

*ATHENS MUSIC FORUM 2007*

*24 & 25 ΑΠΡΙΛΙΟΥ 2007*

*(Πρακτικά Β' Ημέρας: 25 Απριλίου)*

## Ο ELVIS ΖΕΙ... ΣΤΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ!

### ΜΟΥΣΙΚΗ & ΕΙΚΟΝΑ

Έναρξη με το διαφημιστικό του Μιχάλη Χατζηγιάννη για το conn - X

#### Κος Θανάσης Αντωνίου

Πριν από δεκαέξι χρόνια περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 90, εργαζόμουν στο “Metropolis” δισκοπωλής, πριν γίνω δημοσιογράφος. Ήμουν σε διάφορα τμήματα αυτής της επιχείρησης της μεγάλης και ένα πρωί, πρωί απόγευμα, ξέρω ‘γω μπήκε ένας μεσήλικας μέσα, ήταν του 91, και μου λει - ξέρετε σε αυτό το μεγάλο δισκοπωλείο που είναι στο κέντρο της Αθήνας μπαίνουν χιλιάδες άνθρωποι δηλ. ζητάνε φαξ, ζητάνε τηλέφωνα, φωτοτυπικά, ζητάνε καφέ, γιατί μπερδεύονται απέναντι με το “Brazita”-.

- Μου λει θέλω μωρέ έναν.. έναν ιταλό που τραγουδάει έτσι ένα ωραίο!
- Λεω, δεν ξέρω τι να σου πω τώρα.
- Κλασική μουσική μου λει τραγουδάει.

Πήγα να κάνω το κλασικό που κάνει κάθε πωλητής που είναι ρόκερ, ας πούμε και του ζητάνε τέτοια πράγματα, πήγαινε πάνω ξέρω ‘γω.

- Σε μια διαφήμιση είναι μωρέ..

Υπήρχε η ενοχή δηλαδή του ανθρώπου, ότι λυπάμαι που στο ζητάω με αυτό τον τρόπο το κομμάτι, μωρέ σε μια μουστάρδα είναι. Ήταν το Caruso του Lucio Dalla, που τότε χρησιμοποιήθηκε σε μια μαγιονέζα “Heinz”.

Από τότε και για τα ενάμισι - δύο χρόνια περίπου που δούλεψα σε αυτό το δισκοπωλείο, μου τύχανε πάρα πολλές περιπτώσεις ανθρώπων που μπήκανε μέσα στο μαγαζί, να ζητήσουνε κάτι να τραγουδήσουν σαν αυτούς που τραγουδάνε κανονικά. Δηλαδή μέσα σε ένα χάος φασαρίας να μου λενε άκου, άκου πως παει ου, ου...κάπως έτσι.

Λοιπόν, ο αδελφός μου αργότερα που ήταν επίσης δισκοπωλής, για πάρα πολλά χρόνια στο «ΛΑ ΣΙ ΝΤΟ» στη Ν. Σμύρνη, μου είπε και αυτός ότι – όταν τα παράτησα εγώ - ότι μεγάλα συγκροτήματα με ακολούθησαν εμένα, όπως οι Stilskin κ.α, έγιναν γνωστά μέσα από διαφημίσεις.

Έχω κάποια νούμερα εδώ πέρα δεν θα σας τα διαβάσω όλα, απλά το μόνο που θέλω να σας πω είναι ότι, όλα αυτά που ζούμε σήμερα προέρχονται από ένα πάρα πολύ σημαντικό γεγονός. Από την απελευθέρωση των media.

Ο τρόπος με τον οποίο αναπτύχθηκε αυτή η βιομηχανία, από το 1985-86 περίπου μέχρι σήμερα, είναι πραγματικά απίστευτος. Δηλαδή από μερικές χιλιάδες διαφημιστικά μηνύματα το χρόνο σε δύο κρατικά κανάλια, φτάσαμε πριν από μερικά χρόνια πριν από δύο – τρία χρόνια να έχουμε περίπου ένα εκατομμύριο διαφορετικά διαφημιστικά μηνύματα στα δεκατέσσερα – δεκαπέντε κανάλια.

Κάποια από αυτά έπρεπε να έχουν μουσική, όλα έχουνε μουσική, κάποια πρέπει να έχουνε πρωτότυπη διασκευασμένη. Έτσι λοιπόν οι άνθρωποι οι οποίοι θα καλέσω τώρα στο πάνελ να συνομιλήσουμε, είναι άνθρωποι οι οποίοι πραγματικά επωφελήθηκαν από αυτή την κατάσταση, δημιούργησαν, γνωρίζουν και είναι νομίζω αυτοί που θα μας πουν καλύτερα.

Καλώ λοιπόν, τον creative director της Adel Saatchi & Saatchi, τον Νίκο Παλαιολόγο, έναν άνθρωπο με μια πολύ μεγάλη διαφημιστική εταιρία. Τον Βασίλη Δερτιλή έναν παλιό μουσικό, ο οποίος δραστηριοποιείται στον χώρο της ηχοληψίας με την power music.

