

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
Αριθμ. Πρωτ.: <u>1757</u>
Ημερομηνία: <u>14/05/21</u>



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΚΗΝΩΝ ΤΗΣ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ : ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ «ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ»**

Ανδρονίκη Τσιακίρη

Επιβλέπουσα : Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη καθηγήτρια

Άρτα, Μάιος, 2021

**THE COMMUNICATION POLICY OF MUSIC STAGES IN
THESSALONIKI : THE CASE STUDY OF «PRIGKIPESSA» MUSIC
STAGE**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος, Ημερομηνία

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής
Ειρήνη Παπαδάκη, Επίκουρη καθηγήτρια
2. Μέλος επιτροπής
Κυριάκος Καλαϊτζίδης, Αναπληρωτής καθηγητής
3. Μέλος επιτροπής
Νίκος Ανδρικός, Επίκουρος καθηγητής

© Τσιακίρη, Ανδρονίκη, 2021.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Τσιακίρη, Ανδρονίκη

Υπογραφή

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tsakiri', written in a cursive style.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστίες οφείλω ως μια ελάχιστη δυνατότητα σε όλους εκείνους που συνέβαλαν με διάφορους τρόπους στη συγγραφή της παρούσας εργασίας.

Πρωτίστως, ευχαριστώ θερμά την καθηγήτριά μου Ειρήνη Παπαδάκη (επιβλέπουσα) για το ενδιαφέρον της, την άμεση και συνεχή καθοδήγησή της και τις εποικοδομητικές υποδείξεις της.

Επίσης, εκφράζω τις ευχαριστίες μου στους: Δ. Σφίγγο, Φ. Θεοδορίδη, Μ. Φυντανίδου και Σ. Παπαδόπουλο, που συνέβαλαν μέσω των συνεντεύξεων στην εξέλιξη των αποτελεσμάτων της πτυχιακής μου εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένεια και τους φίλους μου για την κατανόηση, τη συμπαράστασή τους και τη δύναμη που μου έδωσαν για να ολοκληρώσω αυτόν τον κύκλο σπουδών.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται την ανάγκη στρατηγικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς, ώστε αυτοί να μετατραπούν σε χώρους διαλόγου με το κοινό τους και να επιτύχουν τη βιωσιμότητά τους. Η στρατηγική καθορίζει την ταυτότητα και το προφίλ του οργανισμού, δίνοντάς του συγκεκριμένη κατεύθυνση μέσα απ' τους στόχους που θέτει, ενώ παράλληλα ενισχύει την ανταγωνιστικότητά του.

Στο εμπειρικό σκέλος της εργασίας επιλέχθηκε η Πριγκηπέσσα, η μοναδική σκηνή «λαϊκής» μουσικής σήμερα στη Θεσσαλονίκη, ως ένα δείγμα εφαρμογής στρατηγικής μάρκετινγκ και επικοινωνίας σε σχέση με τις υπόλοιπες σκηνές της πόλης, αυτού του ύφους. Η έρευνα και η ανάλυση κοινού που πραγματοποιήθηκε συνέβαλε στη δημιουργία ενός δικτύου ουσιαστικής επαφής με τις διαφορετικές ομάδες κοινού της Πριγκηπέσσας.

Λέξεις-κλειδιά: Επικοινωνιακή στρατηγική και μάρκετινγκ / Μουσική σκηνή Πριγκηπέσσα / Έρευνα κοινού

ABSTRACT

The current study is dealing with the necessity of strategic marketing and communication within the cultural organizations, so that they will be turned into areas of dialogue with their audience and achieve their viability. The strategies an organization uses define the identity and profile, providing it with a certain direction through the targets that are set, while its competitiveness is being reinforced.

In this research, I study Prigkipessa, the only popular music stage in Thessaloniki, in comparison to the rest of the city's stages with similar music style- has been chosen as a sample of applied strategic marketing and communication. Audience research and analysis that was conducted has contributed to creating a network of various audience target groups of this particular music stage, Prigkipessa.

Keywords: Strategic Marketing & Communication / Prigkipessa music stage / Audience research

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	i
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	ii
ABSTRACT	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1. Πολιτιστική Επικοινωνία	3
1.1 Επικοινωνία και πολιτιστική επικοινωνία	3
1.2 Στρατηγική επικοινωνίας και Μάρκετινγκ	11
2 Η επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους	17
2.1 Το κοινό και η ανάπτυξή του	17
2.2 Τρόποι Επικοινωνίας πολιτιστικών οργανισμών	21
3 Οι μουσικές σκηνές της Θεσσαλονίκης σήμερα και τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούν	30
3.1 Ξέφωτο	32
3.2 Βεντέτα	39
3.3 Σαράι	42
4 Μελέτη περίπτωσης «Πριγκηπέσσα»	46
4.1 Παρουσίαση Πριγκηπέσσας	46
4.2 Ανάλυση έρευνας και προσδιορισμός του κοινού της	52
5 Συμπεράσματα	68

5.1	Αξιολόγηση επικοινωνιακών πρακτικών «Πριγκηπέσσας».....	68
5.2	Προτάσεις βελτίωσης.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α		83
	Συνεντεύξεις.....	83
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β		105
	Ερωτηματολόγιο έρευνας κοινού.....	105
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ		110
	Επικοινωνιακά μέσα.....	110

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1 Σκηνές «λαϊκής» μουσικής στη Θεσσαλονίκη σήμερα.....	31
Πίνακας 5.1 Επικοινωνιακά μέσα μουσικών σκηνών.....	70

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 4.1 Λόγοι επιλογής Πριγκηπέσσας.....	55
Διάγραμμα 4.2 Βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του προσωπικού.....	56
Διάγραμμα 4.3 Βαθμός ικανοποίησης από το μουσικό πρόγραμμα.....	56
Διάγραμμα 4.4 Φύλο.....	57
Διάγραμμα 4.5 Εκπαίδευση.....	58
Διάγραμμα 4.6 Ηλικία.....	58
Διάγραμμα 4.7 Επάγγελμα	59
Διάγραμμα 4.8 Ελεύθερος χρόνος	60
Διάγραμμα 4.9 Συμπλήρωση ερωτηματολογίου.....	60
Διάγραμμα 4.10 Έχετε επισκεφτεί ξανά την Πριγκηπέσσα;	60
Διάγραμμα 4.11 Συχνότητα επίσκεψης	62
Διάγραμμα 4.12 Πηγή ενημέρωσης για τα προγράμματα της Πριγκηπέσσας.....	62
Διάγραμμα 4.13 Πως μάθατε για την Πριγκηπέσσα;.....	62
Διάγραμμα 4.14 Τιμές καταστήματος.....	63
Διάγραμμα 4.15 Ρόλος φιλοξενίας διαφορετικών μουσικών προγραμμάτων.....	64
Διάγραμμα 4.16 Επιμορφωτικός χαρακτήρας προγραμμάτων.....	65
Διάγραμμα 4.17 Ρόλος εφαρμογής αντικαπνιστικού νόμου και επίσκεψη στην Πριγκηπέσσα.....	66

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Διαφημιστικό poster Ξέφωτου, 2018.....	110
Εικόνα 2. Λαϊκό τραγούδι κάθε Σάββατο, 2017.....	111
Εικόνα 3. Λουδοβίκος των Ανωγείων-Αδερφές Βουγιουκλή, 30.9.18.....	111
Εικόνα 4. Παράσταση Θ.Κοροβίνη «Καφέ αμάν», 22.12.18.....	111
Εικόνα 5. Θ.Πολυκανδριώτης, 10.11.18.....	111
Εικόνα 6. Μ.Τσέρτος, 13.10.18.....	112
Εικόνα 7. Σταθερό σχήμα Ξέφωτου, κάθε Σάββατο 2016.....	112
Εικόνα 8. Β.Ίκαρη, 21.2.20.....	112
Εικόνα 9. Γενέθλια «Κόκκινος fm», 7.2.20.....	112
Εικόνα 10. Σ.Εμφιετζή, κάθε Παρασκευή 2016.....	113
Εικόνα 11. Φαλκώνης-Σιαμαντά, 16.5.19.....	113
Εικόνα 12. Ξέφωτο-Η πρώτη αφίσα.....	113
Εικόνα 13. Παρουσίαση δίσκου «Τα πάθη της αγάπης», 23.2.....	113
Εικόνα 14. Καθ' ωδών, 21.12.19.....	114
Εικόνα 15 .Ανφάν Γκατέ, 27.10.19.....	114
Εικόνα 16 .Β.Πρατσινάκης, 9.9.17.....	115
Εικόνα 17. Π.Μάλαμας-Φ.Σιώτας, 21-28.3.19.....	115
Εικόνα 18 .Ανφάν Γκατέ, 1.3.20.....	116
Εικόνα 19 .Stringless, 24.11.19.....	116
Εικόνα 20. Στων Αγίων τα νερά, 19.5.17.....	116

Εικόνα 21. Φ.Καζάρα, Κάθε Κυριακή 2018.....	116
Εικόνα 22. Β.Φλώρος, «Αυθαίρεση», 9.2.20.....	117
Εικόνα 23 .Μετατροπία ensemble, 12.2.20.....	117
Εικόνα 24. Γ.Μεράντζας, 4.5.19.....	117
Εικόνα 25. Γεωργόπουλος-Διονυσίου, κάθε Πα-Σα 2019.....	117
Εικόνα 26. Λαμπρίδης-Ερατεινός, 26.5.17.....	118
Εικόνα 27. «Ο Τσιτσάνης αλλιώς», 14.4.19.....	118
Εικόνα 28. ΚουΜπαρ band, 2.5.18.....	118
Εικόνα 29. Σ.Παχίδης «Παρωδείον», 9.4.17.....	118
Εικόνα 30. Ε.Δερμιτάσογλου, 12.12.19.....	119
Εικόνα 31. Β.Καραμπούζης, 7.2.20	119
Εικόνα 32. Ε.Μπουσμαλή, 14.2.21.....	119
Εικόνα 33. Αντωνακούδη, «Δεν έχει αρχή», 22.3.19.....	120
Εικόνα 34. Φαλκώνης «Όταν νυχτώνει ο ουρανός», 24.1.21.....	120
Εικόνα 35. Λαϊκά και Ρεμπέτικα τραγούδια, 19.10.20.....	120
Εικόνα 36. Μετατροπία ensemble & guests, 14.12.20.....	120
Εικόνα 37. Λαϊκότροπον, 28.12.20.....	121
Εικόνα 38. Π.Καραδημήτρης, 5.4.19.....	121
Εικόνα 39. Λαϊκό πρόγραμμα κάθε Σάββατο 2019	121
Εικόνα 40. Οι παιχνιδιατοροι, 21.2.19.....	121
Εικόνα 41. Αφιέρωμα στον Μ.Ελευθερίου, 21.2.19.....	122
Εικόνα 42. «Τραγουδάμε για να σμίξουμε τον κόσμο», 24.5.19.....	122

Εικόνα 43. Μεγάλο poster συναυλίας αλληλεγγύης, 16.7.20.....	123
Εικόνα 44. Αβυσσινός-Γκουβέντας, 10.7	124
Εικόνα 45. Γ.Νέγκα, 23-24.5.....	124
Εικόνα 46. ΠρόγραμμαΠριγκηπέσσας Πέ-Κυ όλο το χειμώνα.....	124
Εικόνα 47. Γ.Σαούλης, 18.1.....	124
Εικόνα 48. Ε.Τσαλιγοπούλου, 18-19.4.....	125
Εικόνα 49 .Εν χορδαίς, 18.12.....	125
Εικόνα 50 .Φριντζήλα-Τσεβάς, 14-15.3.	125
Εικόνα 51. Πρόγραμμα Πριγκηπέσσας κάθε Τετάρτη	125
Εικόνα 52. Φ.Βελεσιώτου τις Κυριακές.....	126
Εικόνα 53. «Ψαρογιώργος», 20.12.....	126
Εικόνα 54. Χειμερινοί κολυμβητές, 16.2.....	126
Εικόνα 55. Γ.Δράμαλης, 15-16.3.17.....	126
Εικόνα 56. Λαϊκή αναρχία, 20.4.17.....	127
Εικόνα 57 .Γ.Ζήκας και Kadinelia, 8.2.17.	127
Εικόνα 58. Παράσταση Θ.Κοροβίνη, 22.12.16.....	127
Εικόνα 59. Μητρέντζης , Κάθε Πέμπτη 2017.....	127
Εικόνα 60. Το λαϊκό πιάνο, 30.11.16.....	128
Εικόνα 61. Το πολιτικό τραγούδι, 16.11.16.....	128
Εικόνα 62. Η Πριγκηπέσσα μετά το ρεμπέτικο, Κυριακές 2016.....	128
Εικόνα 63. «Πριγκηπέσσα» κάθε Πέ-Σα 2016.....	128
Εικόνα 64. Ν.Τατασόπουλος, 3.4.17.....	129

Εικόνα 65. Τσαϊρέλη-Γαλανός, 29.3.17.....	129
Εικόνα 66. Μουσικοθεατρική παράσταση Μωραϊτόπουλου, 29.3.18.....	129
Εικόνα 67. Μ.Χανιώτης, 22.11.17.....	129
Εικόνα 68. Λαϊκά προάστια-Πριγκηπέσσα 31.12.17.....	130
Εικόνα 69. Λαϊκά προάστια-Πριγκηπέσσα 24.12.17.....	130
Εικόνα 70. Β.Τσιτσάνης και «Πριγκηπέσσα», 28.12.17.....	131
Εικόνα 71. Μ.Πάππος, 4.10.17.....	131
Εικόνα 72. Κ.Παπαδόπουλος, «Επιτάφιος», 24-25.4.19.....	131
Εικόνα 73. Μ.Καραντίνης, 31.10.19.....	131
Εικόνα 74. Κ.Αβυσσινός, 7.2.19.....	132
Εικόνα 75. Κ.Γκουβέντας, «Καφέ Αμάν», 21.10.19.....	132
Εικόνα 76. Γ.Κοκκώνας, 28.11.19.....	132
Εικόνα 77. Μ.Κώστογλου, 16.4.19.....	132
Εικόνα 78. Μ.Σεβίλογλου, 14.11.19.....	133
Εικόνα 79. Λαϊκά προάστια-Λ.Καλημέρη, 15.12.19.....	133
Εικόνα 80. Παπαβασιλείου, 27.3.19	133
Εικόνα 81. Παρουσίαση δίσκου «Παράξενα πουλιά», 1.4.19.....	133
Εικόνα 82. Η «Πριγκηπέσσα» κάθε Πα-Σα 2018.....	134
Εικόνα 83. Χ.Τζιτζιμίκας, 9.12.18.....	134
Εικόνα 84. Σ.Εμφιετζί, 5.12.19.....	134
Εικόνα 85. Λέκκας-Βέτσος, 24.10.19.....	134
Εικόνα 86. Η «Πριγκηπέσσα» στο εξωτερικό.....	135

Εικόνα 87. Αστεριάδης-Βαβάτσικας-Σφίγγος, 17.2.19.....	135
Εικόνα 88. Σκούτας-Μηταράκης, 21-22.2.20.....	135
Εικόνα 89. Ιωάννου-Λάππας, Τα «πειραγμένα»,19.3.19.....	135
Εικόνα 90. Λαϊκά προάστια,Αφιέρωμα ελ. Κιτ/φο, 22 κ 29.12.19.....	136
Εικόνα 91. Ν. Τατασόπουλος, 6.1.20.....	136
Εικόνα 92. Χ.Μητρέντζης, Κάθε Πέμπτη 2019.....	136
Εικόνα 93. «Πριγκηπέσσα» Κάθε Πα-Σα 2019.....	136
Εικόνα 94. Ιστοσελίδα Πριγκηπέσσας-Αρχική.....	137
Εικόνα 95. Ιστοσελίδα Πριγκηπέσσας-Ποιοι είμαστε.....	138
Εικόνα 96. Ιστοσελίδα Πριγκηπέσσας-Που θα μας βρείτε.....	138
Εικόνα 97. Ιστοσελίδα Πριγκηπέσσας-Επικοινωνία.....	139
Εικόνα 98. Κανάλι Πριγκηπέσσας στο Youtube- Αρχική.....	139
Εικόνα 99. Κανάλι Πριγκηπέσσας στο Youtube- Πληροφορίες.....	139
Εικόνα 100. Χαρτάκι για συμπλήρωση e-mail επισκέπτη.....	140

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η στρατηγική καθορίζει την πορεία και το μέλλον κάθε σύγχρονου οργανισμού, και ακολούθως ο σχεδιασμός της επικοινωνιακής του στρατηγικής αποτελεί μια σημαντική διαδικασία για την ανάπτυξη επικοινωνιακών προγραμμάτων τόσο για τα εσωτερικά όσο και για τα εξωτερικά του ακροατήρια.

Ως εκ τούτου, η στρατηγική επικοινωνίας είναι απαραίτητο εργαλείο για τους πολιτιστικούς οργανισμούς μιας και αποτελεί το συνδετικό κρίκο ανάμεσα σε αυτούς και το κοινό τους, οικοδομώντας τη γέφυρα που θα φέρει το μήνυμα από τον πομπό στο δέκτη αλλά και θα επιτρέψει ακολούθως την ανατροφοδότηση.

Η παρούσα εργασία περιγράφει τη σπουδαιότητα της στρατηγικής επικοινωνίας και μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς, με απώτερο στόχο τη διατήρηση του κοινού τους και τη προσέλκυση νέου. Παράδειγμα που εφαρμόζει ως επί το πλείστον τα μοντέλα/αρχές που ορίζει η πολιτιστική διαχείριση και επικοινωνία, αποτελεί η Πριγκηπέσσα.

Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι να μελετήσει την επικοινωνιακή πολιτική των μουσικών σκηνών της Θεσσαλονίκης του σήμερα, και πιο συγκεκριμένα την περίπτωση της Πριγκηπέσσας, συγκρίνοντάς την με άλλες μουσικές σκηνές της πόλης, με σκοπό να αξιολογήσει τις πρακτικές της, να εξάγει κάποια συμπεράσματα και ενδεχομένως να κάνει μερικές προτάσεις βελτίωσης.

Η εργασία απαρτίζεται από θεωρητικό και εμπειρικό σκέλος. Αρχικά, στο θεωρητικό σκέλος αναλύεται το τι είναι επικοινωνία σύμφωνα με την θεωρία της οικονομικής επιστήμης, και κατ' επέκτασιν τι αποτελεί επικοινωνιακή στρατηγική, δημόσιες σχέσεις και μάρκετινγκ, και γιατί αυτά είναι αναγκαία στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Καθώς η επικοινωνία δεν είναι μονομερής, αλλά καθιστά τον συνδετικό κρίκο του εκάστοτε οργανισμού με το κοινό του, γίνεται και ανάλυση της επικοινωνίας υπό το πρίσμα της σχέσης της με το κοινό, δηλαδή πώς το κοινό αναγνωρίζεται, ερευνάται, χτίζεται και διευρύνεται, προκειμένου να χτιστεί μια σχέση αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με αυτόν τον γνώμονα παραθέτονται και κάποιοι τρόποι και εργαλεία επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς και προτάσεις δράσεων.

Στη συνέχεια, στο εμπειρικό σκέλος, γίνεται μια παρουσίαση των ανταγωνιστριών σκηνών «λαϊκής» μουσικής στη Θεσσαλονίκη, αυτής της περιόδου, καθώς και των επικοινωνιακών τακτικών τους προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό τους. Ακολουθεί η μελέτη της περίπτωσης Πριγκηπέσσα, με ανάλυση της επικοινωνιακής στρατηγικής της, προσδιορισμό του κοινού της και ανάπτυξη της έρευνας που έχει διεξαχθεί, η οποία περιλαμβάνει συνεντεύξεις ανθρώπων εμπλεκόμενων με την Πριγκηπέσσα αλλά και με ανταγωνιστές της, ερωτηματολόγιο του κοινού της και παρουσίαση κάποιων αφισών που χρησιμοποιούν όλες αυτές οι μουσικές σκηνές ως επί το πλείστον για την προσέλκυση του κοινού τους.

Τέλος, εξάγονται συμπεράσματα, γίνεται αξιολόγηση και προτάσεις βελτίωσης της επικοινωνιακής της πολιτικής.

Η μεθοδολογία που ακολούθησε η μελέτη συνδυάζει την ανασκόπηση βιβλιογραφίας, την έρευνα διαδικτυακών πηγών, τη συμμετοχική παρατήρηση, και την πραγματοποίηση μιας σειράς ημιδομημένων συνεντεύξεων (υπό τη μορφή ελεύθερης συζήτησης) που έγιναν στους επιχειρηματίες και υπεύθυνους επικοινωνίας των μουσικών σκηνών που αναλύονται, καθώς και την ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίων για την αναγνώριση του κοινού της Πριγκηπέσσας.

1. Πολιτιστική Επικοινωνία

1.1 Επικοινωνία και πολιτιστική επικοινωνία

Τι είναι επικοινωνία και μαζική επικοινωνία

Επικοινωνία ονομάζεται η τέχνη της αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών που ολοκληρώνεται με την εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, ανάμεσα σε ένα πρόσωπο και μία ομάδα ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες ομάδες ατόμων (Πιπερόπουλος, 2006: 47). Τα τελευταία χρόνια έχει εμφανιστεί η «μαζική επικοινωνία», μια νέα μορφή επικοινωνίας, όπου ο πομπός απευθύνεται σε μεγάλο πλήθος ανθρώπων που δεν σχετίζονται μεταξύ τους, σε κοινωνικο-πολιτισμικό και κοινωνικο-ψυχολογικό επίπεδο. Σημαντικό στοιχείο της μαζικής επικοινωνίας είναι ότι μπορεί να πραγματοποιηθεί μόνο με τη βοήθεια ηλεκτρονικών τεχνικών μέσων (Πιπερόπουλος, 2006: 49). «Επικοινωνία» σημαίνει ανταλλαγή «εννοιών» μεταξύ των ατόμων διαμέσου ενός κοινού συστήματος «συμβόλων» (Taylor, 2005, DeVito, 2006, στο Ντάκουλα, 2017: 8). Η επικοινωνία υποκρύπτει την ανταλλαγή. Έρχεται κάποιος σε επικοινωνία είτε για το εμπορεύεσθαι, είτε για να αντλήσει εμπειρίες, δηλαδή μάθηση (Παπαηλίας, 2006: 77)

Ανάγκη για δημόσιες σχέσεις

Ο σύγχρονος ψηφιακός κόσμος χαρακτηρίζεται από υψηλό ανταγωνισμό· πληθώρα φορέων διεκδικούν κονδύλια με στόχο την προώθηση της αποστολής τους. Η επιδίωξη της προσέγγισης ενός κοινού που ταυτίζεται με τις δραστηριότητες του οργανισμού είναι καταλυτική για την υλοποίηση των στόχων του. Για να επιτευχθεί αυτό το έργο σε μια αυξανόμενη ανταγωνιστική αγορά με περιορισμένες κρατικές επιδοτήσεις, άτομα και οργανισμοί στρέφονται σε άλλους φορείς συνάπτοντας σχέσεις συνεργασίας μαζί τους, ώστε από κοινού να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους. Δημιουργείται, δηλαδή, η ανάγκη για δημόσιες σχέσεις (Μπαντιμαρούδης, 2006: 105-107). Η πληθώρα των πολιτιστικών οργανισμών οδήγησε στο μεγάλο ανταγωνισμό για ένα πολύτιμο αγαθό του ανθρώπου που είναι ο ελεύθερος χρόνος. Ο κάθε οργανισμός προσπαθεί να προβάλλει την

εικόνα της καταλληλότερης επιλογής για την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου μας. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί και οι διαφορετικές κατηγορίες κοινού ανακαλύπτουν νέους τρόπους για να επαναπροσδιορίσουν τις σχέσεις τους. Ο πολλαπλασιασμός των πρώτων, δημιουργεί έναν εξαιρετικά έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους, ειδικά όταν δραστηριοποιούνται στην ίδια αστική περιοχή. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να δημιουργείται η ανάγκη για ανάπτυξη ενός ανταγωνιστικού μάρκετινγκ, ώστε να επιβιώσουν (Μπαντιμαρούδης, 2011: 36). Η επέλαση των ψηφιακών τεχνολογιών έχει επιφέρει για πολλούς επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων τεράστια αλλαγή στον τρόπο που αυτές ασκούνται (Holtz, 2002, Μπαντιμαρούδης, 2006: 112).

Βέβαια, μια παράμετρος επικοινωνίας που πρέπει να αναφερθεί είναι η επικοινωνία που αναπτύσσεται μέσα στις επιχειρήσεις και αποτελεί τη βάση για την επιχειρησιακή επικοινωνία. Στη σύγχρονη επιχειρησιακή δραστηριότητα, απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία της διοίκησης σε μια επιχείρηση/ οργανισμό είναι η αποτελεσματική επικοινωνία. Η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία θεωρείται σήμερα ζωτικής σημασίας για την οργανωσιακή αποτελεσματικότητα, καθώς έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα κλειδιά της οργανωτικής επάρκειας (Hellriegel, et al., 2004: 75, Cheney, 2007: 80 – 91). Η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία μέσα στο πλαίσιο του σύγχρονου διεθνούς και ανταγωνιστικού οικονομικού περιβάλλοντος είναι σε θέση να ενδυναμώσει την ανάγκη των επιχειρήσεων να αναπτύξουν επικοινωνιακή στρατηγική η οποία θα συντελέσει στη σωστή διαχείριση των συγκρούσεων, στην υιοθέτηση της κατάλληλης ηγετικής συμπεριφοράς και στη λήψη ποιοτικών αποφάσεων για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να καταστεί εφικτή η καλύτερη και πλησιέστερη κατανόηση των στοιχείων που συνθέτουν την επιχειρησιακή πραγματικότητα (Robbins, 2007: 57).

Τι είναι Δημόσιες Σχέσεις

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι μια διαδικασία διαχείρισης μέσα από την οποία αναγνωρίζονται, διαμορφώνονται και διατηρούνται αμοιβαία ευεργετικές σχέσεις μεταξύ του οργανισμού και των διαφορετικών κατηγοριών του κοινού που υπηρετεί, και από τα οποία εξαρτάται η επιτυχία του (Cutlip, et. al., 1985: 521, Μπαντιμαρούδης, 2006: 107). Τουτέστιν, οι Δημόσιες Σχέσεις είναι πρωταρχικά μια διαδικασία επικοινωνιακή, συστηματική και μεθοδική, με συγκεκριμένες μεθόδους και βήματα που συνιστούν μια

μετρήσιμη διαδικασία. Στο τέλος γίνεται αποτίμηση της προσπάθειας που έγινε να προωθηθεί κάποιο μήνυμα σε κάποιο ακροατήριο και του βαθμού αναγνώρισής του (Μπαντιμαρούδης, 2006: 108)

Κατηγορίες Δημοσίων Σχέσεων

Οι δύο μεγάλες κατηγορίες είναι οι εσωτερικές και οι εξωτερικές δημόσιες σχέσεις. Με τον όρο εσωτερικές περιγράφονται επικοινωνιακές προσεγγίσεις στο πλαίσιο κάποιου οργανισμού, πχ. Απόπειρα επικοινωνίας προϊσταμένου με υφισταμένους για την προώθηση αρχών του οργανισμού. Εξωτερικές δημόσιες σχέσεις είναι οι επικοινωνιακές προσεγγίσεις προς ακροατήρια εκτός του οργανισμού όπως οι καταναλωτές, ομάδες ειδικών συμφερόντων, επιχειρήσεις, ΜΜΕ, κλπ (Μπαντιμαρούδης, 2006: 108).

Διαδικασία Δημοσίων Σχέσεων

Απαραίτητος είναι ο ορισμός των στόχων που θέλει να πετύχει ο οργανισμός, η έρευνα κοινού για να διαπιστωθούν οι ιδιαιτερότητές του, η επιλογή στρατηγικής, το χρονοδιάγραμμα και η υλοποίηση και η αξιολόγηση της εκστρατείας (Μπαντιμαρούδης, 2006: 108-112).

Οι συγκεκριμένες δραστηριότητες που πρέπει να γίνουν για μια αποτελεσματική άσκηση δημοσίων σχέσεων είναι:

- A. Η συλλογή πληροφοριών από το διαδίκτυο σχετικά με το κοινό του οργανισμού.
- B. Η παρουσία στο διαδίκτυο, στην οποία θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στο επόμενο κεφάλαιο.
- C. Η δημιουργία δικτυακών κοινοτήτων και η συμμετοχή σε αυτές (Μπαντιμαρούδης, 2006: 113).

Δημόσιες σχέσεις στο ψηφιακό περιβάλλον

Είναι γεγονός ότι ο ψηφιακός κόσμος έχει φέρει την επανάσταση στις δημόσιες σχέσεις, στον τρόπο που ασκούνται, στις δεξιότητες που χρειάζονται. Συγκεκριμένα, μπορεί να γίνει

ευκολότερη συλλογή πληροφοριών από το διαδίκτυο, τόσο για τα στοιχεία επισκεψιμότητας και καταναλωτικών τάσεων, όσο και δευτερογενείς πληροφορίες για ανταγωνιστικούς οργανισμούς, προϊόντα και εμπειρίες (Μπαντιμαρούδης, 2011: 115).

Μάρκετινγκ, μια δυναμική διαδικασία

Η έννοια του Μάρκετινγκ, ως κοινωνική διαδικασία, διαμορφώνεται σε σχέση με το περιβάλλον του και τις ραγδαίες κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές αλλαγές της ψηφιο-επικοινωνιακής παγκοσμιοποίησης και αποκτά νέες διαστάσεις. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010:5, όπως αναφέρεται στο Γεωργοπούλου, 2016: 28). Κατά την Μακρή, το μάρκετινγκ στους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι πολύ σημαντικό, γιατί βοηθά στη διαμόρφωση άμεσης σχέσης της πολιτιστικής μονάδας με το κοινό της, εφόσον εκείνη υπάρχει για τις ανάγκες του ταυτόχρονα με τους καλλιτεχνικούς της στόχους. Επιπλέον, αυξάνει τις πιθανότητες επιβίωσής της, βοηθά στην αξιοποίηση των οικονομικών της πόρων με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο, καθώς επίσης, βοηθά στον συνυπολογισμό των στόχων της πολιτιστικής μονάδας με τα δεδομένα του περιβάλλοντος της στο πλαίσιο προγραμματισμένων ενεργειών. (Μακρή, 2003: 41)

Επικοινωνία με το κοινό

Για να λειτουργήσει η πολυδιάστατη επικοινωνία με το κοινό πρέπει να βασίζεται σε τρεις θεμελιακές αρχές: την ευαισθητοποίηση μέσα από διάφορα μέσα (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, αφίσες), τη συμμετοχή, που περιλαμβάνει την προσωπική, κοινωνική και φυσική διάσταση της επίσκεψης και τέλος, τη συνειδητοποίηση που διευρύνει την αισθητική παιδεία και την κριτική σκέψη (Αθανασοπούλου, 2003, Hill κ.ά, 2003, Hooper Greenhill, 1999, Γλύτση, 2002, όπως αναφέρεται στο Δημολά, 2015: 7). Όπως αναφέρει η Ύψηλάντη στην εργασία της, «Η πλειάδα ανταγωνιστικών του πολιτισμού δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και οικονομικών (Kotler και Scheff, 1997), αλλά και οι αλλαγές στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου (Engel, Blackwell και Miniard, 1987) καθιστούν επιτακτική την οικονομική αυτάρκεια των πολιτιστικών οργανισμών δίνοντας έμφαση στην υιοθέτηση μεθόδων ανάπτυξης κοινού (Κουρή, 2010: 63). Σήμερα, επισημαίνεται η ανάγκη ενίσχυσης της σχέσης αφοσίωσης μεταξύ κοινού και μουσείου, ώστε να ωθεί τους

επισκέπτες να πηγαίνουν ξανά και ξανά (Πουρνάρα, 2014). Έτσι και σε έναν φορέα πολιτισμού, όπως για παράδειγμα μια μουσική σκηνή, είναι ανάγκη να υπάρχει ιδιαίτερη φροντίδα για τους επισκέπτες ώστε να μετατραπούν σε ένα μόνιμο κοινό».

Κατηγορίες οργανισμών ανά επικοινωνιακή προσέγγιση

Υπάρχουν οργανισμοί που αδιαφορούν για το κοινό τους και δεν ενδιαφέρονται για τις προτιμήσεις, τις ανάγκες και την ικανοποίησή του, οργανισμοί που ενδιαφέρονται περιστασιακά και οργανισμοί που ενδιαφέρονται συστηματικά και συλλέγουν συνεχώς πληροφορίες, αναλυόμενες ποσοτικά και ποιοτικά. Ένας οργανισμός που ενδιαφέρεται για το κοινό του έχει συνεχή επαφή με αυτό, καθώς και ακατάπαυστη συλλογή δεδομένων. Αυτή η πολιτική επιτρέπει και αποτελεσματικότερο σχεδιασμό προσέγγισης προκειμένου να υλοποιήσουν τον στόχο τους, και κατοχυρώνει τη βιωσιμότητα (Μπαντιμαρούδης, 2006: 105-107).

Ομάδες κοινού

Για έναν πολιτιστικό χώρο αναγνωρίζονται μερικές ομάδες κοινού οι οποίες είναι εξαιρετικά σημαντικές:

1. Οι νέοι επισκέπτες.
2. Οι επισκέπτες της μίας επίσκεψης που μετατρέπονται σε ενθουσιώδες κοινό πολλαπλών επισκέψεων.
3. Η μετεξέλιξη επισκεπτών σε φίλους του οργανισμού.
4. Η διατήρηση των φίλων του οργανισμού.
5. Το χτίσιμο διαφορετικών κατηγοριών κοινού, που να συμπεριλαμβάνουν και τη νεολαία, και τους νέους επαγγελματίες. (Kotler, 2008: 154, Μπαντιμαρούδης, 2011: 99)

Το κοινό ενός πολιτιστικού οργανισμού μπορεί να είναι δέκτης, συνεργάτης ή πελάτης. Ως δέκτης ορίζεται το κοινό που αντιμετωπίζεται ως ερμηνευτής ή αναγνώστης διαφόρων μορφών «κειμένου», ως συνεργάτης το κοινό που στηρίζει τον οργανισμό και τις δράσεις του (π.χ. Χορηγοί, κυβέρνηση, καλλιτέχνες και φίλοι), και ως πελάτης το κοινό που εμπλέκεται

σε κάποια συνδιαλλαγή με τον οργανισμό, δηλαδή όλοι οι καταναλωτές πολιτιστικών εμπειριών (Hill, et al, 2011: 37).

Γενικότερα οι επισκέπτες των πολιτιστικών οργανισμών έχουν συγκεκριμένα κοινωνικο-οικονομικά και πολιτιστικά χαρακτηριστικά, είναι άτομα της ίδιας κοινωνικής τάξης και παρουσιάζουν παρόμοιες συμπεριφορές από ό,τι άτομα από διαφορετικές κοινωνικο-οικονομικές ομάδες (Μπαντιμαρούδης, 2011: 100). Σύμφωνα με τον Falk, οι επισκέπτες των μουσείων προέρχονται περισσότερο από τις ομάδες υψηλής κοινωνικο-οικονομικής στάθμης και έχουν περισσότερα χρόνια εκπαίδευσης. Στις περιγραφικές αναλύσεις κοινού, το εισόδημα και η εκπαίδευση αναδεικνύονται σταθερά ως σημαντικές παράμετροι της επισκεψιμότητας των μουσείων. Δηλαδή, όσο αυξάνεται το εισόδημα, τόσο αυξάνει και η επισκεψιμότητα των συγκεκριμένων οργανισμών. Ο οργανισμός πρέπει να διερευνά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων και τη σχέση τους με την πολιτιστική εμπειρία που προσφέρει (Falk, 1993, Μπαντιμαρούδης, 2011: 100). Αντίστοιχα, το κοινό των παραστατικών τεχνών γενικότερα και των μουσικών σκηνών ειδικότερα ανήκει περισσότερο σε ομάδες της μεσαίας κοινωνικο-οικονομικής στάθμης.

Σημασία Μετάδοσης Στόμα με Στόμα

Η επιρροή που η Διαπροσωπική Επικοινωνία έχει σήμερα στο μάρκετινγκ όλων των επιχειρήσεων είναι αυξημένη και αναμένεται να συνεχίσει να γίνεται ολοένα πιο σημαντική όσο περνούν τα χρόνια. Κάτι τέτοιο οφείλεται στο ότι πλέον ζούμε στην εποχή της επικοινωνίας και της παγκοσμιοποίησης, γεγονός που έχει επηρεάσει ριζικά τη διαδικασία διάδοσης πληροφοριών. Οι καταναλωτές πάντα μιλούσαν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας ιδέες, αλλά σήμερα και με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι καταναλωτές είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους με τρόπους που ποτέ στο παρελθόν δεν ήταν και η ανταλλαγή πληροφοριών έχει πάρει πολυάριθμες καινούριες μορφές (Κόντινος, 2003: 31). Ο κυριότερος όμως παράγοντας που καθιστά την Διαπροσωπική Επικοινωνία σημαντικότερη από ποτέ είναι ότι πλέον σήμερα οι καταναλωτές έχουν γίνει σκεπτικιστές. Το μάρκετινγκ ως λειτουργία της επιχείρησης στην προσπάθειά της να προσελκύσει πελάτες έχει πλέον γίνει ευρέως γνωστό, με αποτέλεσμα να αυξάνεται η δυσπιστία των καταναλωτών απέναντι στα διάφορα εργαλεία – τεχνάσματά του, προκειμένου να οδηγήσουν τους καταναλωτές στην επιθυμητή αγοραστική απόφαση (Salzman, et al, 2003: 15, στο Γαλανούδη, 2004: 7).

Η Geraldine Zerah, που είναι Strategic Planner στην εταιρία BETC Euro RSCG, υποστηρίζει ότι η Διαπροσωπική Επικοινωνία είναι ουσιαστικά η δημιουργία θετικών σχολίων για ένα προϊόν και επιτυγχάνεται μετατρέποντας συγκεκριμένους πελάτες σε μεταφορείς του μηνύματος που σχετίζεται με το προϊόν. Αυτοί με τη σειρά τους μεταδίδουν το μήνυμα με σχηματισμό ομόκεντρων κύκλων σε όλους τους δυνητικούς πελάτες. Βασίζεται δε στην ικανοποίηση που απολαμβάνουν τα άτομα όταν νιώθουν ότι έχουν μια διαμορφωμένη άποψη για κάποιο ζήτημα (Salzman, et al, 2003: 4, στο Γαλανούδη, 2004: 11).

Απώτερος στόχος της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας θα πρέπει να είναι να δημιουργηθούν τέτοιες ιδέες που μέσα τους περιέχουν τους παράγοντες αυτούς που θα πείσουν τους ανθρώπους ότι η διάδοσή τους είναι προς όφελός τους, τους εξυπηρετεί και τους συμφέρει (Silverman, 2001: 102, στο Γαλανούδη, 2004: 22). Δεν αρκεί δηλαδή να πεισθούν οι άνθρωποι ότι η ιδέα που τους ανακοινώνεται είναι χρήσιμη, αλλά πρέπει να νιώσουν και την ανάγκη να τη διαδώσουν και οι ίδιοι με τη σειρά τους σε άλλους. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται ευαγγελισμός. Πρέπει συνεπώς να μετατρέπει κανείς τους πελάτες του σε ευαγγελιστές που να προσπαθούν να προσηλυτίσουν και άλλους καταναλωτές, προκειμένου το προϊόν και η επιχείρηση να επιτύχει (Γαλανούδη, 2004: 31).

Σημασία του κοινού για τη Μετάδοση Στόμα με Στόμα

Το κοινό έχει ενεργητικό ρόλο και στην Κοινωνική Διάχυση του Μηνύματος του Ενοποιημένου Μάρκετινγκ. Πρόκειται για την από στόμα σε στόμα (Word of Mouth) διάδοση απόψεων για τον οργανισμό και τα αγαθά του, που βασίζεται στη δύναμη των διαπροσωπικών και των κοινωνικών σχέσεων των ανθρώπων και αξιοποιείται αναλόγως ως στοιχείο του Προωθητικού Μείγματος, σε πραγματικό ή ψηφιακό κοινωνικό τοπίο (Γεωργοπούλου, 2016: 35).

Η Διαπροσωπική Επικοινωνία ή η Μετάδοση Πληροφοριών από Στόμα σε Στόμα (Word of Mouth) θα μπορούσε να θεωρηθεί ως η πλέον σημαντική πηγή πληροφοριών για τους καταναλωτές, διότι έχει την υπόσταση της αντικειμενικότητας, αφού δεν προέρχεται από την εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προβάλει το προϊόν της, και γίνεται συνήθως δεκτή με ευχαρίστηση, γιατί προέρχεται από φίλους και γνωστούς και συχνά ο ίδιος ο καταναλωτής την επιζητά. Ταυτόχρονα όμως δίνει στον αγοραστή του προϊόντος (που μέσω

Διαπροσωπικής Επικοινωνίας του έχει προταθεί και μια αίσθηση κοινωνικής αποδοχής) προέκταση της κοινωνικής πίεσης, στην οποία εμμέσως υποβάλλεται ο καταναλωτής, μέσα από τις προτροπές των άλλων να συμμορφωθεί με τις συστάσεις τους (Σιώμοκος, 1994: 280, Γαλανούδη, 2004: 2).

Το Στόμα με Στόμα στην εποχή μας

Το word-of-mouth μπορεί πλέον να αποτελεί word-of-mouse ή word-of-modem και το Ιογενές Μάρκετινγκ εμπλέκει στην Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ τους πελάτες του οργανισμού, το κοινό του, που μεταδίδει ψηφιακό περιεχόμενο που τον αφορά στην κοινωνική του σφαίρα και ενθαρρύνει φίλους και γνωστούς να κάνουν το ίδιο (Helm, 2000:159-160, στο Γεωργοπούλου, 2016: 36).

Συμπερασματικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι λόγω των διαφόρων νέων καναλιών που έχουν δημιουργηθεί και του καταιγισμού από μηνύματα – πληροφορίες από τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν τα προϊόντα τους, ο επηρεασμός του καταναλωτικού κοινού από τα διάφορα στοιχεία του μίγματος προβολής έχει μειωθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Ωστόσο, αυτά τα ίδια τα οχήματα παροχής πληροφοριών και μηνυμάτων, όπως είναι η τηλεόραση, το τηλέφωνο, η κινητή τηλεφωνία και κυρίως το διαδίκτυο, που αύξησαν τη δύναμη αντίστασης των καταναλωτών, είναι αυτά που αποτελούν τα μέσα διάδοσης πληροφοριών για τις διάφορες επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους ανάμεσα στους καταναλωτές, γεγονός που ενδυναμώνει την προσπάθεια προβολής, εφόσον φυσικά αυτή έχει έναν ανάλογο προσανατολισμό (Γαλανούδη, 2004: 16).

Στόμα με Στόμα στο πολιτιστικό μάρκετινγκ

Πολλές φορές το άτομο μέσα από την Διαπροσωπική Επικοινωνία και συγκεκριμένα με το να συστήσει ένα προϊόν σε τρίτους προσπαθεί να μεταδώσει σε αυτούς τις προτιμήσεις του και γενικότερα στοιχεία της προσωπικότητάς του. Αυτός είναι και ο λόγος που η Διαπροσωπική Επικοινωνία είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη σε προϊόντα όπως βιβλία ή κινηματογραφικές ταινίες (Rosen, 2000: 34, στο Γαλανούδη, 2004: 17).

1.1 Στρατηγική επικοινωνίας και Μάρκετινγκ

Στρατηγικές των πολιτιστικών οργανισμών

Η στρατηγική της επικοινωνίας εντάσσεται στον προγραμματισμό των πολιτιστικών οργανισμών και ορίζεται ως «το περιεχόμενο του σχεδιασμού των βασικών ενεργειών, αλλά και των μέσων που απαιτούνται για να υλοποιηθεί ο τελικός της σκοπός» (Κάστορας, 2002: 77). Αρχικά, είναι απαραίτητο να καθοριστεί ο βασικός σκοπός, ο οποίος φανερώνει τα μηνύματα της πηγής προς το δέκτη ή γενικότερα προς το περιβάλλον. Έπειτα, να αναλυθεί το κοινό που λαμβάνει τα μηνύματα και να προγραμματιστεί η επικοινωνιακή στρατηγική. Ακολουθεί η υλοποίησή της και η εκτίμηση των αποτελεσμάτων της. (Κάστορας, 2002: 80-86)

Όταν οι πολιτιστικοί οργανισμοί δραστηριοποιούνται μέσα σε φιλελεύθερες, ανταγωνιστικές αγορές, αναπτύσσουν στρατηγικές για την ανάδειξή τους και την εν γένει βιωσιμότητά τους. Οι 5 βασικές διαδικασίες για την οργάνωση της στρατηγικής ενός πολιτιστικού οργανισμού είναι: α) έρευνα αγοράς, β) ορισμός αποστολής και στρατηγικής, γ) ορισμός κοινού και ταυτότητα του οργανισμού (branding), δ) προσέλκυση και έπειτα διεύρυνση κοινού, ε) οικονομικός σχεδιασμός (Μπαντιμαρούδης, 2011: 42).

Στους μικρότερους πολιτιστικούς οργανισμούς οι ρόλοι του διευθυντή μάρκετινγκ και του καλλιτεχνικού διευθυντή μπορεί να εκτελούνται από το ίδιο άτομο, και μπορεί να μην έχουν εξειδικευμένα τμήματα μάρκετινγκ, καθώς και επαρκείς γνώσεις πάνω στο εργαλείο του μάρκετινγκ. Σε τέτοιες περιπτώσεις, οι μέθοδοι έρευνας και επικοινωνίας μάρκετινγκ χαμηλού κόστους είναι πολύ σημαντικές. Μια τέτοια μέθοδος είναι και το buzz-marketing και η διάδοση από στόμα σε στόμα, στην οποία έχουμε αναφερθεί παραπάνω, αμφοτέρως μέθοδοι που αντικαθιστούν τις πληρωμένες διαφημίσεις και άλλες ακριβές τεχνικές προώθησης (ο όρος buzz-marketing αρχικά αναφερόταν στο μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, αλλά συχνά εφαρμόζεται στις μέρες μας με την χρήση των κοινωνικών μέσων και της ανταλλαγής απόψεων των καταναλωτών με άτυπο τρόπο). (Varbanova, 2013: 160) Τέτοιοι οργανισμοί (μικροί) είναι και αυτοί που αναλύονται στην παρούσα εργασία. Πρόκειται για μουσικές σκηνές που στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρηματίες είναι ταυτόχρονα και

υπεύθυνοι των καλλιτεχνικών, και μουσικοί, αλλά και υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων που αναζητούν οικονομικούς τρόπους να διαφημιστούν με μάρκετινγκ χαμηλού κόστους.

Εισαγωγή στη στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών

Στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης οι πολιτιστικοί οργανισμοί για να είναι βιώσιμοι είναι σκόπιμο να υιοθετούν στρατηγική. Ο στρατηγικός σχεδιασμός είναι μια δέσμη πλάνων που αποσκοπούν να κινητοποιήσουν τους διαθέσιμους πόρους -ανθρώπινους και υλικούς- ενός οργανισμού και να καθορίσουν το βέλτιστο μέλλον του. Για να πραγματοποιηθεί το όραμα του πολιτιστικού οργανισμού, θα πρέπει να προηγηθεί η στρατηγική ανάλυση του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του, μέσω της ανάλυσης SWOT (Ζούνης, 2008, στο Δημολά, 2015: 6).

Τι είναι Στρατηγική Επικοινωνία και η αναγκαιότητά της

Στρατηγική επικοινωνίας είναι η τέχνη του σχεδιασμού και το περιεχόμενο βασικών ενεργειών και μέσων για την υλοποίηση των σκοπών του σε τρεις διαδοχικές φάσεις, καθορισμό του βασικού επικοινωνιακού σκοπού, αλλά και των επιμέρους στόχων που διαμορφώνουν τις τακτικές, ενδελεχή ανάλυση κοινού και προγραμματισμό των ενεργειών και των μέσων (Καστόρας, 2002:79). Είναι η τέχνη της παρουσίασης σαφών, συνεκτικών και πειστικών ιδεών ενός οργανισμού, με συστηματικό τρόπο, στον σωστό χρόνο και στους σωστούς ανθρώπους (Paul, 2011: 23, στο Γεωργοπούλου, 2016: 24). Το να έχει ο οργανισμός μια σαφή εικόνα της ταυτότητας και της αποστολής του, καθώς επίσης το να καλλιεργήσει μια ξεκάθαρη αντίληψη αυτών προς το κοινό του είναι μέρος της στρατηγικής ενός οργανισμού. (Μπαντιμαρούδης, 2011: 63-64) Ειδικότερα ως προς τους πολιτιστικούς οργανισμούς, η υιοθέτηση ή μη εκ μέρους τους επικοινωνιακών στρατηγικών προσδιορίζει τη συμπεριφορά τους προς το κοινό ή το μη κοινό τους και μεταδίδει μηνύματα που, αναλόγως περιεχομένου, πρόσληψης και δυνατότητας αλληλεπίδρασης, διαμορφώνουν τις σχέσεις τους και την ταυτότητά τους εντός του κοινωνικο-πολιτιστικού γίνεσθαι. Οι συνθήκες της παγκοσμιοποίησης και της χρονίζουσας οικονομικής κρίσης καθιστούν αδήριτη την ανάγκη εφαρμογής στρατηγικών επικοινωνίας και πρακτικών σύγχρονου μάρκετινγκ από οργανισμούς όπως τα μουσεία, των οποίων η ύπαρξη και η αποστολή συνδέεται όχι μόνο με

την παραγωγή νοήματος, περιεχομένου και τη δημιουργία αξίας για το κοινό τους, αλλά και με την καλλιέργεια σχέσης με αυτό (Γεωργοπούλου, 2016: 15).

