

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Μουσική επιχείρηση (Music Business/Industry) είναι το σύνολο των εμπορικών δραστηριοτήτων, των εταιρειών, των οργανισμών και των επαγγελματιών που ασχολούνται με τη δημιουργία, την παραγωγή, τη διανομή, την προώθηση και τη νομιματοποίηση (monetization) της μουσικής.

Με απλά λόγια, ως Μουσική Επιχείρηση ορίζεται ολόκληρος ο επιχειρηματικός μηχανισμός που μετατρέπει τη μουσική δημιουργία σε προϊόν και εξασφαλίζει ότι η μουσική φτάνει από το στούντιο ηχογράφησης στο κοινό, αποφέροντας κέρδη στους δημιουργούς και τους επενδυτές.

Βασικοί Τομείς της Μουσικής Επιχείρησης

Η μουσική βιομηχανία αποτελείται από διάφορους αλληλένδετους κλάδους. Οι πλέον σημαντικοί είναι:

Δισκογραφικές Εταιρείες (Record Labels): Ανακαλύπτουν, αναπτύσσουν, προωθούν και διανέμουν καλλιτέχνες (π.χ. Sony, Universal, Warner ή ανεξάρτητες).

Μουσικές Εκδόσεις (Music Publishing): Διαχειρίζονται τα δικαιώματα των συνθετών και των στιχουργών, εξασφαλίζοντας ότι πληρώνονται (royalties) όταν η μουσική τους χρησιμοποιείται.

Ζωντανές Εμφανίσεις (Live Events/Booking): Booking agents, διοργανωτές συναυλιών (promoters) και χώροι διεξαγωγής που οργανώνουν περιοδείες και live εμφανίσεις.

Ψηφιακή Διανομή και Υπηρεσίες «Ροής» (Streaming) (DSPs): Πλατφόρμες όπως το Spotify, Apple Music, YouTube που προσφέρουν πρόσβαση σε μουσικές βιβλιοθήκες.

Διαχείριση Καλλιτεχνών (Artist Management): Μάνατζερ που καθοδηγούν την καριέρα των καλλιτεχνών και διαπραγματεύονται συμφωνίες.

Οργανισμοί Συλλογικής Διαχείρισης (CMOs): Οργανισμοί που συλλέγουν δικαιώματα για λογαριασμό των δημιουργών (π.χ. ΑΕΠΙ, ΕΔΕΜ στην Ελλάδα).

Η Μουσική Επιχείρηση Σήμερα

Στη σύγχρονη εποχή, η μουσική επιχείρηση έχει μεταμορφωθεί από την ψηφιακή διανομή. Ενώ παλαιότερα κυριαρχούσαν οι φυσικές πωλήσεις (βινύλιο, CD), σήμερα το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων προέρχεται από τις υπηρεσίες «ροής» (εφεξής streaming). Οι καλλιτέχνες πλέον έχουν περισσότερες επιλογές, συμπεριλαμβανομένης της ανεξάρτητης παραγωγής, αλλά η κατανόηση των πνευματικών δικαιωμάτων (copyrights) και των συμβολαίων παραμένει ζωτικής σημασίας.

Επιχειρηματικότητα στη Μουσική

Η μουσική επιχειρηματικότητα δεν αφορά μόνο τις μεγάλες εταιρείες, αλλά και μεμονωμένους μουσικούς που λειτουργούν ως "επιχειρήσεις" (music entrepreneurs), δημιουργώντας δικές τους δισκογραφικές, πλατφόρμες streaming ή διαχειριζόμενοι τα δικά τους δικαιώματα.

Βασικά Τμήματα Μουσικής Επιχείρησης

Τα κύρια τμήματα μίας μουσικής επιχείρησης «κινούνται» σε τέσσερις (4) άξονες). Συγκεκριμένα, διακρίνονται στα ακόλουθα:

- **A&R (Artists and Repertoire)**: Ανίχνευση νέων ταλέντων και καλλιτεχνική ανάπτυξη.
- **Marketing & Πωλήσεις**: Στρατηγικές προώθησης και μεγιστοποίηση ροών/πωλήσεων. Στο Τμήμα αυτό υπάγεται και το (υπο)τμήμα **PR (Public Relations)** το οποίο έχει ως στόχο την ανάπτυξη δημόσιων σχέσεων με καλλιτεχνικούς, κοινωνικούς, πολιτιστικούς, ραδιοτηλεοπτικούς οργανισμούς σε τοπικό και διεθνές επίπεδο

- **Νομικά**: Διαχείριση συμβολαίων και πνευματικών δικαιωμάτων.
- **Τεχνικό**: Αυτό το τμήμα περιλαμβάνει τα στούντιο όλης της «αλυσίδας» παραγωγής του μουσικού προϊόντος (ηχογράφηση, editing, μίξη, mastering).