Ένας μουσικός, ένας διαφημιστής, άλλος ένας διαφημιστής. Ο Τάκης Λιαρμακόπουλος, μεγάλο στέλεχος στην Spot Thomson. Άλλος ένας μουσικός ο Ηλίας Ασλάνογλου, με πολλές ιδιότητες: μουσικός, δισκοπώλης, υπεύθυνος ρεπερτορίου, έχει φτιάξει συλλογές, έχει δώσει κομμάτια στη διαφημιστική βιομηχανία κλπ. Λοιπόν...

Το διαφημιστικό που είδαμε, αυτό το πολύ ωραίο και γι' αυτό το επιλέξαμε, έχει φτιαχτεί από έναν άνθρωπο ο οποίος θα παρέμενε παντελώς άγνωστος, αν δεν έκανε μια πολύ καλή ταινία το "Hardcore" είναι ο Ντένης Ηλιάδης.

Είναι βιντεοκλιπας, είναι σκηνοθέτης, είναι άνθρωπος της τέχνης και πατάει και αυτός, στις δύο πλευρές αυτής της σχέσης.

Τώρα είμαστε όλοι ίσοι λοιπόν. Θα ήθελα να ξεκινήσω με τους διαφημιστές. Οι οποίοι τέλος πάντων είναι οι άνθρωποι αυτοί, οι οποίοι

μπορούν θεωρητικά, να πάρουν από την αφάνεια κάτι και να το αναδείξουν σε μέγκα χίτ.

Θα ξεκινήσω με τον κύριο Παλαιολόγο και θα τον ρωτήσω να μας πει σε γενικές γραμμές, με ποια κριτήρια επιλέγει μουσική. Είναι το προϊόν που τον καθοδηγεί; Είναι το budget; Είναι το ακροατήριο; Πώς επιλέγει μουσική;

### **Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Καλησπέρα, δεν νομίζω ότι είναι ένας παράγοντας αυτός που μας καθορίζει πως θα επιλέξουμε τη μουσική, για μια διαφημιστική ταινία. Βασικό ρόλο παίζει η ιδέα.

Η ιδέα θα μας οδηγήσει σε μερικά μουσικά κομμάτια, αν είναι να σκεφτώ ένα χαρακτηριστικό δικό μου παράδειγμα, η τελευταία ταινία της ION αμυγδαλού, όπου το πιο σημαντικό κομμάτι μιας και έβρεχε παντού άνθη αμυγδαλιάς σε όλη την πόλη, ήταν το Love is in the air.

Από κει και πέρα εμείς το προτείνουμε στον πελάτη, κύριος παράγοντας είναι το κόστος του τραγουδιού, πολλές φορές το κόστος αυτό μπορεί να ξεπεράσει και το 70%, της συνολικής παραγωγής μιας διαφήμισης.

Αλλά όμως ο πελάτης είναι διατεθειμένος να δώσει αυτά τα λεφτά, προκειμένου η διαφήμιση να εκμεταλλευτεί την επιτυχία ενός γνωστού κομματιού. Αυτό από την μια πλευρά, από την άλλη...

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Όταν λέμε κόστος, εννοούμε δικαιώματα..

### **Κος Νίκος Παλαιολόγος**

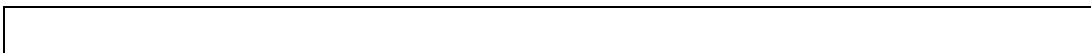
Δικαιώματα. Μουσικά και δισκογραφικά δικαιώματα και πνευματικά. Από την άλλη μπορεί να εντοπίσουμε εμείς ένα κομμάτι που είναι παντελώς άγνωστο, όπως το παράδειγμα που είδαμε με το κουρείο με τον ΟΠΑΠ, - αυτός που το βρήκε έκανε χίτ-. Γιατί ήταν ένα ξεχωριστό κομμάτι μοναδικό.

### **Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Ευχαριστώ πάρα πολύ. (Ακούγονται γέλια και χειροκροτήματα).

### **Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Παίχτηκε παντού, όλοι το ζητούσαν από τα δισκοπωλεία. Φαντάζομαι το πήρες πολύ φτηνά;



**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Ε ναι! Ήταν άγνωστοι τότε....

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Αλλά κορυφαίο ρόλο στο να γίνει επιτυχία αυτό το κομμάτι, έπαιξαν οι πιέσεις που άσκησε στην τηλεόραση. Εάν αυτή την ταινία την διαφημιστική του ΟΠΑΠ την είχαμε δει δέκα - δεκαπέντε φορές, το κομμάτι δεν θα το ήξερε κανένας. Όμως το budget στην τηλεόραση ήταν τόσο μεγάλο, όπου έκανε το κομμάτι επιτυχία, ήθελε δεν ήθελε.