Στον σύγχρονο κόσμο, που βρίθει πληροφοριών, συμβόλων, νοημάτων και μέσων, οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν έχουν παρά να αντιληφθούν τη σύνθετη και συνεχή διαδικασία της πολιτιστικής επικοινωνίας που αφορά σε διαφορετικές ομάδες κοινού, μηνύματα και μέσα ως ενοποιημένο όλον, σύμφωνα με τους στρατηγικούς σκοπούς τους. Επιτελείται όχι απλώς για να πείσει, αλλά για να επιτευχθεί ταύτιση μηνυμάτων, ενεργειών, αξιών και φήμης του οργανισμού, αυθεντικότητα, δέσμευση κοινωνική, ανάπτυξη κοινού, βιωσιμότητα, να οικοδομηθεί ισχυρή, αναγνωρίσιμη ταυτότητα και μακράς διάρκειας διαδραστική σχέση του οργανισμού με κοινό και stakeholders και να τοποθετηθεί ως brand εντός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντός του. Για όλα τα παραπάνω οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί που έχουν μεταθέσει το επίκεντρό τους στον άνθρωπο, λειτουργούν ανοικτά και στην υπηρεσία της κοινωνίας και προβαίνουν σε στρατηγικές επιλογές, μία εκ των οποίων είναι και η επιλογή του να λειτουργούν ως ολοκληρωμένο σύνολο στο πλαίσιο μιας ολιστικής αντίληψης για τον πολιτισμό. «Η Ενοποιημένη ή Ολοκληρωμένη Επικοινωνία (Integrated Communication) τείνει να θεωρηθεί ως μια ευρύτερη σύλληψη της πράξης του «επικοινωνείν» σε σχέση με την Ενοποιημένη Επικοινωνία Μάρκετινγκ (Integrated Marketing Communication), η οποία αντιλαμβάνεται ότι η ενοποίηση πρέπει να συντελείται στον χώρο του Μάρκετινγκ» (Porcu, Barrio-García & Kitchen, 2012: 325, στο Γεωργοπούλου, 2016: 25).

Τι είναι branding

Η ανάγκη του ανθρώπου να ανήκει κάπου, να αισθάνεται ότι ανήκει σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα, είναι πραγματική. Υπό αυτήν την έννοια, η δημιουργία και η συντήρηση της ταυτότητας είναι σημαντική για την αποστολή του οργανισμού. (Μπαντιμαρούδης, 2011: 50) Σε μια ευρύτερη σύλληψη νοείται ως το σύνολο των αντιλήψεων που διατηρεί ένα άτομο σε σχέση με ένα προϊόν ή και με έναν προορισμό, βασισμένες σε αξιοσημείωτα χαρακτηριστικά τους που τα διαφοροποιούν από τα άλλα ομοειδή προϊόντα ή προορισμούς, προσδίδοντάς τους ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η διαδικασία για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος ή δημιουργίας brand για το προϊόν ή τον προορισμό συνιστά το branding, που νοείται και ως διαδικασία ανάπτυξης και εφαρμογής της στρατηγικής του brand (WTO, 2009: 225,227, στο Γεωργοπούλου, 2016: 41).

Πρέπει να κατανοηθεί πως το branding ως διαδικασία δεν εξαντλείται στη δημιουργία αναγνωριστικού ονόματος ή λογοτύπου για το προϊόν, αλλά η αξία του έγκειται στη δημιουργία και μεταφορά μέσω αυτών νοήματος για τους καταναλωτές (Anholt, 2010: 71, στο Γεωργοπούλου, 2016: 41). Σύμφωνα με τον Anholt, ως brand νοείται «κάθε προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμός θεωρούμενα ως συνδυασμός του ονόματος, της ταυτότητας και της φήμης τους», ενώ ως branding «η διαδικασία σχεδιασμού, προγραμματισμού και επικοινωνίας του ονόματος και της ταυτότητάς τους, με σκοπό την απόκτηση ή τη διαχείριση της φήμης τους» (Anholt, 2007: 4, στο Γεωργοπούλου, 2016: 47).

Η ουσία του branding αφορά στην ανάπτυξη σαφούς και αναγνωρίσιμης ταυτότητας για την πηγή των μηνυμάτων, τον οργανισμό, την οποία επιδιώκει να επικοινωνήσει, ώστε να εγκαθιδρυθεί στο μυαλό των stakeholders του και να δημιουργήσει brand. Πρόκειται για το εσωτερικό αίσθημα ενός προσώπου για κάθε προϊόν, υπηρεσία ή οργανισμό και καθορίζεται τελικώς από τα άτομα που διαμορφώνουν την ίδια εικόνα για αυτά, παρά από τους οργανισμούς, την αγορά ή το γενικώς νοούμενο κοινό. Οι οργανισμοί δεν ελέγχουν το brand, αλλά επιδιώκουν να το επηρεάσουν επικοινωνώντας όσα τους διαφοροποιούν και συγκροτούν την ταυτότητά τους (Neumeier, 2005: 2, στο Γεωργοπούλου, 2016: 47).

Η ταυτότητα κάθε πολιτιστικής μονάδας είναι ιδιαίτερη και μοναδική. Το branding, η δημιουργία δηλαδή μιας ολοκληρωμένης επικοινωνιακής φυσιογνωμίας, εξασφαλίζει την αναγνωσιμότητα και τη βιωσιμότητα του οργανισμού. Πρόκειται για βασικό εργαλείο μάρκετινγκ, διότι μέσω της επικοινωνίας ενισχύεται το προφίλ της μονάδας και διαμορφώνει πιο ισχυρή ταυτότητα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα περισσότερους οικονομικούς πόρους από χορηγούς, επιχειρήσεις και επισκέπτες. Οι έννοιες μάρκετινγκ και επικοινωνία θεωρούνται αλληλοσχετιζόμενες και ενίοτε ταυτόσημες τη δεκαετία του '90, λόγω των τεχνικών του μάρκετινγκ που αποτελούσαν ένα είδος επικοινωνίας. Η αντιμετώπιση της σχέσης επικοινωνίας και μάρκετινγκ πρέπει να είναι αμφίδρομη, ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα για τον επισκέπτη. Με αυτόν τον τρόπο άλλωστε, η επικοινωνία μέσω του μάρκετινγκ, ανάγεται σε συγκριτικό πλεονέκτημα του οργανισμού (Schultz κ.ά., 1996, Πουρνάρα, 2014, στο Δημολά, 2015: 10).

Το χτίσιμο του branding

Το χτίσιμο του ονόματος και της αναγνωρισιμότητας ενός οργανισμού αφορά στις μέρες μας και τους πολιτιστικούς οργανισμούς, έτσι ώστε να συμβαδίζουν οι προσδοκίες του κοινού μαζί του (Μπαντιμαρούδης, 2011: 57). Αν κάποιος οργανισμός επιθυμεί να ξεχωρίσει ανάμεσα από τις χιλιάδες των παρόμοιων οργανισμών, θα πρέπει να εδραιώσει μία ξεχωριστή, αναγνωρίσιμη ταυτότητα, η οποία θα συνδεθεί με κάποια αφήγηση (Μπαντιμαρούδης, 2011: 58).

Στρατηγική στον ψηφιακό κόσμο

Οι στρατηγικές και τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ διαφέρουν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ λόγω των ακόλουθων χαρακτηριστικών:

- **Διαδραστικότητα:** Οι διαδικτυακοί χρήστες επιλέγουν πότε θα ξεκινήσουν την επαφή και για πόσο καιρό.
- **Διάρκεια:** Οι διαδικτυακοί πόροι είναι συνήθως μόνιμα διαθέσιμοι και δεν καθοδηγούνται από καμπάνιες.
- **Ενεργή προσέγγιση χρηστών:** Το προσφερόμενο διαδικτυακό περιεχόμενο προσφέρεται σε χρήστες σε συνεχή βάση και επιλέγουν αν θα το καταναλώσουν ή όχι.
- **Διάλογος με και μεταξύ των χρηστών:** Το διαδικτυακό μάρκετινγκ επιτρέπει τη συνεργασία μεταξύ των χρηστών, καθώς και την ανοιχτή έκφραση των απόψεων και της στάσης τους απέναντι στο προϊόν (υπηρεσία) που προσφέρεται.
- **Πλούσιο περιεχόμενο:** Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει σχεδόν απεριόριστο περιεχόμενο και την ευελιξία να ενημερώνεται εύκολα τακτικά.
- **Μετρήσιμο:** Οι διαδικτυακές τεχνολογίες επιτρέπουν την παρακολούθηση της συμμετοχής των χρηστών (ενεργή και παθητική) ανά πάσα στιγμή.
- **Προσαρμόσιμο:** Είναι εύκολο να αλλάξει το περιεχόμενο στο διαδίκτυο με βάση τα σχόλια των χρηστών.

Η επεξεργασία ενός στρατηγικού σχεδίου απαιτεί πολύ προσεκτική εξέταση του στοχευμένου συνδυασμού παραδοσιακών και μη παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, τέτοιου που να ταιριάζει με τους στρατηγικούς στόχους του οργανισμού και το προφίλ του κοινού (Varbanova, 2013: 161).

2 Η επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους

2.1 Το κοινό και η ανάπτυξή του

Το κοινό

Σύμφωνα και με τον Μπαντιμαρούδη, ένας πολιτιστικός φορέας είναι απολύτως ζωτικό να αναπτύξει ευεργετικές σχέσεις με το κοινό του· όσο περισσότερο καλλιεργεί την εν λόγω σχέση, τόσο περισσότερο θα λαμβάνει σημαντικά μηνύματα σχετικά με την αποστολή του ως φορέα, την υλοποίηση αυτής της αποστολής, και της υπηρεσίας του προς το κοινό του. Αντίστοιχα το κοινό θα έχει να λαμβάνει την αίσθηση της κοινότητας, και ενδεχομένως ταυτότητα και αποστολή (Μπαντιμαρούδης, 2011: 89). Ακολουθώντας η Κουρή τονίζει τη σημασία του κοινού στους πολιτιστικούς φορείς: «Στη σύγχρονη εποχή οι μη κερδοσκοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί έρχονται αντιμέτωποι με πολλές δυσκολίες, στις οποίες εντάσσονται οι ολοένα και μεγαλύτεροι οικονομικοί περιορισμοί (μείωση των κρατικών επιχορηγήσεων και των χορηγιών, γενικότερη οικονομική ύφεση, μείωση εσόδων από εισιτήρια κ.ά.), ο δευτερεύων ρόλος του πολιτισμού στις σύγχρονες δυτικές τεχνοκρατικές κοινωνίες (McCarthy, et al., 2001), η πλειάδα ανταγωνιστικών του πολιτισμού δραστηριοτήτων ελεύθερου χρόνου και οικονομικών, υψηλής ποιότητας παραγώγων των πολιτιστικών βιομηχανιών (πχ. CDs, DVDs, mp3 κτλ., Kotler and Scheff, 1997), καθώς επίσης οι ριζικές μεταβολές στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου (περιορισμός ελεύθερου χρόνου, υπεράριθμες ανάγκες κτλ., Engel, Blackwell and Miniard, 1987). Παρά τις απαιτητικές συνθήκες δρομολογείται διεθνώς η σχετική αυτονόμηση των επιχορηγούμενων πολιτιστικών οργανισμών από την κρατική οικονομική υποστήριξη· πλέον αναμένεται από τους οργανισμούς να διαχειρίζονται αποτελεσματικά τους οικονομικούς πόρους τους και να εξασφαλίζουν νέους, εκπληρώνοντας ταυτόχρονα την καλλιτεχνική και την κοινωνική αποστολή τους, δηλαδή την προστασία της ελευθερίας της καλλιτεχνικής έκφρασης από τις πιέσεις της αγοράς (Kolb, 2000). και τη διάδοση του πολιτιστικού αγαθού σε ευρεία κοινωνικά στρώματα χωρίς εξαιρέσεις (Morris, 1996). Ως λύση στην πρόκληση εξισορρόπησης οικονομικών, καλλιτεχνικών και κοινωνικών στόχων προτείνεται η ανάπτυξη κοινού, μια σχετικά σύγχρονη πρακτική που ξεκίνησε τις δεκαετίες '70-'80 στις ΗΠΑ λόγω

των παραδοσιακά ελάχιστων έως ανύπαρκτων κρατικών επιχορηγήσεων, που ώθησαν τους πολιτιστικούς οργανισμούς να στραφούν πιο ουσιαστικά στους επισκέπτες τους, προκειμένου να εξασφαλίσουν εναλλακτικές πηγές εσόδων».

»Σε γενικές γραμμές η ανάπτυξη κοινού είναι σύνολο στρατηγικών που αφορούν σε όλη τη λειτουργία του πολιτιστικού οργανισμού, και κυρίως στη συντονισμένη δράση των τμημάτων καλλιτεχνικού προγραμματισμού, μάρκετινγκ (προβολής και επικοινωνίας) και εκπαίδευσης (Maitland, 2000). Στόχος των στρατηγικών αυτών είναι η αντιμετώπιση όποιων παραγόντων παρεμποδίζουν τη συμμετοχή στις τέχνες, με αντικειμενικό σκοπό να καταστεί η καλλιτεχνική δημιουργία προσιτή σε όλους πέρα από κοινωνικούς αποκλεισμούς. Συνεπώς, οι αναπτυξιακές στρατηγικές αποσκοπούν αφενός στον πολλαπλασιασμό του αριθμού και στην αύξηση της συχνότητας συμμετοχής του υπάρχοντος κοινού, και αφετέρου στη διεύρυνση του κοινού μέσω της προσέλκυσης μη συμμετεχόντων (McCarthy & Jinnett, 2002). Έτσι, παράλληλα με την ποσοτική, η ανάπτυξη κοινού έχει και ποιοτική εκδοχή που περιλαμβάνει την επέκταση των πνευματικών και συναισθηματικών οριζόντων του ατόμου διαμέσου όχι μόνον της παθητικής αλλά και της ενεργητικής συμμετοχής του στην εκτίμηση, απόλαυση και δημιουργία τέχνης (Connolly & Cady, 2001).

»Επιπλέον, η ανάπτυξη κοινού αποσκοπεί στη θεμελίωση μακροπρόθεσμων, αμφίδρομων δεσμών μεταξύ του οργανισμού, των ανθρώπων και των τεχνών, όχι απλώς για να καλυφθούν οι άμεσες ανάγκες ενός οργανισμού, αλλά για να καλλιεργηθεί το κοινό του μέλλοντος, αφενός βελτιώνοντας την ποιότητα ζωής των ανθρώπων και αφετέρου εξασφαλίζοντας τη συνέχεια του οργανισμού σε βάθος χρόνου (Κουρή, 2005α). Πράγματι, η ανάπτυξη του υπάρχοντος κοινού και η προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών συντελούν τόσο στην πραγματοποίηση της κοινωνικής αποστολής του οργανισμού όσο και στην οικονομική του ενίσχυση. Ταυτόχρονα, εκπληρώνεται και η καλλιτεχνική αποστολή του οργανισμού, αφού τα αυξημένα έσοδα προάγουν την καλλιτεχνική ποιότητα, ενώ η διεύρυνση των οριζόντων των ατόμων επιτρέπει την αποδοχή πρωτότυπων, νέων καλλιτεχνικών δημιουργιών (Κουρή, 2005β).»

Χτίσιμο & διεύρυνση κοινού

Οι διαχειριστές του οργανισμού θα πρέπει να αναρωτηθούν σε ποιους ανθρώπους απηχεί κυρίως η αποστολή τους, ώστε να μπορέσουν να αναγνωρίσουν ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που θα αποτελέσει τον σκληρό πυρήνα των ανθρώπων του οργανισμού. Με το συγκεκριμένο κοινό ο οργανισμός θα διατηρήσει αμοιβαία συμβιωτικές και ευεργετικές σχέσεις. Ακόμα και τα μέσα επικοινωνίας που χαρακτηρίζονταν στο παρελθόν ως μαζικά μέσα επικοινωνίας (επειδή απηχούσαν σε ένα μεγάλο και ετερογενές ακροατήριο) στις μέρες μας αναγνωρίζουν ότι η εποχή της μαζικής επικοινωνίας παρέρχεται. Συνεπώς, η προσέλκυση ενός κοινού που καταρχήν ταυτίζεται με το αντικείμενο του οργανισμού είναι μια πρόκληση σχεδόν για όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Μπαντιμαρούδης, 2011: 53).

Γύρω από το «πιστό» κοινό του οργανισμού θα υπάρξουν και άλλες ομάδες κοινού, οι οποίες περιστασιακά θα εκδηλώσουν ενδιαφέρον για κάποιες από τις δράσεις του οργανισμού, θα ενδιαφερθούν αποσπασματικά για κάποιο μέρος της αποστολής του ή απλά θα ικανοποιήσουν την περιέργειά τους με κάποια επίσκεψή τους. Η προσέλκυση περισσότερων ομάδων, πέρα από τον σκληρό πυρήνα, θα πρέπει να αποτελεί σταθερά μέρος της στρατηγικής του οργανισμού, γνωρίζοντας ότι η σχέση του με ένα διευρυμένο κοινό είναι κλειδί για την επιτυχία του οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011: 52).

Οι οργανισμοί για να μεγιστοποιήσουν το κοινό τους θα πρέπει να προσφέρουν αγαθά διαφοροποιημένης αξίας, τα οποία να ικανοποιούν εξειδικευμένες ανάγκες των καταναλωτών. Σημαντικό ρόλο παίζουν η στρατηγική και το μάρκετινγκ, καθώς συνιστούν απαραίτητα εργαλεία σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική πολιτιστική αγορά. Κομβική σημασία για την βιωσιμότητα του οργανισμού είναι η ανάδειξη της μοναδικότητας της αποστολής του (Μπαντιμαρούδης, 2011: 58-59).

Έρευνα κοινού

Η έρευνα του κοινού στον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού είναι σήμερα πιο σημαντική από ποτέ. Μερικοί από τους λόγους για αυτό είναι οι ακόλουθες τάσεις στο περιβάλλον της εξωτερικής αγοράς:

- Οι στρατηγικές μάρκετινγκ των καλλιτεχνικών οργανισμών σήμερα έχουν γίνει πιο περίπλοκες και εστιασμένες, καθώς και πιο ευέλικτες και ικανές να προσαρμοστούν σε συγκεκριμένες ομάδες-στόχους. Οι στρατηγικές αυτές πρέπει να υποστηρίζονται από σταθερή έρευνα κοινού.

- Ο ανταγωνισμός μεταξύ οργανισμών στον κλάδο της ψυχαγωγίας και του πολιτισμού έχει αυξηθεί, καθώς ο χρόνος και τα χρήματα των πελατών είναι περιορισμένα, ενώ οι προσφορές και η ελκυστικότητά τους έχουν αυξηθεί. Είναι σημαντικό να γνωρίζει ο οργανισμός ποια είναι τα είδη κοινού του και πώς να τα διατηρήσει, κι αυτό επιτυγχάνεται πραγματοποιώντας έρευνα αγοράς.

- Οι καλλιτεχνικοί οργανισμοί αντιμετωπίζουν συνεχή έλλειψη χρηματοδότησης, πράγμα που δημιουργεί μια ανάγκη ανάπτυξης τέτοιων μεθόδων μάρκετινγκ που θα τους βοηθήσουν να δημιουργήσουν έσοδα από τα δικά τους προγράμματα και έργα. Αυτό δύσκολα μπορεί να συμβεί χωρίς τις παρεμβάσεις και τη συμμετοχή του κοινού.

- Το κοινό έχει σήμερα πολύ πιο επιλεκτική και απαιτητική συμπεριφορά από παλιότερα. Οι επιλογές τους αλλάζουν συχνά λόγω των πολλών διαθέσιμων προσφορών. Η πρόβλεψη των απαντήσεων στην αγορά είναι δυνατή σε κάποιο βαθμό μέσω της συχνής έρευνας αγοράς.

- Το κοινό αντανάκλα πολύ περισσότερο σήμερα πάνω στον μελλοντικό προγραμματισμό, παρέχοντας ανατροφοδότηση, μέσα από τις απαντήσεις και τα σχόλιά του, μέσω του διαδικτύου. Η άμεση συμμετοχή του σε καλλιτεχνικές διαδικασίες είναι πολύ υψηλότερη από ό, τι στο παρελθόν. Γι' αυτό και είναι σημαντικός στόχος της έρευνας αγοράς η εστίαση στη στάση και τις προτάσεις του κοινού για τη βελτίωση των καλλιτεχνικών προγραμμάτων.

Από στρατηγική σκοπιά, υπάρχουν διάφοροι βασικοί λόγοι για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση έρευνας κοινού:

- Για να καταλάβει ο οργανισμός τα προφίλ και τα κίνητρα του κοινού που το επηρεάζουν να παρακολουθήσει μια εκδήλωση, να αγοράσει ένα προϊόν τέχνης ή να επιστρέψει σε ένα χώρο καλλιτεχνικής συνδιαλλαγής με την πάροδο του χρόνου.

- Για να μάθει ο οργανισμός ποια τμήματα του τρέχοντος κοινού είναι πιο σημαντικά για συγκεκριμένα καλλιτεχνικά προγράμματα που προσφέρονται και, επομένως, πρέπει να δοθεί προτεραιότητα.

- Να ερευνήσει ο οργανισμός τις ανάγκες, τις προτεραιότητες και τα κίνητρα του μελλοντικού κοινού προκειμένου να επεξεργαστεί νέα δημιουργικά προγράμματα και έργα σε ένα στρατηγικό πλαίσιο.

- Για να μάθει ο οργανισμός πόσο το κοινό είναι έτοιμο να πληρώσει για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, και πώς η αγοραστική τους δύναμη και οι προτεραιότητες αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου.

- Να επεξεργαστεί ο οργανισμός τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας με το κοινό και τη συμμετοχή τους στη δημιουργική διαδικασία, μέσω των διαδικτυακών τεχνολογιών (Varbanova, 2013:164-165).

2.2 Τρόποι Επικοινωνίας πολιτιστικών οργανισμών

Γενικά, επικοινωνία με χρήστες

Ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να αντλήσει χρήσιμες πληροφορίες για τον πολιτιστικό οργανισμό προκειμένου να οργανώσει μια μελλοντική επίσκεψη. Πληροφορίες όπως ωράριο λειτουργίας, τρέχουσες και μελλοντικές δράσεις, κόστος εισιτηρίων, τρόπος πρόσβασης, πληροφορίες για τους εσωτερικούς χώρους του μουσείου, πληροφορίες για άλλες υπηρεσίες του μουσείου όπως η λειτουργία του καφέ – εστιατορίου, του αναγνωστηρίου, του πωλητηρίου κλπ. Οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί επιθυμούν να διατηρούν σταθερή σχέση με το κοινό τους και αντιλαμβάνονται ότι η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών είναι αναγκαία προϋπόθεση για την συνεχή ενημέρωση και επικοινωνία (Καγκάνη, 2015: 4).

Μέσα από την ιστοσελίδα και τα social media οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να επικοινωνήσουν, να ανταλλάξουν πληροφορίες και να προβληθούν σε ένα περιβάλλον όπου οι καταναλωτές θέλουν να βρίσκονται. Η πληθώρα και η διαφορετικότητα των social media δίνει την δυνατότητα ειδικά στους μικρούς πολιτιστικούς οργανισμούς να επικοινωνήσουν με

το κοινό τους με οικονομικούς τρόπους. Το κείμενο ή εικόνα ο ήχος το video ή άμεση ανταπόκριση με μηνύματα και απαντήσεις σε ερωτήματα του κοινού συνθέτουν το πλέγμα της επικοινωνίας που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί ώστε να μιλήσουν, να βοηθήσουν και να καταλάβουν το κοινό τους χωρίς ενδιάμεσους. (Πασχόπουλος, 2010:21, Καγκάνη,2015: 6)

Τα μηνύματα του οργανισμού

Υπάρχουν τα μηνύματα που σχεδιάζονται από τον οργανισμό με στόχο να επικοινωνήσει με το κοινό του και αυτά που προωθούνται από άλλους οργανισμούς και αφορούν τις δραστηριότητές του (Μπαντιμαρούδης, 2011: 61). Όσο πιο σαφής η εικόνα της ταυτότητας και της αποστολής του, τόσο πιο σαφή θα είναι και τα μηνύματα. Προτού σταλεί κάποιο μήνυμα, θα πρέπει ο οργανισμός να πάρει υπόψη του τα κάτωθι θεμελιώδη ερωτήματα, για να ορίσει πώς θα οργανωθεί η επικοινωνιακή σχέση:

- Πόση ενημέρωση έχει το κοινό για τον οργανισμό;
- Τι είδους ενημέρωση λαμβάνει;
- Η ενημέρωση προέρχεται από τον ίδιο τον οργανισμό ή από άλλες πηγές εκτός του οργανισμού;
- Η ενημέρωση είναι έγκυρη ή προέρχεται από πηγές που στερούνται αξιοπιστίας;
- Το κοινό έχει θετική, ουδέτερη ή αρνητική εικόνα για τον οργανισμό;
- Πώς διαμορφώθηκε η αντίληψη του κοινού για τον οργανισμό;
- Υπάρχουν εμπόδια για μια οργανωμένη ενημέρωση του κοινού σχετικά με τον οργανισμό;
- Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός σε σχέση με την υλοποίηση της αποστολής του; (Μπαντιμαρούδης, 2011: 62-63)

Τρόποι δράσης εν γένει

Πρώτα πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς, η οποία είναι προαπαιτούμενη για τη βιώσιμη λειτουργία του οργανισμού, καθώς οδηγεί στην κατανόηση της αγοράς και των δυναμικών της. Η έρευνα κοινού περιλαμβάνει τα: α) έρευνα κοινού, β) έρευνα ικανοποίησης κοινού, γ) έρευνα κινήτρων, δ) έρευνα ανταγωνιστών, ε) έρευνα προϊόντος, στ) έρευνα καθορισμού τιμής, ζ) έρευνα προβολής, η) έρευνα χάραξης πολιτικής. (Μακρή, 2003: 43-45, Μπαντιμαρούδης, 2011: 43) Έπειτα πρέπει να αξιολογηθεί το μέγεθος της αγοράς, σύμφωνα με τα εισοδήματα των καταναλωτών, τα ποσά που διαθέτουν, τις καταναλωτικές τους συνήθειες. Ακολουθεί η έρευνα ανταγωνισμού, καθώς είναι καταλυτικό να γνωρίζει ένας οργανισμός τι κοινό προσελκύουν οι ανταγωνιστές του, πόσους επισκέπτες δέχονται σε μία δεδομένη περίοδο, τι χρεώνουν για την εμπειρία, ποια είναι τα στρατηγικά τους πλεονεκτήματα κ.ά. Έπεται η τιμολόγηση των εμπειριών, ως αμέσως συνδεδεμένη με την κατανόηση των ανταγωνιστών, που φυσικά επηρεάζεται από τους οικονομικούς στόχους του οργανισμού, τη θέση του στην αγορά, τη φύση της αγοράς, το κόστος παραγωγής κ.ά. (Μπαντιμαρούδης, 2011: 43-45)

Τρόποι επικοινωνίας

Στις μέρες μας οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν πολλές δυνατότητες προσέγγισης του κοινού, ανάλογα με τους στόχους τους. Ένας τρόπος είναι το έντυπο, που παρά τον ψηφιακό κόσμο στον οποίο ζούμε, παραμένει στο επίκεντρο της επικοινωνίας του οργανισμού.

Άλλος τρόπος είναι τα newsletter και τα δελτία τύπου, προκειμένου να ενημερωθεί το κοινό για συγκεκριμένες εκδηλώσεις αλλά και οποιοδήποτε θέμα αιχμής που αφορά τον οργανισμό. Αυτό απαιτεί συστηματικότητα, δηλαδή να υπάρχει ενημέρωση για κάθε εκδήλωση του οργανισμού, και προσέγγιση συγκεκριμένων εκπροσώπων, όχι απλή αποστολή χωρίς συγκεκριμένους παραλήπτες. Επίσης απαιτείται καλός σχεδιασμός αμφοτέρων των μηνυμάτων, που δηλαδή να εμπεριέχουν πληροφορίες για το ποιος οργανώνει τι, πού, τι ώρα, με ποιους συντελεστές, και ενδεχομένως γιατί η δράση αυτή είναι σημαντική. Κατόπιν χρειάζεται στρατηγική διακίνηση του μηνύματος, με βάση το επιθυμητό κοινό. Οι επιλογές των μέσων συνδέονται με τις συνήθειες του κοινού.

Ένας ακόμα διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας είναι οι αφίσες και τα ταμπλό (billboards). Φέρνουν μεγάλη προβολή και έχουν χαμηλό κόστος, ενώ βασίζονται στην ίδια φιλοσοφία, απλά διαφέρουν ως προς το μέγεθος και τις δυνατότητες προβολής. Αναρτώνται εύκολα στους δρόμους, σε στρατηγικά και κομβικά σημεία με γνώμονα να ελκύουν την προσοχή των διερχόμενων.

Τέλος, υπάρχουν και τα οπτικοακουστικά μηνύματα μέσω ψηφιακών τεχνολογιών. Ιδιαίτερος τα βίντεο είναι πολύ χρήσιμα καθώς έχουν αμεσότητα και ζωντάνια στην πληροφορία που μεταφέρουν, επιτρέπουν την ανάπτυξη μιας παράλληλης αφηγηματικής γραμμής μέσα στον οργανισμό που μπορεί να είναι και η παρουσίαση διαφορετικών απόψεων, απευθύνονται σε κοινό εξοικειωμένο με αυτόν τον τρόπο αφήγησης, παρακινεί το κοινό με τρόπο που μια στατική φωτογραφία ή η λεκτική αφήγηση δεν μπορεί να κάνει, και δημιουργεί μια ιδιαίτερη ατμόσφαιρα για τη μεταφορά συναισθηματικών μηνυμάτων και αισθητικών απόψεων (Μπαντιμαρούδης, 2011: 65-70).

Επικοινωνιακά εργαλεία

Όσον αφορά τα ψηφιακά μέσα, δηλαδή τις ιστοσελίδες, την κοινωνική δικτύωση και τα email, είναι εξαιρετικά εργαλεία για προώθηση αλλά και σχεδιασμό μηνυμάτων. Η ιστοσελίδα είναι η ψηφιακή βιτρίνα του οργανισμού στο διαδίκτυο, και μπορεί να παρουσιάσει όχι μόνο σημαντικές πληροφορίες αλλά και την ταυτότητα και την αποστολή του οργανισμού ολοκληρωμένα και πειστικά. Η ύπαρξη ιστοσελίδας όμως δεν αυξάνει απαραίτητα την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού. Είναι δε απαραίτητο να είναι ελκυστικά σχεδιασμένη ως προς τα γραφιστικά της στοιχεία, φιλική προς τον χρήστη, με πρόσφατο υλικό που θα ανανεώνεται τακτικά. Επίσης θα πρέπει να συμβαδίζει με την όποια εικόνα του οργανισμού, ώστε να μην δημιουργηθούν εσφαλμένες εντυπώσεις.

Τέλος, άλλο τεράστιο κομμάτι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου ο οργανισμός μπορεί να συσπειρώσει το κοινό του εύκολα και μη δαπανηρά, αλλά και η ηλεκτρονική αλληλογραφία (email) παραμένει σταθερή στην επικοινωνία ως ένα από τα πιο ευέλικτα εργαλεία. Επιτρέπει την ταχεία και άμεση επικοινωνία, τη συνολική αποστολή μηνυμάτων σε μεγάλο αριθμό παραληπτών, την εύκολη προσθαφαίρεση μελών, την ταχεία συγκομιδή αναδράσεων του κοινού (Μπαντιμαρούδης, 2011: 71-75).

Φυσικά, οι υπεύθυνοι δημοσίων σχέσεων θα πρέπει να καλλιεργήσουν με υπομονή μακροχρόνιες σχέσεις, με εργαζόμενους στα ΜΜΕ, δημοσιογράφους, κριτικούς, αρθρογράφους, οι οποίοι να είναι εξοικειωμένοι με τον οργανισμό, να προσκαλούνται συστηματικά σε όλες τις εκδηλώσεις του και να υπάρχει προσωπική γνωριμία με τους ανθρώπους του οργανισμού. Η καλλιέργεια συμβιωτικών σχέσεων με τα ΜΜΕ είναι απαραίτητη για την προβολή του πολιτιστικού οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011: 85).

Στο πλαίσιο σχεδιασμού της στρατηγικής προώθησης, ο οργανισμός αφού εξετάσει τα διαθέσιμα δεδομένα, ενδέχεται να συνάψει συνεργασίες με άλλους οργανισμούς, όπως διαφημιστικές εταιρείες, διεθνείς εταιρείες δημοσίων σχέσεων, ή να ζητήσει την υποστήριξη εθνικών τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών σταθμών με στόχο να αξιοποιήσει την τεχνογνωσία των συγκεκριμένων οργανισμών, αλλά και να αναπτύξει μια αμοιβαία χρήσιμη συμμαχία (Μπαντιμαρούδης, 2011: 86).

Αύξηση αναγνωρισιμότητας

Πέρα από τα άμεσα μηνύματα που μπορεί να στείλει ο οργανισμός προς το κοινό του, μπορεί να απευθυνθεί και έμμεσα σε αυτό μέσω των ΜΜΕ. Αυτό ενδέχεται να επηρεάσει το κοινό στο να αναπτύξει μια συγκεκριμένη γνώση, στάση ή συμπεριφορά. Δηλαδή να επηρεαστεί το κοινό από αυτό το γεγονός με απρόβλεπτο τρόπο. Ναι μεν δηλαδή καθίσταται ο οργανισμός ως πιο αναγνωρίσιμος, όμως ίσως να διαφοροποιηθεί η στάση του κοινού για τον οργανισμό θετικά ή αρνητικά (Μπαντιμαρούδης, 2011: 76-79).

Τρόποι δράσης για να αυξήσεις την Μετάδοση Στόμα με Στόμα ειδικά και γενικά

- «Πες το σε ένα φίλο» προγράμματα, που παρακινούν τους υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης να φέρουν νέους καταναλωτές- υποψήφιους πελάτες μέσω των προγραμμάτων ανταμοιβής.
- Ενίσχυση της προσπάθειας των παρόντων πελατών για διάδοση πληροφοριών σχετικών με το προϊόν της επιχείρησης μέσω της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας με παροχή υποστήριξης (υλικά, γεγονότα, τηλεφωνικές γραμμές, ιστοσελίδα εταιρείας) που σκοπό έχει την παρακίνηση των φίλων και γνωστών τους για να δοκιμάσουν το προϊόν.

- Παρουσίαση συστάσεων από πελάτες του εκάστοτε προϊόντος μέσω φυλλαδίων, ηχητικών μηνυμάτων, βίντεο, διαδικτύου κ.λ.π.
- Προγράμματα ανταμοιβής των παρόντων πελατών, προκειμένου να αισθανθούν όμορφα από την επιλογή του εν λόγω προϊόντος και συναισθηματικά δεμένοι με την επιχείρηση (Γαλανούδη, 2004: 61-62).

Τα κύρια σημεία που χαρακτηρίζουν μια ικανοποιητική υπηρεσία:

1. Ανταπόκριση
2. Αποδοτικότητα
3. Ευελιξία
4. Συνέπεια
5. Διάρκεια
6. Ευκολία
7. Απλότητα
8. Αξιοπιστία
9. Προσβασιμότητα
10. Ασφάλεια

Στόχος συνεπώς της κάθε επιχείρησης είναι να ανακαλύψει πόσο τα προαναφερθέντα αυτά χαρακτηριστικά, καθώς ενδεχομένως και άλλα, είναι σημαντικά για τους καταναλωτές που ανήκουν στην αγορά στόχο της (Cafferky, 2003: vol 1, στο Γαλανούδη, 2004: 75).

Η χρήση μαρτυριών είναι μια σιωπηλή δύναμη των πωλήσεων στην οποία η επιχείρηση έχει περισσότερο έλεγχο (μόλις η επιχείρηση καταφέρει να τις εκμεταλλευτεί) από άλλες μορφές της Διαπροσωπικής Επικοινωνίας. Οι μαρτυρίες έχουν τόσο μεγάλη ισχύ για τους παρακάτω λόγους:

- Προέρχονται από τους ίδιους τους καταναλωτές και προκαλούνται σε μια προσπάθειά τους να εκφράσουν διάφορα καταναλωτικά ζητήματα που τους ενδιαφέρουν ή τους απασχολούν.
- Βοηθά τους νέους πελάτες να απεικονίσουν το πώς αναμένουν να είναι η εμπειρία τους από τη χρήση του προϊόντος.
- Είναι με τέτοιο τρόπο οργανωμένες και επικοινωνούνται έτσι που όλοι οι δυνητικοί πελάτες – καταναλωτές τις αντιλαμβάνονται.
- Όταν η μαρτυρία προέρχεται από ένα επιφανές άτομο που βρίσκεται στο επίκεντρο της διασημότητας, τότε η εν λόγω μαρτυρία αποκτά μεγάλη βαρύτητα και διαχέεται εύκολα (Γαλανούδη, 2004: 113).

Τρόποι δράσης: συστηματική συλλογή στοιχείων

Οι οργανισμοί που ενδιαφέρονται συστηματικά για το κοινό τους συλλέγουν συνεχώς πληροφορίες τις οποίες αναλύουν ποιοτικά αλλά και ποσοτικά. Αυτό αφορά και τους πολιτιστικούς οργανισμούς που αναγνωρίζουν τις δυναμικές των σύγχρονων πολιτιστικών αγορών και αντιμετωπίζουν το κοινό τους ως καταναλωτές. Σε αυτό το πλαίσιο προβαίνουν σε μία συστηματική συλλογή δεδομένων και στοιχείων, τόσο για τις μεταλασσόμενες ανάγκες των σύγχρονων ανθρώπων, όσο και για την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν. Οι συγκεκριμένοι οργανισμοί καταγράφουν συστηματικά όχι μόνο τις ανάγκες που ικανοποιούν οι εμπειρίες που παρέχουν, αλλά και εκείνες τις ανάγκες και προτιμήσεις του κοινού στις οποίες δεν μπορεί να ανταποκριθεί ο οργανισμός. Συνεπώς, οι ιθύνοντες του οργανισμού αναζητούν συνεχώς νέους τρόπους και αξιοποιούν μια πληθώρα από ερευνητικά εργαλεία και μεθόδους με απώτερο στόχο να παρέχουν ολιστικές εμπειρίες και ικανοποιητικά πολιτιστικά προϊόντα. (Μπαντιμαρούδης, 2004)

Τρόποι δράσης: παρουσία του οργανισμού στο διαδίκτυο

Το σύνολο της διαδικτυακής παρουσίας πρέπει να παρουσιάζει ομοιογένεια, συνεκτικότητα και συνάφεια. Παρουσία επιτυγχάνεται με τον σχεδιασμό ιστοσελίδας, την ομαδική ηλεκτρονική αλληλογραφία, τη συμμετοχή σε συζητήσεις, την παροχή περιεχομένου και πληροφοριών σε άλλους συναφείς δικτυακούς κόμβους αλλά και στους πελάτες, παροχή συνεντεύξεων σε ηλεκτρονικά περιοδικά. Απαραίτητη είναι και η κοινωνική δικτύωση και η ενεργή συμμετοχή σε ηλεκτρονικές κοινότητες, ούτως ώστε να αξιοποιήσει το κοινό που ενδιαφέρεται και να διευκολύνει τη σχέση κοινού και οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011: 116).

Τρόποι δράσης: Ταχεία διαχείριση παραπόνων

Η ταχύτητα στο χειρισμό καταγγελιών είναι ζωτικής σημασίας. Η άμεση ταχύτητα της ανταπόκρισης της εταιρίας σε πιθανό παράπονο από πελάτη είναι η κυριότερη δύναμη που δύναται να μετατρέψει τη μετάδοση αρνητικών πληροφοριών για το προϊόν, σε μετάδοση θετικών μηνυμάτων για αυτό. Προκειμένου κάτι τέτοιο να συμβεί, απαραίτητο είναι, πέραν της ταχύτητας στην ανταπόκριση, να υπάρχει και δικαιοσύνη και εντιμότητα στην αντιμετώπιση του πελάτη και στη διαχείριση των παραπόνων του. Επιπρόσθετα, πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να διαθέτει σαφείς πολιτικές και ισχύουσες διαδικασίες που να αναφέρονται, να συντονίζονται, να διαχειρίζονται και να οργανώνουν το χειρισμό των καταγγελιών (Γαλανούδη, 2004: 118).

Τρόποι δράσης: Εκπλήξεις

Οι καταναλωτές επιθυμούν να εκπλήσσονται, αρκεί οι εκπλήξεις που δέχονται να είναι θετικές. Είναι αυτονόητο ότι οποιαδήποτε έκπληξη που ενδέχεται να τους προκαλέσει αισθήματα αρνητικά, σύγχυση ή προβληματισμό δεν είναι διατεθειμένοι να την δεχθούν με ευχαρίστηση. Μια εταιρία λοιπόν θα πρέπει να οργανώσει την πραγματοποίηση ορισμένων ευχάριστων εκπλήξεων στους πελάτες της που θα τους ικανοποιήσουν και θα τους κάνουν να συμπαθήσουν περισσότερο την εταιρία και τα προϊόντα που αυτή διαθέτει (Γαλανούδη, 2004: 120).

Τρόποι δράσης: Δημιουργία ιστοσελίδας

Μια ιστοσελίδα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως εργαλείο επικοινωνίας, ενημέρωσης και απόκτησης γνώσης, γιατί αποτελεί ένα διαφορετικό εργαλείο από το συμβατικό γραμμικό κείμενο ενός μουσείου, αφού ο αναγνώστης μπορεί να επιλέξει ο ίδιος το νοητικό του δρομολόγιο στο εσωτερικό ενός υπερκειμένου, επιλέγοντας έναν προσωπικό τρόπο πλοήγησης (Πυρπυλή, 2008: 89-90, στο Δημολά, 2015: 12).

Τρόποι δράσης: feedback

Μία πρόταση είναι να ενθαρρύνει ο πολιτιστικός φορέας την ανατροφοδότηση και το διάλογο με online ερωτηματολόγια και ενθάρρυνση του διαδικτυακού σχολιασμού των εκθέσεων. Αυτή η διαδραστικότητα άλλωστε, είναι που μετατρέπει το χρήστη από παθητικό δέκτη σε προσωπικότητα που μετέχει ενεργά στην πολιτιστική εμπειρία (Σηφάκη, 2007, Kotler et al, 2008, στο Δημολά, 2015: 12).

3 Οι μουσικές σκηνές της Θεσσαλονίκης σήμερα και τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούν

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι, μεταξύ άλλων, να μελετήσει τη στρατηγική επικοινωνίας που χρησιμοποιεί η μουσική σκηνή «Πριγκηπέσσα» επί του παρόντος, καθώς και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του κοινού της. Επομένως, κρίθηκε απαραίτητο να γίνει ανάλυση του ανταγωνισμού, η οποία και έγινε μέσα από την παράθεση και σύγκριση των μουσικών σκηνών της Θεσσαλονίκης, όσον αφορά τις επικοινωνιακές τους στρατηγικές αλλά και το εξωτερικό τους περιβάλλον.

Παρακάτω, γίνεται μια προσπάθεια καταγραφής των μουσικών σκηνών που λειτουργούν σήμερα στη Θεσσαλονίκη. Να σημειωθεί ότι κατά τη διάρκεια της έρευνας προέκυψαν απρόβλεπτες καταστάσεις οι οποίες δυσκόλεψαν τη διεξαγωγή της. Η καταγραφή των μουσικών σκηνών και η εν μέρη ανάλυσή τους έγινε στις αρχές του 2020, ενώ η διεξαγωγή κάποιων συνεντεύξεων το 2021. Μέσα στην περίοδο αυτή εμφανίστηκε ο ιός του covid-19 ο οποίος έφερε πολλές αλλαγές στην παγκόσμια πραγματικότητα. Η χρόνια αναστολή λειτουργίας των χώρων εστίασης και θεάματος οδήγησε πολλές απ' αυτές τις σκηνές στο κλείσιμό τους. Για το λόγο αυτό, οι μουσικές σκηνές που αναλύονται παρακάτω δεν αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα του 2021 αλλά του 2020 που συμπίπτει με το ξεκίνημα της παρούσας έρευνας.

Για λόγους οικονομίας χώρου και χρόνου, η έρευνα επικεντρώθηκε στις μουσικές σκηνές που (1) έχουν επαγγελματικές ηχητικές εγκαταστάσεις, (2) δεν υπερβαίνουν τα 250 άτομα χωρητικότητα, (3) έχουν σταθερή παρουσία/λειτουργία εβδομαδιαίως καθόλη τη διάρκεια της χειμερινής καλλιτεχνικής σεζόν και (4) ο μουσικός χαρακτήρας των προγραμμάτων που φιλοξενούν, εστιάζει στο ρεπερτόριο του μεταπολεμικού τραγουδιού ως τα τέλη της δεκαετίας του 1960, δηλαδή προγράμματα (ελληνικής) λαϊκής¹ μουσικής. (Πίνακας 3.1)

¹ Κατά τον Οικονόμου, «λαϊκό» (ή «εργατικό») τραγούδι αποτελεί ο μετασχηματισμός του «ρεμπέτικου» που δημιουργείται από τη λογοκρισία του μεταξικού καθεστώτος, την είσοδο νέων δημιουργών και τα μεγάλα γεγονότα της δεκαετίας του 1940, αποβάλλοντας τα πιο έντονα περιθωριακά στοιχεία και αγκαλιάζοντας ευρύτερες λαϊκές μάζες. (Οικονόμου, 2011: 285-286) «*Το επίθετο «λαϊκός» στην ελληνική είναι σημασιολογική άπροσανατολισμένο στην εννοιολόγηση των αισθητικών αξιών που παράγουν τα λαϊκά στρώματα, σε αντίθεση με το διεθνή όρο pop(ular), ο οποίος αναφέρεται στις αξίες που προορίζονται για τα λαϊκά στρώματα και που ενέχει έναν εγγενή χαρακτήρα μαζικότητας και ευκολίας στην πρόσληψη*» (Κοκκώνης, Γ., Ζουμπούλη, Μ., 2014 : 372). Ο Οικονόμου αναφέρει επίσης ότι το «ρεμπέτικο» αποβάλλει τα περιθωριακά του στοιχεία και

ΣΚΗΝΕΣ «ΛΑΪΚΗΣ» ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΗΜΕΡΑ						
Α/Α	ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ	ΗΧΗΤΙΚΕΣ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΙΣ	ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ	ΧΩΡΗΤΙΚΟΤΗΤΑ ΜΕΧΡΙ 250 ΑΤΟΜΑ	ΠΙΣΤΑ ΓΙΑ ΧΟΡΟ ΚΑΙ ΛΟΥΛΟΥΔΙΑ	ΦΑΓΗΤΟ
1	ΒΕΝΤΕΤΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
2	ΞΕΦΩΤΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
3	ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
4	ΣΑΡΑΪ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ
5	ΑΒΑΤΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
6	PARTYTURA	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ
7	ΟΥΡΑΝΙΟ ΤΟΞΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
8	ΜΟΥΣΙΚΕΣ ΚΑΙ ΧΡΩΜΑΤΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
9	ΡΕΜΠΕΤ ΑΣΚΕΡ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
10	ΡΕΜΠΕΤΙΚΟ ΣΕΡΓΙΑΝΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ
11	ΝΕΑ ΜΑΡΚΙΖΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ

Πίνακας 3.1. Σκηνές «λαϊκής» μουσικής στη Θεσσαλονίκη σήμερα

Στη συνέχεια, το δείγμα παραμετροποιήθηκε επιπλέον, διαλέγοντας την ανάλυση μουσικών σκηνών που (5) δε διαθέτουν πίστα για χορό και λουλούδια, και (6) δεν παρέχουν φαγητό, καθώς θεωρήθηκαν στοιχεία που θα μπορούσαν να επηρεάσουν το «προϊόν» που στην περίπτωση μας είναι αμιγώς η μουσική, επομένως και το κριτήριο επιλογής του επισκέπτη-πελάτη.

Έτσι, λοιπόν στο εξωτερικό περιβάλλον της Πριγκηπέσσας, οι μουσικές σκηνές που πληρούν τα παραπάνω κριτήρια είναι οι:

α) Ξέφωτο

β) Βεντέτα

γ) Σαράι

μετεξελίσσεται σε «αυθεντικό λαϊκό τραγούδι», που κυριαρχεί στο διάστημα 1945-1967 και βρίσκεται σε «πλήρη ακμή» την περίοδο 1955-1960 (Γεραμάνης 1998). Η μεταπολεμική περίοδος θεωρείται η χρυσή εποχή του «λαϊκού» τραγουδιού, στη διάρκεια της οποίας γράφτηκαν «τα μεγαλύτερα λαϊκά τραγούδια όλων των εποχών» (Οικονόμου, 2011: 295).

