντεύξεις με τους καλλιτέχνες και βιντεοκλίπ (για αναπαραγωγή στον υπολογιστή), καθώς και συμμετοχή extra μουσικών εκτελέσεων στα προσφερόμενα CD, θα τονώσουν το αγοραστικό ενδιαφέρον.

Η μουσική βιομηχανία καλείται να αντιδράσει στις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής. Η εφαρμογή των παραπάνω στρατηγικών και τακτικών θα βοηθήσει σημαντικά σε μια τέτοια προσπάθεια. Η μουσική ως αγαθό, πρέπει να συνεχίσει να υπάρχει ως βασικό συστατικό της καθημερινότητας, καθώς αποτελεί διαχρονική ανάγκη έκφρασης της ανθρώπινης κοινωνίας.

Η εφαρμογή των στρατηγικών που αναλύθηκαν θα σηματοδοτήσουν σημαντικές αλλαγές στο σύνολο της μουσικής βιομηχανίας και στον τρόπο με τον οποίο λειτουργούσε ως σήμερα. Η χρήση του διαδικτύου καθιστά τον κυβερνοχώρο βασικό κανάλι διανομής και προώθησης μουσικού υλικού. Το μέλλον για τα παραδοσιακά καταστήματα λιανικής πώλησης δίσκων διαγράφεται δυσσώονο, καθώς το ρόλο τους αντικαθιστά πλέον το Internet. Η αλυσίδα αξίας του μουσικού προϊόντος αλλάζει και η εμφάνιση των Internet Music Portals είναι πολύ πιθανό να υποκαταστήσει σε μέγιστο βαθμό το ρόλο ακόμα και των ίδιων των δισκογραφικών εταιριών.

Οι εξελίξεις αυτές έχουν αντίκτυπο τόσο στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο όσο και στη δημιουργική πλευρά της μουσικής βιομηχανίας, τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Οι καλλιτέχνες και τα συγκροτήματα έχουν τη δυνατότητα να προωθούν τις δημιουργίες τους μέσω του διαδικτύου, χωρίς να είναι απαραίτητη η μεσολάβηση των δισκογραφικών εταιριών. Η διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων και του εισοδήματος που πηγάζει από την εμπορική τους εκμετάλλευση θα ανήκει στους ίδιους και όχι σε εκδοτικούς οίκους και δισκογραφικές όπως ισχύει σήμερα. Η διαμόρφωση της νέας αυτής κατάστασης μπορεί να αποδυναμώσει και το ρόλο των παραδοσιακών καναλιών προώθησης όπως το ραδιόφωνο ή την τηλεόραση, τα

οποία σήμερα, όπως αποδεικνύει και η έρευνα, παίζουν πρωταρχικό ρόλο στη διαμόρφωση των μουσικών προτιμήσεων.

Ο ρόλος των δισκογραφικών εταιριών θα αλλάξει σημαντικά. Οι εταιρίες θα χάσουν σημαντικό μέρος του ελέγχου που μέχρι τώρα ασκούν στους καλλιτέχνες με τους οποίους υπογράφουν συμβόλαια. Παράλληλα όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω το μουσικό αγαθό δεν θα προσφέρεται στη σημερινή μορφή. Οι νέες τεχνολογίες θα δημιουργήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες τις οποίες οι δισκογραφικές πρέπει να εκμεταλλευτούν. Στο μέλλον τα περισσότερα προϊόντα θα ανήκουν στην κατηγορία των πολυμέσων με χαρακτηριστικά αλληλεπίδρασης. Οι δισκογραφικές για να συνεχίσουν την επιχειρηματική τους ύπαρξη, θα πρέπει να συνδυάσουν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά, έχοντας ως πυρήνα δραστηριοτήτων την αξιοποίηση της μουσικής παρά την παραγωγή της.

Το αγαθό της μουσικής μπορεί να συνοδεύει τον άνθρωπο σε όλες του τις δραστηριότητες με τη νέα ψηφιακή μορφή. Οι τεχνολογικές εξελίξεις θα αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο σήμερα η μουσική βιομηχανία λειτουργεί στο σύνολο της. Το σίγουρο είναι ότι το αγαθό αυτό, οποιαδήποτε μορφή και να πάρει, αποτελεί βασική ανθρώπινη ανάγκη και γι' αυτό το λόγο όλοι οι παράγοντες , επιχειρηματικοί και όχι, θα πρέπει να εξασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα του.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ – ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Churchill, G.A.: "*Marketing research: Methodological Foundation*", 5th edition, Orlando, Dryden press, 1991.
- Hill C. W. and G. R. Jones, "*Strategic Management Theory: An integrated Approach*", 4th edition, Boston, Houghton Mifflin, 1998.
- Hilton R., Maher M, Selto F, "*Cost Management: Strategies For Business Decisions*", McGraw-Hill, 2000.
- Kotler P. "*Marketing Management*" The Millennium Edition, New Jersey, Prentice Hall, 2000.
- Krasilovsky W. "*This Business of Music: The Definitive Guide to the Music Industry*", 8th Ed, Watson-Guptill Pubns, 2000.

