
ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΥΦΑΝΤΗΣ

**«ΝΙΠΤΩ ΤΑΣ ΧΕΙΡΑΣ»
ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ
ΜΟΥΣΙΚΟ ΠΡΟΙΟΝ**



ΑΘΗΝΑ 2000

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	1
Προϊόν	3
Τιμολόγηση	3
Διανομή	4
Προβολή	4
Κοινωνικό / Πολιτικό Περιβάλλον	5
Νομικό Περιβάλλον	5
Δισκογραφική Αγορά	6
Ανταγωνισμός	7
Στόχοι	8
Συμπεράσματα	8
Βιβλιογραφία	9

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εταιρία LEGEND ιδρύθηκε το 1997 και είναι ιδιοκτησία του Κώστα Γιαννίκου ο οποίος είναι διευθυντής του STAR CHANNEL . Η LEGEND στεγάζεται μαζί με τον εκδοτικό οίκο MODERN TIMES στην Βούλα και μάλιστα κάποια CD όπως αυτό των ΝΙΠΤΩ ΤΑΣ ΧΕΙΡΑΣ εκδόθηκαν στη αρχή με την ετικέτα LEGEND / MODERN TIMES . Πάντως και οι δυο εταιρίες παρόλο που έχουν το ίδιο ιδιοκτησιακό καθεστώς λειτουργούν φορολογικά ως ανεξάρτητες εταιρίες μεταξύ τους . Η LEGEND δραστηριοποιείται στον χώρο του Ελληνικού Ροκ , Τζαζ , Soundtracks και διαφημίζει τα προϊόντα της κυρίως από την τηλεόραση του STAR CHANNEL .

ΠΡΟΙΟΝ

Οι ΝΙΠΤΩ ΤΑΣ ΧΕΙΡΑΣ είναι ένα συγκρότημα που ιδρύθηκε το 1996 και αποτελείται από τον Πάνο Πιλάτο (φωνή) , Αριστοτέλη Καύκα (μπάσο) , Στέφανο Ποπώλη (κιθάρα) Jimmy Χριστόπουλο (ντραμς) . Έχουν συμμετάσχει στην συλλογή της LEGEND με τίτλο LEGEND ROCKS και τον Δεκέμβριο του 1999 κυκλοφόρησαν το πρώτο τους CD με τίτλο " Η οργή είναι το κλειδί " σε παραγωγή του Μάνου Βαφειάδη Πριν κυκλοφορήσει το μουσικό προϊόν στην αγορά έχει προηγηθεί η νομική κατοχύρωση του **εμπορικού σήματος** (τίτλος CD, στίχοι) και συγκεκριμένα η κατάθεση ενός αντιτύπου CD στην Α.Ε.Π.Ι. (Ανώνυμη εταιρία πνευματικών δικαιωμάτων) για να εξασφαλιστεί ότι κανένας ανταγωνιστής δεν θα προβεί σε ανιγραφή του προϊόντος .

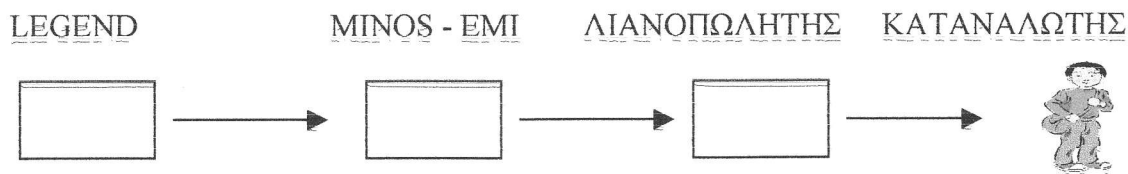
Το μουσικό ύφος των ΝΙΠΤΩ ΤΑΣ ΧΕΙΡΑΣ βασίζεται στη ροκ μουσική , αλλά το κάθε κομμάτι διαφέρει από το άλλο καθώς υπάρχει έντονο το στοιχείο της χορευτικής διάθεσης (Hip Hop - Electronica) και είναι δύσκολο να κατατάξεις τα 16 κομμάτια σε κάποιο συγκεκριμένο μουσικό τμήμα . Έτσι το **συγκριτικό πλεονέκτημα** των Ν.Τ.Χ. έναντι άλλων μουσικών προϊόντων είναι ότι μπορεί να προσεγγίσει ένα πιο ευρύ τμήμα μουσικόφιλων από το "αμιγές ροκ" ακροατήριο .Όσο αναφορά τον **Κύκλο Ζωής του προϊόντος** , αυτή την περίοδο βρίσκεται στο στάδιο του *κορεσμού* γιατί έχουν εισέρθει στην αγορά αρκετοί ανταγωνιστές με συνέπεια την εξασθένιση της δημοτικότητας του και την μείωση των πωλήσεων .

ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Η Τιμολόγηση στην εταιρία LEGEND καθορίζεται από την **εξασφάλιση ενός κατώτερου ορίου κέρδους** ώστε το μουσικό προϊόν να μπορεί να επιβιώσει . Δηλαδή καθορίζεται μια τιμή όπου και το προϊόν να καλύπτει κάποια έξοδα παραγωγής αλλά και να εξασφαλίζεται ένα μικρό κέρδος για την επιχείρηση . Η LEGEND λοιπόν πουλά απευθείας (χωρίς την μεσολάβηση κάποιου άλλου χονδρέμπορου) στους ιδιοκτήτες των Αθηναϊκών δισκάδικων το CD των Ν.Τ.Χ. στην τιμή των 4000 δρχ. και αυτοί αναλόγως την τιμολογιακή πολιτική τους , συνήθως προσθέτουν ένα "καπέλο" 1500 - 1700 δρχ. ώστε το CD να αγοράζεται από τον καταναλωτή στην τιμή των 5500 - 5700 συνήθως. Όταν πρόκειται για κάποιο άλλο γεωγραφικό τμήμα της Ελλάδας , τότε αναλόγως την απόσταση έχουμε διαφοροποίηση των τιμών πώλησης από την LEGEND στα δισκάδικα ώστε να καλυφθούν τα επιπλέον μεταφορικά έξοδα . Το δισκάδικο για να αποκτήσει το καθορισμένο ποσοστό κέρδους θα αυξήσει ακόμα παραπάνω την τελική τιμή κι έτσι το CD θα πωληθεί σε μεγαλύτερη τιμή από τα δισκάδικα της Αθήνας .

ΔΙΑΝΟΜΗ

Η διανομή της LEGEND (και του CD των N.T.X.) γινόταν στην αρχή με κανάλι διανομής ενός επιπέδου όπου η εταιρία με ιδιότητα μεταφορικά μέσα αναλάμβανε να μεταφέρει το προϊόν στους ίδιους τους λιανοπωλητές (δισκάδικα) οι οποίοι το διέθεταν στον τελικό καταναλωτή . Βέβαια η μέθοδος αυτή αποδείχθηκε πολυέξοδη κι αποφασίστηκε να επιλεγεί η μέθοδος που χρησιμοποιούν και οι ανταγωνιστές . Έτσι φτάνουμε σε κανάλι διανομής δύο επιπέδων όπου η ΜΙΝΟΣ - ΕΜΙ ως μεσάζοντας αναλαμβάνει πλέον τη διανομή του προϊόντος στους λιανέμπορους προτού φτάσει αυτό στον καταναλωτή .



Όσο αναφορά τη **στρατηγική της διανομής** εκεί έχουμε έναν συνδυασμό **επιλεκτικής** αλλά και **ευρείας** διανομής . Σε πρώτη φάση υπάρχει μια λίστα με συγκεκριμένα **δισκάδικα** τα οποία συνεργάζονται με την εταιρία και είναι οι πρώτοι λιανέμποροι οι οποίοι προσεγγίζονται για την διανομή . Στην συνέχεια προσεγγίζονται τα υπόλοιπα δισκάδικα αφού έχει προηγηθεί η διαφημιστική εκστρατεία και έχουν δείξει το ανάλογο ενδιαφέρον για την αγορά του προϊόντος .