Σήμερα, εν έτη 2021, οι τρεις αυτές μουσικές σκηνές έχουν κλείσει οριστικά. Παρακάτω, ακολουθεί μια προσπάθεια καταγραφής των τρόπων με τους οποίους επικοινωνούσαν με το κοινό τους, καθώς αναφέρονται και κάποια γενικά χαρακτηριστικά αυτών. Τα στοιχεία προκύπτουν από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στους επιχειρηματίες και υπεύθυνους επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων αυτών των μουσικών σκηνών, καθώς και προσωπικής έρευνας ως παρατηρητής.

3.1 Ξέφωτο

Το Ξέφωτο λειτούργησε για πρώτη φορά το 2010 σε ένα μικρό χώρο στα Λαδάδικα και από το 2012 μέχρι τον Ιούνιο 2020 που έκλεισε², σε έναν αρκετά μεγαλύτερο, χωρητικότητας περίπου 200-250 ατόμων, στην ίδια περιοχή (Λυκούργου 5, Λαδάδικα). Ο χώρος δεν είχε ποτέ φαγητό. Οι μέρες που λειτουργούσε σταθερά ήταν η Παρασκευή και το Σάββατο, με σταθερό σχήμα κάθε βδομάδα, μέχρι τα τελευταία δύο χρόνια που φιλοξενούσε διαφορετικούς καλλιτέχνες κάθε φορά. Κάποιες φορές, λειτουργούσε και μέσα στην εβδομάδα φιλοξενώντας διάφορες παραστάσεις και εκδηλώσεις. Πρόκειται για μια μουσική σκηνή που έχει επενδύσει στις ηχητικές εγκαταστάσεις και φροντίζει για τον ήχο και τα φώτα απασχολώντας επαγγελματία ηχολήπτη και φωτιστή. Το ύφος των μουσικών προγραμμάτων που φιλοξενούσε ήταν «λαϊκό» και «έντεχνο», αλλά τα τελευταία δύο χρόνια ήταν «ανοιχτή» και σε άλλες προτάσεις» [...] «ανοίγοντας την καλλιτεχνική βεντάλια», όπως αναφέρει ο επιχειρηματίας της, και «φιλοξενώντας και μεγαλύτερα «ονόματα»³. Ο λόγος που φαίνεται να χαρακτηρίστηκε «έντεχνη-λαϊκή» σκηνή ήταν λόγω του σταθερού σχήματος που είχε για πολλά χρόνια, με κεντρικό τραγουδιστή τον Φώτη Θεοδωρίδη (επιχειρηματίας της σκηνής), εκπροσωπώντας αυτό το είδος μουσικής. Ο ίδιος τονίζει στη συνέντευξή του ότι τα τελευταία χρόνια ήθελε να το αλλάξει αυτό, «να μην είναι μια αμιγώς λαϊκή μουσική σκηνή, αλλά να μπορεί να φιλοξενεί κι άλλες μουσικές παραστάσεις, πάντα όμως καλής αισθητικής [...], της αισθητικής που δεν υπάρχει πίστα για χορό, δεν έχει λουλούδια και δεν αλλάζουν ρούχα οι τραγουδιστές»⁴.

² Εντάχθηκε στην έρευνα καθώς όταν ξεκίνησε ήταν ακόμη σε λειτουργία.

³ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τον Φ. Θεοδωρίδη, την 20/3/21

⁴ Ομοίως

«Το 2012 ήταν η χρονιά που έκλεισε και η τελευταία μουσική σκηνή αυτού του είδους, κι έτσι φάνηκε να είναι η κατάλληλη στιγμή, αν και μέσα στην οικονομική κρίση, να ανοίξει αυτός ο χώρος, ώστε να καλυφθεί το κενό που δημιουργήθηκε»⁵, αναφέρει. Η τοποθεσία του μαγαζιού στο κέντρο της πόλης, μέσα στα Λαδάδικα, είναι μέρος μιας στρατηγικής που ακολούθησε ο επιχειρηματίας της. Συμπληρώνει ότι είναι κάτι που επιδίωξε. «Λόγω της οικονομικής κρίσης, τα μαγαζιά των γύρω περιοχών άρχισαν να φθίνουν γιατί ο κόσμος δίσταζε να δώσει χρήματα για ταξί, καθώς δεν υπήρχε πρόσβαση με τα ΜΜΜ σε εκείνους τους χώρους»⁶.

Εξυπηρετεί τους επικοινωνιακούς της στόχους, καθώς η πρόσβαση σε αυτή είναι πολύ εύκολη, υπάρχουν λεωφορεία όλες τις ώρες αλλά και ταξί. Επιπλέον, βρίσκεται σε τουριστικό σημείο της πόλης όπου είναι συγκεντρωμένα τα περισσότερα καταστήματα εστίασης. Το γεγονός αυτό, επομένως, βοηθά να την ανακαλύψει ακόμη και ένας περαστικός, τυχαία. Ο επιχειρηματίας μιλάει για έναν ήπιο ανταγωνισμό καθώς για χρόνια δε λειτουργούσε σχεδόν καμία σκηνή στην περιοχή. Παρόλα αυτά, η υπεύθυνη επικοινωνίας και δημοσίων σχέσεων, Μαριλού Φυντανίδου, που έχει αναλάβει το Ξέφωτο την τελευταία διετία, υποστηρίζει ότι *«όχι μόνο υπάρχει ανταγωνισμός, αλλά πρέπει κάθε τόσο να κρατάς το κοινό σε διαρκή επικοινωνία, πιθανόν με κάποιες προσφορές ή επιβραβεύοντάς τον με κάποιον τρόπο, όπως για παράδειγμα μια δωρεάν πρόσκληση»⁷. Υποστηρίζει ότι «ο κόσμος θα πάει όπου υπάρχει το μεγαλύτερο κέρδος με το μικρότερο κόστος και είναι καλό όταν υπάρχει κατανάλωση από τον πελάτη (όταν για παράδειγμα μια παρέα παραγγείλει δυο μπουκάλια), να δείχνεις γενναιοδωρία κερνώντας τον κάτι»⁸. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες είναι ευάλωτες στις οικονομικές κρίσεις. Παρόλο που όλες οι επιχειρήσεις βιώνουν τις πιέσεις μιας οικονομικής κρίσης, οι πολιτιστικοί οργανισμοί βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των περικοπών του μέσου νοικοκυριού. [...] Είναι εξακριβωμένο ότι τα χαμηλά εισοδήματα καθιστούν σχεδόν απαγορευτική την ύπαρξη συγκεκριμένων πολιτιστικών οργανισμών. (Μπαντιμαρούδης, 2011: 48-49). Γι' αυτό το λόγο και οι μουσικές σκηνές προσπαθούν να δελεάσουν τον καταναλωτή (όχι μόνο π.χ. το δυνητικό κοινό αλλά και να διατηρήσουν το ήδη υπάρχον), με τεχνικές όπως οι δωρεάν προσκλήσεις, οι προσφορές, ακόμη και δείχνοντάς του γενναιοδωρία, ειδικά εν μέσω της*

⁵ Ομοίως

⁶ Ομοίως

⁷ Πληροφορία που προέκυψε από τη συνέντευξη που δόθηκε από την Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21

⁸ Ομοίως

οικονομικής κρίσης. Οι τεχνικές αυτές σε συνδυασμό με τη φροντίδα των σχέσεων, εσωτερικών και εξωτερικών, αποτελούν άλλο ένα μέρος της στρατηγικής που ακολουθεί η επιχείρηση.

Το γεγονός ότι επιχειρηματίας έχει συγγενικές σχέσεις, στενούς και φιλικούς δεσμούς με το προσωπικό (εσωτερικές σχέσεις), καθώς και κοινή αισθητική, φαίνεται να οδήγησε σε μια χρόνια συνεργασία που βοήθησε στη εύρυθμη λειτουργία του μαγαζιού. Ο Φ. Θεοδωρίδης αναφέρει : *«Πάντοτε υπήρχε η φιλική σχέση πριν τη συνεργασία...πίστευα ότι ενα τέτοιο μαγαζί πρέπει να είναι μια παρέα, μια οικογένεια, με κοινή αισθητική, για να χαίρεσαι τη συνεργασία και να βγαίνει καλό αποτέλεσμα...Είχαμε καταφέρει να δημιουργήσουμε ισχυρούς δεσμούς και το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού εργάζεται στην επιχείρηση σταθερά εδώ και χρόνια»*⁹. Σύμφωνα με τον Φ. Μπαντιμαρουδη, ο πολιτιστικός οργανισμός, η διοίκηση, το προσωπικό, αλλά και το κοινό του πρέπει να έχουν μια κοινά συμμεριζόμενη και ευέλικτη κατανόηση της ταυτότητας και της αποστολής του οργανισμού. Κλειδί για την αμοιβαία κατανόηση της σημασίας της αποστολής του οργανισμού είναι η επικοινωνιακή δράση της ηγεσίας του οργανισμού. Αν οι άνθρωποι του οργανισμού δεν έχουν την πεποίθηση ότι ο οργανισμός που υπηρετούν προσφέρει κάτι σημαντικό στους συνανθρώπους του, τότε η σχέση των εργαζομένων με τον οργανισμό γίνεται απλώς βιοποριστική (Μπαντιμαρουδης, 2011:49). Το Ξέφωτο έχει δημιουργήσει μια ταυτότητα, αυτή της «έντεχνης-λαϊκής» μουσικής σκηνής με συγκεκριμένη αισθητική που ταιριάζει και υποστηρίζεται και απ' το προσωπικό της.

Οι εξωτερικές σχέσεις (δημόσιες σχέσεις) του Ξέφωτου, φαίνεται να φροντίζονταν από τον ίδιο τον επιχειρηματία-μουσικό, αλλά και τη συνεργάτιδά του¹⁰ στο επικοινωνιακό κομμάτι. Η Μ. Φυντανίδου αναφέρει ότι ο επιχειρηματίας έκανε δημόσιες σχέσεις υποδέχοντας τον κόσμο στην είσοδο του μαγαζιού, αλληλεπιδρούσε και φρόντιζε για αυτούς, με αποτέλεσμα τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Μ' αυτόν τον τρόπο ο κόσμος γνώριζε ένα πρόσωπο που μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να παραπονεθεί, να συγχαρεί και να πει τη γνώμη του¹¹. Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, για να εξασφαλιστεί η βιωσιμότητα ενός οργανισμού, δημιουργείται η ανάγκη για δημόσιες σχέσεις, κι έτσι οι αυτοί συνάπτουν σχέσεις συνεργασίας. (Μπαντιμαρουδης, 2011: 105-

⁹ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τον Φ. Θεοδωρίδη, την 20/3/21.

¹⁰ Συνεργάζεται με την Μαριλού Φυντανίδου (εταιρεία διοργάνωσης και προώθησης εκδηλώσεων – συναυλιών, «Live Street»)

¹¹ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από την Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21.

107). Μία τέτοια σχέση είναι κι αυτή του Ξέφωτου με τα τοπικά ραδιόφωνα της πόλης. Όπως αναφέρει, στη Θεσσαλονίκη, υπάρχει ένα πλαίσιο στο οποίο τα τοπικά ραδιόφωνα και κανάλια της, έχουν αναπτύξει ένα κλίμα συνεργασίας και αλληλοβοήθειας με τις μουσικές σκηνές και λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων ετών, αναζητούν και βρίσκουν τρόπους μέσω των προσωπικών σχέσεων να διαφημιστούν¹². «Εάν χτίσεις καλές προσωπικές σχέσεις με τους ανθρώπους, βρίσκεις την άκρη και ο ένας βοηθάει τον άλλον»¹³, αναφέρει ο Φ. Θεοδωρίδης. Επιπλέον, «ως μουσική σκηνή αυτού του είδους («έντεχνο - λαϊκό»), το Ξέφωτο ήταν το μοναδικό στη Θεσσαλονίκη για κάποια χρόνια. Τα υπόλοιπα μαγαζιά που είχαν αντίστοιχα προγράμματα ήταν ή μπαράκια ή cafe bar που απλά τα βράδια του Σαββατοκύριακου έφερναν και μουσικά σχήματα. Εμείς λειτουργούσαμε αποκλειστικά και μόνο με ζωντανή μουσική, μόνο το βράδυ. Οπότε οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι της πόλης ασχολούνταν-προς τιμήν τους- με τη διαφήμιση του Ξέφωτου και βοήθησαν στο να διαδοθεί όλο αυτό που γινόταν στο μαγαζί»¹⁴. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η προβολή του Ξέφωτου ενισχύθηκε από την καλλιέργεια των σχέσεων με τα ΜΜΕ, που αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής του οργανισμού.

Τα μέσα τα οποία χρησιμοποιούσε το Ξέφωτο για να επικοινωνήσει με το κοινό του αποτελούν άλλο ένα μέρος της στρατηγικής του. Έντυπη διαφήμιση, δελτία Τύπου που αποστέλλονταν στα ραδιόφωνα της πόλης, διαδίκτυο και νέες τεχνολογίες όπως τα social media είναι μερικά απ' τα μέσα που χρησιμοποιούσε. Η έντυπη διαφήμιση γινόταν μέσω των αφισών που τύπωνε και κολλούσε σε καίρια σημεία της πόλης, όπου αυτό επιτρέπεται, κι εκεί που υπήρχε στοχευμένο κοινό.¹⁵ Επιπλέον, τύπωνε κάποια ενημερωτικά δελτία (flyers) με τα προγράμματα του προσεχούς δεκαπενθήμερου. Αυτό είναι ένα δείγμα οργάνωσης και σχεδιασμού της επιχείρησης ώστε το κοινό να ενημερώνεται εγκαίρως. Παλιότερα, τα δελτία αυτά μοιράζονταν έξω σε περαστικούς, αλλά σήμερα είναι πιο προσοδοφόρο να δώσει κανείς το ίδιο χρηματικό ποσό που θα έδινε σε έναν υπάλληλο να τα διαμοιράσει, σε χορηγούμενες των social media¹⁶. Ακολουθεί, λοιπόν, την -πιο οικονομική και αποτελεσματική- στρατηγική, να τα αφήνει πάνω στα τραπέζια ώστε ο πελάτης (στοχευμένο κοινό) που ενδιαφέρεται, να ενημερωθεί. Έντονη δραστηριότητα

¹² Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τον Φ. Θεοδωρίδη, την 20/3/21

¹³ Ομοίως

¹⁴ Ομοίως

¹⁵ Ομοίως. Συμπληρώνει ότι: «Κάποιες φορές βάζουμε περισσότερες αφίσες σε περιοχές που ξέρουμε ότι οι καλλιτέχνες έχουν το κοινό τους και θα «πιάσουν τόπο».

¹⁶ Ομοίως

φαίνεται να υπάρχει στα social media, μέσω των ηλεκτρονικών πλατφορμών Facebook και Instagram. Ο επιχειρηματίας, αναφέρει διαφημίσεις επί πληρωμή μέσω του Facebook (χορηγούμενες), εστιάζοντας σε στοχευμένο κοινό, σε συγκεκριμένες περιοχές (Θεσσαλονίκη και γύρω πόλεις κυρίως) και ηλικίες (40 και άνω και νεότεροι, ανάλογα με το μουσικό πρόγραμμα). Έχει τη δική της ιστοσελίδα, ωστόσο είναι αρκετά παρατημένη, αφού οι υπεύθυνοι επικοινωνίας της επιχείρησης υποστηρίζουν ότι ο κόσμος δεν επισκέπτεται συχνά ιστοσελίδες για να ενημερωθεί για τα νέα και το πρόγραμμα της σκηνής, αλλά ενημερώνεται μέσω του Facebook ή άλλων σελίδων¹⁷. Επίσης, μπορεί κανείς να βρει αρκετό οπτικοακουστικό υλικό απ' τα προγράμματά της στο Youtube, αλλά και ζωντανές αναμεταδόσεις μέσω των βίντεο που δημοσίευε στο Facebook, δίνοντας έτσι την ευκαιρία για διάδραση με το απομακρυσμένο κοινό. Παρόλα αυτά, δεν έχει δικό της κανάλι ώστε να μοιράζεται φροντισμένο-επαγγελματικό υλικό για το δυνητικό και ψηφιακό κοινό. Ο τρόπος που διαφημίζει τις εκδηλώσεις της μέσα απ' το Facebook, οι αφίσες, τα λογότυπα και τα banners έχουν ένα συγκεκριμένο ύφος και στυλ. Βλέποντας κάποιος τη συνέπεια που υπάρχει τις περισσότερες φορές, κυρίως στις αφίσες, με τη χρήση συγκεκριμένων χρωμάτων και λογότυπου, καταλαβαίνει από πού προέρχεται η διαφήμιση. Έχει δημιουργήσει, δηλαδή, ένα brand, μια ταυτότητα, αναγνωρίσιμη. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ1, σελ. 110-114)

Στο πλαίσιο σχεδιασμού της στρατηγικής του επικοινωνίας και προώθησης, το Ξέφωτο είχε συνάψει σταθερή συνεργασία με κάποια ραδιόφωνα και ιστοσελίδες που σχετίζονται με τα πολιτιστικά της πόλης, καθώς και με διαφημιστικές εταιρείες και οργανισμούς (Viva, Google, ΟΤΕ). Ο επιχειρηματίας αναφέρει ότι *«εκτός απ' το να δίνει κανείς χρήματα για διαφήμιση σε ραδιόφωνα, περιοδικά και ιστότοπους, μπορεί να δίνει δωρεάν προσκλήσεις.»*¹⁸ Μιλάει για ένα *«δούνα και λαβείν»*, όπως αναφέρει, αφού η οικονομία τα τελευταία χρόνια δεν είναι εύρωστη. Έτσι, μια συνεργασία με αντάλλαγμα «σε είδος» φαίνεται να είναι ιδανική, ιδίως σε περιπτώσεις που μια μουσική σκηνή φιλοξενεί ένα δημοφιλή καλλιτέχνη, καθώς δεν υπάρχει πραγματικό κόστος (ή μηδαμινό) για την επιχείρηση και μ' αυτόν τον τρόπο κερδίζει διαφήμιση (banners σε

¹⁷ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από την Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21. Συμπληρώνει ότι: *«Ο κόσμος θα ψάξει πολύ πιο εύκολα μέσα απ' το Facebook ή άλλες ενημερωτικές σελίδες για το τί συμβαίνει στην πόλη. Δεν πιστεύω πως υπάρχει σκηνή που να εστιάζει την ενημέρωση του κοινού μέσω ιστοσελίδας»*

¹⁸ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τον Φ. Θεοδωρίδη, την 20/3/21.

ιστότοπους). Δημιουργείται, λοιπόν, μια «αμοιβαία χρήσιμη συμμαχία», όπως αναφέρει και ο Μπαντιμαρούδης (2011:86), κατά την οποία το Ξέφωτο αξιοποιεί την τεχνογνωσία του ραδιοφώνου και, αντίστοιχα, το ραδιόφωνο εξασφαλίζει περιεχόμενο για να γεμίσει το χώρο και το χρόνο του καθώς και ακροαματικότητα, που μεταφράζεται σε χρήμα. Απ' την άλλη, υπήρχε οικονομικό αντίτιμο για διαφήμιση μέσω της Google ώστε «να ανεβαίνει ψηλά το μαγαζί στις αναζητήσεις» αλλά και μέσω της Vina και του ελληνικού καταλόγου του ΟΤΕ με σκοπό να γνωστοποιήσει σε μέρος του δυνητικού κοινού, δηλαδή τον κόσμο που θα έρθει στη Θεσσαλονίκη και δε γνωρίζει τους χώρους, το Ξέφωτο και τα προγράμματά του.¹⁹

Τέλος, η υπεύθυνη επικοινωνίας του Ξέφωτου τονίζει ότι το πιο λειτουργικό μέσο ενημέρωσης του κοινού μιας μουσικής σκηνής είναι η αποστολή sms μηνυμάτων μέσω πελατολογίου. *«Ο τρόπος αυτός δίνει την ευκαιρία να ενημερώσεις στοχευμένο κοινό για μια συναυλία αντίστοιχου μουσικού ύφους με αυτήν που παρακολούθησε στο παρελθόν κάνοντας κράτηση. Έτσι, σε βραδιές που χρειάζονταν κάποια ενίσχυση, ενημερώναμε τον κόσμο με sms.[...] Ο κόσμος δέχεται πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και στέλνοντάς του ένα προσωπικό sms του υπενθυμίζεις την εκδήλωση που μπορεί να μην είχε προσέξει στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. Αυτό , δείχνει ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς τον πελάτη, κάτι το οποίο σκέφτεται και εκτιμά».*²⁰

Το κοινό που επισκέπτονταν κυρίως το Ξέφωτο ήταν κυρίως ηλικίας 40-45 και άνω, αλλά τα τελευταία χρόνια της λειτουργίας του που προκύπτουν με την απασχόληση επαγγελματία δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας στην επιχείρηση, φαίνεται να διευρύνθηκε. Η Μ.Φυντανίδου αναφέρει: *«Από τότε που ξεκίνησε πιο στενά η συνεργασία μας, προσπαθούσαμε να φέρουμε και λίγο νεότερο κόσμο, όχι όμως πιτσιρικάδες, που θα άκουγαν ποιοτική μουσική»*²¹ καθώς και ο Φ.Θεοδωρίδης: *«Τα πρώτα χρόνια μας επισκέπτονταν πιο μεγάλες ηλικίες (40 και άνω), ενώ τα τελευταία, κόσμος όλων των ηλικιών και νεολαία γιατί «ανοίξαμε την καλλιτεχνική βεντάλια». Το κοινό που επισκέπτονταν τη σκηνή ήταν απ' όλη την Ελλάδα, καθώς την εμάθαν μέσω του διαδικτύου. Υπήρχε ένα σταθερό κοινό που ερχόταν απ' τις γύρω πόλεις»* (Βόρεια Ελλάδα) για να ακούσουν τόσο το σταθερό πρόγραμμα όσο και τους φιλοξενούμενους γνωστούς

¹⁹ Ομοίως.

²⁰ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από την Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21

²¹ Ομοίως

καλλιτέχνες που είχε κάθε φορά. ²²Ο επιχειρηματίας αναφέρει ότι ήταν άνθρωποι που ήξεραν που πηγαίνουν, καθώς είχε δημιουργηθεί μια ταυτότητα και αυτό ήταν που έκανε το κοινό να ακολουθεί πιστά. *«Τηλεφωνούσαν άνθρωποι πρώτα για να ενημερώσουν ότι θα έρθουν κι έπειτα να ρωτήσουν για το πρόγραμμα που έχουμε»*,²³ λέει χαρακτηριστικά. Η υπεύθυνη επικοινωνίας υποστηρίζει ότι ο λόγος που ένα μέρος του κοινού της είναι πιστό οφείλεται στο γεγονός ότι *«ο κόσμος γνωρίζει τι είναι αυτό που θα πάει να ακούσει, η ποιότητα σε όλα, απ' αυτό που θα ακούσει κανείς μέχρι αυτό που προσφέρουν και το γεγονός ότι ο Φώτης (επιχειρηματίας) είναι πολύ επικοινωνιακός με τον κόσμο και συνάπτει εύκολα σχέσεις, πράγμα που δημιουργεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης με το κοινό. Επιπλέον, εργάζεται ένα πολύ ευγενικό προσωπικό, έτοιμο να φροντίσει τον πελάτη»*²⁴.

Τέλος, το Ξέφωτο φροντίζει να αναπτύσσει το κοινό του διοργανώνοντας χορούς σχολείων που έρχονται από άλλες πόλεις για εκδρομή (ανάπτυξη κοινού και σε άλλες ηλικιακές ομάδες), εκδηλώσεις συλλόγων, ραδιοφώνων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ1, Εικόνα 9, σελ. 112) πολιτικών παρατάξεων, παρουσιάσεις δίσκων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ1, Εικόνα 13, σελ. 113), μουσικοθεατρικών παραστάσεων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ1, Εικόνα 4, σελ. 111), ακόμη και αποχαιρετιστήριες βραδιές στο τέλος της καλλιτεχνικής χρονιάς με τη φιλική συμμετοχή πολλών καλλιτεχνών.²⁵ Δράσεις όπως αυτές, λειτουργούν διαφημιστικά και μπορούν να φέρουν κόσμο που ίσως σε άλλη περίπτωση να μην επισκέπτονταν το μαγαζί. Επισημαίνει ότι η «από στόμα σε στόμα» διάδοση είναι ένα επικοινωνιακό μέσο που σε αυτές τις περιπτώσεις φαίνεται να λειτούργησε θετικά, αφού ακολούθησαν πολλές τέτοιες εκδηλώσεις²⁶.

²² Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τον Φ. Θεοδωρίδη, την 20/3/21.

²³ Ομοίως.

²⁴ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τη Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21.

²⁵ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τον Φ. Θεοδωρίδη, την 20/3/21.

²⁶ Ομοίως. Συμπληρώνει: *«Εμειναν ευχαριστημένοι, το διέδωσαν από στόμα σε στόμα σε άλλα σχολεία και συλλόγους, αντίστοιχα, και ακολούθησαν πολλές τέτοιες εκδηλώσεις»*.

3.2 Βεντέτα

Για τη συγκεκριμένη μουσική σκηνή δεν ήταν δυνατό να πραγματοποιηθεί συνέντευξη στον επιχειρηματία της. Παρόλα αυτά, συλλέχθηκε υλικό από το διαδίκτυο καθώς και από τη Μ. Φυντανίδου, που συνεργάζεται και με αυτήν τη σκηνή περιστασιακά.

Η Βεντέτα λειτούργησε για πρώτη φορά πριν 20 χρόνια από τους αδερφούς Τάκη και Χρήστο Χατζηδιάκο, στο κέντρο της Θεσσαλονίκης (Εθνικής Αμύνης 1) έναντι του Λευκού Πύργου και έκλεισε το καλοκαίρι του 2020, εν μέσω πανδημίας. Ήταν μια μουσική σκηνή χωρητικότητας 170-200 ατόμων, χωρίς φαγητό και λειτουργούσε σταθερά τα Σαββατοκύριακα, άλλοτε με κάποιο σταθερό σχήμα για όλη την καλλιτεχνική σεζόν, κι άλλοτε με συναυλίες διαφορετικών καλλιτεχνών. Κατά περίπτωση, παρουσίαζε και άλλα προγράμματα τις καθημερινές. Πρόκειται για έναν χώρο πολύ προσεγμένο, με επένδυση στον ήχο και δικό του ηχολήπτη-φωτιστή, καθώς και στρατηγικής σημασίας τοποθεσία που εξυπηρετεί τους επικοινωνιακούς της σκοπούς. Η πρόσβαση σε αυτήν είναι πολύ εύκολη για όλον τον κόσμο καθώς υπάρχουν ΜΜΜ έξω από το μαγαζί όπως και ταξί.

Το ύφος των μουσικών προγραμμάτων που φιλοξενούσε ήταν κυρίως «λαϊκό». Η συνεργάτιδα της σκηνής, Μ. Φυντανίδου, αναφέρει ότι «ο κόσμος ήξερε ότι θα πάει και θα ακούσει κάποιο σχήμα λαϊκό, και καλό και ποιοτικό. Είχε το δικό του πελατολόγιο [...] και το κοινό τον εμπιστεύονταν (τον επιχειρηματία) λόγω του «ονόματος» που είχε δημιουργήσει τόσα χρόνια [...] από το θρυλικό Μπαλκονάκι.» Περιγράφει το κοινό που την επισκέπτονταν: «Πολύ μεγαλύτερες ηλικίες (απ' το Ξέφωτο), γιατί και τα προγράμματά του ήταν αρκετά βαριά, παλιά λαϊκά. Ήταν χώρος μιας παλιάς φιλοσοφίας στον τρόπο που λειτουργούσε. Τα προγράμματα ξεκινούσαν μετά τις 00:00 και τελείωναν το πρωί».²⁷

«Ο επιχειρηματίας της δεν ήταν μουσικός και συνεργαστήκαμε κυρίως για να του προτείνω σχήματα και όχι τόσο για το επικοινωνιακό κομμάτι. [...] Ήταν της άποψης ότι ένα καλό και γνωστό μαγαζί που λειτουργεί χρόνια και έχει σταθερό κοινό, δε χρειάζεται ιδιαίτερη διαφήμιση», αναφέρει η Μ. Φυντανίδου. Η ίδια τονίζει ότι «Όσα χρόνια και να γνωρίζει ο κόσμος ένα μαγαζί, πρέπει διαρκώς να βρίσκεις τρόπους να τον φέρεις. Ο κόσμος δέχεται

²⁷ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τη Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21.

πολλές πληροφορίες καθημερινά, έχει λίγο ελεύθερο χρόνο, λίγα χρήματα και είναι κουρασμένος ψυχολογικά, βαριέται. Είναι απαραίτητη η επικοινωνία μαζί του για να επιβιώσει ένα τέτοιο μαγαζί».

Από δευτερογενείς πηγές και αφιερώματα στον τύπο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το πιστό κοινό που είχε το Μπαλκονάκι είναι αυτό που ακολούθησε μετά και στη Βεντέτα²⁸. Η επιτυχία της πρώτης ίσως να είναι και ένας λόγος που το μαγαζί να μην ασχολήθηκε περαιτέρω με τη διαφήμιση και προώθηση των προγραμμάτων της.

Αναζητώντας κανείς πληροφορίες στο διαδίκτυο για τη Βεντέτα, βρίσκει έναν λογαριασμό στο Facebook. Κατά την περίοδο της λειτουργίας της, παρατηρείται ότι είχε πολύ περιορισμένη δραστηριότητα σ' αυτόν, καθώς οι αναρτήσεις της είναι περιστασιακές με μεγάλα χρονικά διαστήματα, της μίας εβδομάδας τουλάχιστον για κάθε εκδήλωση, η μία από την άλλη. Υπάρχει μία ανάρτηση για κάθε εκδήλωση, την ημέρα του γεγονότος ή και μέχρι δύο μέρες πριν, πράγμα που εμποδίζει την έγκαιρη ενημέρωση του κοινού. Στις πληροφορίες, μπορεί κανείς να ενημερωθεί για την ακριβή τοποθεσία του μαγαζιού (αναγράφεται η διεύθυνση). Υπάρχει ένα σταθερό τηλέφωνο για κρατήσεις, αλλά δεν υπάρχουν πληροφορίες σχετικά με το εύρος των τιμών του καταστήματος. Μπορεί κανείς να βρει βίντεο από αναμεταδόσεις (ερασιτεχνικό υλικό) από επισκέπτες που παρακολούθησαν κάποιο πρόγραμμα. Μ' αυτόν τον τρόπο επικοινωνούνται αυτά που συμβαίνουν στο δυνητικό κοινό της σκηνής. Επιπλέον, υπάρχει ένας λογαριασμός στην πλατφόρμα του Instagram, αλλά είναι σε αδράνεια από το 2017. Δε βρέθηκε κάποια προσωπική ιστοσελίδα της σκηνής στο διαδίκτυο, ούτε και κανάλι στο Youtube.

Ένας άλλος τρόπος που είχε επιλέξει να ενημερώνει το κοινό της ήταν οι αφίσες (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ2, σελ. 115-118). Όπως μπορεί κανείς να παρατηρήσει, από γραφικής άποψης δεν υπάρχει κάποια συνοχή που να προσδίδει μια ξεκάθαρη ταυτότητα μέσα από

²⁸ Τούλας, Γ., (2016) στον ιστότοπο: <https://parallaximag.gr/thessaloniki/dio-aderfia-tria-magazia-pou-egrapsan-istoria> : «1982 και στη Θεσσαλονίκη υπήρχε μια άνθηση στις μουσικές σκηνές. Δυο αδέρφια, φοιτητές τότε, ο Χρήστος και ο Τάκης Χατζηδιάκος αποφασίζουν να ανοίξουν ακόμη ένα στέκι που έμελλε να γίνει το θρυλικό στέκι μιας εποχής, το Μπαλκονάκι [...] Έγινε «talk of the town και σύχναζε το σύμπαν», από φοιτητές, επιχειρηματίες μέχρι πολιτικούς, πάντα γεμάτο επτά μέρες τη βδομάδα. [...] Η σκηνή έκλεισε, ο επιχειρηματίας άνοιξε άλλα καταστήματα εστίασης που σύχναζαν διανοούμενοι, καλλιτέχνες, πολιτικοί, δημοσιογράφοι. Έπειτα από χρόνια άνοιξε η Βεντέτα [...]. Με ένα σκηνικό δεκαετίας εξήντα, τον Καζαντζίδη και τη Μαρινέλλα, με γαρύφαλλα γύρω από κορνίζες. Αυτή, συγκεντρώνει όλους όσους ήδη ήξεραν τι συνέβαινε στο Μπαλκονάκι, αλλά και νεότερες γενιές. Από την Ελευθερία Αρβανιτάκη μέχρι τον Σταμάτη Κραουνάκη. Η πόλη προσκύνησε και κυρίως έλιωσε με προγράμματα μυθικά. Φέτος, επιστρέφει ως αμιγώς μουσική σκηνή...»

τα χρώματα και τη σχεδίασή τους. Υπάρχει, βέβαια, ένα συγκεκριμένο λογότυπο που χρησιμοποιείται παντού, όμως, η αισθητική τους φαίνεται να μην είναι κοινή, δημιουργώντας ενδεχομένως μια σύγχυση στο θεατή που αδυνατεί να καταλάβει με μια πρώτη ματιά από πού προέρχεται το μήνυμα. Οι αφίσες είναι το μοναδικό μέσο όπου αναγράφει συνήθως την τιμή εισόδου και ποτού, καθώς και τους χορηγούς στο κάτω μέρος τους, χωρίς όμως να γίνεται πάντα. Επιπλέον, οι καλλιτέχνες που συμμετέχουν στα προγράμματα άλλοτε υπάρχει φωτογραφία τους κι άλλοτε μόνο αναγράφονται τα ονόματά τους. Παρατηρείται, γενικώς, μια δυσκολία στη λήψη των μηνυμάτων από τον δέκτη-θεατή που εμποδίζει την επιτυχή επικοινωνία της μουσικής σκηνής με το κοινό της. Η Μ. Φυντανίδου, αναφέρει ότι οι αφίσες υπήρχαν κυρίως έξω από το μαγαζί και τυπώνονταν περισσότερες όταν φιλοξενούνταν «μεγαλύτερα ονόματα» οι οποίες έμπαιναν και σε κάποια άλλα μαγαζιά.

Παρόλα αυτά, η Βεντέτα προσπαθούσε να αναπτύξει το κοινό της, διοργανώνοντας αρκετές «ειδικές» βραδιές όπως παρουσιάσεις δίσκων και εκδηλώσεις συλλόγων και πολιτικών κομμάτων.²⁹ Η Μ. Φυντανίδου αναφέρει ότι το κοινό της ήταν πολύ συγκεκριμένο και αποτελούνταν από μεγάλες ηλικίες. Αποδίδει την σταθερότητα της επίσκεψής του στην ποιότητα και το λαϊκό χαρακτήρα των προγραμμάτων του μαγαζιού, καθώς επίσης και στις δημόσιες σχέσεις του επιχειρηματία με αυτό³⁰. Υπάρχει, λοιπόν, ένα σταθερό - πιστό κοινό εξαιτίας του brand name που έχει δημιουργήσει ο επιχειρηματίας της από τα προηγούμενα χρόνια, ακόμη και με τα διάφορα μαγαζιά που είχε ο ίδιος κατά καιρούς, αλλά αυτό δεν είναι αρκετό για τη βιωσιμότητά του σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Το κοινό χρειάζεται συνεχώς προτροπή και λόγους για να επιλέξει ένα μαγαζί για την έξοδό του ανάμεσα σε άλλα.

²⁹ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από την Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21.

³⁰ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από την Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21.

Συμπληρώνει ότι: «Ο επιχειρηματίας είναι γνωστός απ' τις καλές εποχές ακόμη, ο κόσμος τον ξέρει και ξέρει ότι πάντα είχε τέτοιου είδους/ύφους μαγαζιά».

3.3 Σαράι

Η μουσική σκηνή Σαράι λειτούργησε για πρώτη φορά το 2001 στην Τούμπα της Θεσσαλονίκης (Γρ. Λαμπράκη 23) και έκλεισε οριστικά τον Μάρτιο του 2020. Ήταν ένας χώρος που λειτουργούσε σταθερά τις Παρασκευές και τα Σάββατα και κατά περίπτωση τις καθημερινές. Δεν παρείχε φαγητό, χωρούσε 70-80 άτομα και ο επιχειρηματίας της φρόντιζε τον ήχο, αφού είχε σχετικές σπουδές πάνω στο αντικείμενο. Στόχος της μουσικής σκηνής ήταν να φιλοξενεί μουσικές απ' όλον τον κόσμο.³¹ Ο επιχειρηματίας-μουσικός Σ. Παπαδόπουλος, αναφέρει στη συνέντευξή του ότι: *«Το μαγαζί, αρχικά, φιλοξενούσε ελληνική μουσική: λαϊκό, ρεμπέτικο, «έντεχνο», αλλά παρουσίαζε κι άλλα πράγματα. Το slogan μας ήταν «Όλες του κόσμου οι μουσικές» και καλούσαμε σχήματα και απ' το εξωτερικό και σχήματα της πόλης που έπαιζαν ροκ, τζαζ, σχεδόν τα πάντα. Μουσικές από Αραβία, από Τουρκία, μουσικές από Ανατολή και Δύση».*³² Παρόλα αυτά, τα τελευταία χρόνια της λειτουργίας του είχε αποκτήσει έναν χαρακτήρα, αυτόν της μουσικής σκηνής που παίζει ελληνική «λαϊκή» μουσική, μια επιλογή του επιχειρηματία αφού είχε ήδη αποφασίσει να την κλείσει. Όπως αναφέρει: *«Ήταν καθαρά δική μου επιλογή το να ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο δρόμο το μαγαζί. Η νοοτροπία των γονιών μου, όμως, όταν ξεκίνησαν, ήταν άλλη [...] Το μαγαζί είχε ήδη ταυτότητα. Φιλοξενούσε τα πάντα, όλα τα είδη μουσικής, πάντα με μια ποιότητα και αισθητική. Διαλέγονταν πάντα καλοί μουσικοί κι ερχόταν καλός κόσμος. Τα τελευταία χρόνια είχε ήδη ληφθεί η απόφαση να κλείσει το μαγαζί, οπότε ο λόγος αυτής της μεταστροφής που έγινε μόνο προς το ελληνικό τραγούδι («λαϊκό/ρεμπέτικο/έντεχνο»), ήταν κάτι επιτηδευμένο».*³³

Ο επιχειρηματίας αναφέρει ότι ο ίδιος είχε αναλάβει το κομμάτι των δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας και υπήρχε ταυτόχρονα και κάποιος συνεργάτης που διαχειριζόνταν τα social media της επιχείρησης. Ο ίδιος ετοίμαζε τις αφίσες, ενώ ο συνεργάτης του φρόντιζε για την προώθησή τους.³⁴

Το προσωπικό που επιλέγονταν να εργαστεί στην εξυπηρέτηση των πελατών ήταν κυρίως άνθρωποι του στενού οικογενειακού περιβάλλοντος και φίλοι, ενώ οι μουσικοί

³¹ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από τον Σ. Παπαδόπουλο, την 23/3/21.

³² Ομοίως.

³³ Ομοίως.

³⁴ Ομοίως.

επιλέγονταν με κριτήριο την ποιότητα και την αισθητική.³⁵ *«Πάντα ζητούσαμε πρώτα υλικό για να ακούσουμε και αναλόγως να επιλέξουμε»*, αναφέρει, καθώς και ότι το κοινό κάλυπτε *«όλο το φάσμα ηλικιών, από 19 έως 70 ετών»*.³⁶

Οι τρόποι με τους οποίους επέλεγε να επικοινωνεί τα προγράμματα και τις δράσεις του στο κοινό ήταν κυρίως μέσω των social media, Facebook και Instagram. Στο λογαριασμό του Facebook μπορεί κανείς να βρει αναλυτικές πληροφορίες για το είδος των μουσικών προγραμμάτων που φιλοξενεί, αυτά που προσφέρει το κατάστημα, όχι όμως το εύρος των τιμών. Επιπλέον, πλούσιο υλικό από βίντεο και φωτογραφίες, αλλά και μια κοινότητα με έντονη δραστηριότητα των «φίλων» που την ακολουθούν ανεβάζοντας φωτογραφίες και κοινοποιώντας την παρουσία τους στη σκηνή. Η ευκαιρία που δίνει στο κοινό για διάδραση μέσω των βίντεο και των σχολίων, δείχνει ένα ενδιαφέρον για το ψηφιακό και δυναμικό της κοινότητας, προτρέποντάς το σε μια μελλοντική επίσκεψη. Ένας ακόμη τρόπος που το Σαράι επέλεγε να ενημερώνει το κοινό του, ήταν και η ιστοσελίδα, η οποία, δυστυχώς, δεν υπάρχει πια ώστε να αναλυθεί. Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της σκηνής, η επικοινωνία γινόταν με έντυπη μορφή, κυρίως αφίσες, όπου απαγορεύτηκε η αφισοκόλληση σε δημόσιους χώρους και τις τοποθετούσαν μόνο έξω από το μαγαζί. Παρόλα αυτά, υπήρχαν σε ψηφιακή μορφή στα social. Παρατηρώντας κανείς τις αφίσες του Σαράι (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ3, σελ. 119-122), βλέπει μια ομοιομορφία στα χρώματα και το σχεδιασμό τους, καθώς και σταθερότητα στο λογότυπό του. Σε όλα του τα προγράμματα υπάρχουν φωτογραφίες των καλλιτεχνών, άλλοτε δίνοντας ένα στίγμα της θεματικής και ύφους των προγραμμάτων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ, Εικόνες 31, 33, 35, 41 σελ. 119, 120, 122) κι άλλοτε όχι. Σημαντική έλλειψη αποτελεί η απουσία της διεύθυνσης που βρίσκεται το μαγαζί τις περισσότερες φορές, αλλά και η τιμή του ποτού, πληροφορίες πολύ σημαντικές για την απόφαση του κοινού να την επιλέξει ανάμεσα σε άλλες, αφού η αναγραφή βοηθά στην άμεση ενημέρωσή του. Ένα ακόμη μέσο που το Σαράι χρησιμοποιούσε για να ενημερώσει το κοινό του για τα προγράμματα ήταν τα διαφημιστικά ενημερωτικά έντυπα (flyers), στα οποία αναγράφονταν το μηνιαίο πρόγραμμα της σκηνής και μοιράζονταν έξω στον κόσμο αλλά υπήρχαν και πάνω στα

³⁵ Ομοίως.

³⁶ Ομοίως.

τραπέζια.³⁷ Αυτό δείχνει ότι υπήρχε οργάνωση και σχεδιασμός ώστε να μπορεί να ενημερώνεται εγκαίρως το κοινό του.

Ο Σ.Παπαδόπουλος, σχολιάζει τον ανταγωνισμό λέγοντας ότι : *«Τα τελευταία χρόνια δεν υπήρχε αντίστοιχο μαγαζί εδώ τριγύρω, οπότε δεν υπήρχε ανταγωνισμός. Πλέον, είναι μικρό το κοινό αυτού του είδους μουσικής και ο κόσμος ζορίζεται ολοένα και περισσότερο με τα οικονομικά του που αυτό το κάνει πιο δύσκολο. Θα ήθελα να αναφερθώ στο κλείσιμο πολλών μουσικών σκηνών, ιστορικών μαγαζιών. Όταν τα μπαράκια ξεκίνησαν και έκαναν μουσικές βραδιές, οι μουσικές σκηνές «καθάρισαν». Τα μαγαζιά αυτά ξαφνικά απευθύνονταν και σε ένα άλλο κοινό, αυτό που θέλει να βγει για να ακούσει καθαρά μουσική (το κοινό που απευθυνόμαστε κι εμείς δηλαδή), κι έτσι ο κόσμος μοιράζεται. Ο κόσμος επιλέγει να επισκέπτεται τέτοια μαγαζιά γιατί του προσφέρουν live και ποτό σε πολύ χαμηλότερη τιμή. Σε μια μουσική σκηνή ο πελάτης πρέπει να πληρώσει ελάχιστη κατανάλωση. Ο λόγος που ένα μπαράκι μπορεί να είναι πιο οικονομική έξοδος είναι γιατί πολλές φορές δεν ασφαλίζουν τους μουσικούς. Για όλο αυτό ευθύνονται και οι μουσικοί βέβαια που το δέχονται κι όταν έρθει η ώρα να παίξουν σε μια σκηνή έχουν περισσότερες απαιτήσεις».*³⁸

Πιστεύει ότι δεν υπάρχει ανταγωνισμός καθώς δεν υπήρχε αντίστοιχο μαγαζί στη γύρω περιοχή. Παρόλα αυτά, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στην τοποθεσία του, η οποία μπορεί να είναι εύκολα προσβάσιμη και με εύκολο πάρκινγκ τις ώρες που λειτουργούσε, αλλά δεν είναι το ίδιο με μια μουσική σκηνή που βρίσκεται στην καρδιά της πόλης και υπάρχουν MMM όλο το 24ωρο.

Μερικοί από τους τρόπους που επέλεγε να αναπτύσσει το κοινό του ήταν η διοργάνωση διαφόρων δράσεων, πολλές φορές καθόλου συνηθισμένες για μια μουσική σκηνή, όπως εκθέσεις ζωγραφικής και φωτογραφίας.³⁹ Επίσης, αφιερώματα (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ3, Εικόνες 33 και 41 σελ. 120, 122), παραστάσεις, θεατρικά, θέατρο σκηνών, flamenco χορούς, αλλά και συνεστιάσεις, παρουσιάσεις βιβλίων και γυρίσματα εκπομπών για τα οποία δανείζονταν ο χώρος.⁴⁰ *«Κάποιες απ' αυτές τις δράσεις σίγουρα βοήθησαν στην ανάπτυξη του κοινού μας [...] θέλοντας και μη, αυτός που τελικά θα την επισκεφτεί (τη*

³⁷ Ομοίως.

³⁸ Ομοίως.

³⁹ Ομοίως.

⁴⁰ Ομοίως.

μουσική σκηνή), θα δει τις αφίσες και τα flyers των προγραμμάτων και θα ενημερωθεί», αναφέρει, καθώς και το γεγονός ότι είναι και μουσικός εκτός από επιχειρηματίας, ενδεχομένως να βοήθησε στην ανάπτυξη του κοινού γιατί πολύ μεγάλο ποσοστό αυτού ήταν μουσικοί.⁴¹

Τέλος, ο συνεντευξιαζόμενος μίλησε για ένα γενικότερο σχεδιασμό που γίνονταν κάθε αρχή της σεζόν. «Γινόταν ένα πλάνο με τις μουσικές που ήθελα να φιλοξενήσω αλλά και με όλες τις εργασίες που έπρεπε να γίνουν στο μαγαζί. Υπήρχε οργάνωση. Τα χέρια του πατέρα μου και τα δικά μου, «πιάνουν», οπότε πολλές εργασίες αναλαμβάναμε να τις κάνουμε εμείς (για παράδειγμα ανακαινίσεις). Το να παρατηρείς πράγματα που χρειάζονται βελτίωση και να φτιάχνεις ένα πλάνο για αυτή, είναι πολύ σημαντικό. Πρέπει κανείς να ενημερώνεται, να επισκέπτεται κι άλλα μαγαζιά [...] αυτός είναι κι ο λόγος που το Σαράι δεν είχε κάτι να ζηλέψει από άλλες μουσικές σκηνές».⁴² Πέραν της οργάνωσης και ενός σωστού σχεδιασμού που είναι απαραίτητα συστατικά για την επιτυχημένη επικοινωνία ενός πολιτιστικού οργανισμού όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενα κεφάλαια, σπουδαίας σημασίας είναι και ο οικονομικός σχεδιασμός και προγραμματισμός αυτών για να επιτύχουν τη βιωσιμότητά τους. Μέρος ενός οικονομικού σχεδιασμού μπορεί να είναι το γεγονός ότι κάποιες εργασίες, όπως οι ανακαινίσεις του μαγαζιού, πραγματοποιούνταν από τον ίδιο τον επιχειρηματία, προφανώς με πολύ μικρότερο κόστος.⁴³

⁴¹ Ομοίως.

⁴² Ομοίως.

⁴³ Ομοίως.