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Πανηγυράκης Γ. "*Διεθνές Εξαγωγικό Μάρκετινγκ*", εκδόσεις Σταμούλη, 1998.
- Πανηγυράκης Γ. «*Στρατηγική Διοίκηση Επώνυμων Προϊόντων*», εκδόσεις Σταμούλη, Τόμος I & II, 1997.

Αρθρογραφία

- Alderman, J. "Sonic Boom: Napster, P2P and the Battle for the Future of Music". Fourth Estate, 2001.
- Burke A.E: "How Effective are International Copyright Conventions in the Music Industry?", *Journal of Cultural Economics*, 20, pp 51-66, 1996.
- Digital Millennium Copyright Act of 1998, Section 104 Report, August 2001, pp.83-84.
- Dolfsma W : "The Music Industry in a Digital Era", Wilfred Dolfsma, 2000, Department of Accountancy and Information Management, University of Amsterdam.

Dolfsma W.: "Global Electronic Channels in the Music Industry", May 1999, Department of Accountancy and Information Management, University of Amsterdam.

Janson E.& Mansell R: "A case of electronic commerce: The On-line Music Industry - Content, Regulation and Barriers to Development ", Science Policy Research Unit, March 1998, University of Sussex.

International Federation for Phonographic Industry "The Recording Industry Commercial Piracy Report", 2003.

Gary Graham, "The Impact of the Internet on the Structure and Conduct of the Music Market Supply Chain", Manchester School of Management, 2002.

Kwok and S. M. Lui. "A License Management Model to Support B2C and C2C Music Sharing, Department of Information and Systems Management,"Hong Kong University of Science and Technology, June 2002.

Mougayar, W., "Opening Digital markets: Battle plans and business strategies for Internet commerce", McGraw Hill, 1998.

Microsoft White Paper, "Using Technology to Improve Music Retail", 2002.

Mihir Parikh, "The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes", August, Institute for Technology and Enterprise, 1999.

Merrill Lynch, 2001 Report on the Music Industry (very comprehensive), National Music Publisher Association , International Survey, 2000.

Peterson RA, Berger DG.. "Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music". American Sociological Review 40:158-73,1975.

Rantanen M.: "The Value Chain of Multimedia Networks", Matti Rantanen, 1998, The Department of Industrial Management, Helsinki University of Technology.

Satzman D., "Playing Music", (video games offer music marketing platform) (Brief Article), Los Angeles Business Journal, Oct 22, 2001.

Sanjek R.. "American Popular Music Business in the 20th Century". New York: Oxford University Press, 1991.

Shirky C. "Where Napster Is Taking The Publishing World". Harvard Business Review 79(2): 143-8, 2001.

Towse R. 2000. "Creativity, Incentive, and Reward; An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age". Erasmus University Rotterdam.

Walter, M "Digital Rights Management: Technology Evolves to Aid Content Marketing,
The Seybold Report on Internet Publishing," 4(8): 9-16.

Yamada M. "A Structural Analysis of Sales Patterns of Music CDs" Marketing Science
Conference 2002, University of ALBERTA, Edmonton Canada.

Διαδίκτιο

<http://www.CdNow.com>

<http://www.Nokia.com>

Christopher Knab, "Indie 2003: Changes in the Way Music is Sold Over the Last 30
Years", <http://www.MusicDish.com>

http://www.riaa.com/napster_legal.cfm, "Napster Pressroom"

[SDMI 2001], "Secure Digital Music Initiative Website", <http://www.sdmi.org/>

<http://www.AdAge.com> "Music in Marketing and Advertising": The full 8-page report
from the July 28,2003 print edition of Advertising Age

<http://www.MusicJournal.org>

<http://www.MusicContracts.com>

<http://www.narm.com>

<http://www.ascap.com>

<http://www.billboard-online.com>

<http://www.MusicDish.com>

<http://www.mbsolutions.com>

<http://www.MusicBizAcademy.com>

<http://www.greekmeds.gr>

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

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο

1) Φύλο:

A Θ

2) Ηλικία:

15-19 20-24 25-35 36 και άνω

3) Μέσο μηνιαίο εισόδημα:

300-600€ 600-1000€ 1000-2000€ 2000 € και άνω

4) Περίπου πόσα μουσικά άλμπουμ αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο;