Άρα λοιπόν είναι δύο οι παράγοντες, ο ένας είναι το πόσο γνωστό είναι το κομμάτι και αν είναι άγνωστο το κομμάτι πόσο budget έχει ο πελάτης να δώσει, για να παιχτεί η διαφήμιση στην τηλεόραση.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Η ιδέα δεν παίζει τίποτα δηλαδή;

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Η ιδέα παίζει ρόλο, αλλά όμως πολλές φορές μια διαφήμιση αν δεν έχει ιδέα, τη σώσει η μουσική.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Πριν από λίγο καιρό, συζητούσα με έναν γνωστό άνθρωπο της ηχοληψίας, του έκανα μια συνέντευξη και μου είπε ότι: έλα μωρέ - για αυτό βάλαμε και το «ο Έλβις ζει» – πάνε παίρνουνε Έλβις λει από διασκευές, που τους κοστίζει και φθηνότερα, εσύ ακούς ένα πράγμα το οποίο μοιάζει με Έλβις δεν είναι Έλβις όμως, είναι διασκευή γλιτώνουμε κάποια χρήματα... γιατί του λεω; *μα γιατί δεν πληρώνουν οι διαφημιστικές εταιρίες.*

Και θέλω να ρωτήσω τον κύριο Δερτιλή, ο οποίος έχει πολλά χρόνια στην βιομηχανία αυτή, γιατί δεν παράγονται jingles καινούργια, δηλαδή νέα jingles.

**Κος Βασίλης Δερτιλής**

Καλησπέρα και από εμένα. Πρώτα από όλα ήθελα να πω ότι και ο Τάκης ο Λιαρμακόπουλος είναι μουσικός. Είναι εξαίσιος ντράμερ, παίζαμε και παλιά σε συγκρότημα μαζί και δεν είναι μόνο διαφημιστής. Αναφέρθηκε προηγουμένως...

Εγώ πιστεύω ότι υπάρχουν όλα τα σενάρια και υπήρχαν και υπάρχουν και θα υπάρχουν. Δεν υπάρχει κάποιος κανόνας, ο οποίος λέει, τώρα στη μουσική μπαίνουν μόνο δισκογραφικά κομμάτια γνωστά - άγνωστα, ή φτιάχνεται μόνο δημιουργική μουσική η οποία είναι original, εννοώ τραγουδιστή και λέγεται jingle ή είναι σκέτη μουσική.

Υπήρχαν πάντα και θα υπάρχουν όλα τα σενάρια. Αυτά που βολεύουν την εποχή, την τάση που υπάρχει, θα υπάρχουν και τα music libraries τα φτηνά. Όλες οι περιπτώσεις, όπως και πάρα πολύ ακριβά κομμάτια, που για να πάρει κάποιος τα δισκογραφικά και τα εκδοτικά δικαιώματα, ακούμε υπέρογκα ποσά και όντως μπορεί να είναι και το 70%, της συνολικής παραγωγής.

Θα ήθελα να πω εδώ, ότι έχω δει στα είκοσι χρόνια που κάνω αυτή τη δουλειά, έχω δει όλες τις περιπτώσεις επιτυχίας και αποτυχίας μουσικής στη διαφήμιση. Δηλαδή αυτό που είπατε προηγουμένως, να υπάρχει ένα άγνωστο κομμάτι και να γίνει επιτυχία από διαφήμιση, και μετά να αναγκαστούν οι δισκογραφικές εταιρίες να το κυκλοφορήσουν. Έχω δει τις περιπτώσεις γνωστά κομμάτια, να βοηθήσουν τη διαφήμιση. Αλλά σίγουρα η μουσική παίζει τρομαχτικό ρόλο στην επιτυχία ενός διαφημιστικού.

#### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Jingles όμως γιατί δεν φτιάχνονται;

#### **Κος Βασίλης Δερτιλής**

Εγώ νομίζω ότι φτιάχνονται. Είναι αυτή τη στιγμή η τάση να είναι λιγότερο τα jingles. Αλλά τα jingles πια δεν είναι με την έννοια του "TIDE" του "OMO," αυτό το... της νοικοκυράς του jingle που ακούγαμε πολύ παλιά.

Υπάρχουν πολλά κομμάτια που έχουν βγει τώρα, τα οποία έχουν την ταμπέλα του jingle, δηλαδή είναι original διαφημιστική μουσική με τραγούδι, αλλά τα οποία δεν καταλαβαίνεις ότι είναι original φτιαγμένα συγκεκριμένα για μια ταινία.