4 Μελέτη περίπτωσης «Πριγκηπέσσα»

4.1 Παρουσίαση Πριγκηπέσσας

Η Πριγκηπέσσα είναι η μοναδική⁴⁴ σκηνή λαϊκής μουσικής της Θεσσαλονίκης, σήμερα (Μάιος 2021). Λειτουργήσε για πρώτη φορά το Δεκέμβριο του 2006 από τους μουσικούς Δημήτρη Σφίγγο και Δημήτρη Μυστακίδη και βρίσκεται στο κέντρο της Θεσσαλονίκης (Φιλικής Εταιρείας 5). Έχει χωρητικότητα περίπου 80 άτομα και λειτουργεί κάθε Πέμπτη έως Κυριακή, κι επιπλέον ημέρες, κατά περίπτωση. Κεντρική ιδέα ήταν η δημιουργία ενός μαγαζιού που «να μας αρέσει να πηγαίνουμε ως πελάτες, να παίζει η μουσική που μας αρέσει, να έχει πολύ καλό ήχο, καλό εξαερισμό, φυσιολογικές τιμές και καλή συμπεριφορά (απέναντι στον πελάτη)»⁴⁵, όπως αναφέρει ο Δ. Σφίγγος στη συνέντευξή του. Σήμερα, μετά την αποχώρηση του Δ. Μυστακίδη από την επιχείρηση, υπάρχουν άλλοι δύο συνέταιροι. Στόχος της, όπως λέει, είναι «η μουσική σκηνή να πουλάει μουσική. Δεν προσφέρει, πουλάει μουσική, γιατί αυτό που έρχεσαι να πληρώσεις δεν είναι το ποτό, αλλά αυτό που θα ακούσεις».⁴⁶

Το ύφος μουσικών προγραμμάτων που φιλοξενεί η Πριγκηπέσσα είναι αμιγώς «λαϊκό» και τα σχήματα επιλέγονται πάντα με αισθητικά κριτήρια που σχετίζονται με το μαγαζί. Ο Δ. Σφίγγος αναφέρει στη συνέντευξή του: «Η αρχή μας είναι να προτείνουμε πάντα πράγματα που να αρέσουν πρώτα σε εμάς και να έχουν σχέση με την αισθητική μας. Αυτό έχει αποδειχθεί ορθό, καθώς έχει χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό. Πολλές φορές οι πελάτες τηλεφωνούν για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο σχήμα, σε εμπιστεύεται κι έρχεται»⁴⁷. Συμπληρώνει ότι μια επιτυχημένη μουσική σκηνή πρέπει να έχει οριοθετημένο το είδος που παίζει ώστε να μη μπερδεύεται το κοινό⁴⁸. Εξηγεί : «Η εβδομάδα έχει 7 ημέρες και οι ισχυρές μέρες είναι η Παρασκευή και το Σάββατο. Υπάρχει ένα ευρύ κοινό που αυτές τις μέρες βγαίνει και θα έρθει στο μαγαζί. Εάν έχει έρθει κάποιος, εδώ, μία Τρίτη, και έχει παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα ροκ, την Παρασκευή/ Σάββατο που ενδεχομένως θα έρθει

⁴⁴ Πληρώνοντας τις παραμέτρους που ορίσαμε στο τρίτο κεφάλαιο αυτής της εργασίας

⁴⁵ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από τον Δ. Σφίγγο, την 10/3/20

⁴⁶ Ομοίως.

⁴⁷ Ομοίως.

⁴⁸ Ομοίως.

ζανά, θα αναζητήσει κάτι ανάλογο και τελικά θα απογοητευτεί ακούγοντας την ορχήστρα να παίζει ρεμπέτικα. Γι' αυτό, λοιπόν, πρέπει να οριοθετείς τα πράγματα». ⁴⁹

Κλειδί για την οργανωτική επάρκεια αποτελεί η ενδοεπιχειρησιακή επικοινωνία, που είναι ζωτικής σημασίας για έναν οργανισμό (Hellriegel, et al, 2004: 75, Cheney, 2007: 80-91). Οι εσωτερικές σχέσεις της Πριγκηπέσσας διατηρούνται από μια ισορροπία συνάπτοντας σταθερές συνεργασίες, όπως με τους μουσικούς που εργάζονται σε αυτή ως μόνιμο προσωπικό. Μέρος του προσωπικού αποτελεί ο ίδιος ο επιχειρηματίας και οι συνέταιροί του καθώς και σε πολλές περιπτώσεις πελάτες που ανέπτυξαν μια προσωπική, φιλική σχέση με αυτούς και εξελίχθηκε σε συνεργασία. Λέει χαρακτηριστικά ότι κριτήριο για την επιλογή του προσωπικού «Πάντα ήταν προσωπικές οι σχέσεις (προτού προχωρήσει σε εργασιακή) και δεν έβαλα ποτέ αγγελία»⁵⁰. Επίσης, αναφέρει ότι «Υπάρχουν άλλοι δύο συνέταιροι και όλοι μας δουλεύουμε εδώ μέσα. Εγώ έχω αναλάβει το καλλιτεχνικό κομμάτι (παίζω και βρίσκω τα σχήματα που θα παίζουν), το κομμάτι της διαφήμισης και επικοινωνίας, αλλά και κάποιες εργασίες που αφορούν στα ψώνια και τη μεταφορά τους στο μαγαζί. Ο δεύτερος συνétaιρος έχει την ευθύνη της σάλας [...] και ο τρίτος τον έλεγχο της κουζίνας και την οικονομική διαχείριση»⁵¹.

Με τις εξωτερικές σχέσεις ασχολείται ο ίδιος, ενώ εξηγεί τους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό της Πριγκηπέσσας: «Ο βασικός τρόπος επικοινωνίας που καθιερώσαμε ηλεκτρονικά, κατ' αρχήν, είναι ένα χαρτάκι (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ4, Εικόνα 100, σελ. 140), στο οποίο όποιος ήθελε άφηνε το e-mail ή το κινητό του. Την εποχή που ξεκινήσαμε έγινε η πρώτη «έκρηξη» των mail. Όποιος θυμάται, το 2006 ήταν περίοδος που όλοι ανταλλάσσαμε mail, όπως τώρα με το Facebook. Αυτή ήταν ιδέα του αδερφού μου και αυτή τη στιγμή έχουμε περίπου 2500-3000 ηλεκτρονικές διευθύνσεις στοχευμένου κοινού (επισκέπτης που ενδιαφέρεται για το πρόγραμμα [...]) και γύρω στα 1000 τηλέφωνα για sms (γιατί κάποια χάθηκαν φυσικά στην πορεία).⁵² Θα λέγαμε ότι, για εκείνη την περίοδο, το να επικοινωνεί μια μουσική σκηνή με το κοινό της κατ' αυτόν τον τρόπο, ενδεχομένως να ήταν κάτι καινοτόμο. Πρόκειται για μια πρακτική που δείχνει ιδιαίτερο ενδιαφέρον και φροντίδα προς το κοινό. Η μέθοδος αυτή εφαρμόζεται μέχρι και σήμερα και μπορεί να φαίνεται ότι είναι λίγο «ξεπερασμένη» για τα δεδομένα που επιτάσσουν οι σύγχρονες τεχνολογίες, αλλά όπως

⁴⁹ Ομοίως.

⁵⁰ Ομοίως.

⁵¹ Ομοίως.

⁵² Ομοίως.

ανέφερε και παραπάνω η υπεύθυνη επικοινωνίας του Ξέφωτου, Μ. Φυντανίδου, η ενημέρωση με προσωπικό sms μέσω πελατολογίου για επερχόμενα προγράμματα της σκηνής είναι απ' τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους επικοινωνίας μαζί τους και «έχουν σωθεί πολλές συναυλίες μ' αυτόν τον τρόπο»⁵³. Η χρήση των e-mail παραμένει σταθερό εργαλείο της επικοινωνίας, αφού συσπειρώνει το κοινό, επιτυγχάνει την ταχεία συγκομιδή αντιδράσεων του κοινού και δεν υπάρχει κόστος. (Μπαντιμαρούδης, 2011: 71-75)

Ένας άλλος τρόπος που η Πριγκηπέσσα επιλέγει να επικοινωνεί με το κοινό της είναι μέσω των social media, όπως το Facebook και το Instagram. Επισκέπτοντας κανείς τη σελίδα της στο Facebook, μπορεί να βρει αναλυτικές πληροφορίες για την τοποθεσία και την πρόσβαση σε αυτή, αναγράφοντας την ακριβή διεύθυνση αλλά και δίνοντας την επιλογή λήψης περισσότερων οδηγιών μέσω χάρτη. Αναγράφονται οι ώρες λειτουργίας της, τηλέφωνα επικοινωνίας, αλλά όχι το εύρος που κυμαίνονται οι τιμές της καθώς αυτές αλλάζουν ανάλογα με το πρόγραμμα που φιλοξενεί και αναγράφονται στην αφίσα της εκάστοτε εκδήλωσης. Αυτοχαρακτηρίζεται ως «Χώρος με ζωντανή μουσική» και «Μουσική σκηνή με εναλλασσόμενα μουσικά σχήματα». Προσδιορίζει το ύφος που παίζει και τις ημέρες που λειτουργεί - «Ρεμπέτικα και λαϊκά τραγούδια από Τετάρτη έως Κυριακή, κατά περίπτωση και Δευτέρα- Τρίτη». Στο Facebook της Πριγκηπέσσας μπορεί κανείς να βρει πλούσιο φωτογραφικό υλικό από προγράμματα που παρουσίασε αλλά και αποσπασματικά βίντεο που δημοσιεύτηκαν σε απευθείας μετάδοση, δίνοντας την ευκαιρία για άμεση επικοινωνία και διάδραση. Επιλέον, υπάρχει και μια ομάδα «Φίλων της Πριγκηπέσσας» για το πιστό της κοινό, η οποία αναρτεί ό,τι και η επίσημη σελίδα της στο κεντρικό προφίλ του Facebook. Η σελίδα της αρέσει σε 7964 άτομα ενώ την ακολουθούν 8099 για να ενημερώνονται για ό,τι συμβαίνει σε αυτή. Η λιγότερο συχνή χρήση του Instagram (όχι τόσο συχνές δημοσιεύσεις, λιγότερα σχόλια και ακολούθους), αποδεικνύουν την έλλειψη γνώσης διαχείρισης της εφαρμογής, κάτι το οποίο τόνισε στη συνέντευξή του και ο Δ. Σφίγγος.

Ένας άλλος τρόπος που έχει επιλέξει να επικοινωνεί με το κοινό της, είναι η δική της ιστοσελίδα, η οποία είναι αρκετά φροντισμένη, φιλική προς το χρήστη και ανανεώνεται τακτικά. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ4, Εικόνες 94-97, σελ. 137-139) Έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον ως εργαλείο επικοινωνίας και ενημέρωσης γιατί ο επισκέπτης μπορεί να επιλέξει τον προσωπικό του τρόπο πλοήγησης σε αυτήν. Μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα της Πριγκηπέσσας μπορεί

⁵³ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από τη Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21

κανείς να βρει πλούσιο υλικό, όπως φωτογραφίες και βίντεο, από τα μουσικά σχήματα που έχει φιλοξενήσει, παρουσιάσεις βιβλίων και δίσκων, εκπομπές που έχουν συμμετάσχει στο ραδιόφωνο, τι έχει γραφτεί για αυτήν αλλά και τί παίχτηκε. Επίσης, μπορεί να βρει κανείς πληροφορίες για μαθήματα μουσικών οργάνων, γεγονός που δείχνει να απευθύνεται και σε ένα ειδικό κοινό, τους μουσικούς. Ακόμη, υπάρχουν αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με το που βρίσκεται ο χώρος, αναλυτικός χάρτης της εφαρμογής Google Maps, τηλέφωνα επικοινωνίας, καθώς και μια φόρμα επικοινωνίας, για το δυνητικό κοινό. Τέλος, υπάρχει μια κατηγορία «Φίλων» και στην ιστοσελίδα της, όπου μέσω υπερ-συνδέσεων (λινκς) μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες για οργανοποιεία, ωδεία, καταστήματα ηχητικών, εστιατόρια αλλά και χώρους τέχνης. Η ιστοσελίδα της Πριγκηπέσσας αποτελεί ένα επιτυχημένο επικοινωνιακό μέσο, το οποίο προβάλλει με αξιόπιστο τρόπο τη φυσιογνωμία της μουσικής σκηνής μέσα από την ποιότητα της αισθητικής, της διαδραστικότητας και του περιεχομένου της. Προσφέρει τη δυνατότητα επικοινωνίας με τη μουσική σκηνή, πρόσβαση στις υπηρεσίες του κοινού, όπως πληροφορίες, ωράριο λειτουργίας και χάρτη πρόσβασης.

Πλούσιο υλικό από βίντεο, μπορεί κανείς να βρεί ακόμη και στο κανάλι που διαθέτει στην πλατφόρμα του Youtube, το οποίο φαίνεται να ενεργοποιήθηκε την 28/7/2011 και σήμερα έχει 704 εγγεγραμμένους χρήστες που την ακολουθούν για να μαθαίνουν νέα της και 230.954 προβολές. (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ4, Εικόνες 98-99, σελ 139)

Άλλο ένα επικοινωνιακό μέσο που χρησιμοποιεί είναι και οι αφίσες, σε ηλεκτρονική και έντυπη μορφή. Η ηλεκτρονική τους μορφή δημοσιεύεται σε όλα τα προαναφερθέντα μέσα, social media και ιστοσελίδα, εβδομαδιαίως με τα προγράμματα των επερχόμενων εκδηλώσεων και καθημερινά με το πρόγραμμα της ημέρας. Μέρος της στρατηγικής ενός οργανισμού είναι και η τοποθέτηση των αφισών σε κομβικά σημεία αστικών κέντρων που είναι καταλυτική για την προβολή του μηνύματος (Μπαντιμαρούδης, 2011:68) Έτσι, η έντυπη μορφή τους αναρτάται σε χώρους εντός και εκτός του μαγαζιού, αλλά και σε γύρω μαγαζιά (του κέντρου), που έχουν «*σχετικό και ανάλογο κοινό*» (στοχευμένο κοινό), όπως αναφέρει στη συνέντευξή του ο Δ. Σφίγγος.⁵⁴ Ο προγραμματισμός και η οργάνωση της επιχείρησης για έγκαιρη ενημέρωση δείχνουν μια συνέπεια που σε συνδυασμό με την αναγνώριση του κοινού της επιτυγχάνεται η ορθή επικοινωνία μαζί του.

⁵⁴ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από τον Δ. Σφίγγο, την 10/3/20

Βλέποντας κανείς μερικές απ' τις αφίσες της Πριγκηπέσσας (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ4, Εικόνες 43-93, σελ. 123-136), παρατηρεί ότι από γραφιστικής άποψης χρησιμοποιούνται σταθερά συγκεκριμένα χρώματα (πράσινο) και το ίδιο χαρακτηριστικό λογότυπο, δημιουργώντας ένα brand στον αναγνώστη που το αναγνωρίζει κατευθείαν. Επιπλέον, πάντα αναγράφεται και η χρονολογία που λειτούργησε για πρώτη φορά (2006) με το μήνυμα «Ρεμπέτικα τραγούδια - Ζωντανοί Μουσικοί» κι άλλοτε «Ρεμπέτικα και Λαϊκά Τραγούδια». Με το πέρασμα των χρόνων υπήρξαν κάποιες ανανεώσεις στο μήνυμα αυτό που έγινε «Σκηνή Λαϊκής Μουσικής» αλλάζοντας τη χρωματική παλέτα του φόντου σε αποχρώσεις του καφέ, χωρίς όμως να αλλάζει το λογότυπο και η γενικότερη αισθητική που παρουσίαζε όλα αυτά τα χρόνια. Πάντα στις αφίσες υπάρχει κάποια φωτογραφία, ακόμη και σύμβολα. Σχεδόν πάντα χρησιμοποιείται φωτογραφία όλης της ομάδας, τραγουδιστών και σε ελάχιστες περιπτώσεις μόνο του κεντρικού τραγουδιστή τη στιγμή της επιτέλεσης, γεγονός που φανερώνει μια διάθεση διαφάνειας και αξιοπιστίας, βοηθώντας το δέκτη να οπτικοποιήσει το συμβάν και να «φανταστεί» την εμπειρία που πρόκειται να ζήσει, δημιουργώντας παράλληλα κι ένα κλίμα οικειότητας.

Επιπλέον, πολλές φορές υπάρχει μια σύντομη αναφορά - κείμενο στο περιεχόμενο των προγραμμάτων. Από την αφίσα, μπορεί κανείς να ενημερωθεί για την τιμή εισόδου και ποτού του συγκεκριμένου προγράμματος της Πριγκηπέσσας, την ώρα αλλά και τη λεπτομερή τοποθεσία της με έναν πολύ σύγχρονο τρόπο (παράθεση ενός barcode) . Τέλος, αναγράφεται η διεύθυνση της ιστοσελίδας της αλλά και το σύμβολο του Facebook όπου μπορεί να βρει κανείς ακόμη περισσότερες πληροφορίες για αυτήν.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει όταν στις αφίσες αποτυπώνεται και κάποια εικόνα ή σύμβολο. Κατά την Τσακνάκη, σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη επικοινωνιακών πολιτισμικών δράσεων στον τομέα του πολιτισμού αποτελούν τα σύμβολα. Το πολιτισμικό μήνυμα εικονικό, κωδικοποιημένο διασαφηνίζει, δίνει έμφαση, παράγει νέα σημαινόμενα προσελκύοντας το ενδιαφέρον των αποδεκτών. Ο τρόπος με τον οποίο το μήνυμα επικοινωνείται, διεγείρει το συναίσθημα του δέκτη, ο οποίος μετέχει στην παραγωγή του νοήματος μεταφέροντας τις εμπειρίες, τις ευαισθησίες και τις στάσεις του (Τσακνάκη, 2019: 17). Μέσω του υλικού των αφισών που μοιράστηκε μαζί μας ο Δ. Σφίγγος, παρατηρεί κανείς την περιστασιακή χρήση αυτών των εικόνων-συμβόλων, σχετικών των κειμένων και των περιεχομένων των προγραμμάτων. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν η αφίσα για το αφιέρωμα στα τραγούδια του ελληνικού κινηματογράφου (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ4, Εικόνα 90, σελ. 136), όπου το

μήνυμα, εκτός από το λεκτικό με μορφή κειμένου (περιγραφή περιεχομένου προγράμματος), ενισχύεται με τη χρήση του συμβόλου -κλακέτα- γυρισμάτων μιας ταινίας, επιτυγχάνοντας έτσι τη διαδικασία της επικοινωνίας. Άλλο ένα παράδειγμα χρήσης κάποιας εικόνας αποτελεί και η αφίσα της συναυλίας αλληλεγγύης σε «φίλο και συνάδελφο μουσικό» της Πριγκηπέσσας (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ4, Εικόνα 43, σελ. 123). Στην περίπτωση αυτή, δεν αποτυπώνεται καμία φωτογραφία των συμμετεχόντων της εκδήλωσης αλλά η εικόνα του μουσικού οργάνου (ντραμς) που παίζει ο μουσικός για τον οποίο αφιερώνεται η συναυλία.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, παρουσιάζει και η αφίσα για το αφιέρωμα στο πολιτικό τραγούδι (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ4, Εικόνα 61, σελ. 128) Στην περίπτωση αυτή το κείμενο-αφήγηση περιγράφει το περιεχόμενο του αφιερώματος, χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα την εικόνα της «εργατιάς».

Επιπλέον, ένα ακόμη μέσο που χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσει τις δράσεις της, αποτελεί και το ραδιόφωνο. Η χρήση αυτή φαίνεται να γίνεται μεθοδικά και συστηματικά, καθώς κάθε εβδομάδα προωθείται ηλεκτρονικά ένα Δελτίο Τύπου σε συγκεκριμένα ραδιόφωνα της πόλης (EPT 9,58 FM, 102 FM, FM100, ΚΟΚΚΙΝΟΣ FM κλπ)⁵⁵.

Η τοποθεσία της Πριγκηπέσσας αποτελεί στρατηγικής σημασίας σημείο της Θεσσαλονίκης, πίσω απ' τη Λέσχη Αξιωματικών -πολύ γνωστή στους κατοίκους της πόλης- κοντά στο Λευκό Πύργο, σύμβολο της Θεσσαλονίκης, που μπορεί και εξυπηρετεί τους επικοινωνιακούς της στόχους. Πρόκειται για ένα ασφαλές σημείο όπου μπορεί κανείς να κυκλοφορεί τις βραδινές ώρες χωρίς φόβο και με εύκολη προσβασιμότητα, καθώς υπάρχουν τα ΜΜΜ αλλά και «*οι δρόμοι ένα απέραντο πάρκινγκ*» για τους οδηγούς, τις ώρες που λειτουργεί.⁵⁶ Παρόλα αυτά, έχει να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό καθώς στην ίδια περιοχή υπάρχουν κι άλλες σκηνές που παίζουν «λαϊκή» μουσική. Ο Δ. Σφίγγος, θεωρεί τον ανταγωνισμό έναν εξωτερικό παράγοντα που θα μπορούσε να επηρεάσει το κοινό της Πριγκηπέσσας, καθώς η ίδια θεωρείται «*ένας ακριβός χώρος σε σχέση με άλλους που παίζεται ανάλογη μουσικοί, οι οποίοι, όμως, δεν έχουν την ίδια αντιμετώπιση απέναντι στο μουσικό. Αυτό συμβαίνει γιατί ο μουσικός είναι ανασφάλιστος τουλάχιστον στο 60-70% των μαγαζιών. Η Πριγκηπέσσα, σέβεται τους εργαζόμενους μουσικούς και το κοινό του.*»⁵⁷ Τονίζει εμμέσως για άλλη μια φορά ότι έχει ξεκάθαρους στόχους, με βασικότερο αυτόν της ποιότητας. Θίγει το θέμα της ασφάλισης των

⁵⁵ Ομοίως.

⁵⁶ Ομοίως.

⁵⁷ Ομοίως.

μουσικών, κάτι το οποίο δείχνει σεβασμό απέναντί τους, αλλά και σεβασμό στο κοινό της παρέχοντας πάντα την ποιότητα.⁵⁸ Δύο συστατικά που ναι μεν κοστίζουν και κάνουν το μαγαζί πιο «ακριβό», αλλά όπως θα δούμε και στη συνέχεια, φαίνεται να αξίζουν καθώς ο κόσμος την επιλέγει.

4.2 Ανάλυση έρευνας και προσδιορισμός του κοινού της

Η πραγματοποίηση μιας έρευνας κοινού μας δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούμε αν και πώς οι διαφορετικές δραστηριότητες ενός πολιτιστικού φορέα ανταποκρίνονται στους στόχους του, καθώς, επίσης, μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη σχέσεων με τους επισκέπτες και να παίζει σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη ιδεών και στο σχεδιασμό μελλοντικών προγραμμάτων του. Προτού ξεκινήσει οποιοδήποτε πρόγραμμα έρευνας κοινού, είναι πολύ σημαντική η καλή και προσεκτική προετοιμασία του.

Όσον αφορά τη μουσική σκηνή Πριγκηπέσσα, πρόκειται για έναν οργανισμό δημοφιλούς ψυχαγωγίας (popular entertainment), σύμφωνα με τον διαχωρισμό που έχει γίνει από ερευνητές – ο οποίος, αν και σχετικός, αναγνωρίζει ομάδες οργανισμών των οποίων το κοινό δε δαπανά σημαντική ενέργεια για την κατανάλωση των πολιτιστικών προϊόντων, ιδιαίτερος εκείνοι που προσφέρουν θέαμα και οπτικοακουστικές παρουσιάσεις. Τέτοιοι οργανισμοί είναι, μεταξύ άλλων, το ραδιόφωνο, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, θεματικά πάρκα, arcades και χώροι διασκέδασης (Dimaggio, 1987:52). Επιπλέον, πρόκειται για έναν οργανισμό κερδοσκοπικό, που εξαρτάται από το κοινό που τον επισκέπτεται στον χώρο του, υπάρχει λόγω των επισκεπτών του και τίποτα δεν υποκαθιστά αυτήν την επίσκεψη (Μπαντιμαρούδης, 2011: 111).

Για την ανάλυση και την κατανόηση του κοινού και μη κοινού του ακολουθούνται μέθοδοι κοινωνικής έρευνας και συλλογής ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, όπως ποιοτική συνέντευξη, συμμετοχική παρατήρηση, έρευνα μέσω διαδικτύου, ερωτηματολόγια αναζήτησης των δημογραφικών στοιχείων του κοινού, κινήτρων, εμπειρίας και αξιολόγησης της σχέσης ή μη σχέσης του με τον οργανισμό (Tennessee, 2011:2, στο Γεωργοπούλου, 2016).

⁵⁸ Ομοίως.

Σύμφωνα με την Μπούνια, οι έρευνες συνδυάζουν τεχνικές και βασίζονται στη μεθοδολογική διασταύρωση και τη διασταύρωση δεδομένων. Συνδυάζουν, δηλαδή, διάφορες μεθόδους, ποσοτικές και ποιοτικές, που μαζί παράγουν συμπληρωματικά και διασταυρούμενα δεδομένα που επιτρέπουν τη συναγωγή σωστότερων και πιο κατανοητών αποτελεσμάτων (Μπούνια, 2015: 155). Για το λόγο αυτό, στην παρούσα εργασία επιλέχθηκε ένας συνδυασμός ποσοτικής έρευνας με τη μορφή ερωτηματολογίων κλειστού τύπου, αλλά και ποιοτικής με τις συνεντεύξεις, ώστε να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατότητα αντίληψης, εμβάθυνση και εξαγωγή συμπερασμάτων με συστηματικό τρόπο. Το δείγμα του πληθυσμού της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι εμπειρικό – «μη πιθανολογικό». Οι ερωτώμενοι, δηλαδή, επιλέχθηκαν με αρχές που δεν βρίσκονται στη σφαίρα του τυχαίου, αφού όλοι επισκέφθηκαν τη συγκεκριμένη μουσική σκηνή έστω και μία φορά και συμμετείχαν στην έρευνα εθελοντικά. Είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι η έρευνα του κοινού ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2020 και ολοκληρώθηκε οκτώ (8) μήνες μετά (Σεπτέμβριος 2020).

Για να εξασφαλιστεί στο μέτρο του δυνατού η τυχαιότητα του δείγματος, τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε διαφορετικές ημέρες. Την 1η εβδομάδα τις ημέρες Δευτέρα-Τετάρτη-Παρασκευή, τη 2η εβδομάδα Τρίτη-Πέμπτη, την 3η εβδομάδα Σάββατο-Κυριακή και την 4η εβδομάδα όλες τις μέρες. Το σχήμα αυτό ακολούθησε μέχρι την ανακοίνωση της νέας πανδημίας του SARS-CoV-2 (κορονοϊός COVID-19) και την επιβολή των μέτρων της προσωρινής απαγόρευσης λειτουργίας των επιχειρήσεων εστίασης και χώρων του θεάματος, στις 14 Μαρτίου 2020⁵⁹. Η έρευνα συνεχίστηκε και μετά την άρση αναστολής των χώρων αυτών, με αρκετές δυσκολίες βέβαια, καθώς για πρώτη φορά υπήρξε περιορισμός στον αριθμό ατόμων που βρίσκονται σε κλειστούς χώρους, αλλά και αποστάσεις στους εξωτερικούς. Επομένως, ο αριθμός των ερωτηματολογίων που μοιράστηκε μετά το πρώτο ολικό lockdown της χώρας, ήταν πολύ μικρότερος και δυσκολότερη η συλλογή του. Καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας, λοιπόν, μοιράστηκαν 300 ερωτηματολόγια σε επισκέπτες της Πριγκηπέσσας, εκ των οποίων απαντήθηκαν τα 282. Παράλληλα, έγινε η έρευνα ποιοτικού

⁵⁹ <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ygeia/astheneies/koine-upourgike-apophase-d-lagpoik-18149-2020.html>

ΚΥΑ (ΦΕΚ 855/2020 τεύχος Β') απαγορεύεται για το χρονικό διάστημα από 14.03.2020 έως και 27.03.2020 η λειτουργία:

- Των εστιατορίων και κινητών μονάδων εστίασης και τροφοδοσίας για εκδηλώσεις (catering), παροχής ποτών (χορευτικά κέντρα, αναψυκτήρια, καφέ μπαρ, καφετέριες, κέντρα διασκέδασης κ.λπ.)[...]
- Των αιθουσών θεαμάτων και χώρων συναφών δραστηριοτήτων [...].

χαρακτήρα με τη μορφή συνέντευξης (ημιδομημένη) στον επιχειρηματία-μουσικό-υπεύθυνο επικοινωνίας της, Δημήτρη Σφίγγο, ώστε να υπάρξει μια εσωτερική εικόνα για το κοινό που συνήθως την επισκέπτεται, την επικοινωνία μαζί του, αλλά και γενικότερα τη λειτουργία του μαγαζιού, καθώς και τη σχέση μεταξύ επιχείρησης και προσωπικού. Επιπλέον, εντός σχεδιασμού της έρευνας ήταν και η πραγματοποίηση συνεντεύξεων σε όλο το προσωπικό το οποίο εργάζεται στην Πριγκηπέσσα, ώστε να υπάρχουν περισσότερα στοιχεία για τις εσωτερικές σχέσεις της επιχείρησης, αλλά δυστυχώς, λόγω των δύσκολων συνθηκών και έλλειψης χρόνου, δεν κατέστη εφικτό.

Οι μαρτυρίες μέσα απ' τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στους επιχειρηματίες των υπολοίπων μουσικών σκηνών της πόλης, περιγράφουν την Πριγκηπέσσα ως μια σκηνή με brand name, περιγράφοντας χαρακτηριστικά ότι ένα από τα στοιχεία που πρέπει να έχει μια μουσική σκηνή ώστε να είναι επιτυχημένη είναι να έχει μια ταυτότητα. *«Στην πόλη μας το έχει πετύχει η Πριγκηπέσσα που από τότε που ξεκίνησε μέχρι και σήμερα, στηρίζει την κεντρική της ιδέα, το ύφος. Παίζει αμιγώς λαϊκή μουσική και ρεμπέτικα».*⁶⁰ Επιπλέον, σε άλλη συνέντευξη αναφέρεται ότι : *«Σκηνές της πόλης όπως το Ξέφωτο, η Πριγκηπέσσα και η Βεντέτα, έχουν κοινό που τις ακολουθεί πιστά γιατί έχουν δημιουργήσει ένα brand name. Οι επιχειρηματίες πολλές φορές είναι στην πόρτα, αλληλεπιδρούν με τον κόσμο και αυτό δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης με το μαγαζί».*⁶¹

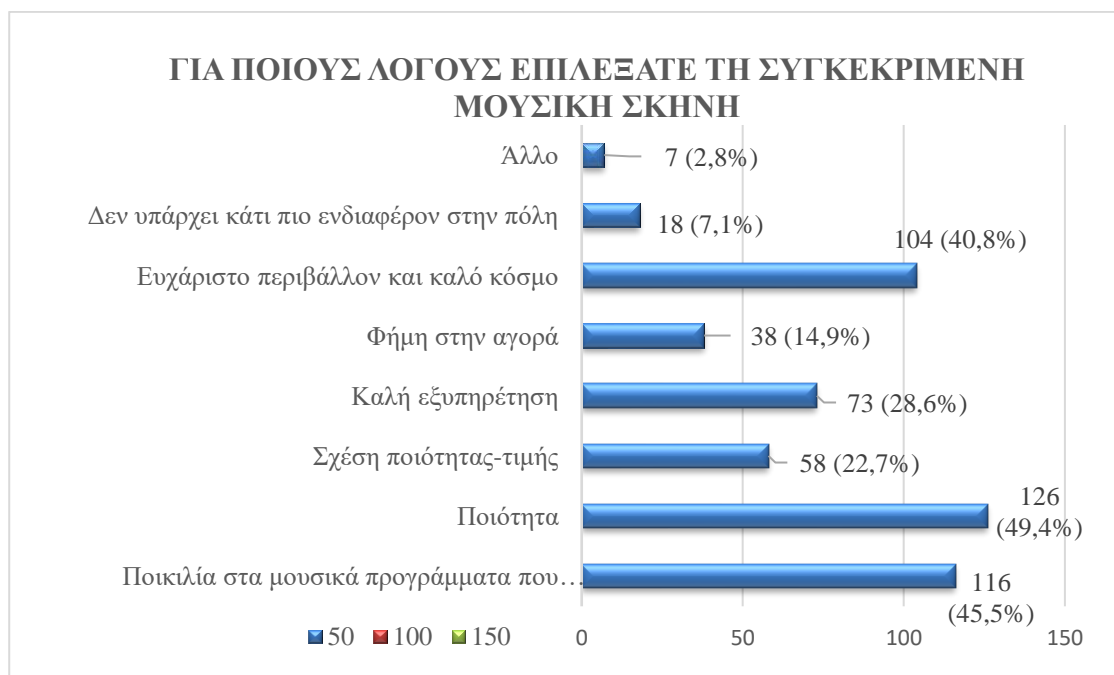
Η άυλη αντιπροσώπηση του οργανισμού, βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών στο μυαλό του κοινού, τον διαμορφώνει ως επώνυμη μάρκα, ως brand, και του αποδίδει μια ξεχωριστή ταυτότητα, που τον διαφοροποιεί από τους ομοειδείς του οργανισμούς (Μουρδουκούτας, 2012: 9, Γεωργοπούλου, 2016: 24). Έτσι και για την Πριγκηπέσσα, το γεγονός ότι έχει χτίσει την εικόνα της αμιγώς λαϊκής σκηνής, την καθιστά «επώνυμη μάρκα» που τη διαχωρίζει από τις ανταγωνίστριες σκηνές της πόλης που μπορεί να «παραστρατούν» κάποιες φορές απ' το ύφος των προγραμμάτων που φιλοξενούν, χάρη στην αναζήτηση νεότερης ηλικίας κοινού.

Επιπλέον, για τον επιχειρηματία μια επιτυχημένη μουσική σκηνή πρέπει να έχει *«ανθρώπινη συμπεριφορά απέναντι στον κόσμο και ποιότητα που είναι το σπουδαιότερο. Η ποιότητα έχει σχέση όχι μόνο με αυτό που πουλάς αλλά και με αυτόν που σε βρίζει. [...] Θεωρώ ότι τα προγράμματα που παρουσιάζει είναι όλα ποιοτικά, ανεξάρτητα απ' το γούστο του καθενός, η*

⁶⁰ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από τον Σ.Παπαδόπουλο, την 23/3/21.

⁶¹ Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από την Μ. Φυντανίδου, την 22/3/21.

ποιότητα του ήχου εξαιρετική (είναι μια μεγάλη επένδυση στο χώρο), η επαφή του κοινού με το σέρβις είναι μετρημένη και σοβαρή και γενικώς υπάρχει συνέπεια σε αυτό που κάνουμε». ⁶² Με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίων σε επισκέπτες της Πριγκηπέσσας φαίνεται να επιβεβαιώνουν κάποια από τα λεγόμενα του επιχειρηματία. Για παράδειγμα, στην ερώτηση Β5 του ερωτηματολογίου, «Για ποιους λόγους επιλέξατε τη συγκεκριμένη μουσική σκηνή» (ερώτηση πολλαπλής επιλογής με τη δυνατότητα περισσότερων από μία απαντήσεις), το 49,4% των επισκεπτών απάντησε «για την Ποιότητα» και το 28,6% των επισκεπτών για την «καλή εξυπηρέτηση» (Διάγραμμα 4.1). Επίσης, το 57,5% των συνολικών απαντήσεων στην ερώτηση «Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση του προσωπικού», δηλώνουν «Απόλυτα» ικανοποιημένοι, ακολουθεί ένα ποσοστό 36,1% που είναι «Αρκετά» ικανοποιημένο από αυτήν (Διάγραμμα 4.2), ενώ «Πολύ» ικανοποιημένο φαίνεται να είναι το 72,2% και ακολούθως «Αρκετά» το 25,6% του κοινού, από το μουσικό πρόγραμμα (Διάγραμμα 4.3).



Διάγραμμα 4.1 Λόγοι επιλογής Πριγκηπέσσας

⁶² Πληροφορία που προέκυψε από συνέντευξη που δόθηκε από το Δ. Σφίγγο, την 10/3/20.



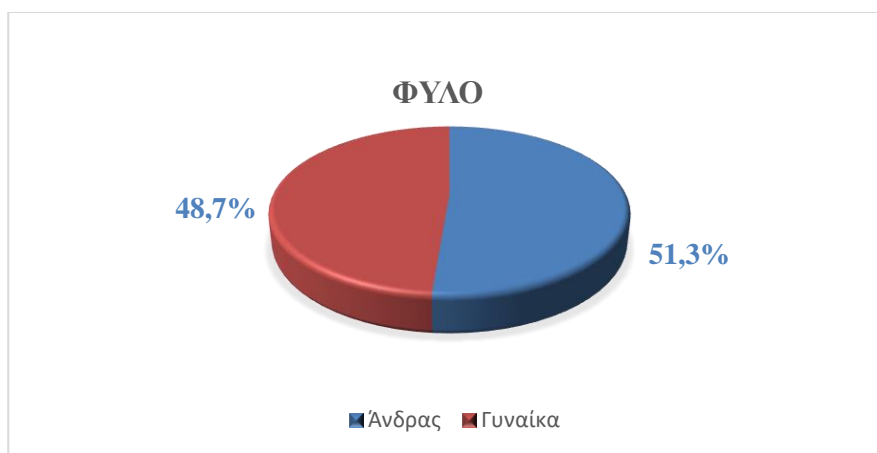
Διάγραμμα 4.2 Βαθμός ικανοποίησης από την εξυπηρέτηση του προσωπικού



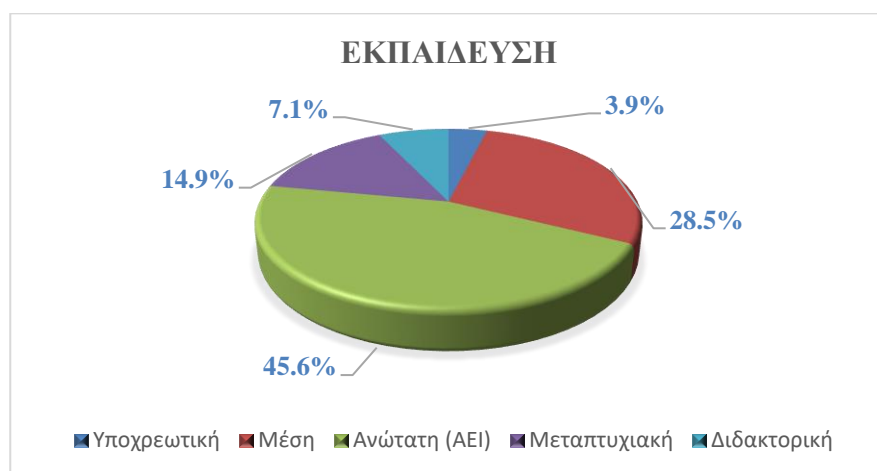
Διάγραμμα 4.3 Βαθμός ικανοποίησης από το μουσικό πρόγραμμα

Φαίνεται , λοιπόν, οι στόχοι που έχει θέσει η Πριγκηπέσσα να βρίσκουν αντίκτυπο και να επιτυγχάνονται. Δημιουργώντας ένα brand name στο χώρο της αγοράς που αποτελεί σταθερή αξία στο κοινό και τη μουσική πραγματικότητα των σκηνών της Θεσσαλονίκης, έχει χτίσει μια ειλικρινή και διαρκή σχέση με τους επισκέπτες της, παρέχοντάς τους την ποιότητα, κάτι το οποίο είναι αντιληπτό από αυτούς και το εκτιμούν. Η φροντίδα για το «προϊόν» που προσφέρει καθώς και η δημιουργία μιας συγκεκριμένης αναγνωρίσιμης ταυτότητας, αποτελεί μέρος μιας στρατηγικής που εφαρμόζει ώστε να δυναμώσει η σχέση της με το κοινό, με εμπιστοσύνη και αφοσίωση.

Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, δε δείχνουν να υπάρχει ένα ομογενοποιημένο κοινό, ώστε να μπορούμε να το περιγράψουμε δημογραφικά. Υπάρχει ποικιλία στις ηλικίες, το επάγγελμα, το διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο και τη συχνότητα επίσκεψής του. Την επισκέπτονται και τα δύο φύλα εξίσου, (Διάγραμμα 4.4). Το 45,6% των 282 απαντήσεων, έχουν «Ανώτατη εκπαίδευση (ΑΕΙ)» και το 28,5% «Μέση», κάτι που επιβεβαιώνει το γενικότερο μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων σήμερα, ενώ ακολουθούν πολύ μικρότερα ποσοστά με «μεταπτυχιακή», «διδασκτορική» και «υποχρεωτική» εκπαίδευση (Διάγραμμα 4.5).

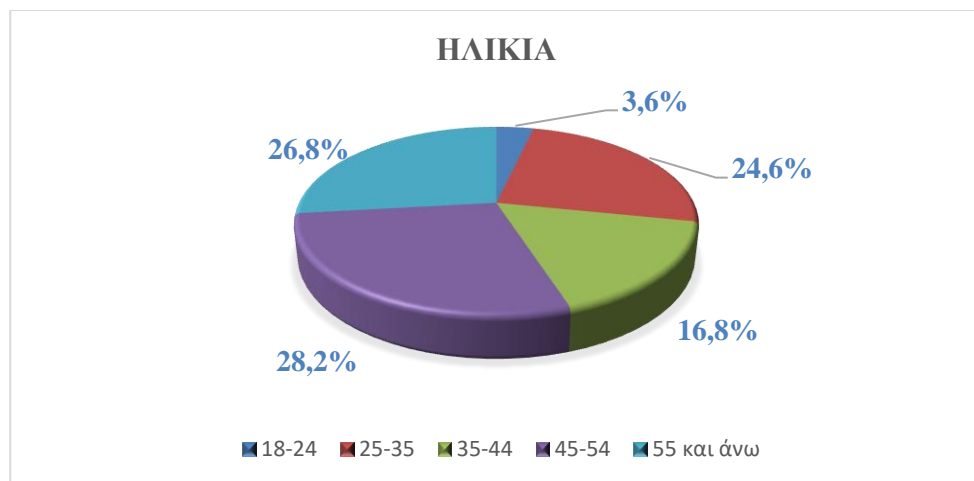


Διάγραμμα 4.4 Φύλο

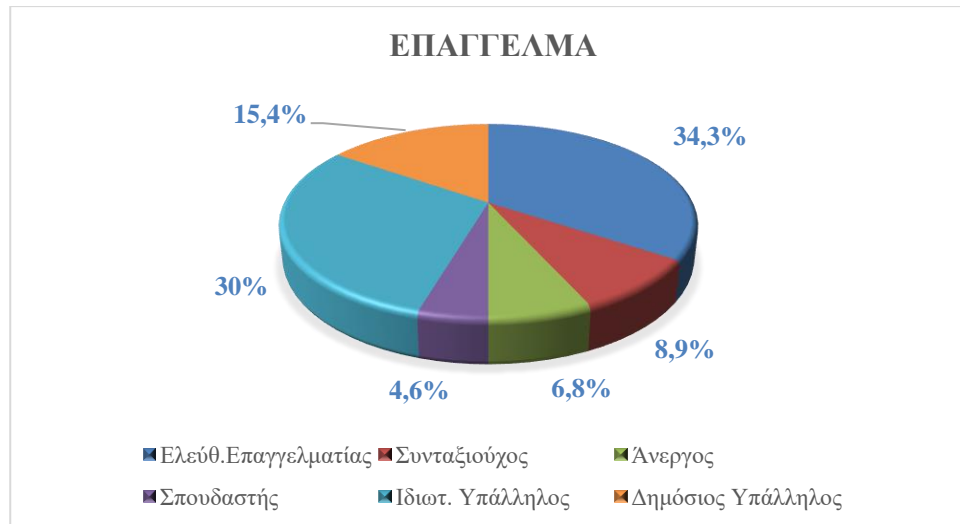


Διάγραμμα 4.5 Εκπαίδευση

Οι ηλικίες των επισκεπτών που συνηθίζουν να επισκέπτονται την Πριγκηπέσσα ποικίλουν, καθώς το 28,2% αποτελείται από επισκέπτες ηλικίας «45-54» ετών, το 26,8% από επισκέπτες «55 ετών και άνω», το 24,6% ηλικίας «25-34», το 16,8% ηλικίας 35-44 και μόλις το 3,6% ηλικίας «18-24» ετών (Διάγραμμα 4.6). Επίσης, το 34,3% αποτελείται από «Ελεύθερους επαγγελματίες», το 30% από «Ιδιωτικούς Υπαλλήλους», ενώ ακολουθούν με 15% οι «Δημόσιοι Υπάλληλοι» και πολύ μικρότερα ποσοστά από «συνταξιούχους», «ανέργους» και «σπουδαστές» (Διάγραμμα 4.7.)



Διάγραμμα 4.6 Ηλικία



Διάγραμμα 1.7 Επάγγελμα

Επιπλέον, ο συνεντευξιαζόμενος Δ. Σφίγγος, περιγράφει με τη σειρά «ένα μεγάλο κομμάτι του κοινού ηλικίας 35-55, αμέσως μετά οι ακόμη μεγαλύτεροι, ηλικίας 55 ετών και άνω και τέλος οι νέοι, ηλικίας 18-30. Οι τελευταίοι είναι παιδιά που ασχολούνται κυρίως με τη μουσική. Είτε σπουδάζουν στο ΠΑΜΑΚ (Τμήμα Μουσικολογίας), είτε σε κάποιο ωδείο, είτε παίζουν μουσική στα γύρω μαγαζιά ή έχουν σχέσεις με τα παιδιά που δουλεύουν εδώ».⁶³ Παρατηρούμε, λοιπόν, και μια -αν και μικρή-κατηγορία κοινού, αυτήν της νεολαίας και των νέων επαγγελματιών (συνεργάτες που στηρίζουν τον οργανισμό και τις δράσεις του-Hill, et al, 2011: 37), που κατά τον Kotler το χτίσιμο αυτής, είναι εξαιρετικά σημαντικό (Kotler, 2008: 154).

Ακόμη, από την έρευνα κοινού δε φαίνεται να μπορούμε να ξεκαθαρίσουμε το διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο που μπορεί να έχουν οι επισκέπτες της Πριγκηπέσας, καθώς τα ποσοστά είναι αρκετά κοντινά, με 38,4% του κοινού να δηλώνουν ότι έχουν «Λίγο» χρόνο, το 33,8% «Αρκετό» και ακολούθως πολύ μικρότερα ποσοστά με «Ελάχιστο» ή «Άφθονο» χρόνο, όπως φαίνεται παρακάτω (Διάγραμμα 4.8).

⁶³ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από τον Δ. Σφίγγο, την 10/3/20.



Διάγραμμα 4.8 Ελεύθερος χρόνος

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων για το 51,8% έγινε «κατά τη διάρκεια της επίσκεψης» του κοινού στην Πριγκηπέσσα, ενώ το 41,6% «μετά» (Διάγραμμα 4.9).



Διάγραμμα 4.9 Συμπλήρωση ερωτηματολογίου

Το 82,1% των απαντήσεων αποτελεί κοινό που είχε κάποια εμπειρία στο παρελθόν με την Πριγκηπέσσα, ενώ μόλις το 17,9% ήταν η πρώτη τους επίσκεψη (Διάγραμμα 4.10).



Διάγραμμα 4.10 Έχετε επισκεφθεί ξανά την Πριγκηπέσσα;

Το 37,9% φαίνεται να είναι κοινό που την επισκέπτεται «που και που», το 27,5% «συχνά», ενώ ακολουθούν το 20,4% «σπάνια» και 14,2% «εβδομαδιαίως» (Διάγραμμα 4.11). Τα αποτελέσματα δείχνουν, δηλαδή, ότι το κοινό είναι μοιρασμένο σε σταθερό και περιστασιακό.

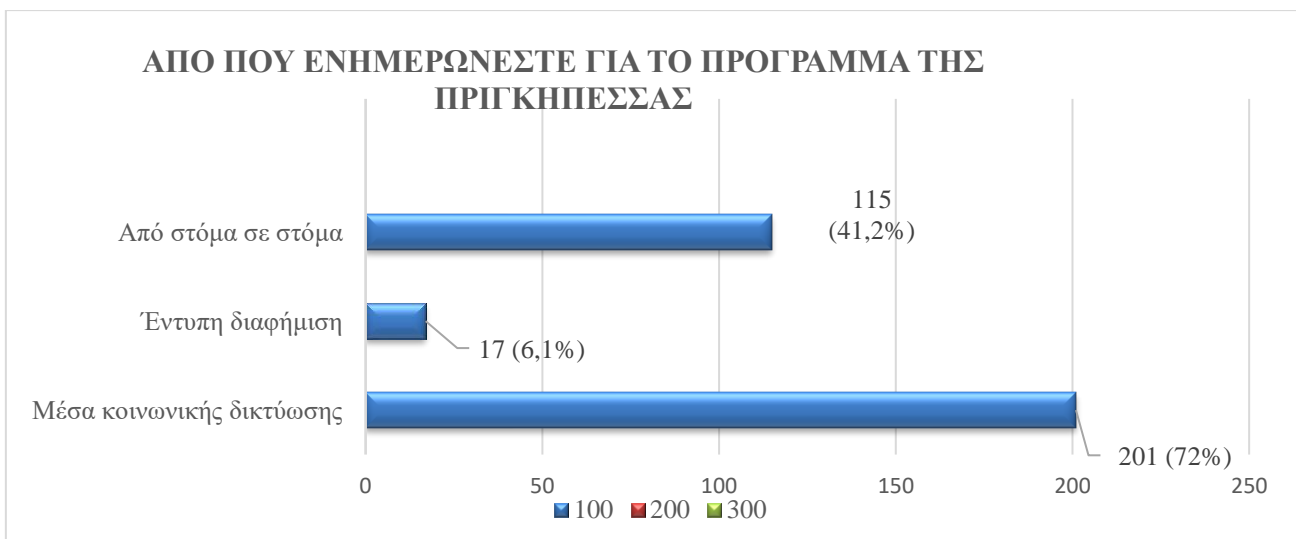


Διάγραμμα 4.11 Συχνότητα επίσκεψης

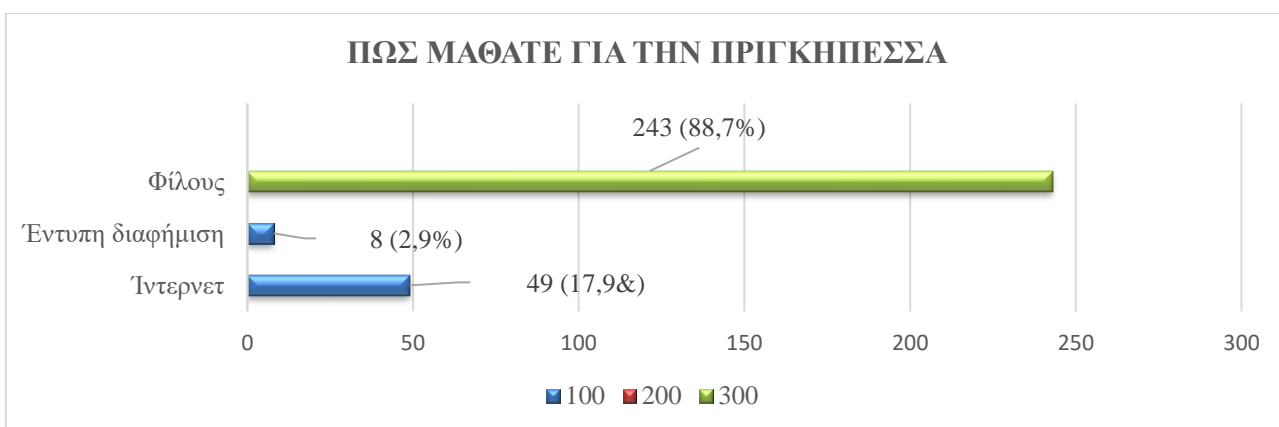
Θα λέγαμε , λοιπόν, ότι το κοινό της Πριγκηπέσσας αποτελείται από μία μεγάλη γκάμα ηλικιών, από 25 ετών μέχρι ανθρώπους που είναι 55 ετών και άνω, ή ηλικίας 45 και άνω, έχοντας ανώτατη εκπαίδευση ή έστω μέση και είναι συνήθως ελεύθεροι επαγγελματίες ή ιδιωτικοί υπάλληλοι. Επιπλέον, φαίνεται να μην την επισκέπτεται κοινό που ανήκει στις ηλικίες 18-24 ετών.