ΠΡΟΒΟΛΗ

Στο θέμα του Μείγματος Προβολής (Διαφήμιση , Δημόσιες Σχέσεις , Προσωπική Πώληση , Προώθηση Πωλήσεων , Direct Marketing) δόθηκε ιδιαίτερη βαρύτητα κυρίως στην **Διαφήμιση** και στις **Δημόσιες Σχέσεις** . Με παρέμβαση της LEGEND είχαμε συνεντεύξεις του γκρουπ στους Ραδιοφωνικούς Σταθμούς 9.41 Επικοινωνία στα FM και 105.3 Έκφραση στα FM . Επίσης με προτροπή του ίδιου του συγκροτήματος δόθηκαν συνεντεύξεις στα μουσικά περιοδικά METAL HAMMER (μηνιαίο) και THE DOG (διμηνιαίο Fanzine¹) και γράφτηκαν γι'αυτούς κριτικές στο Έθνος της Κυριακής και PENTHOUSE . Αυτές ήταν οι ενέργειες Δημοσίων Σχέσεων που έγιναν είτε απο το ίδιο το γκρουπ είτε από την LEGEND . Μιλώντας για Διαφήμιση τώρα υπήρχε μια πληρωμένη ολοσέλιδη καταχώρηση για ένα μόνο τεύχος στο περιοδικό Δίφωνο . Στην Τηλεόραση δημιουργήθηκε ένα video clip για το τραγούδι " Η οργή είναι το κλειδί " όπου προβαλλόταν στο STAR CHANNEL γύρω στις 6-7 το πρωί και επίσης προβλήθηκε 2-3 φορές από το MAD TV. Τέλος το μεγαλύτερο βάρος της προώθησης δόθηκε στην Τηλεοπτική Διαφήμιση και δημιουργήθηκαν 3 διαφορετικά spots τα οποία διαρκούσαν περίπου 50 δευτερόλεπτα το καθένα . Στα δύο απ'αυτά εμφανίζεται το συγκρότημα να

¹ **Fanzines** (FAN=Οπαδός + MAGAZINE =Περιοδικό) είναι κάποια έντυπα που δεν έχουν κάποιον Εκδοτικό Οίκο πίσω τους αλλά στηρίζονται καθαρά στις οικονομίες και το μεράκι των οπαδών

παίζει ζωντανά στο στούντιο ηχογράφησης . Το τρίτο spot δεν εμφανίζει καθόλου το γκρουπ αλλά απλώς ακούγεται η μουσική τους και περνάνε από την οθόνη διάφορα ψυχεδελικά σχήματα . Ενώ τα δυο πρώτα διαφημιστικά είναι μια μορφή αναγγελίας του προϊόντος στο κοινό , το τρίτο πρόκειται για ένα **spot life style** όπου προσπαθεί να συνδιάσει το προϊόν με έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής (ηλεκτρονική μουσική = κατάσταση ευθυμίας , φυγή από την πραγματικότητα , 'φουτουριστικά' ρούχα , κτλ .) για να υπάρξει μια τοποθέτηση στο μυαλό του καταναλωτή ως το ιδανικό προϊόν . Και στα 3 διαφημιστικά ακούγεται ένας εκφωνητής όπου σχεδόν κάθε 10 δευτερόλεπτα επαναλαμβάνει το σλόγκαν "ΝΙΠΤΩ ΤΑΣ ΧΕΙΡΑΣ το μέλλον του Ελληνικού ροκ". Τα 3 διαφημιστικά προβλήθηκαν μόνο στο STAR CHANNEL τις ημέρες Δευτέρα - Τετάρτη - Παρασκευή την μία εβδομάδα και την ακριβώς επόμενη , Τρίτη και Πέμπτη. Οι ώρες προβολής ήταν το βράδυ μετά το τέλος της κινηματογραφικής ταινίας (1-2 μετά τα μεσάνυχτα) και το πρωί 10-12 ως σφήνες στο πρωινό ψυχαγωγικό πρόγραμμα .

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ / ΠΟΛΙΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Η ροκ μουσική ήταν ανέκαθεν μια μορφή αντίδρασης της νεολαίας σε διάφορα κοινωνικοπολιτικά γεγονότα . Έτσι λοιπόν όποτε συνέβαινε κάποιο μεγάλο πολιτικό γεγονός είαμε και την ανάλογη αντίδραση , για παράδειγμα ο πόλεμος του Βιετνάμ συνέπεσε χρονικά με το μουσικό φεστιβάλ WOODSTOCK . Δεν είναι τυχαίο ότι το ροκ είναι ιδιαίτερα δημοφιλές σε γεωγραφικά τμήματα με πολιτική αστάθεια όπως η Βραζιλία , το Μεξικό. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που ανέκαθεν αντιμετωπίζει πολλά εσωτερικά προβλήματα (Ανεργία , σύγκρουση αξιών μεταξύ Κράτους - Εκκλησίας , Ναρκωτικά , αδιαφορία στους νέους για την πολιτική κατάσταση , τρομοκρατία , κτλ .) και εξωτερικά (πόλεμος στα Βαλκάνια , Ελληνοτουρκικές διαφορές) τα οποία ωθούν τους νέους να αντιδράσουν μέσω της ροκ μουσικής και των στίχων . Η "αντιδραστική" Ελλάδα λοιπόν είναι η ιδανική αγορά να πουληθούν προϊόντα ροκ μουσικής όπως το CD των Ν.Τ.Χ.

ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στις Η.Π.Α κυρίως , υπάρχει μια επιτροπή λογοκρισίας που ελέγχει κάθε CD προτού κυκλοφορήσει εάν οι στίχοι και το εξώφυλλο περιέχουν ανήθικο περιχόμενο . Όταν αυτό αποδειχθεί τότε μπορεί να απαγορευτεί η κυκλοφορία του CD στην αγορά ή να κυκλοφορήσει με την ετικέτα PARENTAL ADVISORY EXPLICIT LYRICS . Το CD των Ν.Τ.Χ. περιέχει όντως "τολμηρούς" στίχους αλλά στην Ελλάδα υπάρχει ελευθερία έκφρασης και δεν έχει εισαχθεί αυτή η νομοθεσία , αλλιώς το πρόβλημα διανομής θα ήταν μεγάλο . Επίσης οι δισκογραφικές εταιρίες θεωρούνται ΕΠΕ (Εταιρίες Περιορισμένης Ευθύνης) και νομικώς έχουν μέχρι ένα ποσό αφορολόγητο για την Διαφήμιση , έτσι πολλές από αυτές γράφουν μεγάλα ποσά στα τιμολόγια ενώ στην πραγματικότητα πληρώνουν πολύ λιγότερα . Το γεγονός αυτό ενισχύει τον τομέα της Διαφήμισης και επιπλέον τους παρέχει μεγάλη φοροαπαλλαγή !

ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ ΣΕ ΑΞΙΑ ΚΑΙ ΤΕΜΑΧΙΑ

ΑΞΙΑ	1998 Σε .000 δρχ.	1997 Σε .000 δρχ.	Μεταβολή %
ΔΙΣΚΟΙ ΒΙΝΥΛΙΟΥ	30.665	204.782	(85)
ΚΑΣΣΕΤΕΣ	719.549	713.841	0,8
CDs	19.975.849	18.470.792	8,1
ΣΥΝΟΛΟ	20.726.063	19.389.415	6,9

ΤΕΜΑΧΙΑ	1998 Σε χιλιάδες	1997 Σε χιλιάδες	Μεταβολή %
ΔΙΣΚΟΙ ΒΙΝΥΛΙΟΥ	24	104	(76,9)
ΚΑΣΣΕΤΕΣ	479	433	10,6
CDs	7.322	6.752	8,4
ΣΥΝΟΛΟ	7.825	7.289	7,4

Εξαιρούνται τα premium albums

Πηγή : IFPI (τα στοιχεία αφορούν μόνο τα μέλη της ομοσπονδίας

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Στον χώρο της ροκ μουσικής επικρατεί μονοπωλιακός ανταγωνισμός, δηλαδή υπάρχουν πολλές εταιρίες που δραστηροποιούνται στον χώρο και γι'αυτό ο ανταγωνισμός γίνεται περισσότερο σε επίπεδο εμπορικών τίτλων παρά επίπεδο τιμής. Οι 3 κυριότεροι ανταγωνιστές των Ν.Τ.Χ. είναι το CD των ΝΤΟΜΕΝΙΚΑ " Άχρηστα Ρολόγια" (EMI), ΠΡΑΣΣΕΙΝ ΑΛΟΓΑ " Ο Εχθρός μου" (VIRGIN), ΒΑΣΙΛΗΣ ΓΚΟΥΝΤΑΡΟΥΛΗΣ " Μια Βόλτα" (VIRGIN). Και οι 3 τίτλοι προέχονται από πολυεθνικές έτσι ο ανταγωνισμός αποδεικνύεται σκληρός. Οι πολυεθνικές EMI, VIRGIN έχουν ως στόχο στον χώρο της ροκ μουσικής την αύξηση του μεριδίου αγοράς και λόγω της καλύτερης οικονομικής κατάστασης μπορούν να επενδύσουν περισσότερα χρήματα στον χώρο της Διαφήμισης. Γι'αυτό οι προαναφερθέντες τίτλοι έχουν μεγάλη προβολή στα Έντυπα και το Ραδιόφωνο.