Το σύγχρονο **music marketing** στις μέρες μας, δίνει έμφαση στη χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης (AI) σε πλατφόρμες όπως το Discord και το Twitch για αλληλεπίδραση με το κοινό/ακροατές.

Τί είναι όμως το μάρκετινγκ;

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΕΣ ΈΝΝΟΙΕΣ ΣΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ μουσικών επιχειρήσεων περιλαμβάνει τη στρατηγική προώθηση καλλιτεχνών, προϊόντων (μουσική) και υπηρεσιών για την οικοδόμηση πιστού κοινού, τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και την ενίσχυση της καλλιτεχνικής ταυτότητας. Βασίζεται σε ψηφιακές (κυρίως αλλά όχι μόνο) καμπάνιες, social media, branding, και playlisting σε πλατφόρμες όπως το Spotify.

Βασικές Στρατηγικές και Άξονες Μουσικού Μάρκετινγκ:

- **Ψηφιακή Παρουσία & Branding**: Δημιουργία επαγγελματικής εικόνας και σταθερής παρουσίας σε πλατφόρμες (Instagram, TikTok, YouTube) για τη δια-σύνδεση με το κοινό.
- **Περιεχόμενο & Marketing**: Ανάπτυξη μιας "ιστορίας" γύρω από κάθε κυκλοφορία (μουσικά βίντεο, οπτικό υλικό) και όχι απλή ανάρτηση τραγουδιών.

- **Playlisting & Streaming**: Στρατηγική υποβολή τραγουδιών σε λίστες αναπαραγωγής (editorial playlists) και χρήση αναλυτικών δεδομένων για την κατανόηση των χαρακτηριστικών (δημογραφικά στοιχεία) του κοινού.
- **Διαφημίσεις και Δημόσιες Σχέσεις (PR - Public Relations)**: Χρήση στοχευμένων ψηφιακών διαφημίσεων και δημοσίων σχέσεων με σκοπό την αύξηση της ακροαματικότητας και (τηλε)θέασης, αλλά και τη γνωστοποίηση του καλλιτέχνη και του προϊόντος (μουσική) αυτού (καλλιτέχνη) στο ευρύτερο κοινό (ή σε στοχευμένο κοινό).

- **Networking & Συνεργασίες**: Δικτύωση με άλλους καλλιτέχνες, παραγωγούς και influencers, καθώς και live εμφανίσεις (με σκοπό είτε το κέρδος, είτε την προβολή της κοινωνικής ευαισθησίας του καλλιτέχνη σε περίπτωση live εμφάνισης για φιλανθρωπικό ή κοινωνικό σκοπό, είτε μίξη των δύο παραπάνω).

«Σύσταση» μουσικού marketing

Προς το παρόν, θα αρκестούμε να πούμε ότι το μουσικό marketing αποτελείται απο τα τέσσερα (4) P (Αγγλικό σύμφωνο) :

- 1) Προϊόν (Product)
- 2) Τιμολόγηση (Price)
- 3) Τόπος Διανομής (Place of Distribution)
- 4) Προβολή (Promotion)

Αναφέραμε προς το παρόν πρωτίτερα, καθώς όπως θα δούμε στην πορεία των διαλέξεων, το marketing εξαρτάται και από άλλους παράγοντες όπως οι κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες, το νομικό πλαίσιο και το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο αυτό (marketing) λαμβάνει χώρα. Τούτα, ορίζουν ή καλύτερα προσδιορίζουν τη «φύση» και το «χαρακτήρα» του marketing οποιουδήποτε προϊόντος (και της μουσικής συμπεριλαμβανομένης).