Εάν δει κανείς αθροιστικά τα ποσοστά της έρευνας, θα καταλάβει ότι η Πριγκηπέσσα γνωρίζει καλά ποιο είναι το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Αυτό έχει μεγάλη σημασία, όπως αναφέραμε και στο πρώτο κεφάλαιο, γιατί αναγνωρίζοντας μια μουσική σκηνή το κοινό της, σχεδιάζει τη στρατηγική και διαμορφώνει τους τρόπους με τους οποίους θα επικοινωνήσει μαζί του.

Το 72% των επισκεπτών που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο, απάντησαν ότι ενημερώνονται για τα νέα της από τα «μέσα κοινωνικής δικτύωσης». Σπουδαίο ρόλο στην ενημέρωση των προγραμμάτων της έχει διαδραματίσει και η «από στόμα σε στόμα» επικοινωνία, αφού το 41,2% ενημερώθηκε για κάποιο πρόγραμμα με αυτόν τον τρόπο, ενώ πολύ μικρό ποσοστό από την «έντυπη διαφήμιση» (Διάγραμμα 4.12). Επιπλέον, το 88,7% έμαθαν πρώτη φορά για αυτήν από «φίλους» (διαπροσωπική επικοινωνία), ενώ πολύ μικρότερα ποσοστά από «ίντερνετ» και «έντυπη διαφήμιση» (Διάγραμμα 4.13).



Διάγραμμα 4.12 Πηγή ενημέρωσης για τα προγράμματα της Πριγκηπέσσας



Διάγραμμα 4.13 Πως μάθατε για την Πριγκηπέσσα

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε επισκέπτες της Πριγκηπέσσας έδειξε ότι για το 64,3% των απαντήσεων οι τιμές της είναι «Φυσιολογικές», ενώ για το 16,4% και το 16,1% οι τιμές είναι «Σχετικά Χαμηλές» για αυτό που προσφέρει και «Σχετικά υψηλές, αλλά αξίζει», αντίστοιχα (Διάγραμμα 4.14). Επιπλέον, το 22,7% επέλεξε να επισκεφθεί αυτή τη μουσική σκηνή για τη «σχέση ποιότητας-τιμής» της (Διάγραμμα 4.1). Το κοινό φαίνεται να γνωρίζει αυτό που επισκέπτεται και να εκτιμά αυτό που του προσφέρει.

ΠΩΣ ΣΑΣ ΦΑΙΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΤΙΜΕΣ ΤΟΥ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΟΣ



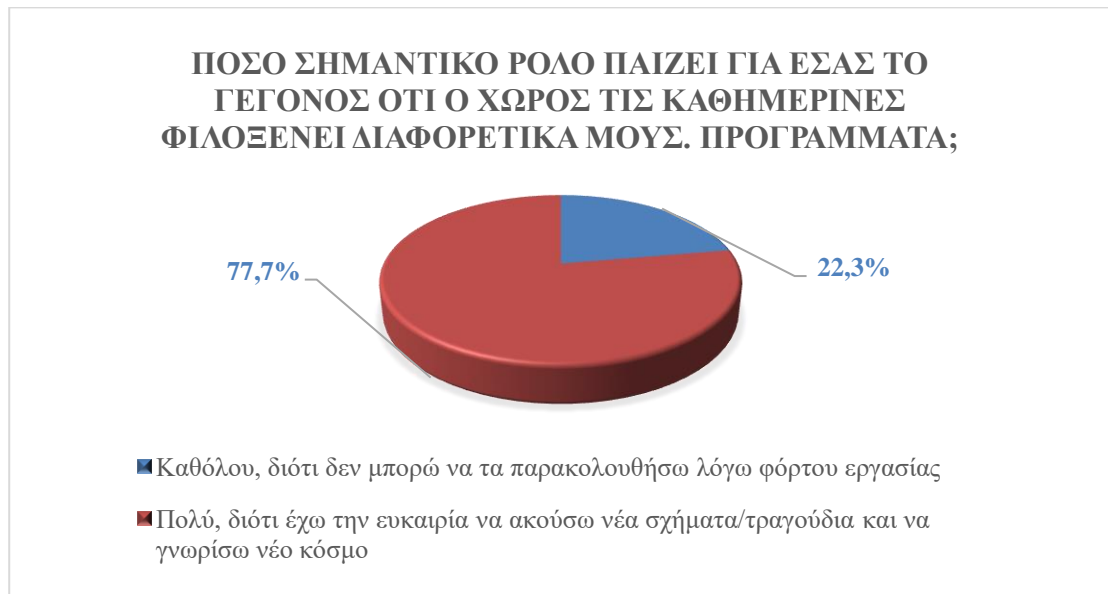
Διάγραμμα 4.14 Τιμές καταστήματος

Ο πολλαπλασιασμός των πολιτιστικών οργανισμών, δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό, ειδικά όταν δραστηριοποιούνται στην ίδια περιοχή, κι έτσι είναι ανάγκη να αναπτυχθεί ένα ανταγωνιστικό μάρκετινγκ (Μπαντιμαρούδης, 2011: 36). Ο Δ. Σφίγγος, κατά τη συνέντευξή του αναφέρει ότι : «Το κυριότερο στοιχείο είναι να κρατάει κανείς υψηλή την ποιότητα, γιατί ό,τι και να γίνει μέσα στην αγορά , πάντα ο ποιοτικός θα επιζεί»⁶⁴, αναφέρει ο Δ. Σφίγγος. Εκτός αυτού, όμως, αναφέρει ότι «οι παρουσιάσεις βιβλίων/δίσκων και κάποια προγράμματα τα οποία μπορεί να μην είναι εμπορικά από τη μια, αλλά να είναι πολύ ιδιαίτερα και στο πνεύμα μας, βοηθούν στο να έρθει νέος κόσμος να γνωρίσει το χώρο μας, κάτι που σε διαφορετική περίπτωση δε θα συνέβαινε. Για παράδειγμα, σε μία παρουσίαση βιβλίου μπορεί να έρθει κάποιος που μπορεί να μην ακούσει ρεμπέτικα, αλλά ενδιαφέρεται για το θέμα που παρουσιάζεται, κι αφού δει το χώρο και τη συμπεριφορά του καταστήματος, να φύγει ευχαριστημένος».⁶⁵ Να σημειωθεί ότι το 77% των απαντήσεων του ερωτηματολογίου παρουσιάζουν ένα κοινό για το οποίο παίζει «πολύ σημαντικό ρόλο το γεγονός ότι ο χώρος φιλοξενεί διαφορετικά μουσικά προγράμματα και έχει την ευκαιρία να ακούσει νέα σχήματα και τραγούδια και να γνωρίσει κόσμο» (Διάγραμμα 4.15), καθώς και το 45,5% την επιλέγει «για την ποικιλία στα προγράμματα που φιλοξενεί» (Διάγραμμα 4.1). Συνεχίζει, λέγοντας ότι:

⁶⁴ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από τον Δ. Σφίγγο, την 10/3/20.

⁶⁵ Ομοίως.

«Αυτό είναι πολύ σημαντικό, γιατί πέραν της διαδικτυακής ή της έντυπης διαφήμισης, μεγαλύτερη διαφήμιση αποτελεί η «από στόμα σε στόμα», η οποία είναι μεν πιο αργή ως διαφήμιση, αλλά πολύ γρήγορη ως δυσφήμιση». Αυτό, έρχεται να επιβεβαιώσει και ένα σημαντικό ποσοστό (41,2%) των απαντήσεων στην έρευνα ερωτηματολογίων, που δηλώνει ότι ενημερώνεται για το πρόγραμμα της Πριγκηπέσσας με την «από στόμα σε στόμα» μέθοδο, όπως είδαμε και παραπάνω.

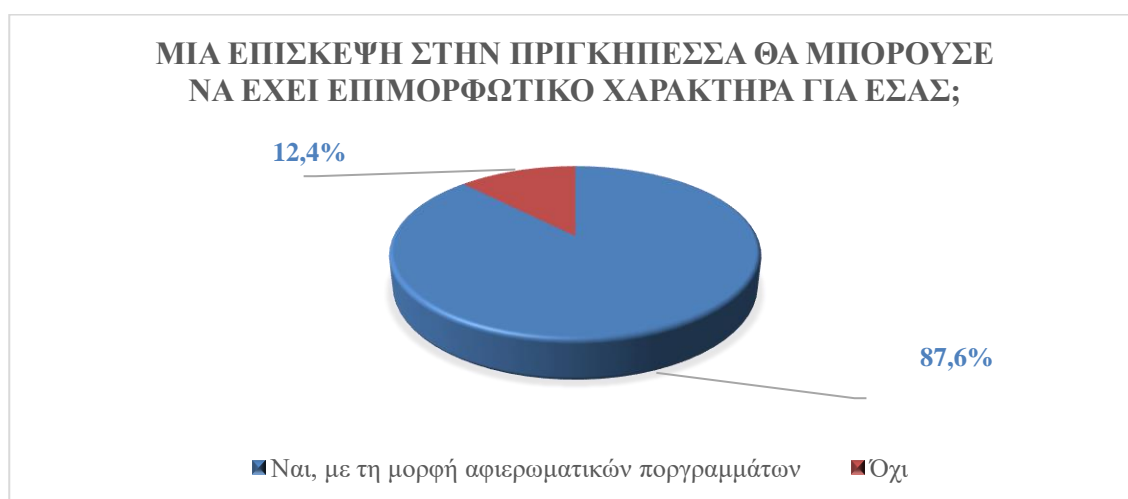


Διάγραμμα 4.15 Ρόλος φιλοξενίας διαφορετικών μουσικών προγραμμάτων

Είναι επιτακτική, λοιπόν, η ανάγκη να δημιουργούνται πάντα θετικά σχόλια ώστε οι πελάτες να μετατρέπονται σε φορείς του μηνύματος- ευαγγελιστές -που θα προσηλυτίσουν κι άλλους καταναλωτές μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας, «από στόμα σε στόμα» (Γαλανούδη, 2004: 31). Φυσικά, μία τέτοια μέθοδος διαφήμισης (buzz marketing- διάδοση «από στόμα σε στόμα»), μπορεί να αντικαταστήσει και τις ακριβές τεχνικές προώθησης, και αποτελούν ένα μάρκετινγκ χαμηλού κόστους (Varbanova, 2013: 160), που έχουν ανάγκη μικροί οργανισμοί σαν την Πριγκηπέσσα.

Οι ειδικές αυτές δράσεις που προαναφέρθηκαν, φαίνεται να αποτελούν μέρος της στρατηγικής της Πριγκηπέσσας, αφού φαίνεται να διαδραματίζουν σπουδαίο ρόλο στην ανάπτυξη του κοινού της, δίνοντας την ευκαιρία σε πολλούς ανθρώπους να την επισκεφτούν

για πρώτη φορά. Επιπλέον, για το 87,6% , «*μια επίσκεψη στην Πριγκηπέσσα θα μπορούσε να έχει επιμορφωτικό χαρακτήρα με τη μορφή αφιερωματικών προγραμμάτων*» (Διάγραμμα 4.16)



Διάγραμμα 4.16 Επιμορφωτικός χαρακτήρας προγραμμάτων

Ο Δ. Σφίγγος συμπληρώνει πως ένας ακόμη τρόπος για να αντιμετωπίσει τον αυξανόμενο ανταγωνισμό της αγοράς είναι η διοργάνωση κάποιων συναυλιών στο εξωτερικό, οι οποίες «*έχουν δημιουργήσει σχέσεις που πηγαίνουμε και παίζουμε κι έπειτα αυτοί οργανώνουν εκδρομές και έρχονται να μας ακούσουν. Αυτό είναι ένα ακόμη στοιχείο που μπορεί η Πριγκηπέσσα να υπερτερεί σε σχέση με άλλες σκηνές της πόλης, αλλά έχει να κάνει περισσότερο με μένα καθώς είμαι και μουσικός και ιδιοκτήτης*»⁶⁶. Παρατηρείται, λοιπόν, ότι η διπλή ιδιότητα του επιχειρηματία-μουσικού στη συγκεκριμένη περίπτωση, βοηθά στην ανάπτυξη και σύσφιξη των εξωτερικών σχέσεων του μαγαζιού με το κοινό του, αποτελώντας άλλη μια στρατηγική μάνατζμεντ.

Κάπου εδώ, είναι σημαντικό να αναφερθούν κι άλλοι εξωτερικοί παράγοντες και καταστάσεις που επηρεάζουν είτε θετικά είτε αρνητικά το κοινό της Πριγκηπέσσας. Το 2019 ψηφίστηκε ο νόμος περί της απαγόρευσης του καπνίσματος σε κλειστούς χώρους στην Ελλάδα. Πιστεύοντας ότι αυτός ο παράγοντας έπαιξε σοβαρό λόγο στο να διαμορφώσει το κοινό των μουσικών σκηνών αλλά και γενικότερα των μαγαζιών, θεωρήθηκε απαραίτητο να αναγνωριστεί η γνώμη των επισκεπτών της Πριγκηπέσσας στα πλαίσια της παρούσας έρευνας και κατά πόσο έχει επηρεάσει την επίσκεψή τους σε αυτήν. Τα αποτελέσματα δεν

⁶⁶ Πληροφορία που προκύπτει από συνέντευξη που δόθηκε από τον Δ. Σφίγγο, την 10/3/20.

έδειξαν κάτι το αναμενόμενο, καθώς μόλις το 20,3% δήλωσε ότι η εφαρμογή αυτού του νόμου τους «έχει επηρεάσει αρνητικά και γι' αυτό έχουν πάψει να την επισκέπτονται τόσο τακτικά». Αντίθετα, για το 42,7% των επισκεπτών, «είναι κάτι το αδιάφορο, διότι ενδιαφέρεται μόνο να ακούσει τα μουσικά σχήματα και να περάσει καλά», και για το 37% είναι «θετικό γιατί το υγιεινό περιβάλλον προδιαθέτει το κοινό να την επισκέπτεται συχνότερα». (Διάγραμμα 4.17). Το κοινό της Πριγκηπέσσας, λοιπόν, φαίνεται να είναι πιστό και να μην επηρεάζεται από τέτοιου είδους εξωτερικούς παράγοντες.



Διάγραμμα 4.17 Ρόλος εφαρμογής αντικαπνιστικού νόμου και επίσκεψη στην Πριγκηπέσσα

Ένας παράγοντας που ενδέχεται εμμέσως να έχει βοηθήσει στην ανάπτυξη του κοινού της Πριγκηπέσσας, είναι η σχέση του Δημήτρη Σφίγγου με το Συλλογο Μουσικών Βορείου Ελλάδος (Σ.Μ.Β.Ε.). Μπορεί η ίδια η Πριγκηπέσσα να μη σχετίζεται με το Σύλλογο, όπως τονίζει κι αυτός στη συνέντευξή του, αλλά το γεγονός ότι δραστηριοποιείται πολύ ενεργά μέσα απ' αυτόν και εκπροσωπώντας μια μεγάλη μερίδα μουσικών, έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη και την εκτίμηση πολλών απ' αυτούς, με αποτέλεσμα να θέλουν να μάθουν και να την επισκεφτούν. Αυτό, βέβαια, αποτελεί μια καθαρά προσωπική άποψη ως παρατηρητής, μουσικός και μέλος του Συλλόγου.

Ο ανταγωνισμός αλλά και ο σύγχρονος τρόπος ζωής τους ανθρώπου που χαρακτηρίζεται από έλλειψη ελεύθερου χρόνου, καθιστούν επιτακτική την οικονομική αυτάρκεια των πολιτιστικών οργανισμών δίνοντας έμφαση στην υιοθέτηση τρόπων ανάπτυξης του κοινού (Κουρή, 2010: 63), αλλά και την ιδιαίτερη φροντίδα αυτού ώστε να μετατραπεί σε μόνιμο. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι ήταν η πρώτη μουσική σκηνή στην Ελλάδα που έκανε live streaming το 2011 μέσω της ιστοσελίδας της⁶⁷, σύμφωνα με τα λεγόμενα του Δ. Σφίγγου. Πλέον, μεταδίδει live streaming για το ψηφιακό της κοινό, από αποσπάσματα της βραδιάς μόνο μέσω του Facebook, δίνοντας τη δυνατότητα διαδραστικής παρακολούθησης και αλληλεπίδρασης με τους χρήστες μέσω των σχολιασμών. Απευθύνεται στο ευρύ κοινό και δη στους απομακρυσμένους γεωγραφικά επισκέπτες. Η διαδραστικότητα αυτή, είναι που μετατρέπει το χρήστη από παθητικό δέκτη σε προσωπικότητα που μετέχει ενεργά στην πολιτιστική εμπειρία (Σηφάκη , 2007 , Kotler et al , 2008).

Είναι ένας οργανισμός που ενδιαφέρεται για το κοινό του, φροντίζοντας να το αναπτύσσει συνεχώς με δράσεις αλλά και να προσπαθεί να το διατηρεί ακόμη και στις πιο δύσκολες συνθήκες. Η εμφάνιση της πανδημίας του covid-19 και η επιβολή των μέτρων περί αναστολής λειτουργίας των χώρων θεάματος, σίγουρα είναι ένας ακόμη εξωτερικός παράγοντας που δυσχεραίνει την επικοινωνία των χώρων αυτών με το κοινό τους. Το σταθερό σχήμα της Πριγκηπέσσας, αποφάσισε να εμφανιστεί στα πρώτα κιόλας live streaming που διοργανώθηκαν εν μέσω εγκλεισμού και απαγόρευσης κυκλοφορίας, υπό τη διοργάνωση του Κέντρου Πολιτισμού Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, διαφημίζοντάς την και κερδίζοντας επικοινωνιακά. Το γεγονός αυτό αποτελεί έναν τρόπο διατήρησης της επικοινωνίας της με το κοινό καθώς και μια προσπάθεια διατήρησης της ταυτότητάς της.

⁶⁷ Η πληροφορία αυτή προέκυψε έπειτα από την τηλεφωνική μας επικοινωνία με τον Δ. Σφίγγο, την 08/04/21 , συμπληρώνοντας ότι οι live streaming μεταδόσεις έπαψαν γιατί η ΑΕΙΠΠΙ ζητούσε μερίδιο για τα δικαιώματα

5 Συμπεράσματα

5.1 Αξιολόγηση επικοινωνιακών πρακτικών «Πριγκηπέσσας»

Για να αξιολογήσουμε την επικοινωνιακή πολιτική της Πριγκηπέσσας, θα πρέπει πρώτα να θέσουμε και να επιχειρήσουμε να απαντήσουμε μια σειρά από ερωτήματα:

1. Ποια είναι η αποστολή της Πριγκηπέσσας;
2. Ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον;
3. Πώς αναγνωρίζει, δημιουργεί και διατηρεί τους πελάτες / επισκέπτες της;
4. Πώς αντιμετωπίζει τον ανταγωνισμό της αγοράς;
5. Επιτυγχάνει την οικονομική της βιωσιμότητα; Αν ναι, με ποιον τρόπο;

1. Για να απαντήσουμε στο πρώτο ερώτημα, ποια είναι η αποστολή της Πριγκηπέσσας, στόχος της επιχείρησης είναι να είναι βιώσιμη και επιτυχημένη, να μπορεί να διατηρεί το προσωπικό της και τις δραστηριότητές της έχοντας κέρδος, αλλά και να έχει ευχαριστημένους πελάτες που να επιθυμούν να την επισκεφτούν ξανά, ενώ ταυτόχρονα καλλιτεχνικά να μείνει πιστή στις προτιμήσεις της και να υπηρετήσει με σεβασμό την τέχνη. Εφόσον αυτά επιτυγχάνονται, τότε η επιχείρηση επιτυγχάνει τους κεντρικούς της στόχους. Επιπλέον, έχει πετύχει να δημιουργήσει μια σαφή εικόνα ταυτότητας και αποστολής της, οι οποίες είναι ξεκάθαρες στο κοινό.

2. Όσον αφορά τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον, διαπιστώνεται ότι σε γενικές γραμμές το θεωρητικό πλαίσιο βρίσκει πρακτική εφαρμογή στις δραστηριότητες της Πριγκηπέσσας, αλλά επιδέχεται βελτιώσεων. Δηλαδή, χρησιμοποιεί επικοινωνιακά εργαλεία μάρκετινγκ, όπως είναι η διαφήμιση μέσω των MME (ραδιόφωνο, social media) και εντύπων (αφίσες), η δημιουργία ιστοσελίδας -που μάλιστα είναι πάντα ενημερωμένη- το πλήθος από ψηφιακό υλικό. Οι αφίσες δε, φαίνεται πως δημιουργούνται με ιδιαίτερη φροντίδα και προσοχή, επιτυγχάνοντας την επικοινωνία με την εγκαθίδρυση stakeholder στον αναγνώστη μέσω της χρήσης συγκεκριμένων χρωμάτων, λογότυπου αλλά

και συμβόλων και φωτογραφιών. Η Πριγκηπέσσα, επιλέγει να μην ενημερώνει το κοινό της μέσω ενημερωτικών δελτίων (newsletters/flyers), αλλά επικεντρώνεται στη διαδικτυακή της παρουσία, αφού το διαδίκτυο προσφέρει οικονομία, ταχύτατη ενημέρωση και εύκολη πρόσβαση σε όλους. Αυτό δείχνει ότι η επιχείρηση έχει γνώση του πώς να προσεγγίζει αλλά και να διατηρεί τους πελάτες της. Επιπρόσθετα, όπως φαίνεται και από την έρευνα (Πίνακας 5.1) έχει μεριμνήσει να οργανώνει σωστά τα προγράμματα και τις αφίσες της, ούτως ώστε να παρέχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται το κοινό της για να ενημερωθεί έγκυρα και ολοκληρωμένα.

ΣΚΗΝΕΣ "ΛΑΪΚΗΣ" ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΣΗΜΕΡΑ														
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΣΚΗΝΩΝ														
ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΙΝΗ	ΕΠΙΔ. ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ ΕΚΔΗΛΗΣ	ΕΚΔΗΛΗΣ	ΔΙΑΔΡΑΣ Η	ΠΟΙΟΣ-ΠΟΥ-ΠΟΤΕ-Π	ΑΦΗΣ		FLYERS	E-MAIL /SMS	ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ				ΆΛΛΕΣ ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΑ ΑΝΑΠΤΗΧΚΟΝΟΥ
						ΟΠΠΙΚΗ ΕΠΙΚΟΝΩΝΙΑ	ΤΜΗ			SOCIAL MEDIA	FB	INSTA	YOUTUBE	
ΒΕΝΤΕΤΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΠΕΡΙΣΤΑΣΙΑΚΑ	ΕΙΚΟΝΑ Η ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΜΙΚΡΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ
ΞΕΦΩΣΤΟ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΠΛΗΡΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΠΑΝΤΑ	ΣΥΜΒΟΛΟ΄Η ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΕΝΤΟΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ, ΧΩΡΙΣ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	ΝΑΙ
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΠΛΗΡΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΠΑΝΤΑ	ΑΦΗΓΗΣΗ-ΚΕΙΜΕΝΟ, ΠΑΝΤΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΣΥΜΒΟΛΩΝ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΕΝΤΟΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΝΑΙ	ΝΑΙ	ΝΑΙ, ΜΕ ΔΙΑΙΤΕΡΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ	ΝΑΙ
ΣΑΡΑΪ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ	ΕΛΛΕΙΨΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗ	ΔΕΝ ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΠΟΤΕ	ΠΑΝΤΑ ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ, ΟΧΙ ΣΥΜΒΟΛΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΕΝΤΟΝΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΝΑΙ, ΧΩΡΙΣ ΕΙΚΟΝΑ*	ΝΑΙ

Πίνακας 5.1 Επικοινωνιακά μέσα σκηνών

3. Σχετικά με την ικανότητα της Πριγκηπέσσας να αναγνωρίζει, να διατηρεί και να διευρύνει το κοινό της, η στρατηγική επικοινωνίας που την κάνει να ξεχωρίζει από άλλες σκηνές της πόλης είναι, μεταξύ άλλων, και η δημιουργία εξατομικευμένων μηνυμάτων για κάθε κατηγορία του κοινού της, καθώς και η ιδιαίτερη φροντίδα του (ψηφιακό-ειδικό-δυναμικό-ανάπτυξη και διατήρηση), γεγονός που μαρτυρά την γνώση της στο πώς να αναγνωρίζει το κοινό της, αλλά και την ικανότητα να δημιουργεί κοινό.

Σύμφωνα με την έρευνα κοινού που πραγματοποιήθηκε για την Πριγκηπέσσα, μπορούμε να πούμε ότι οι επισκέπτες της δεν παρουσιάζουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία. Την επισκέπτονται εξίσου και τα δύο φύλα και ηλικίες από 25 και άνω. Το μορφωτικό τους επίπεδο είναι Ανωτάτης Εκπαίδευσης, κάτι το οποίο χαρακτηρίζει γενικότερα το μορφωτικό επίπεδο της εποχής μας. Τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων δείχνουν να μην υπάρχει ομοιογένεια ως προς την επαγγελματική ιδιότητα των επισκεπτών της, ούτε και το διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο που έχουν. Τα στατιστικά είναι η απόδειξη ότι υπάρχουν διάφορα ρεύματα που παρακολουθούν αυτή τη μουσική, καθώς το κοινό των σκηνών λαϊκής μουσικής διαφέρει από εποχή σε εποχή.

Σύμφωνα με αυτά τα γνωρίσματα, λοιπόν, η Πριγκηπέσσα έχει διαμορφώσει τις τακτικές της προκειμένου να διατηρήσει και να επικοινωνήσει με το κοινό της. Το μεγαλύτερο μέρος του κοινού φαίνεται να γνώρισε τη συγκεκριμένη μουσική σκηνή μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας, δηλαδή από φίλους, και ενημερώνεται για τα προγράμματά της κυρίως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και μέσω της «από στόμα σε στόμα» επικοινωνίας. Οι απαντήσεις προέρχονται από ένα μοιρασμένο κοινό, μόνιμο και περιστασιακό, ικανοποιημένο από τα προγράμματα. Γι' αυτούς παίζει πολύ σημαντικό ρόλο το γεγονός ότι ο χώρος τις καθημερινές φιλοξενεί διαφορετικά μουσικά προγράμματα, γεγονός που μπορεί να αποτελεί και κίνητρο να την επισκεφτούν, αφού οι «ανταγωνίστριες» σκηνές λειτουργούν σταθερά μόνο τα Σαββατοκύριακα και κατά περίπτωση τις καθημερινές. Επιπλέον, μια επίσκεψη σε αυτή, μπορεί να έχει επιμορφωτικό χαρακτήρα όπως φαίνεται, με τη μορφή αφιερωμάτων, κάτι το οποίο, βέβαια, μπορεί να είναι και ρίσκο για την επιχείρηση. Επομένως, είναι μια πρακτική που η Πριγκηπέσσα πρέπει να συνεχίσει να εφαρμόζει (πολλά διαφορετικά σχήματα τις καθημερινές και αφιερώματα) και να εξακολουθήσει να ενδιαφέρεται για αυτό το κοινό.

Η παρουσία της στο διαδίκτυο και η δικτυακή κοινότητα που έχει (Φίλοι Πριγκηπέσσας) την βοηθάει ιδιαιτέρως στη διάδραση με το κοινό της. Η Πριγκηπέσσα, έτοιμη απέναντι σε νέες εξελίξεις του εξωτερικού περιβάλλοντος όπως η πανδημία, προσπαθεί με κάθε τρόπο να διατηρήσει την επικοινωνία της με το κοινό. Διατηρεί και ενδυναμώνει το κοινό της μέσα από live streaming, ενισχύοντας τη διάδραση και το διάλογο μαζί του (ενεργή προσέγγιση χρηστών) και δημοσιεύσεις στα social media που αφορούν στην τέχνη γενικότερα, διαμορφώνοντας την ταυτότητά της, σε περίοδο εγκλεισμού. Επίσης, παρουσιάζει πλούσιο περιεχόμενο ψηφιακά, που σημαίνει ότι μπορεί εύκολα να είναι μετρήσιμο μέσα απ' τις διαδικτυακές τεχνολογίες. Μερικά από τα επικοινωνιακά λάθη της είναι το να μην απαντά σε ενδεχομένως αρνητικά σχόλια που γίνονται social media.

Τεχνικές προσέλκυσης επισκεπτών όπως κληρώσεις και ειδικές προσφορές, δεν έχουν εφαρμοστεί ποτέ στην Πριγκηπέσσα, καθώς είναι κάτι που δεν ενδιέφερε τον επιχειρηματία και δεν αποτελούν μέρους της στρατηγικής της επιχείρησης.

Ακόμη, η σχέση του ίδιου του επιχειρηματία με τον Σύλλογο Μουσικών Βορείου Ελλάδος (ΣΜΒΕ), μέσω της ενεργητικότητας του σε αυτόν, ενδεχομένως να έχει βοηθήσει τη διεύρυνση του κοινού της.

4. Όσον αφορά την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, ρωτώντας όλους τους συνεντευξιαζόμενους (ουσιαστικά τους ανταγωνιστές) για τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης μουσικής σκηνης, καταλήξαμε σε αυτά: 1) ποιότητα στο προϊόν (πρόγραμμα/ήχος/φώτα/σκηνη/ποτα/σερβις), 2) ταυτότητα/ύφος (για να μη μπερδεύεται το κοινό), 3) καλές δημόσιες σχέσεις (εσωτερικές με συνέπεια στους υπαλλήλους ώστε να μην υπάρχει δυσφήμιση), 4) καλή επικοινωνιακή πολιτική ανάλογα με το κοινό που απευθύνεται και, 5) μουσική παιδεία του επιχειρηματία.

Η Πριγκηπέσσα λοιπόν αποτελεί μια «επιτυχημένη» μουσική σκηνή στα μάτια των ανταγωνιστών της, αφού φαίνεται να πληροί όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά «επιτυχίας» όπως τα ορίζουν οι επιχειρηματίες και υπεύθυνοι επικοινωνίας των υπολοίπων σκηνών που εξετάζει η εργασία, γεγονός που αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την αξιολόγηση της επικοινωνιακής της πολιτικής.

5. Προκειμένου να αξιολογήσουμε την επιτυχία της οικονομικής βιωσιμότητας της Πριγκηπέσσας, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τα πρόσφατα τεκταινόμενα εντός κι εκτός

Ελλάδας. Αναμφίβολα, ένας από τους σπουδαιότερους εξωτερικούς παράγοντες που διαδραμάτισαν ρόλο στην επιβίωση των μουσικών σκηνών της Θεσσαλονίκης είναι η οικονομική κρίση των τελευταίων ετών στην Ελλάδα, καθώς και ο νέος κορονοϊός που έφερε δραματικές εξελίξεις στην παγκόσμια οικονομία. Ο πολιτισμός και ό,τι σχετίζεται με αυτόν, είναι απ' τους πρώτους τομείς που πλήττονται. Επομένως, πολιτιστικοί οργανισμοί κι ακόμη πιο συγκεκριμένα, επιχειρήσεις που «φέρουν» πολιτισμό, είναι αναγκαίο να ασχοληθούν περαιτέρω με το κοινό του μέσα από την έρευνά του και με την κατανόηση αυτού, να σχεδιάσουν τη στρατηγική που τους ταιριάζει για την επιτυχημένη επικοινωνία μαζί τους καθώς και τη βιωσιμότητά τους.

Εν κατακλείδι, η Πριγκηπέσσα είναι μια μουσική σκηνή με στίγμα, ταυτότητα ύφους -που την υποστηρίζει με τις επιλογές της-, καλές δημόσιες σχέσεις. Φαίνεται να είναι σημαντικό το ότι ο επιχειρηματίας έχει γνώσεις γύρω από τη μουσική, γιατί και ο ίδιος έχει μουσική παιδεία, καθώς είναι πολύ πιθανό να επηρεάζει στην επιλογή των μουσικών προγραμμάτων και στην εγκαθίδρυση μιας ταυτότητας, γεγονότα που με τη σειρά τους μεταφράζονται σε μία καλή επικοινωνιακή πολιτική.

Κοινό στοιχείο σε όλες τις συνεντεύξεις (εκτός της Βεντέτας) είναι το γεγονός ότι οι επιχειρηματίες των μουσικών σκηνών είναι ταυτόχρονα και μουσικοί στα μαγαζιά τους. Ίσως αυτό να επηρεάζει την αισθητική επιλογή των προγραμμάτων τους. Στις τρεις από τις τέσσερις περιπτώσεις που μελετήσαμε, οι επιχειρηματίες είναι ταυτόχρονα και μουσικοί στα μαγαζιά τους. Η ιδιότητα αυτή παίζει σημαντικό ρόλο αφού τους φέρνει πιο κοντά στις επαφές-δημόσιες σχέσεις με τους μουσικούς-υπαλλήλους που θα παίξουν στη σκηνή, και τους δίνει καλλιτεχνική κρίση και αισθητική στον χώρο τους. Όπως είδαμε παραπάνω, η Πριγκηπέσσα εμπίπτει σε αυτήν την κατηγορία, και φαίνεται πως είναι ένας από τους παράγοντες που έχουν παίξει ρόλο στην ως τώρα επιτυχία της. Είναι γεγονός, βέβαια, ότι είναι πολύ δύσκολο να μπορούν οι επιχειρηματίες να διαχειρίζονται και το καλλιτεχνικό αλλά και το επιχειρηματικό κομμάτι ταυτόχρονα, χωρίς αυτές οι δύο ιδιότητες να συγκρούονται.

5.2 Προτάσεις βελτίωσης

Σύμφωνα με την έρευνα που έχει γίνει, τις παρατηρήσεις, την ανάλυση και την αξιολόγηση, παραθέτουμε εδώ μερικές προτάσεις βελτίωσης όσον αφορά τις επικοινωνιακές πρακτικές της Πριγκηπέσσας, με σκοπό να αυξήσει ακόμα περισσότερο το κοινό και τη βιωσιμότητά της, και να έχει ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία στην επίτευξη των στόχων της.

Παρατηρώντας κανείς το πολύ μεγάλο ποσοστό του κοινού της Πριγκηπέσσας που έμαθε για αυτήν από φίλους, και του κοινού που ενημερώνεται με την από στόμα σε στόμα διάδοση, είναι εμφανές πως πρέπει να αυξήσει τη μέθοδο αυτή ακόμη περισσότερο, εφόσον φαίνεται να λειτουργεί υπέρ της. Ως προτάσεις βελτίωσης πάνω σε αυτό το κομμάτι είναι, για παράδειγμα, η παροχή υποστήριξης μέσα από την ιστοσελίδα και τα social media της, με σκοπό την παρακίνηση φίλων και γνωστών να δοκιμάσουν μια επίσκεψη-εμπειρία σε αυτή. Επιπλέον, θα μπορούσε μέσω υποστήριξης να διαχειρίζονται ταχύτατα τυχόν παράπονα, αλλά και να ζητά προτάσεις για προγράμματα που ενδεχομένως θα ήθελε το κοινό της να ακούσει. Να υπάρχει, δηλαδή, συνεχής ανατροφοδότηση (feedback) μέσω του διαλόγου, που θα μετατρέπει το χρήστη από παθητικό σε ενεργό, και να συλλέγει συστηματικά δεδομένα σχετικά με την ικανοποίηση, τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού της.

Επιπρόσθετα, είναι φανερό η τάση της να συμμορφώνεται με το κλίμα και τις απαιτήσεις της εποχής, πάντα έτοιμη σε νέες «μόδες», εξελίξεις και γεγονότα. Τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της φαίνεται να καινοτομούσε με τα mails και τα προσωπικά sms στους πελάτες της, γεγονός που αποδεικνύει το ιδιαίτερο ενδιαφέρον και φροντίδα στο να τους διατηρήσει. Βέβαια, αυτό δεν είναι αρκετό για τη σύγχρονη πραγματικότητα, που έχει αλλάξει με την εξέλιξη της τεχνολογίας. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Ενημέρωσης, εξελίσσονται και διαμορφώνονται σύμφωνα με τις τάσεις της εποχής. Το e-mail, το Facebook αλλά και το Instagram, αποτελούν απλώς «μόδες» που παρέρχονται. Είναι, λοιπόν, επιτακτική η ανάγκη για ενημέρωση και κατάρτιση (είτε οι ίδιοι οι επιχειρηματίες, είτε με απασχόληση επαγγελματία, πάντα σύμφωνα με την οικονομική δυνατότητα και περιθώρια που έχουν), ώστε να επιτυγχάνεται στο μέγιστο η επικοινωνία μέσα από τις νέες τεχνολογίες που επιτάσσει η εποχή μας. Εάν θέλει να πετύχει τη μακροζωία της, θα πρέπει να δείξει και πάλι ιδιαίτερη φροντίδα για το κοινό της, όπως στο ξεκίνημά της (mail), χρησιμοποιώντας τα επίκαιρα MME. Η επικοινωνία με sms, mail, αλλά ακόμη και με το Facebook, αποτελούν

επικοινωνιακά μέσα προώθησης μιας εποχής που συνεχώς εξελίσσεται, γι' αυτό θα ήταν καλό να ενημερωθεί και για τις νεότερες πλατφόρμες των social media που υπάρχουν.

Επιπλέον, χρειάζεται μεγαλύτερη φροντίδα του λογαριασμού της στο Youtube, ανεβάζοντας πιο μεθοδικά και συστηματικά videos και ηχογραφήσεις από τα μουσικά προγράμματα που φιλοξενεί, αλλά και γενικότερα τις καλλιτεχνικές της δράσεις, ώστε το κοινό της να μπορεί να ενημερώνεται και από εκεί.

Είναι εμφανές ότι η Πριγκηπέσσα χρειάζεται διεύρυνση του κοινού της, ειδικά στις ηλικίες 18-35 όπου φαίνεται να πάσχει (Διάγραμμα 4.6, σελ. 58). Επομένως, είναι επιτακτική η ανάγκη ένδειξης ιδιαίτερου ενδιαφέροντος στις νεότερες ηλικιακές ομάδες, εφαρμόζοντας σύγχρονες πρακτικές επικοινωνίας, όπως αναφέρθηκαν παραπάνω. Θα πρέπει μέσω της συνεχούς και συστηματικής έρευνας να επαναπροσδιορίσει τους στόχους της και να φροντίσει και το κοινό μικρότερων ηλικιών ώστε να «εκπαιδευτούν» ως μελλοντικοί επισκέπτες αντίστοιχων σκηνών.

Σχετικά με τη διεύρυνση κοινού, μια πρόταση είναι να οργανώνει κάπου κάπου και εκπλήξεις οι οποίες θα είναι ευχάριστες στο κοινό, ώστε αυτό, να συμπαθήσει περισσότερο τον οργανισμό.

Όσον αφορά το εξωτερικό προφίλ της Πριγκηπέσσας, χρειάζεται σύμπτυξη σχέσεων με ανθρώπους από διαφορετικούς τομείς, προκειμένου να πάρει τα μέγιστα από αυτή τη διάδραση. Μία πρόταση είναι να φροντίσει να καλλιεργηθούν μακροχρόνιες σχέσεις με δημοσιογράφους και ανθρώπους των MME και να προσκαλούνται τακτικά σε εκδηλώσεις του οργανισμού, ούτως ώστε να επωφεληθούν αμφότερες οι πλευρές από μία τέτοια συνεργασία.

Ακόμα μία είναι η θεμελίωση μακροπρόθεσμων, αμφίδρομων δεσμών, μεταξύ του οργανισμού και των ανθρώπων της τέχνης, ούτως ώστε να καλλιεργηθεί το κοινό του μέλλοντος, εκπληρώνοντας έτσι και την καλλιτεχνική αποστολή του οργανισμού και κατ' επέκταση της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Αυτό είναι κάτι που ήδη χρησιμοποιεί η Πριγκηπέσσα για την ανάπτυξη του κοινού της, η προτεινόμενη δράση είναι να γίνει πιο συνειδητά και επομένως πιο οργανωμένα.

Επιπλέον, με τη συνεργασία του Συλλόγου Μουσικών Βορείου Ελλάδας θα μπορούσε να εξελίξει τον χώρο αυτό σε έναν χώρο τέχνης όπου θα γίνονται πολύ περισσότερες δράσεις, όπως συστηματικά σεμινάρια και ολοκληρωμένοι κύκλοι μαθημάτων μουσικής και όχι μόνο, τις ώρες που δε μπορεί να λειτουργεί ως μουσική σκηνή-μπαρ. Κάτι τέτοιο θα διευρύνει τους ορίζοντες της μουσικής σκηνής σε έναν πολυχώρο τέχνης, πράγμα που ενισχύει την εικόνα της Πριγκηπέσσας προς τα έξω.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Αθανασοπούλου, Α, (2003), 'Ευαισθητοποίηση και Συμμετοχή του Κοινού', *Πολιτιστική Επικοινωνία*, Τόμος Β', Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Ασλανίδου, Σ, (2010), *Εκπαιδευτική Τεχνολογία, Από την οπτικοακουστική στην ψηφιακή αγωγή*, Θεσσαλονίκη: Αφοι Κυριακίδη

Γαλανούδη, Μ, (2004), 'Εμπειρική Έρευνα για τη Διαπροσωπική Επικοινωνία. Από στόμα σε στόμα μετάδοση πληροφοριών μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Word of Mouth). Θεωρητική προσέγγιση της έννοιας και έρευνα για το κατά πόσο ο παράγων αυτός επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές των νέων και τον τρόπο κατανομής του εισοδήματός τους', Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Διοίκηση Επιχειρήσεων, Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Πειραιά

Γεωργοπούλου, Γ, (2016), *Επικοινωνιακή Στρατηγική και Οικοδόμηση Ταυτότητας στο Σύγχρονο Μουσείο: Η περίπτωση του νέου Αρχαιολογικού Μουσείου Πατρών*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Γκιουλέκα, Ε, (2018), 'Ανάλυση μηνύματος και επικοινωνιακή στρατηγική, Θεματική ενότητα: Πολιτιστική επικοινωνία', Μεταπτυχιακή εργασία, Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Γλύτση, Ε., κ.ά., (2002), 'Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων', *Πολιτισμός και Εκπαίδευση*, Τόμος Γ', Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Δημολά, Ε, (2015), 'Επικοινωνιακή Στρατηγική, νέα μέσα, νέες τεχνολογίες, Θεματική: Πολιτιστική Επικοινωνία', Μεταπτυχιακή εργασία, Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Ζούνης, Π., (2008), *Στρατηγικές στο τοπίο των πολιτιστικών οργανισμών στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης*, ΕΔΥ, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Καγκάνη, Ι, (2015), 'Επικοινωνιακή Στρατηγική, νέα μέσα, νέες τεχνολογίες, Θεματική: Πολιτιστική Επικοινωνία', Μεταπτυχιακή εργασία, Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Κάκου, Μ, (2017), 'Ανάλυση των επετειακών αφισών του Φεστιβάλ των Καννών: Μια σημειολογική προσέγγιση', Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Κάστορας, Σ. (2002), *Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*, Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Μακρή, Α. (2003). 'Έρευνα αγοράς, στο Πολιτιστική Επικοινωνία', *Μέσα Επικοινωνίας*, Τόμος Β', Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο

Μουρδουκούτας, Β.Π. (2012), *Εγχειρίδιο τέχνης και τεχνικής της επικοινωνίας*, Λευκωσία: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Μπαντιμαρούδης, Φ, (2006), *Σύντομη Ιστορία της Επικοινωνίας – Μέσα και Πολιτισμός*, Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο

Μπαντιμαρούδης, Φ, (2011), *Πολιτιστική επικοινωνία – Οργανισμοί, Θεωρίες, Μέσα*, Αθήνα: Κριτική

Μπούνια, Α, Νικονάνου, Ν, Γιαννούτσου, Ν, Χουρμουζιάδη, Α, Φιλιππουπολίτη, Α, (2015), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα*, Αθήνα: Κάλλιπος

Ντάκουλα, Α, (2017), 'Πολιτιστικοί φορείς - Επικοινωνιακή πολιτική: η περίπτωση του Μεγάλου Μουσικής Θεσσαλονίκης', Πτυχιακή εργασία, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής μουσικής, Άρτα

Οικονόμου, Α, (2011), 'Το ρεμπέτικο και λαϊκό τραγούδι. Μια εισαγωγή στη μελέτη και τη μυθολογία της λαϊκής ανατολικής μουσικής παράδοσης', υπό δημοσίευση στο Χ. Δεμερτζόπουλος και Γ. Παπαθεοδώρου (επιμ.), *Συνηθισμένοι άνθρωποι. Προσεγγίσεις στη Λαϊκή Κουλτούρα και την Εμπειρία της Καθημερινότητας*, εκδ. Gutenberg και Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Διαθέσιμο στο <http://ikee.lib.auth.gr/record/305804/files/GRI-2019-24705.pdf> (πρόσβαση την 16/4/21)

Πασχόπουλος, Α, (2010), *Νέα Μέσα Είσαι Μέσα; Social media marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος

Πιπερόπουλος, Γ, (2006), *Επικοινωνώ άρα Υπάρχω – Ηγεσία, Επικοινωνία & Δημόσιες Σχέσεις*, Αθήνα: Πιπερόπουλος

Πυρπυλή, Σ, (2008), ‘Δικτυακοί τόποι αρχαιολογικών μουσείων: επιστημονική βαρύτητα και επικοινωνιακές προοπτικές’, *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτιστικής κληρονομιάς. Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, Αθήνα: Ίδρυμα Κωστοπούλου

Σηφάκη, Ε, (2015), ‘Οπτική επικοινωνία και τέχνες: ένα παράδειγμα ανάλυσης οπτικού σχεδιασμού’, Πουρκός, Μ. (επιμ.), *Βίωμα και βασισμένες στην τέχνη ποιοτικές μέθοδοι έρευνας*, Αθήνα: Καστανιώτης

Σιώμκος, Γ, (1994), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, τόμος Α, Αθήνα-Πειραιάς: Σταμούλη

Τσακνάκη, Β. (2019), ‘Η σημασία των συμβόλων στην επικοινωνιακή πολιτισμική δράση. Το σύμβολο της αρχαίας Δύμης’, Μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα

Υψηλάντη, Β, (2015), ‘Επικοινωνιακή στρατηγική και Μάρκετινγκ Πολιτιστικών Οργανισμών, Θεματική ενότητα: Πολιτιστική Επικοινωνία’, Μεταπτυχιακή εργασία, Διοίκηση Πολιτισμικών Μονάδων, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Καβάλα

Fiske, J. (2010), *Εισαγωγή στην επικοινωνία*, Αθήνα: Αιγόκερως

Kotler, P., Kartajaya, H, & Setiawan, I, (2010), *Marketing 3.0*, Αθήνα: Κέρκυρα

Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V, (2001), *Αρχές του Μάρκετινγκ*, (2η Ευρ. εκδ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος

Βιβλία

Anholt, S. (2010), *Places. Identity, Image and Reputation*, London: Palgrave Macmillan

Anholt, S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London: Palgrave Macmillan.

Cutlip, S, Center, A, Broom, G, (1985), *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall

Hellriegel, D, Slocum, J, (2011), *Organizational Behavior*, Mason OH: Thomson/South-Western

Hill, L, O' Sullivan, C, O' Sullivan, T, (2003), *Creative Arts Marketing*, 2nd ed., USA: Routledge

Hill, L, O'Sullivan, O' Sullivan (2011), *Creative Arts Marketing*, 2nd ed., Oxon and New York: Routledge

Hooper – Greenhill, E, (1999), *The Educational role of the museum*, 2nd ed., New York: Routledge

Kotler, N. G, (2008), *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, 2nd ed), London: Jossey-Bass

Neumeier, M, (2006), *The Brand Gap. How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*, Berkeley: New Riders.

Paul, C, (2011), *Strategic Communication. Origins, Concepts, and Current Debates*, Santa Barbara, California: Praeger.