Δηλαδή παραδείγματα μπορώ να σας πω: Amita Motion, Tellas και το Ζαγόρι και διάφορες άλλες διαφημίσεις, που δεν θυμάμαι τώρα αυτή τη στιγμή που έχουμε κάνει και εμείς, που νομίζεις ότι ακούς ένα δισκογραφικό κομμάτι δηλαδή είναι jingle άμα θεωρήσεις. Μια παραγγελία ενός πελάτη θέλω να μου

φτιάξεις αυτή τη μουσική, να έχει αυτό το στίχο. Απλά έχουν τη μορφή της δισκογραφικής παραγωγής και πολλές φορές και αυτά, γίνονται εκ των υστέρων επιτυχία μετά στη δισκογραφία.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ωραία, να περάσω στον μεγάλο διαφημιστή και μουσικό τον κύριο Λιαρμακόπουλο. Μεγάλο σε μέγεθος εννοώ. Θέλω να ρωτήσω, εσείς έχετε πάρει και εσείς προσωπικά αλλά και η εταιρία, πολλά βραβεία με την ιδέα κυρίως, να είναι αυτή η οποία επιβραβεύεται. Δηλαδή δεν ήταν τόσο πολύ η μουσική, παρόλο που έγινε κάτι στην προκειμένη περίπτωση με τη διαφήμιση που συζητάγαμε του ΟΠΑΠ, αλλά θεωρητικά εκεί που βραβεύεστε στα ΦΕΔ και στα ΕΡΜΗΣ είναι η ιδέα.

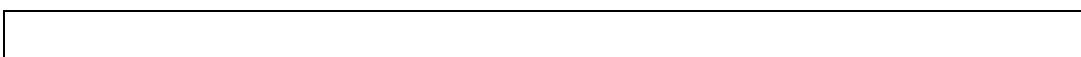
Θέλω να ρωτήσω, πως βοηθάει η μουσική την ιδέα, να γίνει πιο κατανοητή; Την κινητοποιεί πιο γρήγορα; την μετουσιώνει σε πράγματα που γνωρίζουμε; Τη φέρνει κοντά σε παιδικές θύμησες ή σε ηλικίες; Πως... λίγο τη διαδικασία να μας πείτε.

### **Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Ναι, ήδη είπατε τα περισσότερα απ' αυτά. Για να κατανοήσουμε πως η μουσική έρχεται να επενδύσει, μέσα στο συνολικό υλικό μιας επικοινωνίας, θα πρέπει να δούμε τι κάνει αυτή καθ' αυτή η επικοινωνία.

Η επικοινωνία σήμερα λοιπόν, μια διαφήμιση σήμερα όπως ξέρετε, έχει μια αποστολή, να ανταποδώσει σε αυτόν που του διακόπτουμε την ευχαρίστησή του να βλέπει μια εκπομπή ή την ευχαρίστησή του να βλέπει τις ειδήσεις ή ένα πρόγραμμα που τον ενδιαφέρει, δια της βίας εμείς οι διαφημιστές ερχόμαστε του κάνουμε ένα διάλειμμα που δεν το θέλει στην πραγματικότητα και του βάζουμε να δει κάτι.

Αυτό το κάτι που του βάζουμε να δει, θα πρέπει να είναι εξίσου όμορφο με αυτό που έβλεπε πρώτα ή τουλάχιστον εξίσου διασκεδαστικό. Αλλιώς αυτός που εκτίθεται απέναντί μας, ο άνθρωπος που κάθεται απέναντι από το γυαλί, θα απορρίψει αυτό που βλέπει και θα σηκωθεί ή θα αλλάξει κανάλι ή θα πάει για κατούρημα ή θα πάει να φτιάξει ένα σάντουιτς.



Συνεπώς μέσα στην όλη αισθητική της ιδέας, η μουσική παίζει έναν πρωταρχικό ρόλο, έρχεται να επενδύσει σε αυτήν την διασκέδαση που προσφέρει ο διαφημιστής, σαν αντάλλαγμα του χαμένου χρόνου του ανθρώπου που κάθεται απέναντί του. Είναι λοιπόν πολύ σημαντική.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Πολύ ωραία. Να ρωτήσω τον σκηνοθέτη μας τον κύριο Ηλιάδη και να μιλήσουμε για αυτή την τελευταία διαφήμιση με τον Χατζηγιάννη, που είναι ένα παράδειγμα έτσι ιδιαίτερο και γιατί ο καλλιτέχνης εμφανίζεται, έχουν εμφανιστεί και άλλοι καλλιτέχνες Ρέμος κλπ.

Αλλά εδώ πέρα έχουμε και μια έτσι αποδόμηση του καλλιτέχνη. Δηλαδή ο καλλιτέχνης παίζει έναν ρόλο δεν παρουσιάζει απλώς παίζει έναν ρόλο. Θέλεις να μας μιλήσεις λίγο γι' αυτό;

### **Κος Ντένης Ηλιάδης**

Ναι εγώ γενικά είμαι υπέρ της αποδόμησης είναι καλό πράγμα. Κοίτα αυτό ήταν στο πλαίσιο μιας ευρύτερης καμπάνιας του conn-x, που είχε αυτό το εύρημα με τον καναπέ και επειδή ο Μιχάλης Χατζηγιάννης έχει συνδυαστεί με το προϊόν, θέλαμε να τον ενσωματώσουμε στην καμπάνια αυτή και ήταν ευχάριστο που βρέθηκα με έναν άνθρωπο που έχει αρκετό χιούμορ να το αποδομηθεί. Δεν ήταν καθόλου δεδομένο.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Εδώ η μουσική σε αυτή την διαφήμιση στην ουσία δεν υπάρχει, δηλαδή με την έννοια ότι υπάρχει ο καλλιτέχνης, υπάρχει η σχέση αυτή. Η ιδέα όμως εδώ πέρα δεν είναι που μετράει περισσότερο;