Μουσική και Δισκογραφικές Εταιρείες.

Η σύνθεση της μουσικής αποτελεί πνευματικό δικαίωμα του δημιουργού της. Ωστόσο όταν χρησιμοποιούμε την ευρύτερη έννοια της λέξης μουσική εννοούμε το τραγούδι. Το αποτέλεσμα εκείνο δηλαδή που επέρχεται αν ενώσουμε τη μουσική σύνθεση με το στίχο και τη φωνή (αν και δεν είναι πάντα απαραίτητη η χρήση των δύο τελευταίων).

Για να μπορέσει να δημιουργηθεί ένα ικανοποιητικό και ποιοτικό αποτέλεσμα, είναι απαραίτητη μία καλή μουσική παραγωγή (παραμερίζοντας προς το παρόν τις σύγχρονες μεθόδους της ιδιωτικής παραγωγής μέσω Η/Υ). Στο σημείο αυτό λαμβάνουν χώρα έννοιες όπως το studio, η μίξη του ήχου, η ισοστάθμιση, τα μικρόφωνα κλπ. Τη λύση για την ένωση και τη πραγμάτωση όλων των παραπάνω, τη δίνει η εκάστοτε δισκογραφική εταιρεία.

Οι δισκογραφικές εταιρείες είναι επιχειρήσεις και αυτό θα πρέπει πάντα να υπάρχει στο βάθος του μυαλού μας. Ως επιχειρήσεις, έχουν πάντα ένα απώτερο και ξεκάθαρο στόχο, **το κέρδος!** Ως αποστολή όλων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο χώρο των τεχνών ορίζεται (συνήθως) η προώθηση της πολιτισμικής εξέλιξης του κοινωνικού συνόλου. Εδώ υπάρχει λοιπόν ένα μεγάλο θέμα. Μπορεί μια δισκογραφική να υποστηρίξει την "ποιότητα" και ταυτόχρονα να αυξήσει το κέρδος της;

Οι απαντήσεις είναι σίγουρα διαφορούμενες. Το βέβαιο πάντως είναι, ότι σίγουρα μπορεί κάτι τέτοιο να επιτευχθεί αν η δισκογραφική εταιρεία και οι δημιουργοί/καλλιτέχνες μπορέσουν να ταυτίσουν τα οράματά τους.

Ας δούμε όμως πως εφαρμόζεται το marketing στις δισκογραφικές και ταυτόχρονα τι μπορεί να κάνει ένας νέος (αλλά και έμπειρος) μουσικός για να γνωστοποιήσει τη μουσική δουλειά και εργασία του στο ευρύ κοινό και να «συστηθεί» σε αυτό (μουσικό κοινό).

Υπάρχουν δύο δρόμοι για να ασχοληθεί μια δισκογραφική με ένα τραγούδι:

Ο πρώτος είναι όταν πιστέψει σε έναν καλλιτέχνη και στο/α τραγούδι/α του.

Ο δεύτερος είναι όταν η ίδια η δισκογραφική δει ότι υπάρχει ένα μεγάλο κοινό στην καταναλωτική αγορά το οποίο δεν εκπροσωπείται από κάποιον καλλιτέχνη. Στη δεύτερη αυτή περίπτωση αναθέτουν σε κάποιον καλλιτέχνη να γράψει τραγούδι με συγκεκριμένο ύφος και στυλ . Όπως μπορείτε λοιπόν εύκολα να καταλάβετε ο δεύτερος δρόμος ακολουθείται συχνά-πυκνά από τις δισκογραφικές στην Ελλάδα της τελευταίας δεκαετίας. Γι' αυτό το λόγο, οτιδήποτε μας κατακλύζει ως "σουξέ" της εποχής είναι συνήθως ένα ευτελές και αμφιβόλου ποιότητας μουσικό έργο.

Πως λοιπόν μπορούμε να πείσουμε τη δισκογραφική να επιλέξει τον πρώτο δρόμο; Χρησιμοποιώντας απλά βήματα marketing δεν είναι τόσο δύσκολο. Ξεκινάμε λοιπόν με το πρώτο Ρ που είναι το προϊόν.