Robbins, S. P., & Judge, T. A, (2007), *Organizational behavior*, 12th ed., Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall

Rosen, E, (2000), *The Anatomy of Buzz, How to Create Word – of – Mouth Marketing*, New York: Doubleday Currency Business

Schultz, D., et al, (1996), *The new marketing paradigm: Integrated Marketing Communications*, New York: Mc Graw – Hill Companies

Varbanova, L, (2013), *Strategic Management in the Arts*, New York: Routledge

Συνέδρια

WTO/ETC (2009), ‘Handbook on Tourism Destination Branding’, *World Tourism Organization*, Madrid, 9-11 April, Madrid: CEDRO

Κοκκώνης, Γ, Ζουμπούλη, Μ, (2014), ‘Το διαθεματικό διακύβευμα στη μουσική εκπαίδευση: το παράδειγμα του ΤΛΠΜ ΤΕΙ Ηπείρου’, *Διεθνείς και ευρωπαϊκές τάσεις στην εκπαίδευση: οι επιρροές τους στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα*, Αθήνα, 26-28 Σεπτεμβρίου, Αθήνα: Ένωση Εκπαιδευτικών Μουσικής Πρωτοβάθμιας Εκπαίδευσης, Ανώτατη Σχολή Παιδαγωγικής και Τεχνολογικής Εκπαίδευσης (ΑΣΠΑΙΤΕ)

Κόντινος, Κ, (2003), ‘Ο Ήχος του Buzz, Μουσική για τα “Αυτιά” του Μάρκετινγκ;’, *Marketing Week*, Αθήνα, 8 Δεκεμβρίου,

Μπαντιμαρούδης, Φ, (2004), ‘Μουσείο και Δημόσιες Σχέσεις’, *Μουσείο, Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες*, Μυτιλήνη, 31 Μαΐου - 2 Ιουνίου, Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας και Επικοινωνίας

Σηφάκη, Ε, (2007), ‘Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών’, *Πανελλήνιο Συνέδριο Νέες Τεχνολογίες & Marketing*, Ιεράπετρα, 24-25 Μαΐου, Ηράκλειο: Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΤΕΙ Κρήτης

Περιοδικά, άρθρα

Cheney, G, (2007), ‘Organizational Communication Comes Out’, *Management Communication Quarterly*, 21, 80-91

Dimaggio, P. (1987), ‘Classification in art’, *American Sociological Review*, 52, pp. 440-455

Porcu, L., Del Barrio-García, S. & Kitchen, P.J. (2012), 'How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects', *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 24, Núm 1, pp. 313-348

Κουρή, Μ, (2010), 'Ανάπτυξη κοινού: Αξιοποιώντας τη λαϊκή και παραδοσιακή μουσική', *Hellenic Journal of Music, Education & Culture*, Volume 1

Παπαηλίας, Θ, (2006), 'Ο ρόλος της γλώσσας στην διαπολιτισμική και επιχειρησιακή επικοινωνία', *Επιθεώρηση Οικονομικών Επιστημών*, 10, σελ. 77-90

Ιστότοποι

Πουρνάρα, Μ, (2009), *Ψηφιακός πολιτισμός, ένα νέο κεφάλαιο*, [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://www.kathimerini.gr/world/347862/psifiakos-politismos-ena-neo-kefalαιο/> (πρόσβαση την 03/02/2021)

Tenneson, M. (2011), *Designing and Implementing Visitor Research., April 2011.* [Online]. Διαθέσιμο στο: https://www.swfed.org.uk/wp-content/uploads/2012/05/Designing_and_implementing_visitor_research_AIM_focus_paper.pdf (πρόσβαση την 18/01/2021)

Τούλας, Γ, (2016), *Δυο αδέρφια, τρία μαγαζιά που έγραψαν ιστορία*, [Online]. Διαθέσιμο στο: <https://parallaximag.gr/thessaloniki/dio-aderfia-tria-magazia-pou-egrapsan-istoria> (πρόσβαση την 20/03/21)

Κοινή Υπουργική Απόφαση Δ1α/ΓΠ.οικ. 18149/2020 - ΦΕΚ 855/Β/13-3-2020, Διαθέσιμο στο : <https://www.e-nomothesia.gr/kat-ygeia/astheneies/koine-upourgike-apophase-d1agpoik-18149-2020.html> (πρόσβαση την 20/03/21)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Συνεντεύξεις

Α1) Συνέντευξη με τον Δ. Σφίγγο (επιχειρηματίας / μουσικός στη μουσική / υπεύθυνος επικοινωνίας στη μουσική σκηνή Πριγκηπέσσα) , 10/03/2020

Ερ. 1. Πείτε μας λίγα λόγια για την Πριγκηπέσσα:

α)Που, πότε λειτούργησε πρώτη φορά, ποιοι είναι ιδιοκτήτες και η ιδιότητά τους.

Η Πριγκηπέσσα λειτούργησε πρώτη φορά το Δεκέμβριο του 2006. Ήταν μια κοινή ιδέα που είχαμε με τον Δ. Μυστακίδη και το συζητούσαμε για περίπου 4 χρόνια. Βρέθηκε ο χώρος και το κάναμε. Δεν είχα καμία σχέση με μαγαζιά, πάντα μουσικός ήμουν. Η βασική ιδέα ήταν να φτιάξουμε ένα μαγαζί που να μας αρέσει να πηγαίνουμε σαν πελάτες, να παίζει η μουσική που μας αρέσει, να έχει πολύ καλό ήχο, καλό εξαερισμό, φυσιολογικές τιμές και καλή συμπεριφορά (απέναντι στον πελάτη).

β)Ποια είναι η αποστολή της και τι χαρακτήρα έχει (ψυχαγωγικό/εκπαιδευτικό);

Ο στόχος ο δικός μας είναι η μουσική σκηνή να πουλάει μουσική. Δεν προσφέρει, πουλάει μουσική, γιατί αυτό που έρχεσαι να πληρώσεις δεν είναι το ποτό αλλά αυτό που θα ακούσεις. Από εκεί και πέρα δεν προσπαθείς να εκπαιδεύσεις το κοινό παίζοντας ένα πρόγραμμα γιατί έχεις χάσει το παιχνίδι. Το να έχει μια δραστηριότητα εκπαιδευτική είναι ένα άλλο κομμάτι, το οποίο μπορεί να γίνει με τη μορφή σεμιναρίων. Εμμέσως, βέβαια, περνώντας τη δική σου άποψη, ψυχαγωγείς το κοινό εκπαιδεύοντάς το με μία λογική που να μπορείς να προτείνεις κομμάτια τα οποία είναι άγνωστα ή κάποια προγράμματα που είναι «ειδικά», ρισκάροντας φυσικά ως επιχειρηματίας.

γ)Το προσωπικό της : πόσοι εργάζονται στην εξυπηρέτηση και πόσοι ως μουσικοί;Όσον αφορά στο προσωπικό, πρέπει να αναφέρω ότι υπάρχουν άλλοι δύο συνέταιροι. Όλοι μας

δουλεύουμε εδώ μέσα. Εγώ έχω αναλάβει το καλλιτεχνικό κομμάτι καθώς παίζω, αλλά πρέπει να βρίσκω και τα σχήματα που θα παίξουν, να επικοινωνήσω με τους μουσικούς, έχω το κομμάτι της διαφήμισης, επικοινωνίας, αλλά και κάποιες εργασίες που αφορούν στα ψώνια και τη μεταφορά τους στο μαγαζί. Ο δεύτερος συνétairos έχει την ευθύνη της σάλας (καθαριότητα, στρώσιμο τραπεζιών, έλεγχος της κάβας) και ο τρίτος έχει τον έλεγχο της κουζίνας και την οικονομική διαχείριση. Ώς μόνιμο προσωπικό, υπάρχουν πάντα τουλάχιστον άλλοι τρεις μουσικοί στο μόνιμο σχήμα (τώρα υπάρχουν άλλοι τέσσερις) και άλλα δύο άτομα στο σέρβις.

Ερ. 2. α) Ποιος κάνει δημόσιες σχέσεις ή έχει σχέση με αυτόν τον κλάδο;

β) Με ποιους τρόπους επικοινωνείτε τις δράσεις σας στο κοινό;

Στην προκειμένη περίπτωση, το κάνω μόνο εγώ. Ο βασικός τρόπος επικοινωνίας που καθιερώσαμε ηλεκτρονικά, κατ' αρχήν, είναι ένα χαρτάκι στο οποίο όποιος ήθελε άφηνε το e-mail ή το κινητό του. Την εποχή που ξεκινήσαμε, έγινε η πρώτη «έκρηξη» των mail. Όποιος θυμάται, το 2006 ήταν περίοδος που όλοι ανταλλάσσαμε mail, όπως τώρα με το Facebook (social media εποχής). Αυτή ήταν ιδέα του αδερφού μου και αυτή τη στιγμή έχουμε περίπου 2500-3000 ηλεκτρονικές διευθύνσεις στοχευμένου κοινού. Αυτός που μπήκε στο μαγαζί και ενδιαφέρεται για το πρόγραμμα. Επιπλέον, έχουμε γύρω στα 1000 τηλέφωνα για sms (κάποια χάθηκαν φυσικά στην πορεία). Αυτό έχει γίνει πολύ σημαντικό, γιατί σκέψου, εάν για παράδειγμα τυπώσεις 1000 φυλλάδια, θα περιμένεις ένα ποσοστό περίπου στο 3% και θα θεωρείται και πολύ επιτυχημένη καμπάνια. Ένας άλλος τρόπος επικοινωνίας που εφαρμόζουμε σήμερα είναι μέσω των social media, όπως το Facebook κατά βάση, αλλά και λίγο το Instagram το οποίο δε γνωρίζω και πολύ καλά. Επίσης, αφίσες οι οποίες είναι στοχευμένες έτσι όπως μπαίνεις σε συγκεκριμένους χώρους, μόνο σε μαγαζιά τα οποία έχουν σχετικό, ανάλογο κοινό με αυτό της Πριγκηπέσσας. Ακόμη ένα μέσο που επικοινωνούμε τις δράσεις μας στο κοινό είναι το site της Πριγκηπέσσας. Τέλος, κάθε βδομάδα στέλνουμε ηλεκτρονικά ένα Δελτίο Τύπου στην EPT 9,58 FM και 102,00 FM, FM100, ΚΟΚΚΙΝΟ, σε 7-8 ραδιόφωνα της πόλης.

Ερ. 3. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα ιδιαίτερα γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν μια επιτυχημένη μουσική σκηνή;

Μια επιτυχημένη μουσική σκηνή θα πρέπει να έχει λίγο οριοθετημένο το είδος που παίζει. Αυτή είναι η δική μου άποψη φυσικά, γιατί υπάρχουν και σκηνές πολύ επιτυχημένες οι οποίες παίζουν από House μουσική μέχρι Χατζιδάκι. Πιστεύω, όμως, ότι πρέπει να έχει ένα συγκεκριμένο χαρακτήρα και να μη μπερδεύεις το κοινό. Να εξηγήσω τι εννοώ: Η εβδομάδα έχει 7 ημέρες και οι ισχυρές μέρες είναι η Παρασκευή και το Σάββατο. Υπάρχει ένα ευρύ κοινό που αυτές τις μέρες βγαίνει και θα έρθει στο μαγαζί. Εάν έχει έρθει κάποιος, εδώ, μία Τρίτη, και έχει παρακολουθήσει ένα πρόγραμμα ρόκ, την Παρασκευή/ Σάββατο που ενδεχομένως θα έρθει ξανά, θα αναζητήσει κάτι ανάλογο και τελικά θα απογοητευτεί ακούγοντας την ορχήστρα να παίζει ρεμπέτικα. Γι' αυτό, λοιπόν, πρέπει να οριοθετείς τα πράγματα. Επίσης, έχει να κάνει με τις προδιαγραφές του χώρου. Άλλο πάλκο/ stage πρέπει να έχεις στη μία και στην άλλη, αντίστοιχα περίπτωση, άλλη ηχητική εγκατάσταση κλπ. Επιτυχημένη μουσική σκηνή αλλά και γενικότερα επιτυχημένα μαγαζιά τα κάνουν οι άνθρωποι. Ένα μαγαζί, θεωρώ πως πρέπει να έχει ανθρώπινη συμπεριφορά απέναντι στον κόσμο καθώς επίσης ποιότητα που είναι το σπουδαιότερο. Η ποιότητα έχει σχέση όχι μόνο με αυτό που πουλάς αλλά και με αυτόν που σερβίρει.

Ερ. 4. Ποια από αυτά θεωρείτε ότι πληρεί η Πριγκηπέσσα;

Θεωρώ ότι τα προγράμματα που παρουσιάζει είναι όλα ποιοτικά, ανεξάρτητα απ' το γούστο του καθενός, η ποιότητα του ήχου είναι εξαιρετική (είναι μια μεγάλη επένδυση στο χώρο), η επαφή του κοινού με το σέρβις είναι μετρημένη και σοβαρή και γενικώς υπάρχει συνέπεια σε αυτό που κάνουμε.

Ερ. 5. α) Ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία σε σχέση με το εξωτερικό περιβάλλον;

β) Η Πριγκηπέσσα έχει να ζηλέψει κάτι από άλλες μουσικές σκηνές είτε της πόλης είτε της πρωτεύουσας;

Το δυνατό σημείο είναι η τοποθεσία του μαγαζιού, βρίσκεται στο κέντρο. Άλλο δυνατό σημείο είναι η επένδυση στις ηχητικές εγκαταστάσεις. Το αδύνατο σημείο για την εποχή είναι ότι οι μουσικές σκηνές είναι σε κάμψη και η μουσική παίζεται πλέον σε μαγαζιά που πουλάν φαγητό. Αδύνατο σημείο σε σχέση με άλλες σκηνές της πόλης είναι ότι δεν έχει καλοκαιρινό χώρο. Επίσης, μειονεκτεί σε χωρητικότητα κι αυτό με περιορίζει στο να κάνω κάποια πράγματα μεγαλύτερου βεληνεκούς.

Ερ. 6. Πως αντιμετωπίζει τον συνεχώς αυξανόμενο ανταγωνισμό της αγοράς; (Απ' όσο γνωρίζω γίνονται και παράλληλες δράσεις όπως παρουσιάσεις βιβλίων/δίσκων, συναυλίες στο εξωτερικό και στο ραδιόφωνο (=διαφήμιση)

Το κυριότερο στοιχείο για να αντιμετωπίζεις συνεχώς τον αυξανόμενο ανταγωνισμό είναι να κρατάς υψηλή την ποιότητα, γιατί ό,τι και να γίνει μέσα στην αγορά, πάντα ο ποιοτικός θα επιζεί. Ό,τι «κόλπο» και να κάνει ένας ανταγωνιστής, για παράδειγμα ένα μαγαζί να πουλάει από καφέ μέχρι τσίπουρο και μεζέδες, μαζί με δυο μουσικούς να παίζουν, έχοντας πολύ χαμηλές τιμές, φαίνεται σίγουρα πιο οικονομικό απ' την Πριγκηπέσσα και ο κόσμος θα το επιλέξει δυο-τρεις φορές, αλλά δεν υπάρχει περίπτωση να μείνει ευχαριστημένος. Το συγκεκριμένο παράδειγμα είναι γεγονός τα τελευταία 2 χρόνια περίπου, αλλά έχει αρχίσει φέτος και διαφαίνεται. Ακούω συνεχώς από πελάτες ότι δοκίμασαν να επισκεφτούν τέτοιου είδους μαγαζιά αλλά τελικά αποδείχθηκαν πολύ πιο ακριβά απ' ότι φαίνεται.

Οι παρουσιάσεις βιβλίων/δίσκων και κάποια προγράμματα τα οποία μπορεί να μην είναι εμπορικά από τη μία αλλά από την άλλη να είναι πολύ ιδιαίτερα και στο πνεύμα μας, βοηθούν στο να έρθει νέος κόσμος να γνωρίσει το χώρο μας, κάτι που σε διαφορετική περίπτωση δε θα συνέβαινε. Για παράδειγμα, σε μία παρουσίαση βιβλίου να έρθει κάποιος που μπορεί να μην ακούει ρεμπέτικα, αλλά ενδιαφέρεται για για το θέμα που παρουσιάζεται, κι αφού δει το χώρο και τη συμπεριφορά του καταστήματος να φύγει ευχαριστημένος. Αυτό είναι πολύ σημαντικό, διότι πέραν της διαδικτυακής ή της έντυπης διαφήμισης, μεγαλύτερη διαφήμιση αποτελεί η «από στόμα σε στόμα», η οποία είναι μεν αργή ως διαφήμιση αλλά πολύ γρήγορη ως δυσφήμιση.

Επίσης, με την ομάδα της Πριγκηπέσσας κάνουμε κάποιες συναυλίες στο εξωτερικό (πχ Βέλγιο, Κύπρο), οι οποίες έχουν δημιουργήσει σχέσεις που πηγαίνουμε και παίζουμε κι έπειτα αυτοί οργανώνουν εκδρομές κι έρχονται να μας ακούσουν. Αυτό είναι ένα ακόμη στοιχείο που μπορεί η Πριγκηπέσσα να υπερτερεί σε σχέση με άλλες σκηνές της πόλης, αλλά έχει να κάνει περισσότερο με μένα καθώς είμαι και μουσικός και ιδιοκτήτης..

Ερ. 7. Υπήρξε ποτέ ή υπάρχει κάποια συνεργασία με άλλον πολιτιστικό φορέα ή μουσική σκηνή;

Έχουν γίνει κάποιες συνεργασίες, πολύ μικρές όμως. Το σκεπτικό ήταν να φέρνω κάποια σχήματα π.χ. απ' την Αθήνα, τα οποία να διαμοιράζονται σε 3-4 χώρους στη Β. Ελλάδα, ώστε να αξίζει τον κόπο μια μικρή περιοδεία για το σχήμα που έρχεται από κάπου και να

μοιράζονται τα έξοδα. Σε αυτό, όμως, συνάντησα προβλήματα, κυρίως στη συνεννόηση και δεν κατάφερα να το κάνω καλά.

Όσον αφορά σε εξωτερικούς πολιτιστικούς φορείς, δεν υπήρξαν συνεργασίες, ούτε με το δημόσιο.

Ερ. 8. Η τοποθεσία του μαγαζιού (κέντρο της πόλης) εξυπηρετεί τους επικοινωνιακούς στόχους του;

Ο χώρος δεν έχει πρόβλημα προσβασιμότητας. Τις ώρες που λειτουργεί το μαγαζί δεν υπάρχει πρόβλημα με το πάρκινγκ, καθώς οι κεντρικοί δρόμοι της πόλης είναι άδειοι, ένα απέραντο πάρκινγκ. Επιπλέον, έχουμε δίπλα μας ταξί και λεωφορεία και βρισκόμαστε σε πολύ ασφαλές σημείο για να μετακινηθείς βραδινές ώρες χωρίς φόβο. Το μόνο πρόβλημα στο χώρο είναι ότι το μαγαζί είναι χαμηλοτάβανο, κάτι το οποίο δε μπορεί φυσικά να αλλάξει. Αυτή τη στιγμή χρίζει ανακαίνισης, αλλά το πρόβλημα είναι ότι δεν υπάρχει ρευστότητα για να γίνει

Ερ. 9. Επιτυγχάνει την οικονομική της βιωσιμότητα και αν ναι, με ποιον τρόπο;

Όχι απόλυτα. Έχει δυσκολέψει τόσο πολύ η κατάσταση που κάποιες φορές φτάνεις στα όρια να σκεφτείς αν τελικά αξίζει τον κόπο. Όμως, έτσι όπως είναι στημένη η αγορά, ίσως να είναι πιο δύσκολο να κλείσεις παρά να το συντηρήσεις. Είναι μία επιχείρηση που επιβίωσε στην οικονομική κρίση μεν, με πάρα πολύ μεγάλη δυσκολία δε. Έφτασαν εποχές στις οποίες ως επιχειρηματίες παίρναμε λιγότερα χρήματα απ' τους εργαζομένους εώς καθόλου, αλλά δε χρωστάμε στο δημόσιο. Αυτό δε σημαίνει ότι είσαι βιώσιμος βέβαια..

Ερ. 10. Πως επιλέγετε τα σχήματα που θα παίξουν;

Η αρχή μας είναι να προτείνουμε πάντα πράγματα που να αρέσουν πρώτα σε εμάς και να έχουν σχέση με την αισθητική μας. Αυτό έχει αποδειχθεί ότι είναι ορθό καθώς έχει χτιστεί μια σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό. Πολλές φορές οι πελάτες τηλεφωνούν για να μάθουν περισσότερες πληροφορίες για κάποιο σχήμα, σε εμπιστεύεται και έρχεται. Έχει σχέση με την προσωπική αισθητική. Επιπλέον, συμβαίνει και το αντίθετο, δηλαδή έρχονται σχήματα και αυτοπροτείνονται. Η τελική επιλογή, όμως, έχει πάντα αισθητικό κριτήριο.

Ερ. 11. Υπάρχει κάποιο κριτήριο επιλογής του προσωπικού που εργάζεται εδώ; Πως τους βρήκατε; (προσωπικό εξυπηρέτησης αλλά και μουσικοί). Περιγράψτε τη σχέση σας με αυτό.

Συνήθως, στο σέρβις εργάζονται παιδιά που είναι φοιτητές και μπορεί συχνά να αλλάζουν. Σε πολλές περιπτώσεις οι υπάλληλοι ήταν αρχικά πελάτες που γνωριστήκαμε, έδειξαν ενδιαφέρον για το χώρο, υπήρξε μια προσωπική σχέση κι έπειτα προχώρησε και σε εργασιακή. Πάντα ήταν όμως προσωπικές οι σχέσεις και δεν έβαλα ποτέ αγγελία.

Ερ. 12. Η Πριγκηπέσσα σχετίζεται με το Σύλλογο Μουσικών Βορείου Ελλάδας; Αν ναι, με ποιον τρόπο;

Όχι. Εγώ σχετίζομαι.

Ερ. 13. Δέχετε θετικά ή αρνητικά σχόλια από τον κόσμο (είτε με τη φυσική τους παρουσία, είτε μέσω των social media); Για τυχόν αρνητικά, πώς τα αντιμετωπίζετε;

Ναι, έχουν γίνει και θετικά και αρνητικά. Τα αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν τα απαντάω καθόλου. Αφήνω να στέκονται κι όποιος θέλει ας σχολιάσει περαιτέρω. Εάν υπάρξει κάποιο αρνητικό σχόλιο εδώ, στο χώρο, τότε συζητείται και βρίσκεται λύση. Υπάρχουν κάποια σχόλια στο διαδίκτυο για τις τιμές αναφέροντας ότι είναι υψηλές. Αυτός ο πελάτης, όμως, δεν συνεκτιμά το πάλκο.

Ερ. 14. Πως θα περιγράφατε το κοινό που επισκέπτεται συνήθως την Πριγκηπέσσα; Από τι ηλικίες/ιδιότητα αποτελείται;

Ένα μεγάλο κομμάτι του κοινού είναι ηλικίας 35-55, ένα άλλο κομμάτι είναι οι ακόμη μεγαλύτεροι (55 και άνω) και ένα άλλο οι νέοι ηλικίας 18-30. Οι τελευταίοι είναι παιδιά που ασχολούνται κυρίως με τη μουσική. Είτε σπουδάζουν στο ΠΑΜΑΚ (Μουσικολογία), είτε σε κάποιο ωδείο είτε παίζουν μουσική στα γύρω μαγαζιά/ έχουν σχέσεις με τα παιδιά που δουλεύουν εδώ.

Ερ. 15. Τα τελευταία χρόνια φαίνεται πως τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας και προώθησης εγκαταλείπονται για χάρη νέων τεχνικών προσέλκυσης επισκεπτών. Ποιες νέες και καινοτόμες τεχνικές προσέλκυσης επισκεπτών έχει υιοθετήσει η Πριγκηπέσσα; Μόνο τα social media. Άλλες τεχνικές marketing όπως κληρώσεις, προσφορές όπως »1+1 ποτό» δεν έχω εφαρμόσει και δε με ενδιαφέρουν.

Ερ. 16. α) Πρόσφατα ψηφίστηκε νόμος που απαγορεύει το κάπνισμα σε όλους τους κλειστούς χώρους. Πως το γεγονός αυτό επηρεάζει την Πριγκηπέσσα και το κοινό της; β) Ποια η άποψή σας πάνω σε αυτό το θέμα; Έχετε να προτείνετε κάτι ώστε να μην υπάρχει δυσαρέσκεια από μέρος του κοινού; Πως σκοπεύετε να διαχειριστείτε την κατάσταση αυτή;

Σίγουρα έχει επηρεάσει αρνητικά, αλλά έχει συμμορφωθεί στο νέο πλαίσιο.

Κατ' εμέ, θα ήταν καλό να υπάρχει επιλογή, ειδικά στους χώρους που δεν υπάρχει φαγητό, ανήλικοι και λειτουργούν βραδινές ώρες (23.00-23.30 και μετά). Το ουσιαστικότερο πρόβλημα είναι ότι εφαρμόστηκε ένας νόμος χωρίς να γίνει καμία προετοιμασία, χωρίς την απαραίτητη παιδεία του κόσμου. Μετατέθηκε η ευθύνη της εφαρμογής του απευθείας σε εμάς. Δε γίνεται να αστυνομεύουμε αυτούς που έρχονται να μας αφήσουν χρήματα.

Ο αντικαπνιστικός νόμος, μπορεί να έχει επηρεάσει σε ένα ποσοστό την προσέλευση του κόσμου στα μαγαζιά, αλλά δε θα ήταν κακό να υπήρχε προετοιμασία και η ανάλογη παιδεία.

Ερ. 17. Υπάρχει κάποιος άλλος εξωτερικός παράγοντας ή κατάσταση που επηρεάζει θετικά ή αρνητικά το κοινό της Πριγκηπέσσας;

Αρνητικά, μόνο ο ανταγωνισμός. Θεωρούμαστε ένας ακριβός χώρος σε σχέση με τους άλλους χώρους που παίζεται ανάλογη μουσική, οι οποίοι δεν έχουν την ίδια αντιμετώπιση απέναντι στο μουσικό . Αυτό συμβαίνει γιατί ο μουσικός είναι ανασφάλιστος τουλάχιστον στο 60-70% των μαγαζιών. Η Πριγκηπέσσα σέβεται τους εργαζόμενους μουσικούς και το κοινό του, είναι ένας χώρος που θα ακούσεις αμιγώς μουσική και σου παρέχει την ποιότητα.

A2) Συνέντευξη με τον Φ. Θεοδωρίδη (επιχειρηματίας / μουσικός στη μουσική σκηνή Ξέφωτο , 20/3/21

Ερ. 1. α) Πείτε μας λίγα λόγια για το Ξέφωτο.

(Περιγραφή/Λειτουργία/Συνέταιροι/Χωρητικότητα/ Φαγητό)

β) Ποια είναι η αποστολή/στόχος του Ξέφωτου;

Το Ξέφωτο λειτούργησε πρώτη φορά το 2010, σε ένα χώρο ενός συγγενή, μέσα στα Λαδάδικα και απ' το 2012 έως το 2020 (πριν την αναστολή όλων των χώρων εστίασης και θεαμάτων λόγω του covid-19) λειτουργούσε στο γνωστό, πλέον, χώρο στα Λαδάδικα, Λυκούργου 5. Έχει χωρητικότητα περίπου 200-250 άτομα. Ο χώρος δεν προσφέρει φαγητό- ποτό δεν είχε, δεν το ήθελα. Σκοπός μου ήταν να φτιάξω μια μουσική σκηνή. Δεν είχα σχέση με τον επιχειρηματικό κόσμο, ήμουν τραγουδιστής. Την πρώτη χρονιά που λειτούργησε το «Ξέφωτο», τραγουδούσαμε με την Ν. Γιακουμάκου (τραγουδίστρια), μαζί με μια εκπληκτική μπάντα και εξαιρετική παρέα, όμως ο χώρος ήταν πάρα πολύ μικρός. Χωρούσαν μόνο 70-80 άτομα. Το 2012 ήταν η χρονιά που έκλεισε και η τελευταία μουσική σκηνή της πόλης, το Πλατώ του Δημήτρη Κεχαγιά (λίγο νωρίτερα και η Βάρδια), κι έτσι φάνηκε να είναι η κατάλληλη στιγμή, αν και μέσα στην οικονομική κρίση, να ανοίξω έναν χώρο που να με εκπράζει. Υπήρχε, βέβαια, η Πριγκηπέσσα, που όμως έπαιζε λαϊκά- ρεμπέτικα. Στόχος, λοιπόν, ήταν να καλυφθεί το κενό που δημιουργήθηκε απ' το κλείσιμο αυτών των μουσικών σκηνών και λειτουργήσει μια σκηνή που θα παίζει λαϊκά και «έντεχνα» και θα είναι «ανοιχτή» και σε άλλες προτάσεις, όπως συναυλίες με μεγαλύτερα ονόματα, γι' αυτό και ήθελα να είναι μεγαλύτερος ο χώρος. Ήθελα να είναι ένας χώρος της αισθητικής μου, με καλό ήχο και φωτισμό, να δουλεύουν οι άνθρωποι που ήθελα, να υπάρχει εξαιρετική ατμόσφαιρα και να φεύγουμε όλοι ευχαριστημένοι και με το χαμόγελο. Πάντοτε ήθελα ο κόσμος που έρχεται να θέλει να ξανάρθει και να ξέρει ότι οποιαδήποτε στιγμή θα επισκεφτεί το μαγαζί αυτό, θα βρει κάτι ενδιαφέρον. Πιστεύω πως τα τελευταία χρόνια το κατάφερα. Όσο για το οικονομικό κομμάτι, όσοι είναι λάτρεις της μουσικής και ασχολήθηκαν επιχειρηματικά με τα μαγαζιά, όλοι «μπήκαν μέσα» λόγω της οικονομικής κρίσης. Σήμερα, με τις συνθήκες λόγω του κορονοϊού, καταστράφηκαν όλοι πλήρως.

Η ιδέα ήταν να παίζει το σταθερό σχήμα του Ξέφωτου (κι εγώ μαζί) τις Παρασκευές και Σάββατα, και τις υπόλοιπες μέρες να έχουμε φιλοξενούμενους. Αυτό λειτούργησε μέχρι το 2017. Από το 2018 μέχρι σήμερα, να μεν λειτουργεί σταθερά ως μαγαζί αυτές τις μέρες, αλλά συνήθως με διαφορετικούς καλλιτέχνες.

Ερ. 2. Τι μουσικές φιλοξενεί; (ύφος/ταυτότητα)

Θα έλεγα ότι είναι μια «έντεχνη – λαϊκή» μουσική σκηνή, της αισθητικής που δεν υπάρχει πίστα για χορό, δεν έχει λουλούδια, δεν αλλάζουν ρούχα οι τραγουδιστές. Το μαγαζί χαρακτηρίστηκε «έντεχνο-λαϊκό», λόγω του σταθερού σχήματος που είχε, με μένα κεντρικό τραγουδιστή. Τα τελευταία χρόνια ήθελα να το αλλάξω λίγο αυτό και να μην είναι μια αμιγώς «λαϊκή» σκηνή αλλά να μπορεί να φιλοξενεί κι άλλες μουσικές παραστάσεις, πάντα όμως καλής αισθητικής.

Ερ. 3. Υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε το προσωπικό; (μουσικοί και υπόλοιπο προσωπικό);

Αρχικά, να αναφέρω ότι το δουλεύαμε με τον ξάδερφό μου, ήταν το δεξί μου χέρι. Εγώ ασχολούμουν περισσότερο με το καλλιτεχνικό και διαφημιστικό κομμάτι και αυτός με πρακτικά ζητήματα όπως η κάβα, η καθαριότητα και άλλες εσωτερικές κυρίως δουλειές του μαγαζιού. Τα τελευταία χρόνια είχα τον αδερφό μου φωτιστή και οι υπόλοιποι ήταν φίλοι. Η εύκολη υπόθεση για μένα ήταν οι μουσικοί και οι ηχολήπτες γιατί δουλεύαμε παλιότερα μαζί και με γνώριζαν από τον καλλιτεχνικό χώρο. Όταν άνοιξε το μαγαζί, υπήρχε ήδη, έτοιμη, στημένη η ομάδα. Βέβαια, μέσα σ' όλα αυτά τα χρόνια κάποιοι άλλαξαν, έφυγαν, ξαναήρθαν, ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός. Πάντοτε, όμως, υπήρχε η φιλική σχέση πριν τη συνεργασία και με τους ηχολήπτες και με τους μουσικούς (αδερφικοί φίλοι, αγαπημένα πρόσωπα). Πίστευα ότι ένα τέτοιο μαγαζί πρέπει να είναι μια παρέα, μια οικογένεια, με κοινή αισθητική, για να χαίρεσαι τη συνεργασία και να βγαίνει καλό αποτέλεσμα. Ο πελάτης να μένει ευχαριστημένος απ' τη μουσική, τον ήχο, τα φώτα, τα ποτά και το σέρβις, ώστε αν νιώθει ότι αξίζουν τα χρήματα που πληρώνει. Νιώθω τυχερός γιατί είχαμε καταφέρει να δημιουργήσουμε ισχυρούς δεσμούς και το μεγαλύτερο μέρος του προσωπικού εργάζεται στην επιχείρηση σταθερά εδώ και χρόνια.

Ερ. 4. Υπάρχει επαγγελματίας ηχολήπτης και φωτιστής ;

Ναι, υπάρχει επαγγελματίας ηχολήπτης, φωτιστής αλλά και γραφίστας.

Ερ. 5. Ποιος ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις; Τι γνώσεις υπάρχουν γύρω απ' το αντικείμενο (αν υπάρχουν);

Τα τελευταία χρόνια εγώ σε συνεργασία με τη Μαριλού Φυντανίδου (Live Street-διοργάνωση συναυλιών, παραγωγές). Μαζί, «τρέχουμε» το διαφημιστικό κομμάτι του

Ξέφωτου, το οποίο περιλαμβάνει το διαδίκτυο (ιστοσελίδα Ξέφωτου, σελίδα Facebook και Instagram), κανάλι Youtube, αφίσες και συνεργασίες με ραδιόφωνα (ΜΗΝΥΜΑ , ΚΟΚΚΙΝΟΣ, ΕΡΤ 958, ΡΑΔΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ – σταθερή συνεργασία με κάποια από αυτά). Τη διαχείριση των social media τη διαχειρίζεται λίγο περισσότερο η Μαριλού, γιατί αυτή είναι η δουλειά της, όπως επίσης συντονίζει τις συνεντεύξεις που θα δώσουν οι καλλιτέχνες, κυρίως όταν αυτοί είναι πιο γνωστοί στο ευρύ κοινό. Εγώ θα έλεγα ότι ασχολούμαι περισσότερο με το καλλιτεχνικό κομμάτι, τα σχήματα , τον ήχο και το χώρο, καθώς και την αισθητική των αφισών.

Ερ. 6. Πως θα περιγράφατε το κοινό που επισκέπτεται τη σκηνή;

Τα τελευταία χρόνια παρατήρησα ότι κάναμε κοινό και φίλους από την Αθήνα αλλά και όλη την Ελλάδα. Ερχόταν κόσμος από την Αλεξανδρούπολη, Κοζάνη, Ημαθία, Καβάλα, Σέρρες, Κομοτηνή, για να ακούσουν το σταθερό μας πρόγραμμα αλλά και τα «ονόματα» που φέρναμε. Τα τελευταία χρόνια όπως γνωρίζεις, δεν υπήρχαν πολλές μουσικές σκηνές σε άλλες περιοχές, και αυτές που υπήρχαν, φυτοζωούσαν. Στην Αθήνα μας έμαθαν μέσω του διαδικτύου. Το κοινό ήταν κυρίως άνθρωποι που ήξεραν πού πηγαίνουν. Είχαμε δημιουργήσει μια ταυτότητα και αυτό το ακολουθούσε ο κόσμος πιστά. Τηλεφωνούσαν άνθρωποι να μας ενημερώσουν ότι θα έρθουν κι έπειτα ρωτούσαν τί πρόγραμμα έχουμε. Ήξεραν ότι θα ακούσουν κάτι καλό και θα περάσουν καλά. Υπήρχε ήδη ένα σταθερό κοινό, πιστό, είτε στα λαϊκά προγράμματα είτε στις συναυλίες. Όσο για την ηλικιακή γκάμα του κοινού, τα πρώτα χρόνια μας επισκέπτονταν πιο μεγάλες ηλικίες (40 και άνω), ενώ τα τελευταία, κόσμος όλων των ηλικιών και νεολαία γιατί «ανοίξαμε την καλλιτεχνική βεντάλια»

Άνθρωποι που ήρθαν να ακούσουν άλλα προγράμματα, ξαναήρθαν.

Ερ. 7. Με ποιους τρόπους επικοινωνείτε τις δράσεις σας στο κοινό; {διαφήμιση- αφίσες, social media (αν υπάρχουν και ποια είναι αυτά)-ραδιόφωνο-τηλεόραση-επίσημο site-κανάλι youtube κλπ}

Ως μουσική σκηνή αυτού του είδους («έντεχνο-λαϊκό»), το Ξέφωτο ήταν το μοναδικό στη Θεσσαλονίκη για κάποια χρόνια. Τα υπόλοιπα μαγαζιά που είχαν αντίστοιχα προγράμματα ήταν ή μπαράκια ή café bar που απλά τα βράδια του Σαββατοκύριακου έφερναν και μουσικά σχήματα. Εμείς λειτουργούσαμε αποκλειστικά και μόνο με ζωντανή μουσική, μόνο το βράδυ.

Οπότε, οι ίδιοι οι δημοσιογράφοι της πόλης ασχολούνταν – προς τιμήν τους- με τη διαφήμιση του Ξέφωτου και βοήθησαν στο να διαδοθεί όλο αυτό που γινόταν στο μαγαζί.

Υπάρχουν κι άλλοι τρόποι για να διαφημιστείς. Εκτός του να δίνεις χρήματα για διαφήμιση σε ραδιόφωνα, περιοδικά και ιστότοπο, να δίνεις προσκλήσεις. Υπάρχει ένα «δούναι και λαβείν» καθώς η οικονομία τα τελευταία χρόνια δεν είναι και πολύ εύρωστη , πολλές φορές με αρκετούς συνεργαζόμεσταν με αντάλλαγμα «σε είδος». Για παράδειγμα, ένα μαγαζί που θα κάνει μια συναυλία με ένα «όνωμα», είναι πιο εύκολο να κάνεις διαφήμιση. Το μαγαζί δίνοντας στο ραδιόφωνο κάποιες προσκλήσεις για το κοινό, θα κερδίσει διαφήμιση. Αυτό είναι πιο εύκολο για εμάς τα τελευταία χρόνια που φιλοξενούμε συχνά δημοφιλείς καλλιτέχνες.

Εκτός του ραδιοφώνου, κατά καιρούς μοιράζονταν και flyers. Σήμερα, είναι πιο προσοδοφόρο να δώσεις π.χ. 20 ευρώ στο Facebook για να σε διαφημίσει, παρά για τα flyers που θα δώσεις αυτό το ποσό μόνο για τον υπάλληλο που θα τα μοιράσει. Η διαδικτυακή διαφήμιση λειτουργεί πολύ πιο πάνω απ' το 50% σήμερα. Επίσης, οι αφίσες λειτουργούν, στην πόλη μας τουλάχιστον , γιατί ξέρεις πού θα τις κολλήσεις. Εμείς βάζουμε στο κέντρο της πόλης, όπου επιτρέπεται, και κάποιες φορές περισσότερες αφίσες σε περιοχές (ανατολικές ή δυτικές συνοικίες) που ξέρουμε ότι οι καλλιτέχνες έχουν το κοινό τους και θα «πιάσουν τόπο». Πάντοτε υπήρχε μια πολύ συγκεκριμένη αισθητική σε όλο το φάσμα, και προσπαθούσαμε να είναι όλα προσεγμένα, στο πλαίσιο των οικονομικών μας δυνατοτήτων φυσικά. Λογότυπα, αφίσες, banners, ο τρόπος που κάναμε τις εκδηλώσεις μέσα απ' το fb, είχαν συγκεκριμένο ύφος και στύλ, αναγνωρίσιμο. Σκοπός είναι με το που βλέπει κάποιος μια εικόνα, να καταλαβαίνει από που είναι, κι αυτό νομίζω το καταφέραμε. Επίσης, έχουμε ιστοσελίδα, ίσως λίγο παρατημένη τον τελευταίο καιρό. Κάποια διαστήματα τη λειτουργούσαμε αρκετά καλά, αλλά οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως το Facebook και Instagram, λειτουργούν καλύτερα. Ο κόσμος δεν επισκέπτεται συχνά τις ιστοσελίδες..

Η διαφήμιση του Ξέφωτου γίνονταν και μέσω άλλων συνεργαζόμενων ιστοσελίδων που σχετίζονται με τα πολιτιστικά της πόλης. Για παράδειγμα, σελίδες όπως η Culturosura, Thessguide και άλλες, διαφήμιζαν τις συναυλίες μας είτε επί πληρωμή, είτε με την «ανταλλαγή προϊόντων», όπως για παράδειγμα οι προσκλήσεις που δίνεις στο site και σου βάζουν banner. Επιπλέον, συνεργαζόμεσταν και με τη Viva και τη Google, με τις οποίες υπήρχε οικονομικό αντίτιμο για να μας «ανεβάσει» ψηλά στις αναζητήσεις. Ακόμη, συνεργαζόμεσταν με τον ελληνικό κατάλογο του ΟΤΕ. Όλα αυτά για να μπορεί ο κόσμος

που θα έρθει στη Θεσσαλονίκη και δε γνωρίζει τους χώρους, να μας βρει. Ασχοληθήκαμε, λοιπόν, με όλο το φάσμα της διαφήμισης.

Γενικώς, στην πόλη, εκτός απ' το «δούναι και λαβείν», υπάρχει ένα πλαίσιο στο οποίο τα τοπικά ραδιόφωνα και κανάλια της, έχουν αναπτύξει ένα κλίμα συνεργασίας και αλληλοβοήθειας με τις μουσικές σκηνές. Το να έρθει, για παράδειγμα, ο Χ. Θηβαίος στο μαγαζί και να του κλείσουμε μια συνέντευξη στην ΕΡΤ3, είναι διαφήμιση και για τις δυο πλευρές. Επειδή τα τελευταία χρόνια είναι δύσκολη η οικονομική κατάσταση, βρίσκουμε τρόπους μέσω των προσωπικών σχέσεων, να διαφημιστούμε. Εάν χτίσεις καλές προσωπικές σχέσεις με τους ανθρώπους, βρίσκεις την άκρη και ο ένας βοηθάει τον άλλον.

Ερ. 8. Η τοποθεσία του μαγαζιού, εξυπηρετεί τους επικοινωνιακούς της στόχους; Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση σε αυτήν; (πάρκινγκ, ΜΜΜ, οδηγίες μέσω site/ χάρτες)

Βρισκόμαστε στο κέντρο της πόλης, μέσα στα Λαδάδικα, κάτι που επεδίωξα από την αρχή. Λόγω της οικονομικής κρίσης, τα μαγαζιά των γύρω περιοχών άρχισαν να φθίνουν γιατί ο κόσμος δίσταζε να δώσει χρήματα για ταξί, καθώς δεν υπήρχε πρόσβαση με τα ΜΜΜ σε εκείνους τους χώρους. Υπήρξε κόσμος που μας ανακάλυψε κατά λάθος, κάνοντας τη βόλτα του στα Λαδάδικα, που σε αυτήν την περιοχή βρίσκεται όλη η εστίαση.

Ερ. 9. Υπάρχει ανταγωνισμός (εξωτερικό περιβάλλον); Πως τον αντιμετωπίζετε; (εφαρμόζονται τεχνικές στρατηγικού μάρκετινγκ για την προσέλκυση κοινού; ειδικές βραδιες, ειδικές προσφορές;)

Επειδή όλοι γνωρίζομαστε μεταξύ μας, ο ανταγωνισμός που υπήρχε ήταν σε πολύ ήπιο βαθμό. Για κάποια χρόνια δε λειτουργούσε σχεδόν καμία μουσική σκηνή, ήμασταν σχεδόν μόνοι. Κάποιες φορές άνοιγε ο Μύλος, η Μαύρη Τρύπα στα Λαδάδικα, αλλά σε μια τέτοια πόλη με 2-3 σκηνές αυτού του είδους, χωράνε όλοι. Το πρόβλημα δεν ήταν ποτέ οι σχέσεις μεταξύ μας, αλλά η οικονομική κατάσταση που βρισκόταν ο κόσμος.

Υπήρχαν προσφορές για ανέργους (20%) και κάποιες φορές προσφορές μέσω των ιστοσελίδων με τις προσκλήσεις που ανέφερα προηγουμένως.

Επίσης, πάρα πολύ συχνά φιλοξενούσαμε παρουσιάσεις δίσκων που είχαν και πολύ μεγάλη επιτυχία θα έλεγα. Επιπλέον, χορούς συλλόγων, σχολείων, ραδιοφώνων, ακόμη και πολιτικών παρατάξεων. Πέρυσι, στις 6/2 διοργανώσαμε τα γενέθλια του ΚΟΚΚΙΝΟΥ (ραδιόφωνο) όπου φιλοξενήθηκαν δεκάδες καλλιτέχνες. Επίσης, κάθε χρόνο διοργανώναμε μια αποχαιρετιστήρια βραδιά στο τέλος της καλλιτεχνικής σεζόν, στην οποία συμμετείχαν πολλοί

καλλιτέχνες που φιλοξενήθηκαν μέσα στη χρονιά, παίζοντας αφιλοκερδώς και καλώντας φίλους τους και γνωστούς. Αυτός ο τρόπος λειτουργεί διαφημιστικά , καθώς έρχεται κόσμος που μπορεί να μην ερχόταν στο μαγαζί σε άλλη περίπτωση.

Ερ. 10. Επιτυγχάνει την οικονομική της βιωσιμότητα;

Όχι, γι' αυτό και έκλεισε. Είχαμε πετύχει τη βιωσιμότητά της και επιβιώναμε με πολύ μεγάλο αγώνα με όλους τους τρόπους που είπαμε πριν αλλά και με την επιμονή τη δική μου και τη βοήθεια των καλλιτεχνών. Σε ένα άδειο μαγαζί, οι περισσότεροι καλλιτέχνες δεν απαίτησαν να πάρουν χρήματα. Επειδή είμαι κι εγώ καλλιτέχνης, τους έβαζα συνυπεύθυνους για το αν θα έχουμε κόσμο ή όχι, γιατί έτσι πρέπει να γίνεται. Τα τελευταία χρόνια δεν μπορείς να στηριχτείς μόνο στον επιχειρηματία. Το μαγαζί δε φέρνει μόνο του κόσμο, φέρνει και ο καλλιτέχνης. Όλοι , λοιπόν, πρέπει να συμβάλλουμε σ' αυτό, γι' αυτό και μπαίνουμε όλοι στη διαδικασία να εργαστούμε είτε με ποσοστά είτε με τα εισιτήρια που θα κοπούν. Με αυτόν τον τρόπο το μαγαζί έγινε κάποια χρόνια βιώσιμο. Δε βγάζεις πολλά χρήματα αλλά δε ρισκάρεις και να χάσεις, είναι ένας ασφαλής τρόπος.

Ερ. 11. α) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα χαρακτηριστικά μια επιτυχημένης μουσικής σκηνής;

β) Ποια απ' αυτά πληροί το Ξέφωτο ;

γ) Έχει να ζηλέψει κάτι απ' τις υπόλοιπες σκηνές της πόλης;

Όλα ξεκινούν απ' το που διαθέτεις. Επιτυχημένη μουσική σκηνή είναι μια σκηνή που έχει καλό ήχο, φώτα, ωραίο περιβάλλον που να ταιριάζει με τη μουσική που παίζει, καθαρά ποτά και ευγενικό σέρβις. Όλα αυτά το Ξέφωτο τα πληροί.

Αυτό που έχει να ζηλέψει είναι το stage. Θα ήθελα να είχα μεγαλύτερη σκηνή και να είναι ψηλοτάβανο ώστε να μπορώ να παίζω καλύτερα με τα φώτα. Απ' την άλλη , όμως, έτσι όπως ήταν διαμορφωμένο το Ξέφωτο, ήταν πιο «παρεϊστικό». Δηλαδή, ο κόσμος ήταν στημένος γύρω «προϊόν» απ' τη σκηνή και τους μουσικούς. Σε μεγαλύτερες εκδηλώσεις, μας έλειπε το ύψος.

A3) Συνέντευξη με τη Μ. Φουντανίδου (υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων και επικοινωνίας στις μουσικές σκηνές Ξέφωτο και Βεντέτα , 22/3/21

Ερ. 1. Από πότε ξεκινήσατε να ασχολείστε μ' αυτό το επάγγελμα; Υπάρχουν σπουδές γύρω απ' τον κλάδο της Επικοινωνίας και του Marketing;

Ξεκίνησα το 2010, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις. Δούλευα στο ραδιόφωνο και ξεκίνησα να ασχολούμαι με τη διοργάνωση συναυλιών και τις δημόσιες σχέσεις απ' την αγάπη που είχα για αυτό. Έμαθα εμπειρικά τη δουλειά, ούσα μέσα στα πράγματα, δοκιμάζοντας τα σωστά και τα λάθη. Απ' το 2014, δραστηριοποιούμαι πλέον μέσα από τη δική μου εταιρεία, «Live Street».