### **Κος Ντένης Ηλιάδης**

Κοίτα μη θεωρούμε ότι υπάρχουν διαφημίσεις ιδεών και διαφημίσεις μουσικής, αυτός είναι ένας πολύ λάθος διαχωρισμός νομίζω. Απλώς υπάρχουν ταινίες που βασίζονται πολύ στο λόγο, οπότε θα ήταν παράλογο να χώσεις μια μουσική από πάνω. Και υπάρχουν άλλες ταινίες που είναι πιο αφηγηματικές χωρίς πρόζα, εξού και μπορείς να βοηθήσεις την αφήγηση με μια μουσική.

Πάντως γενικώς, δεν υπάρχει πιο ωραίο πράγμα απ' να μην έχει οριστεί μια μουσική από πριν και να πηγαίνεις στο μοντάζ με τα CD σου, αυτό είναι το

αγαπημένο μου μέρος της διαδικασίας. Έχω βάλει από DALIDA μέχρι Bark Psychosis που είναι κάτι ταραγμένοι Σκοτσέζοι αυτοκτονικοί. Αυτό νομίζω είναι ένα πολύ ωραίο κομμάτι της διαδικασίας.

Αυτό βέβαια που συμβαίνει συνήθως, είναι ότι διαλέγουμε ένα κομμάτι μας αρέσει, αλλά τελικά δεν μπορούμε να το έχουμε λόγω δικαιωμάτων και τελικά κάνουμε μια διασκευή.

Αλλά η διαδικασία του να έχεις κάνει μια εικόνα ένα μοντάζ και να προσπαθείς να το επενδύσεις μουσικά, είναι πραγματικά πολύ ωραίο. Σας το συνιστώ δηλαδή και όταν τραβάτε τα δικά σας βίντεο.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Να ξεκινήσουμε απ' αυτό που είπατε στο τέλος, ότι μερικές φορές ακούω ή θέλω κάτι πολύ αλλά δεν μπορώ να το αποκτήσω λόγω δικαιωμάτων. Και να περάσω στον επόμενο καλεσμένο μας τον Ηλία τον Ασλάνογλου, ο οποίος αυτό ήταν και είναι ως ένα βαθμό ένα κομμάτι από τη δουλειά του δηλαδή να παζαρεύει με διαφημιστικές εταιρίες, να προτείνει και πολλές φορές να λειτουργεί και ο ίδιος μαζί τους; Νιώθεις δηλαδή ότι κάποια στιγμή και εσύ συμμετέχεις;

### **Κος Ηλίας Ασλάνογλου**

Φυσικά, γιατί εάν οι διαφημιστικές εταιρίες δεν ικανοποιηθούν από εμένα και από άποψη μουσικής γνώσης και πρότασης και από άποψη συμφέροντος, θα πάνε κάπου αλλού.

Τώρα από εκεί και πέρα, πολλά κομμάτια έχουν γίνει μέσα από συλλογές που έχω κάνει στον πάιλερ και μπήκανε στη Heineken ας πούμε, όπως το κομμάτι Waldeck - Get Up Carmen. Και άλλα κομμάτια στην εταιρία που εργάζομαι τώρα προτάθηκαν, είτε ως νέοι καλλιτέχνες οι οποίοι θα τους άξιζε μια καλύτερη τύχη μέσα από ένα καλό στο διαφημιστικό, απ' το να πάνε μόνο στο ραδιόφωνο ή μόνο μια διαφήμιση στην τηλεόραση, ώστε να γίνει καλύτερη και πιο εύκολη η δική μας η δουλειά και του καλλιτέχνη βεβαίως. Γιατί οι Huun Hur Tu για παράδειγμα, όταν δούλευα στην Egos και είχα εισάγει πρώτος αυτό το δίσκο είχε πουλήσει 22 κομμάτια ακριβώς. Όταν μπήκε στη διαφήμιση που ήταν μια σπουδαία διαφήμιση είχε story δηλαδή,

ακούστηκε η μουσική δεν έπαιξε από κάτι χαλί, τότε έγινε της κακομοίρας το ξέρουμε, ήρθαν όλοι να το ζητήσουνε.