Τι είναι όμως το προϊόν; Ως προϊόν ορίζουμε το σύστημα υλικών και άυλων στοιχείων τα οποία μπορούν να δημιουργήσουν μία κοινή αποδεκτή ωφέλεια. Τέτοια, μπορεί να είναι -μεταξύ άλλων- η ψυχαγωγία (με τη σημερινή έννοια του όρου ή με την αρχαιοελληνική έννοια και συγκεκριμένα αυτήν της αγωγής της ψυχής, αφού ένα τραγούδι -υπαγόμενο σε ένα μουσικό είδος- με το μοτίβο, την τροπικότητα, τους στίχους κ.ο.κ. μας «συστήνεται» «υιοθετώντας» ένα συγκεκριμένο ύφος, ήθος, έθος). Στην περίπτωση την οποία εξετάζουμε, προϊόν αποτελεί το τελικό στάδιο του τραγουδιού.

Για να μπορέσει να έχει μια καλή πορεία πρέπει πρώτα -όσον αφορά το τεχνικό κομμάτι- να είναι άρτια ηχογραφημένο. Με άλλα λόγια, η ποιότητα του ήχου που φτάνει στον τελικό ακροατή να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη. Υπάρχει ένα σχετικό κόστος για την επίτευξη του παραπάνω, καθότι τα studio ηχογράφησης κοστίζουν αρκετά. Το τεχνικό όμως (ηχητική ποιότητα) ακολουθεί συγκεκριμένα πρότυπα τα οποία ορίζονται και «υπαγορεύονται» από τη Μουσική Βιομηχανία (πλην μερικών εξαιρέσεων οι οποίες όμως επιβεβαιώνουν τον κανόνα).

Ένας άλλος παράγοντας είναι η σαφήνεια του μηνύματος το οποίο θέλει να «περάσει» ο καλλιτέχνης στο κοινό. Γιατί γράφτηκε το τραγούδι; Δυστυχώς δεν προσπαθούν όλοι οι καλλιτέχνες (ας τους ονομάσουμε όλους έτσι με επιείκεια) να γίνει κατανοητός ο λόγος δημιουργίας του τραγουδιού. Ο στίχος αποτελεί βασικό μέρος του τραγουδιού. Η προσπάθεια επίτευξης μιας απλοϊκής ρίμας, δεν συνιστά -απαραίτητα- καλλιτεχνικό έργο, σίγουρα πάντως συνιστά ένα έργο. Τα τελευταία σε κοινωνικές συζητήσεις συνήθως περιγράφονται αόριστα ως ποιότητα, αφού αυτή η λέξη δεν ακολουθείται από άλλη όπως είδαμε προηγουμένως στην ποιότητα **ήχου**.

Στο σημείο αυτό έρχεται η αισθητική η οποία αποτελεί έναν από τους τέσσερις (4) άξονες της Επιστήμης και της Φιλοσοφίας, (τους οποίους άξονες οι παρόντες στην πρώτη διάλεξη θα έχουν το «προνόμιο» της γνωστοποίησης και ανάλυσης αυτών).

Τί είναι όμως καλλιτεχνικό έργο; Η απάντηση εδώ μπορεί να βοηθηθεί από τον ορισμό του έργου γενικότερα. Τούτα, παρά το γεγονός ότι φαίνεται να μη σχετίζονται άμεσα με το γνωστικό αντικείμενο του μαθήματος, εντούτοις σχετίζονται ποικιλοτρόπως και βοηθούν στην κατανόηση της ύπαρξης του μάρκετινγκ και της νομοθεσίας της πνευματικής και καλλιτεχνικής δημιουργίας. Δημιουργώ όταν παράγω έργο, όταν παράγω έργο δε σημαίνει απαραίτητα ότι το έργο μου διέπεται από κανόνες νομικούς, ηθικούς, κοινωνικούς κτλ. (Παραδείγματα.....).

Η κατανόηση του προηγούμενου και ο διαχωρισμός του επαγγελματικού έργου, με το έργο γενικώς, μας βοηθά στην περαιτέρω κατανόηση του γιατί ο καλλιτέχνης θέλει να «συστήσει» το έργο του και στο γιατί οι Δισκογραφικές Εταιρείες αποσκοπούν στο κέρδος.