Ερ. 2. Απ' όσο γνωρίζω, συνεργάζεστε με αρκετές μουσικές σκηνές της πόλης. Δύο απ' αυτούς τους χώρους, σχετικά μικροί (όχι συναυλιακοί), είναι το Ξέφωτο και η Βεντέτα. Θα μπορούσατε να μας μιλήσετε για τη συνεργασία σας;

Η συνεργασία μου με το Ξέφωτο είναι σταθερή, ενώ με τη Βεντέτα όχι τόσο στενή. Ο επιχειρηματίας της Βεντέτας ήταν της άποψης ότι ένα καλό και γνωστό μαγαζί που λειτουργεί χρόνια και έχει σταθερό κοινό, δε χρειάζεται ιδιαίτερη διαφήμιση. Αυτό δεν ισχύει βέβαια. Όσα χρόνια και να γνωρίζει ο κόσμος ένα μαγαζί, πρέπει διαρκώς να βρίσκεις τρόπους να τον φέρνεις. Ο κόσμος δέχεται πολλές πληροφορίες καθημερινά, έχει λίγο ελεύθερο χρόνο, λίγα χρήματα και είναι κουρασμένος ψυχολογικά, βαριέται. Είναι απαραίτητη η επικοινωνία μαζί του για να επιβιώσει ένα τέτοιο μαγαζί. Σκηνές της πόλης όπως το Ξέφωτο, η Βεντέτα και η Πριγκηπέσσα, έχουν κοινό που τις ακολουθεί γιατί έχουν δημιουργήσει ένα brand name. Οι επιχειρηματίες πολλές φορές είναι στην πόρτα, αλληλεπιδρούν με τον κόσμο και αυτό δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης με το μαγαζί. Τον Τάκη (ιδιοκτήτης Βεντέτας), τον εμπιστευόνταν λόγω του «ονόματος» που είχε δημιουργήσει τόσα χρόνια. (Πριν τη Βεντέτα είχε άλλη μουσική σκηνή, το θρυλικό Μπαλκονάκι. Πέρασαν πολλοί από εκεί, ήταν και άλλες εποχές..). Ο κόσμος ήξερε ότι θα πάει και θα ακούσει κάποιο σχήμα λαϊκό και καλό και ποιοτικό. Είχε δικό του πελατολόγιο.

Ερ. 3. Όσον αφορά στο Ξέφωτο, ποιο είναι το κοινό που συνήθως το επισκέπτεται;

Σίγουρα είναι από 45 ετών και πάνω. Τον τελευταίο καιρό, από τότε που ξεκίνησε πιο στενά η συνεργασία μας, προσπαθούσαμε να φέρουμε και λίγο νεότερο κόσμο, όχι όμως πιτσιρικάδες, που θα άκουγαν ποιοτική μουσική.

Ερ. 4. Με ποιον τρόπο επικοινωνούσε τα μουσικά προγράμματα και τις δράσεις του το Ξέφωτο;

Στέλναμε σίγουρα Δελτία Τύπου, όσο μπορούσαμε κάναμε συνεντεύξεις με τους καλλιτέχνες στο ραδιόφωνο, προσπαθούσαμε να έχουμε μια έντονη δραστηριότητα στα social media – και στη σελίδα του Ξέφωτου αλλά κι εγώ στης εταιρείας μου, Live Street, ως επιπλέον βοήθεια. Επιπλέον, μπήκαμε στη διαδικασία αποστολής μηνυμάτων απ’ το πελατολόγιο, μια τεχνική που εφαρμόζονταν από παλιότερα σε μεγάλες μουσικές σκηνές όπως ο Μύλος. Αυτός ο τρόπος σου δίνει την ευκαιρία να ενημερώσεις στοχευμένο κοινό για μια συναυλία αντίστοιχου μουσικού ύφους με αυτήν που παρακολούθησε στο παρελθόν κάνοντας κράτηση (Αρχειοθέτηση κρατήσεων για μελλοντική χρήση). Έτσι, σε βραδιές που χρειάζονταν κάποια ενίσχυση, ενημερώναμε τον κόσμο με sms. Γενικώς, προσπαθούσαμε να έχουμε έντονη δραστηριότητα και κατά τη διάρκεια της μουσικής βραδιάς, ώστε να μπορεί να παρακολουθεί και ο κόσμος που είναι μακριά, να υπάρχει διάδραση προσελκύντάς τον να μας επισκεφτεί μια επόμενη βραδιά. Όλα αυτά τα έμαθα παλιότερα, απ’ το Μύλο που φάνηκε «σχολείο» για μένα και τη δουλειά μου, είδα ότι λειτουργούν. Επιπλέον, διαφημίζαμε τα προγράμματα μέσω κάποιων χορηγούμενων του Facebook, εστιάζοντας σε συγκεκριμένο κοινό- περιοχή (Θεσσαλονίκη και γύρω περιοχές και πόλεις) και ηλικίες. Πιο πολύ απ’ όλους τους τρόπους, όμως, φάνηκε να λειτουργεί αυτός με τα sms, γιατί ο κόσμος δέχεται πολύ μεγάλο όγκο πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και στέλνοντάς του ένα προσωπικό sms του υπενθυμίζεις την εκδήλωσή σου που μπορεί να μην είχε προσέξει στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. Αυτό, δείχνει βέβαια και ένα ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς τον πελάτη, κάτι το οποίο σκέφτεται και εκτιμά. Έχουν «σωθεί» πολλές συναυλίες μ’ αυτόν τον τρόπο.

Απίσες, δυστυχώς, δεν μπορούμε να κολλήσουμε μέσα στην πόλη γιατί απαγορεύεται. Όμως, βγάζουμε μερικές για πολύ συγκεκριμένα σημεία. Είναι ένα μέσο που πιστεύω ότι πλέον δε λειτουργεί.

Σπουδαίο κομμάτι της διαφήμισης είναι να υπάρχει σοβαρή οργάνωση στα προσεχή προγράμματα ώστε ο κόσμος να ενημερώνεται εγκαίρως. Το Ξέφωτο, τα τελευταία 2 χρόνια που συνεργαζόμαστε, άφηνε flyers πάνω στα τραπέζια με το πρόγραμμα του επόμενου δεκαήμερου, ώστε ο κόσμος όταν είναι χαλαρός και πίνει το ποτό του, να ρίξει μια ματιά και να ενημερωθεί.

Επιπλέον, η παρουσία του Φώτη (επιχειρηματίας-τραγουδιστής) στην είσοδο του μαγαζιού έδειχνε ιδιαίτερο ενδιαφέρον προς τον πελάτη. Έκανε δημόσιες σχέσεις, φρόντιζε για αυτούς, με αποτέλεσμα τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Αμέσως ο κόσμος γνωρίζει ένα

πρόσωπο που μπορεί οποιαδήποτε στιγμή να παραπονεθεί, να συγχαρεί, να πει τη γνώμη του. Αυτό είναι κάτι που το εφαρμόζει και η Πριγκηπέσσα στη Θεσσαλονίκη. Το να πηγαίνει δηλαδή ο επιχειρηματίας και να μιλάει, να δημιουργεί μια σχέση με τον κόσμο, που ο κόσμος το εκτιμά.

Ερ. 5. Απ' ό,τι είδα, υπάρχει λογαριασμός του Ξέφωτου στα social media (Facebook και Instagram) αλλά και δική της ιστοσελίδα. Ποιος τα διαχειρίζεται;

Τα social media (Facebook και Instagram) και οι δυο, ίσως λίγο περισσότερο εγώ τελευταία. Την ιστοσελίδα του Ξέφωτου δεν τη διαχειρίστηκα ποτέ, ούτε κι ο Φώτης (επιχειρηματίας) ιδιαίτερα νομίζω. Δε θεωρώ, όμως, ότι θα μπει κάποιος στην ιστοσελίδα για να ενημερωθεί για τα προγράμματα. Ο κόσμος θα ψάξει πολύ πιο εύκολα μέσα απ' το Facebook ή άλλες ενημερωτικές σελίδες για το τί συμβαίνει στην πόλη. Δεν πιστεύω πως υπάρχει σκηνή που να εστιάζει την ενημέρωση του κοινού μέσω ιστοσελίδας.

Ερ. 6. Πιστεύετε ότι υπάρχει ανταγωνισμός;

Βέβαια υπάρχει και μάλιστα πρέπει κάθε τόσο να μπορείς να κρατάς το κοινό σε διαρκή επικοινωνία, πιθανόν με κάποιες προσφορές. Για παράδειγμα, να επιβραβεύεις τον πελάτη με κάποιον τρόπο, όπως με μια πρόσκληση. Ο κόσμος θα πάει όπου υπάρχει μεγαλύτερο κέρδος, ταυτόχρονα με ποιότητα και το μικρότερο κόστος. Για να κρατήσεις τον κόσμο σταθερό, πέραν της μουσικής και του καλού ήχου που είναι το βασικό «προϊόν» σ' αυτούς τους χώρους, πρέπει πάντα να φροντίζεις να του παρέχεις ποιότητα απ' το ποτό και τα φυστίκια που σερβίρεις μέχρι και την καθαριότητα. Υπάρχει κόσμος που ακολουθεί πιστά το Ξέφωτο για την ποιότητα σε όλα αυτά, υπάρχει εμπιστοσύνη. Επίσης, είναι καλό, όταν για παράδειγμα μια παρέα παραγγείλει δυο μπουκάλια, να κεράσεις κάτι, να δείξεις δηλαδή γενναιοδωρία στον πελάτη. Είναι κάτι που λειτουργεί.

Ερ. 7. Τι είναι αυτό που κέρδισε την εμπιστοσύνη του κοινού στο Ξέφωτο; Γιατί υπάρχει κόσμος που δεν την αλλάζει;

Πιστεύω ότι ο κόσμος γνωρίζει τι είναι αυτό που θα πάει να ακούσει, η ποιότητα σε όλα, απ' αυτό που θα ακούσεις μέρη αυτό που προσφέρει και το γεγονός ότι ο Φώτης είναι πολύ επικοινωνιακός με τον κόσμο και συνάπτει εύκολα σχέσεις. Τους υποδέχεται και ο κόσμος νιώθει μ' έναν τρόπο ότι πηγαίνει σε ένα πολύ οικείο περιβάλλον. Επιπλέον, εργάζεται ένα πολύ ευγενικό προσωπικό, έτοιμο να φροντίσει τον πελάτη, σε αντίθεση με το προσωπικό άλλων μουσικών σκηνών της πόλης.

Ερ. 8. Με ποιον τρόπο αναπτύσσει το κοινό του;

Με τους χορούς σχολείων που έρχονται από άλλες πόλεις για εκδρομή (ανάπτυξη κοινού και σε άλλες ηλικίες), με εκδηλώσεις συλλόγων, πολιτικών παρατάξεων, με παρουσιάσεις δίσκων, ακόμη και με μουσικοθεατρικές παραστάσεις. Δράσεις όπως αυτές, έφεραν κόσμο που ίσως να μην επισκέπτονταν το μαγαζί σε άλλη περίπτωση. Έμειναν ευχαριστημένοι, το διέδωσαν από στόμα σε στόμα σε άλλα σχολεία, σε άλλους συλλόγους αντίστοιχα, και ακολούθησαν πολλές τέτοιες εκδηλώσεις.

Ερ. 9. Ποια πιστεύετε ότι ήταν τα αδύναμα στοιχεία του Ξέφωτου;

Ίσως παλιότερα, η επιλογή σχημάτων, που επιλέγονταν πιο βαριά λαϊκά - «έντεχνα» προγράμματα. Από τότε που ανέλαβα εγώ, προσπαθήσαμε να δώσουμε μια φρεσκάδα σε αυτά που παρουσιάζονται (Φέραμε Λάκη Παπαδόπουλο, Σπύρο Γραμμένο, Γιοκαρίνη, Βιολέτα Ίκαρη κλπ) . Ναι μεν κρατήσαμε την ταυτότητα του «έντεχνου-λαϊκού», αλλά δοκιμάσαμε και λίγο διαφορετικά προγράμματα χωρίς να ξεφεύγουμε πάρα πολύ απ' το ύφος που είχε. Ακόμη και στο λογότυπο που είχαν οι αφίσες παλιότερα, υπήρξε μια ανανέωση. Το καλό είναι ότι ο Φώτης ήταν πολύ συνεργάσιμος και ανοιχτός σε κάθε τί που του πρότεινα.

Αδύναμο σημείο πιστεύω ότι είναι ο φωτισμός του μαγαζιού. Είναι λίγο σκοτεινός χώρος που θα 'πρεπε να εστιάσει λίγο κι εκεί.

Ερ. 10. Κάπου εδώ, θα ήθελα να μου μιλήσετε για τη συνεργασία σας με τη μουσική σκηνή Βεντέτα. Πώς θα περιγράφατε το κοινό που την επισκέπτεται;

Πολύ μεγαλύτερες ηλικίες γιατί και τα προγράμματά του ήταν αρκετά βαριά, παλιά λαϊκά. Ήταν χώρος μιας παλιάς φιλοσοφίας στον τρόπο που λειτουργούσε. Τα προγράμματα ξεκινούσαν μετά τις 00:00 και τελείωναν το πρωί. Ήταν μια σκηνή με χωρητικότητα 170-200 άτομα, σε πάρα πολύ καλό σημείο, απ' τα καλύτερα της πόλης θα έλεγα (Εθν. Αμύνης, δίπλα απ' τη Λέσχη Αξιωματικών, απέναντι απ' τον Λευκό Πύργο), ωραίος χώρος έτσι όπως ανακαινίστηκε. Ο επιχειρηματίας στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν ήταν μουσικός. Εμείς συνεργαστήκαμε για να του προτείνω σχήματα.

Ερ. 11. Με ποιον τρόπο διαφημίζατε τα προγράμματά του; (αφίσες-social media-flyers-Youtube-ραδιόφωνο/τηλεόραση-χορηγούμενες κλπ.;)

Λίγο μέσω του Facebook (δημιουργία εκδήλωσης και μερικά ποσταρίσματα). Instagram και Youtube δεν υπήρχαν. Αφίσες υπήρχαν κυρίως έξω από το μαγαζί και τυπώνονταν περισσότερες όταν φιλοξενούσε μεγάλες συναυλίες με «ονόματα», που έμπαιναν σε κάποια μαγαζιά.

Ερ. 12. Υπήρχαν ειδικές βραδιές ή κάποιες προσφορές για το κοινό;

Προσφορές όχι, αλλά έχουν γίνει αρκετές ειδικές βραδιές όπως παρουσιάσεις δίσκων και εκδηλώσεις συλλόγων και πολιτικών κομμάτων.

Ερ. 13. Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι υπήρχε ένα πιστό κοινό σε αυτήν; Τι είναι αυτό που τους έκανε να την επισκέπτονται σταθερά;

Το κοινό της Βεντέτας είναι πολύ συγκεκριμένο, αποτελείται από μεγάλες ηλικίες. Ξέρουν ότι θα επισκεφτούν ένα μαγαζί που θα παίζει ποιοτικά παλιά «λαϊκά», τα ακούσματά τους. Ο επιχειρηματίας είναι γνωστός απ' τις καλές εποχές ακόμη, ο κόσμος τον ξέρει και ξέρει ότι πάντα είχε τέτοιου είδους/ ύφους μαγαζιά.

Ερ.14. Ποια πιστεύετε ότι είναι τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης μουσικής σκηνής;

Για να λέγεται επιτυχημένη μια μουσική σκηνή, πρέπει αρχικά να σέβεται τους πελάτες, είτε είναι θαμώνας είτε έρχεται για πρώτη φορά. Χρειάζεται προσοχή απ' τη ώρα που θα μπει στο μαγαζί, στο πώς και τί θα του σερβίρεις, ποτό και μουσική. Πρέπει να νιώθει ότι τον σέβεσαι και τον υπολογίζεις. Ο ήχος, η σκηνή, να είναι φροντισμένα. Ο κόσμος τα καταλαβαίνει όλα αυτά και επειδή έχει να επιλέξει ανάμεσα σε πολλά, θα διαλέξει το χώρο όπου τον υπολογίζουν. Σίγουρα πρέπει να έχει μια καλή επικοινωνιακή πολιτική γιατί υπάρχει ανταγωνισμός αλλά και τα προγράμματα που παρουσιάζει καλό είναι να έχουν ένα στίγμα, μια ταυτότητα για να μη μπερδεύεται το κοινό.

Α4) Συνέντευξη με τον Σ. Παπαδόπουλο (επιχειρηματίας / μουσικός στη μουσική σκηνή Σαράι, 23/3/21

Ερ. 1. Πείτε μας λίγα λόγια για τη μουσική σκηνή. (Περιγραφή-πότε λειτούργησε πρώτη φορά-χωρητικότητα-φαγητό-συνέταιροι -στόχοι)

Ξεκίνησε το 2001 από τους γονείς μου, δεν είχε ποτέ φαγητό και είχε χωρητικότητα 70-80 άτομα..Το όνειρό τους ήταν να φτιάξουν μια μουσική σκηνή που θα παράγει πολιτιστικό και πολιτισμικό έργο. Ήθελαν να κάνουν κάτι πολύ μεγάλο για την πόλη, έναν χώρο που θα τον αγαπά ο κόσμος που αγαπά και τη μουσική. Ευγενική, ποιοτική μουσική με ό,τι σημαίνει αυτό. Το μαγαζί, αρχικά, φιλοξενούσε ελληνική μουσική: λαϊκό, ρεμπέτικο, «έντεχνο», αλλά παρουσίαζε κι άλλα πράγματα. Το slogan μας ήταν «Όλες του κόσμου οι μουσικές» και καλούσαμε σχήματα και απ' το εξωτερικό και σχήματα της πόλης που έπαιζαν ροκ, τζαζ, σχεδόν τα πάντα. Μουσικές από Αραβία, από Τουρκία, μουσικές από Ανατολή και Δύση. Υπήρχε κρίση στο τί θα παιχτεί στο μαγαζί, είχαμε μουσικά ακούσματα, οπότε δεν ήταν αρκετά δύσκολο. Ο άνθρωπος που διαχειρίζεται τέτοιου είδους μαγαζιά, πρέπει να έχει ακούσματα.

Ερ. 2. Τα τελευταία χρόνια παρατήρησα ότι το Σαράι είχε αποκτήσει έναν άλλο χαρακτήρα, αυτόν της μουσικής σκηνής που παίζει ελληνική «λαϊκή» και «έντεχνη» μουσική. Ισχύει κάτι τέτοιο;

Τα τελευταία χρόνια ήταν καθαρά δική μου επιλογή το να ακολουθήσει ένα συγκεκριμένο δρόμο το μαγαζί. Η νοοτροπία των γονιών μου, όμως, όταν ξεκίνησαν ήταν άλλη.

Ερ. 3. Τι σας έκανε να προτιμήσετε περισσότερο τα «λαϊκά» αυτά σχήματα; Ήταν θέμα γούστου ή θέλατε να δώσετε έναν άλλο χαρακτήρα στο μαγαζί;

Το μαγαζί είχε ήδη ταυτότητα. Φιλοξενούσε τα πάντα, όλα τα είδη μουσικής, πάντα με μια ποιότητα και αισθητική. Διαλέγονταν πάντα καλοί μουσικοί κι ερχόταν καλός κόσμος. Τα τελευταία χρόνια είχε ήδη ληφθεί η απόφαση να κλείσει το μαγαζί, οπότε ο λόγος αυτής της μεταστροφής που έγινε μόνο προς το ελληνικό τραγούδι (λαϊκό/ρεμπέτικο/«έντεχνο»), ήταν κάτι επιτηδευμένο.

Ερ. 4. Ποιος ασχολείται με τον ήχο και τα φώτα;

Με τον ήχο τα τελευταία χρόνια, εγώ, μιας και έχω σπουδές πάνω στο αντικείμενο. Παλιότερα, κάποιες φορές ο πατέρας μου. Ανά τα χρόνια υπήρχε και επαγγελματίας για κάποια διαστήματα.

Ερ. 5. Υπάρχουν συγκεκριμένα κριτήρια με τα οποία επιλέγετε το προσωπικό; (μουσικοί και υπόλοιπο προσωπικό). Υπήρχαν ποτέ προσωπικές σχέσεις;

Ναι. Το προσωπικό ήταν κυρίως συγγενείς, επειδή η επιχείρηση ήταν οικογενειακή. Όλη η οικογένεια δούλευε σε κάποιο πόστο, αλλά και φίλοι δούλευαν στο σέρβις. Στο κομμάτι της μουσικής, η επιλογή γινόταν πάντα με κριτήριο την ποιότητα και την αισθητική. Πάντα ζητούσαμε πρώτα υλικό για να ακούσουμε και αναλόγως να επιλέξουμε.

Ερ. 6. Ποιος ασχολείται με τις δημόσιες σχέσεις;

Στις αρχές είχε αναλάβει η μητέρα μου και στη συνέχεια εγώ. Εγώ, βέβαια, με συνεργάτες. Υπήρχε άνθρωπος που διαχειριζόνταν τη σελίδα του μαγαζιού (έχει κατέβει πλέον γιατί πρόσφατα κλείσαμε) και το Facebook, πάντα με δική μου καθοδήγηση. Εγώ ετοιμάζα τις αφίσες και αυτός θα διαχειριζόνταν το κομμάτι της προώθησης

Ερ. 7. Με ποιους τρόπους επικοινωνείτε τις δράσεις σας στο κοινό; (διαφήμιση- αφίσες, social media (αν υπάρχουν και ποια είναι αυτά)-ραδιόφωνο-τηλεόραση-επίσημο site-κανάλι youtube κλπ)

Όταν ξεκίνησε το μαγαζί η διαφήμιση γινόταν κυρίως με έντυπη μορφή, καθαρά με αφίσες, αλλά μετά απαγορεύτηκε. Έπειτα είχαμε τα flyers, όπου αναγράφονταν το μηνιαίο πρόγραμμα της σκηνης και μοιράζονταν έξω στον κόσμο με άτομα που έβαζα, αλλά κυρίως υπήρχε πάνω στα τραπέζια. Φυσικά, μέσω του Facebook και της ιστοσελίδας του Σαράι, αλλά και μέσω σταθερής συνεργασίας με 2-3 ραδιόφωνα της πόλης που έπαιζαν σποτάκια μας. Επίσης, είχαμε Instagram, που όμως δεν το χρησιμοποιούσαμε ιδιαίτερος.

Ερ. 8. Πως θα περιγράφατε το κοινό που επισκέπτονταν το Σαράι;

Πρόκειται για κάτι πολύ όμορφο γιατί καλύπτονταν όλο το φάσμα των ηλικιών. Από 19 εώς 70 ετών!

Ερ. 9. Η ιδιότητά σας ως μουσικός, επηρέασε με κάποιον τρόπο το μαγαζί;

Ναι, εννοείται. Αυτός ήταν ο λόγος που αποφάσισα να κλείσω τη σκηνή. Δεν άντεχα να είμαι και «αφεντικό» και μουσικός. Δε μπορούσα να παίξω το ρόλο του αφεντικού, είναι μια σκληρή λέξη, με πολλές ευθύνες. Όταν ανέβαινα στη σκηνή να παίξω είχα το μυαλό μου σε όλες τις ευθύνες του μαγαζιού, στον κόσμο κλπ. Ήταν πολύ δύσκολο, ζορίστηκα ψυχολογικά και αποφάσισα να το κλείσω.

Ερ. 10. Πιστεύετε ότι βοήθησε στην ανάπτυξη του κοινού;

Ενδεχομένως να βοήθησε. Σίγουρα, πάντως, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό του κοινού ήταν μουσικοί.

Ερ. 11. Η τοποθεσία του μαγαζιού, εξυπηρετεί τους επικοινωνιακούς της στόχους; Πόσο εύκολη είναι η πρόσβαση σε αυτήν; (πάρκινγκ, μμ, οδηγίες μέσω site/ χάρτες). Πιστεύετε ότι έπαιξε ρόλο στην προσέλευση του κόσμου;

Πιστεύω ότι αν ένα μαγαζί είναι να πετύχει, παίζουν παρά πολλά άλλα πράγματα ρόλο και όχι τόσο το πόστο του. Στο Σαράι τυγχάνει να έχει πάντα πάρκινγκ γιατί τις ώρες που λειτουργούσε οι δρόμοι ήταν άδειοι και μπορούσε να αφήσει το αμάξι χωρίς πρόβλημα.

Ερ. 12. Όσο λειτουργούσε, υπήρχε ανταγωνισμός;

Τα τελευταία χρόνια δεν υπήρχε αντίστοιχο μαγαζί εδώ τριγύρω, οπότε όχι. Πλέον είναι μικρό το κοινό αυτού του είδους μουσικής και ο κόσμος ζορίζεται ολοένα και περισσότερο με τα οικονομικά του που αυτό το κάνει πιο δύσκολο.

Θα ήθελα να αναφερθώ στο κλείσιμο πολλών μουσικών σκηνών, ιστορικών μαγαζιών. Όταν τα μπαράκια ξεκίνησαν και έκαναν μουσικές βραδιές, οι μουσικές σκηνές «καθάρισαν». Τα μαγαζιά αυτά ξαφνικά απευθύνονταν και σε ένα άλλο κοινό, αυτό που θέλει να βγει για να ακούσει καθαρά μουσική (το κοινό που απευθυνόμαστε κι εμείς δηλαδή), κι έτσι ο κόσμος μοιράζεται. Ο κόσμος επιλέγει να επισκέπτεται τέτοια μαγαζιά γιατί του προσφέρουν live και ποτό σε πολύ χαμηλότερη τιμή. Σε μια μουσική σκηνή ο πελάτης πρέπει να πληρώσει ελάχιστη κατανάλωση. Ο λόγος που ένα μπαράκι μπορεί να είναι πιο οικονομική έξοδος είναι γιατί πολλές φορές δεν ασφαλίζουν τους μουσικούς. Για όλο αυτό ευθύνονται και οι μουσικοί βέβαια που το δέχονται κι όταν έρθει η ώρα να παίξουν σε μια σκηνή έχουν περισσότερες απαιτήσεις.

Ερ. 13. Το Σαράι φιλοξενούσε άλλου είδους εκδηλώσεις; (ειδικές βραδιές/αφιερώματα κλπ)

Ναι, διοργανώναμε αφιερώματα, παραστάσεις, θεατρικά, θέατρο σκηνών, flamenco χορό που στήναμε ειδικά το χώρο με εξέδρα, κι άλλα πράγματα που αφορούν στην τέχνη όπως εκθέσεις ζωγραφικής και φωτογραφίας. Όλα αυτά όμως όχι με την ίδια συχνότητα. Επίσης, συνεστιάσεις, παρουσιάσεις βιβλίων, αλλά και γυρίσματα εκπομπών που δανείζαμε το χώρο. Κάποιες απ' αυτές τις δράσεις σίγουρα βοήθησαν στην ανάπτυξη του κοινού μας. Αν και δε

θα πάει εύκολα κάποιος σε μια μουσική σκηνή για να δει μια έκθεση ζωγραφικής ή φωτογραφίας, θέλοντας και μη, αυτός που τελικά θα την επισκεφτεί, θα δει τις αφίσες και τα flyers των μουσικών προγραμμάτων του μαγαζιού και θα ενημερωθεί.

Ερ. 14. α) Ποια πιστεύετε ότι είναι τα χαρακτηριστικά μια επιτυχημένης μουσικής σκηνής;

β) Ποια απ' αυτά πληροί το Σαράι;

Να διαφημίζεται σωστά, ανάλογα με το πού αναφέρεται και να υποστηρίζει αυτό που κάνει και την κεντρική του ιδέα (να έχει ταυτότητα). Στην πόλη μας το έχει πετύχει η Πριγκηπέσσα που από τότε που ξεκίνησε μέχρι και σήμερα, στηρίζει την κεντρική της ιδέα, το ύφος. Παίζει αμιγώς λαϊκή μουσική και ρεμπέτικα. Αντίστοιχα, οι γονείς μου διάλεξαν να κάνουν μια σκηνή που θα παίζει μουσικές απ' όλον τον κόσμο, πολλές διαφορετικές κουλτούρες και θα είναι και πολύ ποιοτικό.

Επίσης, ένα πράγμα που μου έμαθε ο πατέρας μου για το μαγαζί, είναι να μην αφήνω απλήρωτο τον υπάλληλο, ακόμη κι αν δεν έχει πάει καλά το μαγαζί. Να μην αφήνω περιθώριο να ειπωθεί κάτι κακό. Επομένως, μια μουσική σκηνή είναι επιτυχημένη και με το να δείχνει συνέπεια στους εργαζομένους της και να διατηρεί καλές σχέσεις με αυτούς. Διαφορετικά, θα έχει να αντιμετωπίσει τη δυσφήμιση .

Τέλος, θεωρώ πολύ σημαντικό ο επιχειρηματίας μιας μουσικής σκηνής να έχει κάποιες γνώσεις γύρω απ' τη μουσική, να έχει μουσική παιδεία.

Ερ. 15. Έχει να ζηλέψει κάτι απ' τις υπόλοιπες σκηνές της πόλης;

Νομίζω πως όχι. Τα τελευταία χρόνια υπήρχε σχεδιασμός απ' την αρχή της σεζόν. Αυτός ήταν ο λόγος που δεν είχε κάτι να ζηλέψει. Αν έβλεπα ότι κάτι λείπει ή χρειάζεται βελτίωση, φυσικά και θα το άλλαζα. Γινόταν ένα πλάνο με τις μουσικές που ήθελα να φιλοξενήσω αλλά και με όλες τις εργασίες που έπρεπε να γίνουν στο μαγαζί. Υπήρχε οργάνωση. Τα χέρια του πατέρα μου και τα δικά μου, «πιάνουν», οπότε πολλές εργασίες αναλαμβάναμε να τις κάνουμε εμείς (ανακαινίσεις). Το να παρατηρείς πράγματα που χρειάζονται βελτίωση και να φτιάχνεις, λοιπόν, ένα πλάνο για αυτή, είναι πολύ σημαντικό. Πρέπει κανείς να ενημερώνεται, να επισκέπτεται κι άλλα μαγαζιά.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

Ερωτηματολόγιο έρευνας κοινού

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί εργαλείο έρευνας στα πλαίσια μια πτυχιακής εργασίας που πραγματοποιείται στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Η έρευνα αφορά στην αναγνώριση της επικοινωνιακής πολιτικής που χρησιμοποιεί η μουσική σκηνή "Πριγκηπέσσα" στη Θεσσαλονίκη, καθώς και του κοινού που την επισκέπτεται. Θα εκτιμούσαμε αν συμπληρώνετε και επιστρέφετε ιδιοχείρως αυτό το ερωτηματολόγιο, αποτυπώνοντας τις ειλικρινείς σας εντυπώσεις από την επίσκεψή σας στην "Πριγκηπέσσα". Η συνεισφορά σας αυτή θα βοηθήσει σημαντικά στην έρευνα που πραγματοποιείται, καθώς και στην προσπάθεια για συνεχή αναβάθμιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών αυτής της μουσικής σκηνής.

*Οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για ερευνητικούς και μόνο σκοπούς και τα στοιχεία σας δε θα δημοσιοποιηθούν. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα σας πάρει μερικά λεπτά.

Ευχαριστώ για το χρόνο σας.



[Σημειώστε με Χ σε έναν ή και περισσότερους κύκλους]

A. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 και άνω

3. Εκπαίδευση

- Υποχρεωτική
- Μέση
- Ανώτατη (ΑΕΙ)
- Μεταπτυχιακή
- Διδακτορική

4. Επάγγελμα

- Άνεργος
- Σπουδαστής
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ελεύθερος επαγγελματίας
- Συνταξιούχος

5. Διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος

- Ελάχιστος
- Λίγος
- Αρκετός
- Άφθονος

B. ΓΕΝΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου έγινε:

- Πριν
- Κατά τη διάρκεια
- Μετά την επίσκεψη στην Πριγκηπέσσα

2. Έχετε επισκεφθεί ξανά την Πριγκηπέσσα;

- Όχι
- Ναι

3. Αν ναι, πόσο συχνά την επισκέπτεστε;

- Σπάνια
- Που και που
- Συχνά
- Εβδομαδιαίως

4. Πως μάθατε για την Πριγκηπέσσα;

- Ίντερνετ
- Έντυπη διαφήμιση
- Φίλους

5. Για ποιους λόγους επιλέξατε τη συγκεκριμένη μουσική σκηνή;

- Ποικιλία στα μουσικά προγράμματα που φιλοξενεί
- Ποιότητα
- Σχέση ποιότητας-τιμής
- Καλή εξυπηρέτηση
- Φήμη στην αγορά
- Ευχάριστο περιβάλλον και καλό κόσμο
- Δεν υπάρχει κάτι πιο ενδιαφέρον στην πόλη
- Άλλο

6. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από την εξυπηρέτηση του προσωπικού;

- Καθόλου
- Μέτρια
- Αρκετά
- Απόλυτα

7. Πόσο ικανοποιημένοι είστε από το μουσικό πρόγραμμα;

- Καθόλου
- Μέτρια
- Αρκετά
- Πολύ

8. Πώς σας φαίνονται οι τιμές του καταστήματος;

- Σχετικά χαμηλές για αυτό που προσφέρει
- Φυσιολογικές
- Σχετικά υψηλές, αλλά αξίζει
- Απλησίαστες, με αποτέλεσμα να μη μπορώ να την επισκέπτομαι όσο συχνά θα ήθελα

9. Πόσο σημαντικό ρόλο παίζει για εσάς το γεγονός ότι ο χώρος τις καθημερινές φιλοξενεί διαφορετικά μουσικά προγράμματα;

- Καθόλου, διότι δεν μπορώ να τα παρακολουθήσω λόγω φόρτου εργασίας
- Πολύ, διότι έχω την ευκαιρία να ακούσω νέα σχήματα/τραγούδια και να γνωρίσω νέο κόσμο

10. Μια επίσκεψη στην Πριγκηπέσσα θα μπορούσε να έχει επιμορφωτικό χαρακτήρα για εσάς;

- Ναι με τη μορφή αφιερωματικών προγραμμάτων
- Όχι

11. Από πού ενημερώνεστε για το πρόγραμμα της Πριγκηπέσσας;

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Έντυπη διαφήμιση
- Από στόμα σε στόμα

12. Πώς η εφαρμογή του αντικαπνιστικού νόμου σε κλειστούς χώρους επηρεάζει την επίσκεψή σας στην Πριγκηπέσσα;

- Θετικά, διότι το υγιεινό περιβάλλον με προδιαθέτει να την επισκέπτομαι συχνότερα
- Αρνητικά, γι' αυτό κι έχω πάψει να την επισκέπτομαι τόσο τακτικά
- Μου είναι αδιάφορο, διότι με ενδιαφέρει μόνο να ακούσω τα σχήματα και να περάσω καλά

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Το παράρτημα αυτό περιλαμβάνει ένα δείγμα των επικοινωνιακών μέσων των μουσικών σκηνών που αναλύθηκαν στην παρούσα έρευνα. Μέρος του υλικού των αφισών προέρχεται από το αρχείο των : Φ. Θεοδορίδη, Μ. Φυντανίδου , Δ. Σφίγγου , καθώς και από το διαδίκτυο.

Επικοινωνιακά μέσα

Γ1) Ξέφωτο



Εικόνα 1. Διαφημιστικό poster Ξέφωτου 2018



Εικόνα 2. Λαϊκό τραγούδι κάθε Σάββατο, 2017



Εικόνα 3. Λουδοβίκος των Ανωγείων-Αδερφές Βουγιουκλή, 30.9.18



Εικόνα 4. Παράσταση Θ.Κοροβίνη «Καφέ αμάν», 22.12.18



Εικόνα 5. Θ.Πολυκανδριώτης, 10.11.18



Εικόνα 6. Μ. Τσέρτος, 13.10.18



Εικόνα 7. Σταθερό σχήμα Ξέφωτον, κάθε Σάββατο 2016



Εικόνα 8. Β. Ίκαρη, 21.2.20



Εικόνα 9. Γενέθλια «Κόκκινος fm», 7.2.20



Εικόνα 10. Σ.Εμφιετζή, κάθε Παρασκευή 2016



Εικόνα 11. Φαλκώνης-Σιαμαντά, 16.5.19



Εικόνα 12. Ξέφωτο-Η πρώτη αφίσα



Εικόνα 13. Παρουσίαση δίσκου «Τα πάθη της αγάπης», 23.2

καθ' ὧδων

ΣΑΒΒΑΤΟ 21 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ Πρωτ. 23:00

ΤΡΑΓΟΥΔΟΥΝ:
ΜΙΧΑΗΛΗΣ ΠΑΠΑΖΗΣΗΣ & ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΑ ΤΕΝΤΟΓΛΟΥ

ΦΙΛΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ:
ΦΩΤΗΣ ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ

ΠΑΙΖΟΥΝ ΜΟΥΣΙΚΗ:
ΣΤΕΛΛΑ ΑΒΡΑΜΙΔΟΥ ΦΛΑΟΥΤΟ
ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΚΩΦΙΔΗΣ ΚΡΟΥΣΤΑ
ΣΤΕΦΑΝΟΣ ΛΙΟΛΙΟΣ ΠΑΝΚΤΡΑ
ΜΙΛΤΟΣ ΣΠΥΡΙΔΟΠΟΥΛΟΣ ΜΠΑΣΟ
ΟΔΥΣΣΕΑΣ ΤΑΣΙΟΥ ΚΙΘΑΡΑ
ΧΡΗΣΤΟΣ ΤΣΑΪΡΙΔΗΣ ΜΠΟΥΖΟΥΚΙ

ξέχωτο ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ

Λυκούργου 5 Λαδάδικα Τηλ.: 6931 09 15 34

Εικόνα 14. Καθ' ὧδων, 21.12.19

ΚΥΡΙΑΚΗ 27 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 23:00

ΝΙΚΗ ΤΣΙΑΚΙΡΙ

ΘΟΜΑΣ ΓΚΟΓΚΟΣ

ΑΝΟΗΝ ΓΚΑΤΕ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΚΟΓΚΟΣ

ΘΕΜΗΣ ΠΑΠΑΜΗΝΑΣ

ξέχωτο ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ

Λυκούργου 5 Λαδάδικα Τηλ.: 2314 015 911 & 6931 09 15 34

Εικόνα 15. Ανοήν Γκατέ, 27.10.19

Γ2) Βεντέτα



Εικόνα 16. Β.Πρατσινάκης, 9.9.17



Εικόνα 17. Π.Μάλαμας-Φ.Σιώτας, 21-28.3.19

ΑΙΝΑ ΛΑΔΤΣΙΔΟΥ
Τραγούδι

ΘΩΜΑΣ ΓΚΟΓΚΟΣ
Μπουζούκι

ΩΡΑ
ΕΝΑΡΞΗΣ
23:00

ΑΝΦΑΝ ΓΚΑΤΕ

Κυριακή 01 Μαρτίου

BENTETA LIVE
STAGE

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΚΟΓΚΟΣ
Κιθάρα, Τραγούδι

ΘΕΝΗΣ ΠΑΠΑΜΗΝΑΣ
Μπουζούκι, Τραγούδι

BENTETA

ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ 2310 234 973

Εθνικής Αμύνης 3, Θεσσαλονίκη

Εικόνα 18. Ανφάν Γκατέ, 1.3.20

BENTETA
ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΗΣ 3 | ΤΗΛ.: 2310 234.973

Stringless
ALBENA ΚΟΥΤΟΒΑ - ΕΛΣΑ ΜΟΥΡΑΤΙΔΟΥ - ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΛΑΞΙΟΥ
ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΜΑΥΡΟΥΡΔΟΥ - ΔΕΡΩΒΕΑ ΜΙΧΑΗΛ - ΣΤΕΛΛΑ ΠΙΛΑΤΗ

Κυριακή 24 Νοεμβρίου & 1 Δεκεμβρίου
Ώρα Έναρξης 9 μ.μ

Είσοδος: 14€ με ποτό

Εικόνα 19. Stringless, 24.11.19

ΜΙΑ ΠΑΡΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ
ΧΑΡΗΣ ΓΚΑΤΣΟΦΛΙΑ & ΛΑΖΑΡΟΥ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗ

στον Αγίων τα νερά **LIVE**

ΕΡΜΗΝΕΥΟΥΝ
ΘΑΝΟΣ ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ **ΚΙΚΗ ΤΣΑΛΙΚΗ**

ΠΑΙΖΟΥΝ
ΘΑΝΟΣ ΣΤΑΥΡΙΔΗΣ ΣΤΟ ΑΚΟΡΝΤΕΟΝ
ΣΤΕΛΛΑ ΤΕΜΠΡΕΛΗ ΣΤΟ ΤΣΕΛΟ
ΑΝΤΩΝΗΣ ΜΑΥΡΟΥΔΗΣ ΣΤΑ ΤΥΜΠΑΝΑ

ΣΤΟ ΠΙΑΝΟ ΚΑΙ ΤΙΣ ΕΝΟΡΚΗΤΡΟΣΕΙΣ Ο ΣΥΝΘΕΤΗΣ
ΧΑΡΗΣ ΓΚΑΤΣΟΦΛΙΑΣ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ
ΛΑΖΑΡΟΣ **ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ**

ΕΙΣΟΔΟΣ ΜΕ ΜΠΥΡΑ Η ΚΡΑΖΙ 12€

BENTETA
ΕΘΝΙΚΗΣ ΑΜΥΝΗΣ 3 | ΤΗΛ.: 2310 234.973

Παρασκευή 19 Μαΐου
Ώρα προσέλευσης: 21:30 / Ώρα έναρξης: 22:30

Εικόνα 20. Στον Αγίων τα νερά, 19.5.17

Έναρξη Κυριακή 25/11
& Κάθε Δευτέρα Κυριακή
στις 9.00μ.μ. ΑΥΣΤΗΡΑ !!!

BENTETA

Σπάνια
Φιλώ Καζάρα

ΘΩΜΑΣ ΓΚΟΓΚΟΣ
ΜΠΟΥΖΟΥΚΙ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΓΚΟΓΚΟΣ
ΚΙΘΑΡΑ - ΤΡΑΓΟΥΔΙ

ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΤΣΙΟΛΙΑΚΑΣ
ΑΚΟΡΝΤΕΟΝ - ΤΡΑΓΟΥΔΙ

ΜΙΑΟΣ ΤΣΑΛΙΓΟΠΟΥΛΟΣ
ΚΟΝΤΡΑΜΠΑΣΟ

Εθνικής Αμύνης 3, Θεσσαλονίκη
Τηλ. Κρατησεων: 2310 234 973

Εικόνα 21. Φ.Καζάρα, Κάθε Κυριακή 2018



Εικόνα 22. Β.Φλόρος, «Αυθαίρεση», 9.2.20



Εικόνα 23 .Μετατροπία ensemble, 12.2.20



Εικόνα 24. Γ.Μεράντζας, 4.5.19



Εικόνα 25.Γεωργόπουλος-Διονυσίου, κάθε Πα-Σα 2019



Εικόνα 26. Λαμπρίδης-Ερατεινός, 26.5.17



Εικόνα 27. «Ο Τσιτσάνης αλλιώς», 14.4.19



Εικόνα 28. KouMpar band, 2.5.18



Εικόνα 29. Σ.Παχίδης «Παρωδείον», 9.4.17

Γ3) Σαράι

ΠΕΜΠΤΗ 28|11
Ώρα Έναρξης 21:30

Σαράι
ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ

ΕΥΓΕΝΙΟΣ ΔΕΡΜΙΤΑΣΟΓΛΟΥ

ΜΟΥΣΙΚΗ ΤΟΥ
Ο ΜΑΡΙΟΣ ΤΣΟΜΠΑΝΙΔΗΣ

**ΑΣΤΙΚΟΑΚΟΥΣΤΙΚΟ
LIVE**

Εικόνα 30. Ε.Δερμιτάσογλου, 12.12.19

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 7|2
Ώρα Έναρξης 22:30

Σαράι
ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ

Ο Βασίλης Καραμπούζης
σε δικές του,
νέες λαϊκές
δημιουργίες,
αλλά και παλιά
λαϊκά τραγούδια
που όλοι
αγαπήσαμε..

Ιωάννα Γιαννοπούλου
Τραγούδι

Λουκάς Κουρλής
Πιάνο

Γιάννης Σταμπολίδης
Μπουζούκι

f www.sarai.gr

2310 943833

Εικόνα 31. Β.Καραμπούζης, 7.2.20

ΕΛΕΝΗ
ΜΠΟΥΣΜΑΛΗ

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ
14 ΦΕΒΡΑΡΙ

Σαράι
ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ
Έναρξη 22:00

Η Ελένη Μπουσμαλή σε μια βραδιά με τραγούδια από τον προσωπικό της δίσκο, και άλλα αγαπημένα..

Μανώλης Μπάσης | Σοφία Βουλγαρίδου | Σοφία Καλλιουρτζή
μπουζούκι ακορντεόν πιάνο

Γρηγορίου Λαμπράκη 23 | ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ | ΤΗΛ 2310943833

Εικόνα 32. Ε.Μπουσμαλή, 14.2.21
119

Σαράι Μουσική Σκηνή

Παρασκευή **22 Μαρ**
Ωρα Έναρξης : 22:00

‘ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΑΡΧΗ’
ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΑΠΟ ΤΟ ΘΕΑΤΡΟ ΚΑΙ ΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ



ΔΗΜΗΤΡΑ ΑΝΤΩΝΑΚΟΥΔΗ : ΤΡΑΓΟΥΔΙ
ΣΑΚΗΣ ΚΟΝΤΟΝΙΚΟΛΑΣ : ΠΙΑΝΟ
ΠΑΥΛΟΣ ΠΑΦΡΑΝΙΔΗΣ : ΜΠΟΥΖΟΥΚΙ
ΑΝΔΡΕΑΣ ΖΙΑΚΑΣ : ΚΙΘΑΡΑ

www.sarai.gr
Γρ. Λαμπράκη 23 (στάση 14 στροφή Τριανδρίας)
Τηλέφωνο κρατήσεων: 2310 943 833

Εικόνα 33. Αντωνακούδη, «Δεν έχει αρχή», 22.3.19

Σαράι Μουσική Σκηνή

Παρασκευή **24|01**
Ωρα Έναρξης 22:30

Ο τραγουδοποιός
ΚΩΣΤΑΣ ΦΑΛΚΩΝΗΣ
"Όταν νυχτώνει ο ουρανός"

Ένα νυχτερινό μουσικό ταξίδι στους..
Ουρανούς των τραγουδιών..




Ο συνθέτης-τραγουδοποιός ΚΩΣΤΑΣ ΦΑΛΚΩΝΗΣ
Για ακόμη μία εμφάνιση, στο χώρο από όπου ξεκίνησε το μουσικό του ταξίδι..
Στο πλάι του: Μιχάλης Φαλκώνης κιθάρα-τραγουδι
Αστέρης Τσαλικής Πιάνο
Σπύρος Παπαδόπουλος Μπουζούκι

www.sarai.gr 2310 943833

Εικόνα 34. Φαλκώνης «Όταν νυχτώνει ο ουρανός», 24.1.21

Σαράι Μουσική Σκηνή

Λαϊκά και Ρεμπέτικα τραγούδια



τραγουδία | βιολί **ΙΔΑΝΝΑ ΚΟΥΡΚΟΥΔΙΔΟΥ** τραγουδία | μπουζούκι | κιθάρα **ΝΙΚΟΣ ΧΡΕΤΙΔΗΣ**
τραγουδία | κιθάρα **ΠΑΤΔΩΝ ΤΣΙΠΙΔΗΣ** μπουζούκι **ΣΠΥΡΟΣ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ**

Σάββατο 19 Οκτωβρίου
Έναρξη 23:00

www.sarai.gr
Γρηγορίου Λαμπράκη 23 (με Κασιμιδών) | Κρατήσεις :2310 943 833

Εικόνα 35. Λαϊκά και Ρεμπέτικα τραγούδια, 19.10.20

Σαράι Μουσική Σκηνή

Παρασκευή **14 Δεκεμβρίου**
Ωρα Έναρξης: 22:00

ΜΕΤατροπία ensemble & guests




Τραγουδία-κιθάρα:
Αγγελική Χατζηβασιλείου

Λαούτο:
Παναγιώτης Σάικουλας




Κρουστά:
Φόβος Αποστολίδης

Κλαρίνο:
Γιάννης Δαντέσας

www.sarai.gr
Γρ.Λαμπράκη 23(στάση 14 στροφή Τριανδρίας)
Τηλέφωνο κρατήσεων:2310 943 833

Εικόνα 36. Μετατροπία ensemble & guests, 14.12.20




Λαϊκό Τροπον
ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 28 ΔΕΚ
 ΕΝΑΡΞΗ: 22:30

ΓΡ. ΛΑΜΠΡΑΚΗ 23 | ΚΡΑΤΗΣΕΙΣ: 2310943833

www.facebook.com/www.sarai.gr/
www.facebook.com/Laikotropon/

Εικόνα 37. Λαϊκότροπον, 28.12.20

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΚΑΡΑΔΗΜΗΤΡΗΣ
 "εκείνα που είχα να σου πω"

Παρασκευή
5
ΑΠΡΙΛΙΟΥ
 έναρξη: 22.30'

Μπουζούκι:
Παύλος Παφρανίδης
Πιάνο:
Σάκης Κοντινικόλας



www.sarai.gr
 Γρ. Λαμπράκη 23 (στάση 14 στροφή Τριανδρίας)
 Τηλέφωνο κρατήσεων: 2310 943 833

Εικόνα 101. Π.Καραδημήτρης, 5.4.19

ΚΑΘΕ ΣΑΒΒΑΤΟ...
Σαράι Μουσική σκηνή Ώρα Έναρξης 23:00

Αχ!! να 'ταν η ζωή μας Σαββατόβραδο...