**Κος Ντένης Ηλιάδης**

Και πόσα πούλησε τελικά;

**Κος Ηλίας Ασλάνογλου**

Γύρω στις έξι χιλιάδες κομμάτια single. Μπήκε σε διαφήμιση του Κώστα Μυλωνά μια έθνικ που είχε κάνει με τον κόσμο και τα σχετικά. Αλλά ήταν ρε παιδί μου, ήρθαν και οι καλλιτέχνες από την Τούβα της Σιβηρίας να κάνουν συναυλία στο θέατρο του Παπάγου. Είναι σημαντικό αυτό το πράγμα δηλαδή ανοίγει και το μυαλό κάποιου κόσμου για μια άλλη μουσική. Αυτό με ενδιαφέρει.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Έχεις δει κομμάτια τα οποία δεν ήταν τόσο ακραία όπως αυτό που είπαμε που πούλησε 22, αλλά κομμάτια παλαιότερα κλασικά να αναγεννιούνται μέσα από μια διαφήμιση;

**Κος Ηλίας Ασλάνογλου**

Φυσικά, το “People have the power” της Patty Smith, αναγεννήθηκε μέσα από μια διαφήμιση, όχι η Patty Smith είναι πολύ μεγάλη για να αναγεννηθεί από μια διαφήμιση. Αλλά κάποιος κόσμος που τυχόν –νεαρότερος- δεν είχε ακούσει το συγκεκριμένο κομμάτι ψήθηκε.

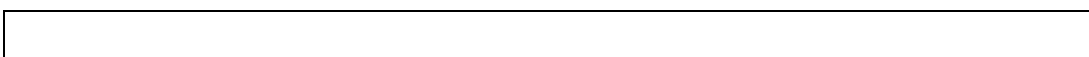
**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ζητούσαν να μάθουν ποια είναι αυτή η γυναίκα που τραγουδάει; Δεν την ξέρανε καθόλου ή δεν ξέρανε το τραγούδι; Είναι δηλαδή....

**Κος Ηλίας Ασλάνογλου**

Φαντάζομαι ότι οι μικρότεροι κάτω από μια ηλικία δεκαέξι χρονών, μπορεί να μην ξέρανε ότι αυτό το τραγουδάει η Patty Smith, βέβαια είναι πολύ αναγνωρίσιμη η φωνή της, οπότε μπορεί να ξέρουν το “Because the night” ας πούμε να το έχουν ακούσει κάπου, όχι το “People have the power”.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**



Ωραία. Λοιπόν, να περάσουμε στο σκηνοθέτη μας για έναν δεύτερο γύρο ερωτήσεων, θα είναι σύντομος και μετά αν θέλετε μπορούμε να δώσουμε χρόνο στο κοινό.

Θέλω να ρωτήσω σχετικά με το θέμα της διασκευής, πως γίνεται ακριβώς, πόσο λιγότερο κοστίζει, έτσι λίγο πιο διαδικαστικά να μας πεις, χρησιμοποιώντας αν θέλεις και την κινηματογραφική εμπειρία. Ας μιλήσουμε και για τα δύο είδη εικόνας.

### **Κος Ντένης Ηλιάδης**

Ναι. Για τα οικονομικά δεν μπορώ να σου πω ακριβώς, γιατί ειδικά στη διαφήμιση δεν τα πληρώνουμε εμείς. Σίγουρα πάντως το κόστος μιας διασκευής, είναι απειροελάχιστο σε σχέση με το original.

Εγώ βασικά δουλεύω πάρα πολύ με τον Coti K και αυτό που έχουμε καταφέρει είναι νομίζω ότι έχουμε γίνει καλοί στο να μετουσιώνουμε τα κομμάτια αυτά δηλαδή να μην τα διασκευάζουμε απλώς, για να μην τα καταλάβει κανείς. Αλλά να παίρνουμε αυτό το πράγμα σαν ερέθισμα και τελικά να κάνουμε ένα πράγμα που και σαν original κομμάτι έχει μεγάλη αξία.

Και σίγουρα πολύ συχνά μπορεί να χρησιμοποιείς ένα κομμάτι για ερέθισμα, αλλά με τίποτα να μην σου κολλάνε τα μέτρα στο μοντάζ, οπότε θέλεις μια διασκευή.

Δηλαδή αυτό έχει συμβεί... συχνά... εγώ πάντα βάζω μια μουσική πρώτα στο μοντάζ μου από τη δισκοθήκη μου και μετά καθόμαστε και προσπαθούμε να κρατήσουμε τα στοιχεία που μας αρέσουν από αυτή τη μουσική και να τα φέρουμε στα μέτρα της εικόνας.

Δεν είναι και εύκολο μια διαφήμιση που έχει περιορισμούς χρόνου, να σου κάτσουν ακριβώς τα μέτρα του κομματιού. Εκτός αν ξεκινάς να μοντάρεις πάνω στη μουσική και δεν έχεις δεσμεύσεις άλλες του στιλ να σταματήσει για να ακουστεί το σπικάζ και μερικές φορές έχεις κάποιες διαφημίσεις που μπορείς να μοντάρεις καθαρά στη μουσική, αλλά αυτό δεν είναι πολύ συχνό.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Θα ήθελα να ρωτήσω τον κύριο Λιαρμακόπουλο, γιατί ακούμε τόσο πολύ ξένη μουσική στις διαφημίσεις. Ενώ όλα τα στοιχεία δείχνουν ότι οι πωλήσεις