Κανένα 1-5 6-10 11-15 16 και άνω

5) Ο αριθμός των μουσικών άλμπουμ που αγοράσατε τον τελευταίο χρόνο είναι μεγαλύτερος ή μικρότερος από τον αντίστοιχο αριθμό του προηγούμενου χρόνου;

Μικρότερος Αμετάβλητος Μεγαλύτερος

6) Επιλέξτε το μέσο που σας επηρεάζει περισσότερο στην τελική απόφαση για αγορά ενός μουσικού άλμπουμ. (Μία απάντηση)

- Ραδιόφωνο
- Τηλεόραση
- Μουσικά περιοδικά
- Internet
- Ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών
- Φιλικό περιβάλλον
- Κινηματογραφικές ταινίες (soundtracks)
- Μουσική σε διαφημίσεις

7) Μέσα από ποια κανάλια πληροφορείστε για νέες κυκλοφορίες;

(συμπληρώστε όλα τα κενά από το λιγότερο σημαντικό, 1, μέχρι το σημαντικότερο, 9)

- Ραδιόφωνο.....
- Τηλεόραση.....
- Μουσικά περιοδικά.....
- Internet.....
- Ζωντανές εμφανίσεις καλλιτεχνών.....
- Φιλικό περιβάλλον.....
- Κινηματογραφικές ταινίες (soundtracks).....
- Μουσική σε διαφημίσεις.....
- Διαφήμιση σε δισκοπωλείο.....

8) Έχετε αγοράσει ποτέ μουσικό άλμπουμ χωρίς να έχετε ακούσει προηγουμένως κάποιο από κομμάτια που περιέχει;

Συχνά Όχι Πολύ σπάνια

9) Σημειώστε X στην πρόταση που σας αντιπροσωπεύει περισσότερο, όσον αφορά την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο

- Από τη στιγμή που το υλικό είναι διαθέσιμο, δεν έχω κανέναν ενδοιασμό να το προμηθευτώ δωρεάν
- Έχω επιφυλάξεις για την προμήθεια του υλικού λόγω του ότι οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρίες δεν εισπράττουν χρήματα, παρόλα αυτά «κατεβάζω» μουσική δωρεάν
- Είμαι αντίθετος στην προμήθεια δωρεάν υλικού, για το λόγο ότι οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές δεν εισπράττουν χρήματα, και γι αυτό δεν προμηθεύομαι δωρεάν υλικό.

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

Ναι Όχι

11) Εάν ναι, πόσα μουσικά κομμάτια έχετε προμηθευτεί;

Λιγότερα από 20 20-50 51-100 101 και άνω

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

- Προγράμματα ανταλλαγής αρχείων (Kazza, WinMX, Souseek κτλ)
- Δικτυακοί τόποι FTP
- IRC

13) Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι λόγοι για την προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού από το διαδίκτυο (από το λιγότερο σημαντικό, 1, μέχρι το σημαντικότερο, 6)

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

14) Έχετε αγοράσει άλμπουμ καλλιτέχνη μετά από προμήθεια δωρεάν μουσικού υλικού του από το διαδίκτυο;

Ναι, τακτικά Όχι Πολύ σπάνια

15) Αγοράζετε, επί πληρωμή, μουσική από το διαδίκτυο;

Ναι τακτικά Όχι Πολύ σπάνια

16) Εάν όχι, ταξινομήστε τους λόγους με σειρά προτεραιότητας

(από το λιγότερο σημαντικό, 1, μέχρι το σημαντικότερο, 4)

- Προτιμώ να αγοράζω από το δισκοπωλείο.....
- Μπορώ να προμηθευτώ το ίδιο υλικό δωρεάν.....

- Έχω επιφυλάξεις για την ασφάλεια των συναλλαγών (χρήση πιστωτικής κάρτας κτλ).....
- Υπάρχουν καθυστερήσεις στην παραλαβή.....
- Άλλος λόγος.....

17) Αγοράζετε πειρατικά CD;

Ναι, τακτικά Όχι Σπάνια

18) Θεωρείται ότι οι τιμές των άλμπουμ στα δισκοπωλεία σήμερα είναι:

Χαμηλές Κανονικές Υψηλές Απαγορευτικά υψηλές

19) Θα προτιμούσατε να είχατε τη δυνατότητα να αγοράζατε μεμονωμένα κομμάτια καλλιτεχνών (και όχι ολόκληρα CD όπως ισχύει σήμερα) σε προνομιακές τιμές;

Ναι Όχι

20) Η μουσική που προωθείται σήμερα από τις δισκογραφικές εταιρίες και προβάλλεται στα μέσα ενημέρωσης κατά κύριο λόγο, είναι κατά τη γνώμη σας

Καλή Κακή Τίποτα από τα δύο