Στέλλα Χαρινά
 Τραγούδι

Σπύρος Παπαδόπουλος
 Μπουζούκι-Τραγούδι

Θάνος Παπαγεωργίου
 Κιθάρα - τραγούδι

Στο Πιάνο...
ο Λουκάς Κουρλής

www.sarai.gr  2310 943833

Εικόνα 39. Λαϊκό πρόγραμμα κάθε Σάββατο 2019

Σαράι Μουσική σκηνή **Πέμπτη 21 Φεβ**
 Ώρα έναρξης : 22:00

‘ΟΙ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑΤΟΡΟΙ’



Αναστασία Ζαχαριάδου : κανονάκι, φωνή
 Δημήτρης Ντάκας : κρουστά, φωνή
 Μίλτος Σπυριδόπουλος : κιθάρα, λαούτο
 Κώστας Παπαγιαννίδης : ούτι
 Αλέξανδρος Μπιλέτσας : βιολί

www.sarai.gr
 Γρ. Λαμπράκη 23 (στάση 14 στροφή Τριανδρίας)
 Τηλέφωνο κρατήσεων: 2310 943 833

Εικόνα 40. Οι παιχνιδιανοί, 21.2.19

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 21|2
 Ώρα Έναρξης 22:30
Σαράι
 Τραγούδια του Μάνου Ελευθερίου



Δημήτρης Κεχαγιάς: Κιθάρα-Τραγούδι
 Δήμητρα Αντωνακούδη: Τραγούδι
 Παύλος Παφρανίδης: Μπουζούκι
 Σάκης Κοντονικόλας: Πιάνο

f www.sarai.gr
 2310 943833

Εικόνα 41. Αφιέρωμα στον Μ.Ελευθερίου, 21.2.19

Σαράι




Δημήτρης Κεχαγιάς
 Δήμητρα Αντωνακούδη

...τραγουδάμε για να σμίξουμε τον κόσμο




Παύλος Παφρανίδης
 Σάκης Κοντονικόλας

Παρασκευή 24 / 5 Ώρα έναρξης 22:30

www.sarai.gr
 Γρ. Λαμπράκη 23 (στάση 14 στροφή Τριανδρίας)
 Τηλέφωνο κρατήσεων: 2310 943 833

Εικόνα 42. «Τραγουδάμε για να σμίξουμε τον κόσμο», 24.5.19

Γ4) Πριγκηπέσσα



**Μια μέρα για να
στηρίξουμε τον φίλο
και συνάδελφο μουσικό**

Νώντα Μανή



Μετά από την πεντάμηνη
νοσηλεία του σε νοσοκομείο,
ο Νώντας πρέπει να νοσηλευτεί
ξανά σε κέντρο αποκατάστασης.
Τα χρήματα και η ασφάλιση
δεν υπάρχουν.

Πέμπτη 16 Ιουλίου

από τις 7 το απόγευμα μέχρι αργά το βράδυ

περνάμε όλοι οι φίλοι, γνωστοί και άγνωστοι από την Πριγκηπέσσα,
οι μουσικοί με τα όργανα τους, για να στηρίξουμε τον φίλο και συνάδελφο Νώντα.

Θα παίξουμε και θα τραγουδήσουμε σαν μια μεγάλη παρέα!

Θα υπάρχει διπλότυπο στο οποίο θα αναγράφει ο καθένας το όνομα του
και το ποσό για λόγους αρχής, καθώς και λίστα όσων θα συνεισφέρουν
(η οποία θα επιδοθεί στον Νώντα).

Η Πριγκηπέσσα θα διαθέσει όλα τα κέρδη της ημέρας.

Μπορούμε και πρέπει να τα καταφέρουμε όλοι μαζί!

Φιλικής Εταιρίας 5,
Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου -
Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)



Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr



Πριγκηπέσσα
Μουσική Σκηνή

Εικόνα 43. Μεγάλο poster συναυλίας αλληλεγγύης, 16.7.20

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • ζωντανή μουσική

Τρίτη 10 Ιουλίου



Κωστής Αβυσσινός
(μπουλαγρι, μαντολίνο, φωνή)
Κυριάκος Γκουβέντας
(βιολί)
Μανώλης Πορφυράκης
(κιθάρα, φωνή)

Ώρα έναρξης 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 3€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook  Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 44. Αβυσσινός-Γκουβέντας, 10.7

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • ζωντανή μουσική

Τετάρτη 23 & Πέμπτη 24 Μαΐου



Γιώτα Νέγκα
 παίζουν
 Χρήστος Μαστέλος (φωνή)
 Τριαντάφυλλος Χαλκίας (μπουζούκι)
 Δημήτρης Σφίγγος (κιθάρα, φωνή)
 Δημήτρης Τσιολλάς (ακκορντεόν, φωνή)
 Μίλτος Τσαλιγόπουλος (κοντραμπάσο)

Ώρα έναρξης 23:00 Είσοδος με ποτό: 15€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook  Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 45. Γ.Νέγκα, 23-24.5

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • ζωντανή μουσική

από Πέμπτη ως Κυριακή
 για όλο το χειμώνα



Παναγιώτης Αστεριάδης
 μπουζούκι φωνή
Δημήτρης Σφίγγος
 κιθάρα φωνή
Χρήστος Μαστέλος
 φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5, τηλ. 2310 273542
 περιοχή Λευκού Πύργου, πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
www.prigipessa.gr

Εικόνα 46. Πρόγραμμα Πριγκηπέσσας Πέ-Κυ όλο το χειμώνα

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • ζωντανή μουσική

Τρίτη 18 Ιανουαρίου

Görkem Saoulis (Κανονάκι, τραγούδι)
Γιάννης Σαούλης (Μπουζούκι, τραγούδι)



Κωνσταντινούπολη-Θεσσαλονίκη-Αθήνα



παίζουν μαζί:
Χρήστος Κεχαγιάς
 (Μπουζούκι, ούτι, τραγούδι)
Δημήτρης Σφίγγος (Κιθάρα, τραγούδι)

Ώρα έναρξης 22:30 Τιμή εισιτηρίου με ποτό: 15€

Φιλικής Εταιρίας 5, τηλ. 2310 273542
 περιοχή Λευκού Πύργου, πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
www.prigipessa.gr

Εικόνα 47. Γ.Σαούλης, 18.1

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 φιλική εταιρία τραγουδι • ζωντανά μουσικά

**Τετάρτη 18 & Πέμπτη 19
 Απριλίου**
Ελένη Τσαλιγοπούλου



παίζουν
Χρήστος Μαστέλος (φωνή)
Τριαντάφυλλος Χαλκίας (μπουζούκι)
Δημήτρης Σφίγγος (κιθάρα, φωνή)
Δημήτρης Τσιολγός (ακκορντεόν, φωνή)
Μίλτος Τσαλιγόπουλος (κοντραμπάσο)

Ώρα έναρξης 23:00 Είσοδος με ποτό: 15€
 Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
 ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 48. Ε.Τσαλιγοπούλου, 18-19.4

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 φιλική εταιρία τραγουδι • ζωντανά μουσικά

Τετάρτη 18 Δεκεμβρίου
ΈΝ ΧΟΡΔΑΪΣ



παίζουν
Δρόσος Κουτσοκώστας (τραγουδι, λαούτο)
Κυριάκος Πετράς (βιολί)
Κυριάκος Καλαϊτζίδης (ούτι)

Ώρα έναρξης 22:30 Τιμή εισιτηρίου: 3€
 Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
 ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 49. Έν χορδαίς, 18.12

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 φιλική εταιρία τραγουδι • ζωντανά μουσικά

Κυριακή 14 - Δευτέρα 15/3




"THE KUBARA PROJECT Light"
Μάρθα Φριντζήλα
Παναγιώτης Τσεβάς
 συμμετέχουν
Δ. Μυστακίδης, Δ. Σφίγγος
 Είσοδος 10 Ευρώ
 Φιλικής Εταιρίας 5, τηλ. 2310 273542
 περιοχή Λευκού Πύργου, πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
 www.prigipessa.gr

Εικόνα 50. Φριντζήλα-Τσεβάς, 14-15.3

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 φιλική εταιρία τραγουδι • ζωντανά μουσικά

Κάθε Τετάρτη



Δημήτρης Μυστακίδης
 μπουζούκι φωνή
Δημήτρης Σφίγγος
 κιθάρα φωνή
Χρήστος Μαστέλος
 φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5, τηλ. 2310 273542
 περιοχή Λευκού Πύργου, πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
 www.prigipessa.gr

Εικόνα 51. Πρόγραμμα Πριγκηπέσσας κάθε Τετάρτη

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • Ώνεστρονί μουσική

τις Κυριακές...
 Διαλεγμένα λαϊκά τραγούδια
 με την



Φωτεινή Βελεσιώτου
 παίζουν
 Παναγιώτης Αστεριάδης (μπουζούκι, φωνή)
 Δημήτρης Σφίγγος (κιθάρα, φωνή)
 Δημήτρης Τσιολγιάς (ακκορντεόν, φωνή)

Ώρα έναρξης 22:30 Τιμή εισιτηρίου με ποτό: 12€
 Φιλικής Εταιρίας 5, τηλ. 2310 273542
 περιοχή Λευκού Πύργου, πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
www.prigipessa.gr

Εικόνα 52. Φ.Βελεσιώτου τις Κυριακές

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • Ώνεστρονί μουσική

Δευτέρα 20 Δεκεμβρίου



Γιώργης Ξυλούρης
 “Ψαρογιώργης”
 μαζί του στο λαούτο ο
Αντώνης Ξυλούρης

Έναρξη στις 22:30 Τιμή εισιτηρίου: 10 €
 Φιλικής Εταιρίας 5, τηλ. 2310 273542
 περιοχή Λευκού Πύργου, πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
www.prigipessa.gr

Εικόνα 53. «Ψαρογιώργης», 20.12

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • Ώνεστρονί μουσική

Τρίτη 16 Φεβρουαρίου
Χειμερινοί Κολυμβητές
 NEO CD



Έναρξη: 22.30
 Είσοδος 10 ευρώ
 Φιλικής Εταιρίας 5, τηλ. 2310 273542
 περιοχή Λευκού Πύργου, πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
www.prigipessa.gr

Εικόνα 54. Χειμερινοί κολυμβητές, 16.2

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Ρεμπέτικα τραγούδια • Ώνεστρονί μουσική

10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

Τετάρτη 15 & Πέμπτη 16
 Μαρτίου 2017



Πέτρος Δράμαλης

Γιώργος Δράμαλης
 Γιώργος Δράμαλης *μπουζούκι*
 Πέτρος Δράμαλης *μπουζούκι*
 Μαρία Φραγκούλη *φωνή*
 Χρήστος Μαστέλλος *φωνή*
 Μίλτος Τσαλιγόπουλος *κοντραμπάσο*
 Δημήτρης Σφίγγος *κιθάρα, φωνή*

Ώρα έναρξης 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 8€
 Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
 group facebook  www.prigipessa.gr

Εικόνα 55. Γ.Δράμαλης, 15-16.3.17


10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2017
Πέμπτη 20 Απριλίου
"Λαϊκή αναρχία"



Λεωνίδας Μουλαγιαννίδης τραγούδι, μπαλαμά
Δέσποινα Παγιούλα τραγούδι
Νίκος Ταλέας ακκορντεόν, τραγούδι
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι
Σταύρος Κρομμύδας κιθάρα
Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο

Ώρα έναρξης 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 5€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 56. Λαϊκή αναρχία, 20.4.17


10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2017
Τετάρτη 8 Φεβρουαρίου
Γιώργος Ζήκας & Kadinelia



Γιώργος Ζήκας μπουζούκι, φωνή
Εύη Σεϊτανίδου κιθάρα, φωνή
Θανάσης Ζήκας κιθάρα, φωνή

Ώρα έναρξης 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 4€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 57. Γ.Ζήκας και Kadinelia, 8.2.17


10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2016
Πέμπτη 22 Δεκεμβρίου
Θωμάς Κοροβίνης
 ερμηνεύει τον θεατρικό του μονόλογο
"ο Καταδεσμός"
 με τη συνοδεία λαϊκών τραγουδιών
 της οργής και της κατάρτας

Εισηγήτρια: **Εύη Κουτρομπάκη** φιλόλογος
 παίζουν
Λάζαρος Χαριτίδης μπουζούκι
Σταύρος Κρομμύδας κιθάρα



Μετά την παράσταση συνεχίζει κανονικά το πρόγραμμα με
"Πριγκηπέσσα"
Χρήστος Μιαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι-φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα-φωνή

Ώρα έναρξης 21,00 Ελάχιστη κατανάλωση 10€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 58. Παράσταση Θ.Κοροβίνη, 22.12.16.


10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2017
Από Πέμπτη 25 Μαΐου
 και κάθε Πέμπτη



Χρήστος Μητρέντζης μπουζούκι, φωνή
Ανδρέας Καρακότας φωνή
Άννα Δαρδαμάνη φωνή
Γιάννης Κύρμος κοντραμπάσο
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα

Ώρα έναρξης 23:00 Ελάχιστη κατανάλωση: 10€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ group facebook Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr

Εικόνα 59. Μητρέντζης, Κάθε Πέμπτη 2017

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2016
Τετάρτη 30 Νοεμβρίου

**ΤΟ ΛΑΪΚΟ ΠΙΑΝΟ
ΕΤΕΡΟΤΟΠΙΕΣ**

ρεπερτόριο των σχολών του ρεμπέτικου
για πιάνο και δύο φωνές

**Χαρούλα Τσαλπαρά
Άκης Πιτσάνης
Νίκος Ορδουλίδης**

Ώρα έναρξης: 22:30 Ελάχιστη κατανάλωση: 10 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
group facebook www.prigipessa.gr

Εικόνα 60. Το λαϊκό πιάνο, 30.11.16

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2016
Τετάρτη 16 Νοεμβρίου

**Το πολιτικό
τραγούδι**

τραγούδια
με αφορμή
την εξέγερση
της 17ης
Νοέμβρη



Ανδρέας Καρακότας φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι, φωνή
Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο
Νίκος Ορδουλίδης πιάνο, φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, φωνή

Ώρα έναρξης: 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 4 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
group facebook www.prigipessa.gr

Εικόνα 61. Το πολιτικό τραγούδι, 16.11.16

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

Η "Πριγκηπέσσα"
μετά το ρεμπέτικο...



Τις Κυριακές του χειμώνα
νωρίς το βράδυ στις 21.00 θα παρουσιάζουμε ένα πρόγραμμα
με αγαπημένα μας τραγούδια από την δεκαετία του '60 μέχρι σήμερα

Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος (Λάκης) Χαλκιάς μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Τσιολχάς ακορντεόν, φωνή
Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο, φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, φωνή

Ώρα έναρξης: 21:00 Ελάχιστη κατανάλωση: 10 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
group facebook www.prigipessa.gr

Εικόνα 62. Η Πριγκηπέσσα μετά το ρεμπέτικο, Κυριακές 2016

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

κάθε
**Πέμπτη, Παρασκευή
& Σάββατο**



Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι-φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα-φωνή

Ώρα έναρξης: 21:00 Ελάχιστη κατανάλωση: 10 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
group facebook www.prigipessa.gr

Εικόνα 63. «Πριγκηπέσσα» κάθε Πέ-Σα 2016

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Στατιστικά τραγουδιών • Συνταγμα Μουσική

10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2017
Δευτέρα 3 Απριλίου



Νίκος Τατασόπουλος
μπουζούκι

Εύα Ξένου
φωνή

Νώε Ζαφειρίδης
κιθάρα φωνή

Ώρα έναρξης: 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 6€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
group facebook www.prigipessa.gr

Εικόνα 64..Ν.Τατασόπουλος, 3.4.17

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Στατιστικά τραγουδιών • Συνταγμα Μουσική

10 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2016

2017
Τετάρτη 29 Μαρτίου



Μόρφω Τσαϊρέλη
Στέλιος Γαλανός

Μια βραδιά με επιλεγμένα λαϊκά τραγούδια, που θα ερμηνεύσουν δύο εξαιρετικοί τραγουδιστές, γνωστοί από τις συνεργασίες τους με κορυφαίους δημιουργούς.

Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα
Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο

Ώρα έναρξης: 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 5€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
group facebook www.prigipessa.gr

Εικόνα 65. Τσαϊρέλη-Γαλανός, 29.3.17

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Στατιστικά τραγουδιών • Συνταγμα Μουσική

11 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2017

2018
Πέμπτη 29 Μαρτίου

Πως να σωπάσω...!
ΜουσικοΘεατρική Παράσταση
με τραγούδια και κείμενα που γράφτηκαν
το χθες για να μας θυμίζουν το σήμερα

Σκηνοθεσία
Επιλογή Κειμένων
& Τραγουδιών

Τίμων Μωραϊτόπουλος
μπουζούκι

φωνή **Νατάσα Χριστίδου**
Ηθοιοί **Μαρία Ανθίδου - Γιώτα Παπαδοπούλου**

Γιάννης Ανδρονικίδης μπουζούκι
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, φωνή - Νίκος Ορδουλίδης πιάνο, φωνή
Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο

Ώρα έναρξης: 22:30 Ελάχιστη Κατανάλωση: 12 ευρώ

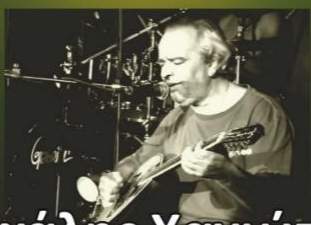
Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr
Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 66.Μουσικοθεατρική παράσταση Μωραϊτόπουλου, 29.3.18

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Στατιστικά τραγουδιών • Συνταγμα Μουσική

11 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2017

2017
Τετάρτη 22 Νοεμβρίου



Μιχάλης Χανιώτης
μπουζούκι, φωνή

Εύα Σταμπουλίδου φωνή
Βαγγέλης Μαραμής ακκορντεόν
Μάριος Μακρής κιθάρα

Ώρα έναρξης: 22:30 Τιμή εισιτηρίου: 6 ευρώ
Εναρξη προγράμματος Παρασκευή Σάββατο: 23:00 - καθημερινές: 22:30

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
Τηλ 2310 273542 www.prigipessa.gr
Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 67.Μ.Χανιώτης, 22.11.17

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Παραμυθένια τραγούδια • ζωντανή μουσική

11 ΧΡΟΝΙΑ **2006 - 2017**

Κυριακή 31 Δεκεμβρίου
Παραμονή Πρωτοχρονιάς
 Από τις 15:00 το μεσημέρι με... ψητά και
"Λαϊκά προάστια"



Μιχάλης Καλαϊτζής μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Τυχάλας κιθάρα, φωνή
Αλέκος Κιζιρίδης φωνή

Μετά την αλλαγή του χρόνου



"Πριγκηπέσσα"
Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι-φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα-φωνή

Ώρα έναρξης 1:00
 Ελάχιστη κατανάλωση για το βραδινό πρόγραμμα 15 €

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
Τηλ 2310 273542 Πριγκηπέσσα
www.prigipessa.gr Μουσική Σκηνή

Εικόνα 68. Λαϊκά προάστια-Πριγκηπέσσα 31.12.17

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
Παραμυθένια τραγούδια • ζωντανή μουσική

11 ΧΡΟΝΙΑ **2006 - 2017**

Κυριακή 24 Δεκεμβρίου
Παραμονή Χριστουγέννων
 Ξεκινάμε από το μεσημέρι μέχρι ότι ώρα πάει...
 με ψητά και δύο διαφορετικά σχήματα
 που θα παίζουν εναλλάξ από τις 15:00
Λαϊκά
"Λαϊκά προάστια"



Μιχάλης Καλαϊτζής μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Τυχάλας κιθάρα, φωνή
Αλέκος Κιζιρίδης φωνή

Ρεμπέτικα



"Πριγκηπέσσα"
Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι-φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα-φωνή

Κρατήσεις θα γίνουν μόνο για το μεσημέρι
 Για το βράδυ ελάχιστη κατανάλωση 12€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
Τηλ 2310 273542 Πριγκηπέσσα
www.prigipessa.gr Μουσική Σκηνή

Εικόνα 69. Λαϊκά προάστια-Πριγκηπέσσα 24.12.17

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 11 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2017
 Ρεμπέτικα τραγούδια • Ύμνος στη μνήμη

2017
Πέμπτη 28 Δεκεμβρίου
Βασίλης Τσιτσάνης



Λαϊκή Ορχήστρα "Πριγκηπέσσα"
 Χρήστος Μαστέλλος φωνή
 Μαρία Φραγκούλη φωνή
 Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι, φωνή
 Νίκος Ορδουλίδης πιάνο, φωνή
 Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο, φωνή
 Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, φωνή
 Μουσική Επιμέλεια: Νίκος Ορδουλίδης

Ώρα έναρξης: 22:30 Ελάχιστη κατανάλωση: 12€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
 Τηλ 2310 273542
 www.prigipessa.gr

Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 70. Β. Τσιτσάνης και «Πριγκηπέσσα», 28.12.17

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 11 ΧΡΟΝΙΑ 2006 - 2017
 Ρεμπέτικα τραγούδια • Ύμνος στη μνήμη

2017
Τετάρτη 4 Οκτωβρίου



Μανώλης Πάππος
 μπουζούκι, φωνή
 Χρήστος Μαστέλλος φωνή
 Μαρία Φραγκούλη φωνή
 Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα-φωνή

Ώρα έναρξης: 22:30 Τιμή εισιτηρίου: 6 ευρώ
 Έναρξη προγράμματος Παρασκευή Σάββατο: 23:00 - καθημερινές: 22:30

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
 ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ Τηλ 2310 273542
 group facebook www.prigipessa.gr

Εικόνα 71. Μ. Πάππος, 4.10.17

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 2006 2018
 Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

Μ. Τετάρτη 24
Μ. Πέμπτη 25
Απριλίου

Επιτάφιος
 (Γ. Ρίτσου και Μ. Θεοδωράκη)

Κώστας Παπαδόπουλος
 μπουζούκι



Θα ακολουθήσουν αποσπάσματα από έργα του Μίχη Θεοδωράκη και τραγούδια συνθετών της εποχής.

Ανδρέας Καρακότας φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, φωνή
Νίκος Ορδουλίδης πιάνο, φωνή
Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο

Ώρα έναρξης: 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 8 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
 Τηλ 2310 273542
 www.prigipessa.gr

Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 72. Κ. Παπαδόπουλος, «Επιτάφιος», 24-25.4.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 2006 2019
 Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

Πέμπτη 31
Οκτωβρίου



Μανώλης Καραντίνης
 μπουζούκι
Κώστας Ματσίγκος
 κιθάρα
Χρήστος Μαστέλος
 φωνή

Ώρα έναρξης: 23:00 Ελάχιστη κατανάλωση: 15€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη
 Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
 Τηλ 2310 273542
 www.prigipessa.gr

Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 73. Μ. Καραντίνης, 31.10.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2018
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Πέμπτη 7
Φεβρουαρίου**



Κωστής Αβυσσινός
μαντολίνο, μπουλαγιάρι, λαούτο, τραγούδι

Νίκος Παραουλάκης
νέι

Γιώργος Σταυράκης
κιθάρα, τραγούδι

Ώρα έναρξης 23:00 Τιμή εισιτηρίου: 5€

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή


Εικόνα 74. Κ.Αβυσσινός, 7.2.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2019
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Δευτέρα 21
Οκτωβρίου**

**Μικρά Ασία - Σμύρνη
"Καφέ Αμάν"**

Η Πριγκηπέσσα φιλοξενεί τον βιρτουόζο βιολιστή Κυριάκο Γκουβέντα που τον συνοδεύουν, ο Βασίλης Κασούρας στο ούτι, το λαούτο και ο Βαγγέλης Πασχαλίδης στο σαντούρι, οι οποίοι θα σας προσφέρουν ένα μαγικό ταξίδι με ηχοχρώματα που αποδίδουν τα συγκεκριμένα όργανα, σε μια αφήγηση μέσα από τα τραγούδια που ακουγόταν στα καφέ αμάν τον περασμένο αιώνα στην Σμύρνη και στην ευρύτερη περιοχή της Μ.Ασίας.



Κυριάκος Γκουβέντας βιολί
Βασίλης Κασούρας ούτι, λαούτο, φωνή
Βαγγέλης Πασχαλίδης σαντούρι

Ώρα έναρξης: 22:00
Ελάχιστη κατανάλωση: 12€

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών Τηλ 2310 273542
Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή www.prigipessa.gr

Εικόνα 75. Κ.Γκουβέντας, «Καφέ Αμάν», 21.10.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2019
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Πέμπτη 28
Νοεμβρίου**

Το πρόγραμμα θα ξεκινήσει με μικρή αναφορά στον Μάρκο Βαμβακάρη



Γαβρήλος Κοκκώνας
κιθάρα, μπαγλαμά, φωνή

Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, μπαγλαμά, φωνή

Ώρα έναρξης: 22:30
Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 10€

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 76. Γ.Κοκκώνας, 28.11.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2018
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Τρίτη 16
Απριλίου**

Η "Πριγκηπέσσα" και ο Σύλλογος Μουσικών Βορείου Ελλάδος, τιμούν έναν θρύλο του ελληνικού τραγουδιού από την Θεσσαλονίκη, τον σπουδαίο κιθαρίστα και τραγουδιστή Μάριο Κώστογλου.

Η βραδιά θα ανοίξει με μια συζήτηση - συνέντευξη του Μάρκου Κώστογλου με τον Θωμά Κοροβίνη. Το μουσικό πρόγραμμα θα ξεκινήσει με ένα αφιέρωμα στον Άκη Πάνου.



Μάριος Κώστογλου
Παίζουν
"Λαϊκά προάστια"
Αλέκος Κυζιρίδης φωνή
Μιχάλης Καλαϊτζής μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Τυχάλας κιθάρα, φωνή
Σάκης Κοντονικόλας πιάνο
και ο Μάριος Κώστογλου
Προλογίζει ο Θωμάς Κοροβίνης

Ώρα έναρξης 22:30 Τιμή εισιτηρίου 6€


Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 77. Μ.Κώστογλου, 16.4.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2019
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Πέμπτη 14
Νοεμβρίου**

Μάκης Σεβίλογλου
σε δικά του και άλλα τραγούδια




Μάριος Μακρής ακουστική κιθάρα
Τέλης Αντωνίου κοντραμπάσο

Ώρα έναρξης: 22:30
Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 15€

Φιλικής Εταιρίας 5
Θεσσαλονίκη
Περιοχή Λευκού Πύργου
Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
Τηλ 2310 273542

Πριγκηπέσσα
Μουσική Σκηνή
www.prigipessa.gr



Εικόνα 78. Μ.Σεβίλογλου, 14.11.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2019
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Κυριακή 15
Δεκεμβρίου**

Αυτή τη Κυριακή η
Λιζέτα Καλημέρη
θα περάσει από τα
Λαϊκά Προάστια



Αλέκος Κιζιρίδης φωνή
Μιχάλης Καλαϊτζής μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Τυχάλας κιθάρα, φωνή

Ώρα έναρξης: 21:30
Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 12€
(στο μπαρ 10€)

Φιλικής Εταιρίας 5
Θεσσαλονίκη
Περιοχή Λευκού Πύργου
Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
Τηλ 2310 273542

Πριγκηπέσσα
Μουσική Σκηνή



Εικόνα 79. Λαϊκά προάστια-Α.Καλημέρη, 15.12.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2018
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Τετάρτη 27
Μαρτίου**

Ένας από τους κορυφαίους
σολίστες του μπουζουκιού
για μια βραδιά στη "Πριγκηπέσσα"

**Γιάννης
Παπαβασιλείου
(Βλάχος)**
μπουζούκι, φωνή



**Ανρίβας
Παπαβασιλείου**
κιθάρα, φωνή



Ώρα έναρξης: 22:30
Τιμή εισιτηρίου: 5 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5,
Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου -
Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)

Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr

Πριγκηπέσσα
Μουσική Σκηνή



Εικόνα 80. Παπαβασιλείου, 27.3.19

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
2006 2018
Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

**Δευτέρα 1
Απριλίου**

Παρουσίαση του καινούργιου δίσκου
"Παράξενα πουλιά"



**Παναγιώτης
Κουτσούρας**

Συμμετέχουν
Κώστας Ματοίγκος κιθάρες
Ιωάννα Κανάτσου βιολοντσέλο
Μαλίνα Ηλιοπούλου φαγκότο
Νώντας Μανής προυστά
Δάνης Κουμαρτζής κοντραμπάσο
Ιωάννα Κουρκοϋδιαλου βιολί
Νίκος Χρηστίδης μπαγλαμά
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα

Ώρα έναρξης: 22:00
Ελάχιστη κατανάλωση: 12 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5,
Θεσσαλονίκη
(Περιοχή Λευκού Πύργου -
Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)

Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr

Πριγκηπέσσα
Μουσική Σκηνή



Εικόνα 81. Παρουσίαση δίσκου «Παράξενα πουλιά», 1.4.19


κάθε Παρασκευή και Σάββατο
 2006 2018
 Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

"ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ"


Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι-φωνή
Νίκος Ορδουλίδης πιάνο-φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα-φωνή

Ώρα έναρξης: 23:00 Ελάχιστη κατανάλωση: 10 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
 Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 82..Η «Πριγκηπέσσα» κάθε Πα-Σα 2018


Κυριακή 9 Δεκεμβρίου
 2006 2018
 Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

Μουσικές και τραγούδια από Ήπειρο και Μικρά Ασία, με κοινό χαρακτηριστικό την ανατολίτικη καταγωγή τους
Χρήστος Τζιτζιμίκας
Κιντόι μανέ


Παίζουν οι
Νεκτάριος Παπαγεωργίου κλαρίνο
Γιάννης Πούλιος βιολί
Παναγιώτης Σάκκουλας λαούτο, λάφτα
Αλέξανδρος Ριζόπουλος κρουστά

Ώρα έναρξης: 22:00 Τιμή εισιτηρίου: 5 ευρώ

Φιλικής Εταιρίας 5, Θεσσαλονίκη (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)
 Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 83. Χ.Τζιτζιμίκας, 9.12.18


Πέμπτη 5 Δεκεμβρίου
 2006 2019
 Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια


Σοφία Εμφιετζή
 φωνή



Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, φωνή

Ώρα έναρξης: 23:00
 Ελάχιστη κατανάλωση: 12€

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
 Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 84. Σ.Εμφιετζή, 5.12.19


Πέμπτη 24 Οκτωβρίου
 2006 2019
 Ρεμπέτικα και Λαϊκά τραγούδια

Επιστροφή στη Λέσβο
ΣΟΛΩΝ Λέκκας
ΒΑΣΙΛΗΣ Βέτσος


Ο πρωτομάστορας
 Με το γεμάτο αυτί, που
 Κάνει μοναχός του πανηγύρι
 Κουρμπάνια και λαλούμενα
 Μανέδες και ζειμπέκικους χορούς
 Ξανασυναντά τον Βασίλη Βέτσο
 Σ' ένα μυτιληνό βράδυ του 97', τότε
 Π' ανταλλάζαν ψυχές, αρχίζοντας
 Ιδανικό κι ατέλειωτο ταξίδι...

"Έρχομαι απ' την Ανατολή"
 Πριγκηπέσσα Θεσσαλονίκη,
 Και ώρα παρά δέκα... ακριβώς!

Ώρα έναρξης: 22:00
 Ελάχιστη κατανάλωση: 12€

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών
 Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 85. Λέκκας-Βέτσος, 24.10.19



"ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ"
"Βόλτα στην Ελλάδα"



Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι-φωνή
Νίκος Ορδουλίδης πιάνο-φωνή
Μίλτος Τσαλιγόπουλος κοντραμπάσο
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα-φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη (Περιοχή Λευκού Πύργου - Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών)

Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Εικόνα 86. Η «Πριγκηπέσσα» στο εξωτερικό



ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
ΣΚΗΝΗ ΛΑΪΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Δευτέρα 17
Φεβρουαρίου



Παναγιώτης Αστεριάδης
 μπουζούκι, φωνή
Ηρακλής Βαβάτσικας
 ακκορντεόν, φωνή
Δημήτρης Σφίγγος
 κιθάρα, φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών

Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 12 €
 Έναρξη προγράμματος: 22:30

Εικόνα 87. Αστεριάδης-Βαβάτσικας-Σφίγγος, 17.2.19



ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
ΣΚΗΝΗ ΛΑΪΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Παρασκευή 21
& Σάββατο 22
Φεβρουαρίου



Βασίλης Σκούτας
 μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Μηταράκης
 κιθάρα, φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών

Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 10 €
 Έναρξη προγράμματος: 23:00

Εικόνα 88. Σκούτας-Μηταράκης, 21-22.2.20



ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
ΣΚΗΝΗ ΛΑΪΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Πέμπτη 19
Μαρτίου

"Τα πειραγμένα"



Ιφιγένεια Ιωάννου
 κανονάκι, φωνή
Δημήτρης Λάππας
 ακουστική και ηλεκτρική κιθάρα, φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη Περιοχή Λευκού Πύργου Πίσω από τη Λέσχη Αξιωματικών

Τηλ 2310 273542
www.prigipessa.gr
 Πριγκηπέσσα Μουσική Σκηνή

Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 15 €
 Έναρξη προγράμματος: 22:30

"Για εμάς, η παράδοση αποτελεί έμπνευση, σημείο αναφοράς αλλά και πρόκληση για αναδημιουργία. Δεν θεωρούμε ότι είναι κάτι παγιωμένο που πρέπει να αφήνουμε ανέγγιχτο, αλλά σφειλούμε να της δώσουμε καινούργια ώθηση ώστε να προχωρήσει το ταξίδι της μέσα στον χρόνο".

Εικόνα 89. Ιωάννου-Λάππας, Τα «πειραγμένα», 19.3.19


Κυριακή 22 & 29 Δεκεμβρίου
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 ΣΚΗΝΗ ΛΑΪΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ


"ΛΑΪΚΑ ΠΡΟΑΣΤΙΑ"
 Αφιέρωμα στα τραγούδια του ελληνικού κινηματογράφου

Κυριακές χωρίς το βράδυ τα "Λαϊκά Προάστια" παρουσιάζουν μικρά αφιερώματα σε μεγάλους δημιουργούς. Το πρόγραμμα θα συμπληρώνεται με διαλεγμένα τραγούδια της ίδιας εποχής.



Μαρία Τσιόγκα φωνή
Αλέκος Κιζιρίδης φωνή
Μιχάλης Καλαϊτζής μπουζούκι, φωνή
Δημήτρης Τυχάλας κιθάρα, φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη
 Περιοχή Λευκού Πύργου Πισώ από τη Λέσχη Αξιωματικών

Τηλ 2310 273542
 www.prigipessa.gr

Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 12 €
 Στο μπαρ 10 €
 Έναρξη προγράμματος: 21:30



Εικόνα 90. Λαϊκά προάστια, Αφιέρωμα ελ. Κιν/φο, 22 κ 29.12.19


Δευτέρα 6 Ιανουαρίου
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 ΣΚΗΝΗ ΛΑΪΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ



Νίκος Τατασόπουλος
 μπουζούκι
Εύα Ξένου
 φωνή
Ηρακλής Βαβάτσικας
 ακκορντεόν - φωνή
Δημήτρης Σφίγγος
 κιθάρα - φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη
 Περιοχή Λευκού Πύργου Πισώ από τη Λέσχη Αξιωματικών

Τηλ 2310 273542
 www.prigipessa.gr

Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 15 €
 στο μπαρ: 12 €
 Έναρξη προγράμματος: 22:30



Εικόνα 91. Ν. Τατασόπουλος, 6.1.20


κάθε Πέμπτη
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 ΣΚΗΝΗ ΛΑΪΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ


Χρήστος Μητρέντζης



Μιχάλης Παπαζήσης φωνή, μπαγλαμά
Νίκη Τσιακίρη φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα, φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη
 Περιοχή Λευκού Πύργου Πισώ από τη Λέσχη Αξιωματικών

Τηλ 2310 273542
 www.prigipessa.gr

Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 12 €
 στο μπαρ: 10 €
 Έναρξη προγράμματος: 22:30



Εικόνα 92. Χ.Μητρέντζης, Κάθε Πέμπτη 2019


κάθε Παρασκευή & Σάββατο
ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
 ΣΚΗΝΗ ΛΑΪΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

"ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ"



Χρήστος Μαστέλλος φωνή
Μαρία Φραγκούλη φωνή
Τριαντάφυλλος Χαλκιάς μπουζούκι - φωνή
Ηρακλής Βαβάτσικας ακκορντεόν - φωνή
Δημήτρης Σφίγγος κιθάρα - φωνή

Φιλικής Εταιρίας 5 Θεσσαλονίκη
 Περιοχή Λευκού Πύργου Πισώ από τη Λέσχη Αξιωματικών

Τηλ 2310 273542
 www.prigipessa.gr

Ελάχιστη κατανάλωση κατ' άτομο: 10 ευρώ
 Έναρξη προγράμματος Παρασκευή Σάββατο: 23:00



Εικόνα 93. «Πριγκηπέσσα» Κάθε Πα-Σα 2019

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ

ρεμπέτικα τραγούδια • ζωντανό μουσικό

ΑΡΧΙΚΗ

ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ

ΠΟΥ ΘΑ ΜΑΣ ΒΡΕΙΤΕ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ



Ευρωπαϊκή Ένωση
Ευρωπαϊκό Ταμείο
Περιφερειακής Ανάπτυξης



Κλειστόν λόγω υγειονομικών μέτρων

Ευχαριστούμε το Κέντρο Πολιτισμού της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας για την διαδικτυακή συναυλία που μας εμπιστεύθηκε και φυσικά ευχαριστούμε όλους εσάς που είσασταν, έστω και εξ αποστάσεως στην παρέα μας! Ελπίζουμε να τα ξαναπούμε σύντομα ξανά είτε διαδικτυακά, αλλά ακόμα καλύτερα δια ζώσης!



Αναζήτηση

Ψάξε

Κοινωνικά Δίκτυα



Πριγκηπέσσα Live



Παρακολουθείτε το πρόγραμμα ζωντανά ή δείτε αποθηκευμένα αποσπάσματα.

Δείτε...

- Πριγκηπέσσα Live - Streaming
- Τι παίχτηκε
- Τι γράφτηκε
- Ραδιόφωνο
- Videos
- Παρουσίαση Βιβλίων
- Παρουσίαση Δίσκων
- facebook group Πριγκηπέσσα
- Το κανάλι μας στο Youtube
- Μαθήματα μουσικών οργάνων

Φωτογραφίες

- Διαδικτυακή συναυλία 9/11/2020
- Αποχαιρετιστήριο 2007

Φίλοι

- Βασίλης Τσιτσάνης - Πολιτιστική Εταιρεία Μουσικής
- Εστιατόριο 'ο Μύλος' στη Χώρα Σκοπέλου
- MagnAnimous - Recording Studios
- ΖΑΧΟΣ Music Store
- Μυροσίνη - Κρητική Κουζίνα
- SportScout.gr
- Ωδείο Φίλων Μουσικής Τέχνης Βραϊονάστρου
- Σκιοθέατρο του Αγάπιου Αγαπίου
- Ωδείο Τούμπας Κ. Ματαίγκου
- TeleGun Amplifiers
- Χιλοφονία - Tasos Theodorakis
- RM Acoustics
- Jannis Alexandris
- Θανάσης Μητρέντης
- Εύλο ήχος
- Στάμκος Παναγιώτης
- Πάνος Σαββόπουλος
- Οργανοποιείο: Δέλλιος Ανδρέας

Εικόνα 94. Ιστοσελίδα Πριγκηπέσσας-Αρχική

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
ρεμπέτικα τραγούδια • ζωντανή μουσική

ΑΡΧΙΚΗ ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ ΠΟΥ ΘΑ ΜΑΣ ΒΡΕΙΤΕ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Ποιοί είμαστε

Η Πριγκηπέσσα γεννήθηκε το Δεκέμβριο του 2007 μετά από κύηση πολλών ετών, από τον **Δημήτρη Σφιγγο** και τον **Δημήτρη Μυστακίδη**, στο σταυροδρόμι της καθημερινότητας και του σπουδαίου... Βρήκε τη γενέθλια εικόνα της στην παρέα, στη συνάντηση, στο κοινό ταξίδι, στη μουσική μέθεξη...

Σε εποχές καταθλιπτικής μοναξιάς και παραλυτικής μονοτονίας, στην Πριγκηπέσσα σμίγουμε στην αντίπερα όχθη του πολιτισμού των μεγεθών και της εικόνας, των τελετών και των μεγάρων, των «ονομάτων» και του life style.

Σε ένα κατεξοχήν λαϊκό πρόγραμμα ακουστικού ήχου, που προϋποθέτει την συμμετοχή σας για να λειτουργήσει, σμίγουμε τις φωνές μας στα χνάρια μιας άλλης εποχής, όχι ουρλιάζοντας ο ένας στον άλλον, αλλά ακούγοντας τον... γλεντάμε στον πόθο του σμιζίματος, όχι χορεύοντας πάνω στα τραπέζια... παραδινόμαστε στο μαράζι του ανεκπλήρωτου... αφηγόμαστε στο ρίγος της αυθεντικής έκφρασης...

Μαζί μας στις νυχτωμένες ώρες των εξομολογήσεων και των διαφυγών του νου και της καρδιάς έρχονται συμπορευτές «ονόματα καρδιάς» για να μας παραδώσουν δίκους τους χρόνους και μουσικούς μέλλοντες διαρκείας...

Στην Πριγκηπέσσα προσπαθούμε να αφουγκραστούμε έναν άλλο τρόπο, όχι διασκέδασης αλλά ψυχαγωγίας, με τον τρόπο που της αρμόζει...

Αναζήτηση: Ψάξε

Κοινωνικά Δίκτυα: Facebook, YouTube, Instagram

Πριγκηπέσσα Live:

Δείτε...

- Πριγκηπέσσα Live - Streaming
- Τι παίζουμε
- Τι τραγουδάμε
- Ραδιοφωνία
- Videos
- Προσέλευση Βιβλίων
- Προσέλευση Δίσκων
- Facebook group Πριγκηπέσσα
- Το κανάλι μας στο Youtube
- Μερίσματα μουσικών αγαθών

Φωτογραφίες:

- Διαδικτυακή συναυλία 9/11/2020
- Αποφασιστήρινο 2007

Φίλοι:

- Βασίλης Τσιτσάνης - Πολιτιστική Επιχείρηση Μουσικής
- Επιστάτορος 'Ο Μολός' στη Χώρα Σκοπέλου
- Μουσείο/Recording Studios
- ΖΑΧΟΣ Music Store
- Μουσείο - Κρατικό Κουζίνα
- SportScout.gr
- Όμοιο Φίλων Μουσικής Τέχνης Ορεινοσάστρου
- Σκαβέτρο του Αγίου Αθανασίου
- Όμοιο Τσιτσάνης Κ. Μπαγιάνου
- TeleGün Amplifiers
- Χόρδων - Τάσος Theodorakis
- RM Acoustics
- Janis Alexandris
- Ομοίωση Μπαρέντσης
- Zaha ήχος
- Εταιρεία Παναγιώτης
- Πίπας Σαββασίου
- Οργανισμός Δάλλιος Ανδρίας

Copyright © prigipessa.gr - powered by fractal.gr

Εικόνα 95. Ιστοσελίδα Πριγκηπέσσας-Ποιοί είμαστε

ΠΡΙΓΚΗΠΕΣΣΑ
ρεμπέτικα τραγούδια • ζωντανή μουσική

ΑΡΧΙΚΗ ΠΟΙΟΙ ΕΙΜΑΣΤΕ ΠΟΥ ΘΑ ΜΑΣ ΒΡΕΙΤΕ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Που θα μας βρείτε

Φιλική Εταιρεία Σ. Θεσσαλονίκης, (Παροχή Λευκού Πάρκου - Πόλη από τη Λέσχη Αξιωματικών) τηλ. 2310 273542

Πριγκηπέσσα

Αυτός ο χάρτης δημιουργήθηκε από κάποιον χρήστη. Μάθε

Προβολή μεγαλύτερου χάρτη

Αναζήτηση: Ψάξε

Κοινωνικά Δίκτυα: Facebook, YouTube, Instagram

Πριγκηπέσσα Live:

Δείτε...

- Πριγκηπέσσα Live - Streaming
- Τι παίζουμε
- Τι τραγουδάμε
- Ραδιοφωνία
- Videos
- Προσέλευση Βιβλίων
- Προσέλευση Δίσκων
- Facebook group Πριγκηπέσσα
- Το κανάλι μας στο Youtube
- Μερίσματα μουσικών αγαθών

Φωτογραφίες:

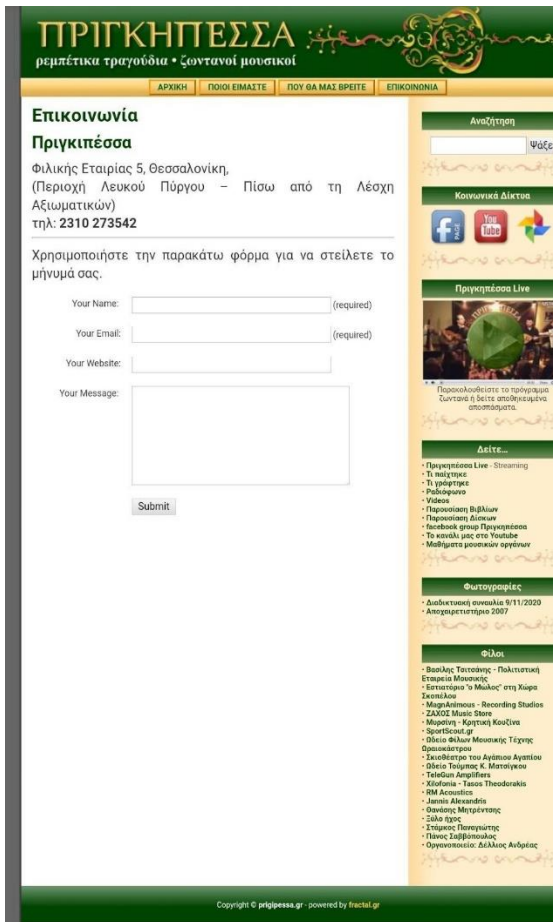
- Διαδικτυακή συναυλία 9/11/2020
- Αποφασιστήρινο 2007

Φίλοι:

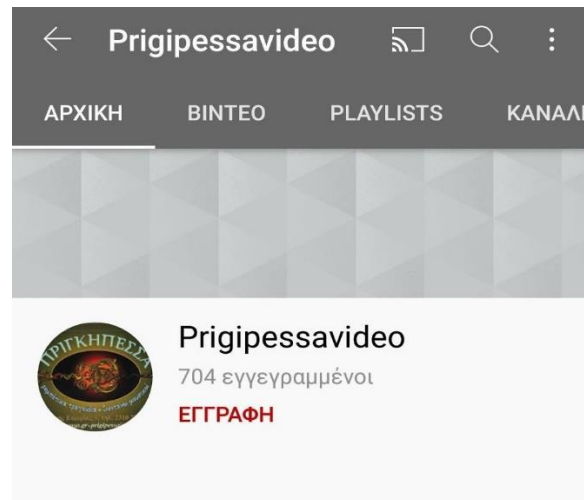
- Βασίλης Τσιτσάνης - Πολιτιστική Επιχείρηση Μουσικής
- Επιστάτορος 'Ο Μολός' στη Χώρα Σκοπέλου
- Μουσείο/Recording Studios
- ΖΑΧΟΣ Music Store
- Μουσείο - Κρατικό Κουζίνα
- SportScout.gr
- Όμοιο Φίλων Μουσικής Τέχνης Ορεινοσάστρου
- Σκαβέτρο του Αγίου Αθανασίου
- Όμοιο Τσιτσάνης Κ. Μπαγιάνου
- TeleGün Amplifiers
- Χόρδων - Τάσος Theodorakis
- RM Acoustics
- Janis Alexandris
- Ομοίωση Μπαρέντσης
- Zaha ήχος
- Εταιρεία Παναγιώτης
- Πίπας Σαββασίου
- Οργανισμός Δάλλιος Ανδρίας

Copyright © prigipessa.gr - powered by fractal.gr

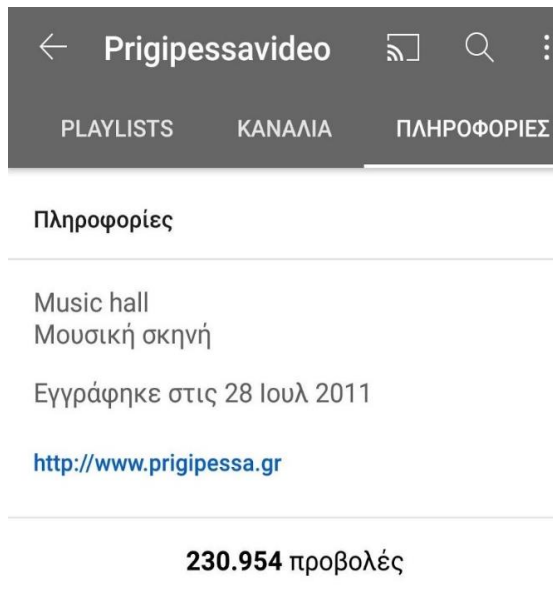
Εικόνα 96. Ιστοσελίδα Πριγκηπέσσας-Που θα μας βρείτε



Εικόνα 97. Ιστοσελίδα Πριγκιπέσσας-Επικοινωνία



Εικόνα 98. Κανάλι Πριγκιπέσσας στο Youtube- Αρχική



Εικόνα 99. Κανάλι Πριγκιπέσσας στο Youtube- Πληροφορίες



Εικόνα 100. Χαρτάκι για συμπλήρωση e-mail επισκέπτη