των ελληνικών δίσκων είναι μεγαλύτερες, τα ονόματα είναι πολύ γνωστά. Γιατί ας πούμε ξέρω 'γω χρησιμοποιούμε έναν George Harisson για ένα αυτοκίνητο που τρέχει σε ένα δρόμο, επειδή είναι μια διεθνής γλώσσα ή είναι διεθνές το προϊόν, θα ήταν πολύ περίεργο να ακουστεί η φωνή του Νταλάρα ας πούμε ξέρω 'γω σε ένα αυτοκίνητο που τρέχει;

### **Κος Τάκης Διαμαρκόπουλος**

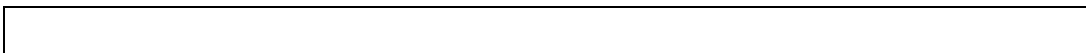
Ειδικά του Νταλάρα θα ήταν πολύ περίεργο πραγματικά, θα ήταν τόσο περίεργο όσο οι Huun Hur Tu. Δώσατε την απάντηση μόνος σας, είναι θέμα επιλογών.

Μέσα σε αυτά που είπαμε πριν από λίγα λεπτά, θα έπρεπε ίσως να επιμείνουμε λιγάκι στους ειδικούς, που κάνουν τις προτάσεις της μουσικής. Θα ήταν άδικο αν δεν έλεγα, ότι πραγματικά η περίπτωση πολλές φορές της μουσικής που έρχεται και κουμπώνει πολύ όμορφα και όλοι λέμε α τι ωραία! βάλανε το Huun Hur Tu σε μια διαφήμιση πως το σκεφτήκανε αυτό. Κάποιος άλλος το σκέφτηκε, κάναμε την αποδοχή αλλά πραγματικά κάποιος ειδικός σκέφτηκε ότι αυτό το κομμάτι θα ήτανε καλό και το πρότεινε.

Υπάρχουν εταιρίες οι οποίες κάνουν προτάσεις. Ο κύριος Δερτιλής ας πούμε πολλές φορές μας έχει κάνει προτάσεις ή πολλές από τις δισκογραφικές εταιρίες στέλνουν κάπου – κάπου μια συλλογή από κομμάτια, τα οποία λένε ρε παιδί μου ξέρετε ότι αυτούς τους καλλιτέχνες εμείς θεωρούμε ότι μάλλον τους επόμενους μήνες, θα τους δούμε να πετυχαίνουνε πράγματα. Μήπως ήταν καλό να σκεφτείτε κάτι εάν έχετε κάποια διαφημιστικά τα οποία να κουμπώνουν επάνω τους να τους χρησιμοποιήσετε;

Και πράγματι εμείς το σκεφτόμαστε πάρα πολύ σοβαρά, σαν διαφημιστές σαν δημιουργικοί άνθρωποι. Καθόμαστε πάνω και τα δουλεύουμε αυτά. Βάζουμε τα κομμάτια δηλαδή πάνω σε δουλειές.

Τώρα, όσον αφορά το εάν και πόσο πάει η Ελληνική μουσική, πολλές φορές ναι πάει πάρα πολύ καλά. Φτάνει να είναι το θέμα τέτοιο που να βολεύει. Γιατί είναι θέμα του πως θα κουμπώσει το ένα με το άλλο, δεν υπάρχει κανένας σνομπισμός απέναντι στους Έλληνες καλλιτέχνες. Απολύτως



κανένας σας διαβεβαιώ ότι δεν υπάρχει, απλά το θέμα είναι πως έρχεται η εικόνα να δέσει με την μουσική. Και αυτό είναι θέμα επιλογής καθαρά.

Και ένα άλλο θέλω να απαντήσω, προηγουμένως δεν απαντήθηκε ένα θέμα που θίξατε. Ποιος πληρώνει; Τελικά δεν πληρώνει η διαφημιστική παιδιά πληρώνει ο πελάτης. Στον πελάτη φαίνεται ακριβό κάτι και το βάζει ή δεν το βάζει, δεν είναι ο διαφημιστής ο οποίος πληρώνει έτσι μην μπερδευόμαστε.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ενδεχομένως το πάνελ θα έπρεπε να έχει....

### **Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Θα έπρεπε να έχετε και έναν πελάτη. Μήπως υπάρχει κανένας πελάτης να....

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Θα έπρεπε να έχει και έναν μεγάλο πελάτη. Θελήσαμε αυτή τη φορά να μιλήσουμε κυρίως με τους ανθρώπους οι οποίοι δουλεύουνε πίσω από τη διαφήμιση, αλλά οπωσδήποτε ενδεχομένως σε κάποιο άλλο συνέδριο - νομίζω πέρσι υπήρξε ένα session όπου πελάτες εμφανίστηκαν εδώ πέρα κυρίως κινητής τηλεφωνίας είναι αυτοί που δαπανούν τα μεγαλύτερα ποσά -.