ΣΤΟΧΟΙ

ΣΤΟΧΟΙ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ MARKETING

- Εισαγωγή και εδραίωση της LEGEND στην αγορά του Ελληνικού Ροκ επώνυμα
- Αύξηση του μεριδίου αγοράς στην μοντέρνα μουσική
- Αύξηση των συνολικών πωλήσεων
- Σύσφιξη των σχέσεων με το Λιανεμπόριο

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Γρήγορη γνωστοποίηση του προϊόντος μέσω έντονης διαφήμισης

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η LEGEND κατά την διάρκεια προγραμματισμού του σχεδίου Προβολής ενέργησε λανθασμένα με συνέπεια οι στόχοι Marketing της εταιρίας να μείνουν ανεκπλήρωτοι στο βαθμό που η ίδια επιθυμεί. Όσο αναφορά το **Ραδιόφωνο** που είναι ο κατάλληλος φορέας για μουσικά προϊόντα αγνοήθηκε σχεδόν παντελώς με εξαίρεση δύο συνεντεύξεις σε Ραδιοφωνικούς Σταθμούς μικρής εμβέλειας και δυεισδητικότητας. Στην περίπτωση αυτή κάλλιστα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν διαφημιστικά spots και μουσικοί διαγωνισμοί με δώρα CD του συγκροτήματος για να μετατραπεί το product name σε brand name! Ο **Τύπος** είχε καλλύτερη αντιμετώπιση στον τομέα των δημοσίων σχέσεων (συνέντευξη στο περιοδικό METAL HAMMER που πρόσεγγίζει το κοινό - στόχος) αλλά διαφημιστικά η εταιρία αρνήθηκε να βάλει το χέρι βαθιά στην τσέπη και περιορίστηκε σε μία μόνο διαφήμιση στο Δίφωνο. Άραγε μια μόνο καταχώρηση φθάνει για να γίνει το σωστό positioning στο υποσυνείδητο του καταναλωτή; Πως θα φτάσουμε στο στάδιο της μάθησης εάν δεν υπάρχει μια συχνότητα στη Διαφήμιση; Η διαφήμιση στην **Τηλεόραση** βοήθησε στην γρήγορη γνωστοποίηση του προϊόντος αλλά γύρισε ως μπουμερανκ στην εταιρία. Ο λόγος είναι ότι η μεγάλη χρονική διάρκεια του διαφημιστικού, η έντονη συχνότητα του και η προχειρότητα του δημιουργικού τοποθέτησαν το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή ως "ευρείας κατανάλωσης" κι έτσι εκνευρίστηκε και αδιαφόρησε για την αγορά του. Η ροκ μουσική θεωρείται από το κοινό στόχος ως προϊόν που απευθύνεται "στους λίγους" και γι'αυτό η έντονη διαφημιστική καμπάνια και μάλιστα σε λάθος μέσο, ήταν αυτή που κατάστρεψε το προϊόν και δεν εκπλήρωσε τους οικονομικούς στόχους της εταιρίας. Ο τελευταίος στόχος της εταιρίας που αφορά τη σύσφιξη των σχέσεων με το λιανεμπόριο είναι δύσκολο να γίνει γιατί δεν μοιράστηκε στα δισκοπωλεία POP (Point Of Purchase) υλικό, διαφημίσεις Teaser πριν την επίσημη κυκλοφορία, ή διεξαγωγή διαφόρων Happenings (όπως για παράδειγμα release party για το συγκρότημα στον χώρο πώλησης του προϊόντος). Όλες αυτές οι below the line ενέργειες μπορούσαν να ευαισθητοποιήσουν τους λιανοπωλητές και να συμβάλλουν στην ένδειξη εμπιστοσύνης των λιανεμπόρων προς το πρόσωπο και το κύρος της εταιρίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Ζώτος Γιώργος - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ , University Studio Press , Θεσσαλονίκη 1992
2. Τζωρτζάκης Κώστας / Αλεξία , ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΑΝΑΤΖΜΕΝΤ - ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ Rosili , Αθήνα 1996
3. Καραβασίλης Γιώργος - ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ , ΟΕΔΒ , Αθήνα 1995
4. Τομάρας Γιώργος - ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ , Αθήνα 1997
5. Αντωνίου Θανάσης ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΑΛΛΑΖΕΙ
σελ. 52
Περιοδικό ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ WEEK τεύχος 803