Θα ήθελα να ρωτήσω τον κύριο Δερτιλή να μας διευκρινίσει λίγο πως υλοποιούνται αυτές οι προτάσεις που κάνει, δηλ τι ακριβώς προτείνετε, την διαδικασία.

### **Κος Βασίλης Δερτιλής**

Ναι, ναι. Αυτό.. ανάλογα μας έρχεται το σενάριο, πολλές φορές δεν υπάρχει ούτε εικόνα ακόμα τίποτε, είναι κάποια κείμενα ή κάποιες εικόνες κάποια σκίτσα και πάνω σε αυτό μπορούμε να τους κάνουμε κάποιες προτάσεις ή έτοιμης μουσικής από δισκογραφία ή να κάνουμε εμείς original μουσική.

Αλλά πιο πολύ θα ήθελα να σταθώ στο θέμα των διασκευών, γιατί αυτό είναι ένα πράγμα το οποίο γίνεται πάρα πολύ συχνά τελευταία, πάντα γινότανε αλλά τώρα τελευταία περισσότερο ακόμα, γιατί όντως κάποιος σκηνοθέτης ή κάποιος δημιουργός επιλέγει ένα κομμάτι που του αρέσει πολύ ή ταιριάζει πάρα πολύ στην ιδέα ή μπορεί να έχει στηθεί και η ιδέα πάνω σε κάποιο

κομμάτι, προτείνεται στον πελάτη, περνάει και μετά εκ των υστέρων όταν πάνε να αναζητήσουνε τα δισκογραφικά ή τα εκδοτικά δικαιώματα, ή είναι πάρα πολύ ακριβά και δεν αντέχει ο διαφημιζόμενος να τα πληρώσει, ή παίρνουν ένα ξερό όχι δεν θέλουμε να χρησιμοποιηθεί η μουσική μας στην συγκεκριμένη διαφήμιση ή σε καμία διαφήμιση.

Τότε οι άνθρωποι που ασχολούνται με την δημιουργία της μουσικής, όντως έχουνε το πρόβλημα να τους ζητείται... να μας ζητείται να φτιάξουμε κάτι που το λένε να είναι και να μην είναι. Το οποίο είναι αρκετά επικίνδυνο για μένα, πέρα του ότι ναι μπορεί να έχεις ένα ερέθισμα και να κάνεις κάτι καινούργιο, υπάρχει πολλές φορές η πίεση από τη διαφημιστική, ότι όχι μα γιατί δεν μοιάζει είναι πολύ διαφορετικό.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Δεν ακούγεται σαν το original.

### **Κος Βασίλης Δερτιλής**

Ακριβώς. Αυτό λεω ότι είναι επικίνδυνο γιατί και οι δισκογραφικές εταιρίες πια και οι εκδοτικές εταιρίες, έχουν αρκετά έσοδα από τη διαφήμιση. Και δεν θέλουν με τίποτα να εκμεταλλεύεται κάποιος την αναγνωρισιμότητα ενός κομματιού τους, χωρίς να βγάζουν αυτοί κάποια χρήματα. Και ποιο είναι το fine line που καθορίζει ότι ναι μπορώ να πάω τόσο κοντά ή όχι, δεν είναι τόσο πολύ καθαρό.

Εμείς έχουμε μια τακτική, που φτιάχνω ένα κομμάτι ναι με ερεθίσματα, θα μπορούσε να είναι το 15<sup>ο</sup> κομμάτι ενός άλμπουμ του ίδιου καλλιτέχνη, για να μπορεί να είναι στο ίδιο σκεπτικό, στο ίδιο ηχόχρωμα, ενορχήστρωση, αλλά σίγουρα να μην έχει καμία αναγνωρισιμότητα σε σχέση με το original.

Σε άλλες περιπτώσεις αν κάποιος μας πιέσει να πάμε πιο κοντά, θα ζητήσουμε ένα χαρτί και να λει ναι αναλαμβάνω την ευθύνη να πάω πιο κοντά.

Αυτό είναι πρόβλημα και θα ήθελα δεν ξέρω αν υπάρχουν και άνθρωποι που ασχολούνται με την δημιουργία της μουσικής εδώ στην διαφήμιση, να το προσέχουν πάρα πολύ, γιατί το θεωρώ λάθος να υποκλέπτεται η δημιουργία οποιουδήποτε άλλου καλλιτέχνη.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ακριβώς αυτό που μου έλεγε ο συνάδελφός σας στη συνέντευξη. Να κλείσω με τον κύριο Παλαιολόγο, με μια ερώτηση που ήθελα από καιρό να την απευθύνω κυρίως σε πελάτη, αλλά νομίζω ότι και μια μεγάλη διαφημιστική εταιρία μπορεί να απαντήσει και ένας δημιουργικός άνθρωπος.

Παρατηρώ ότι το τελευταίο διάστημα και με τον Χατζηγιάννη και με κάποιους άλλους καλλιτέχνες και τώρα με την vodafone και τον Ρουβά, δεν στήνεται απλώς μια διαφήμιση ή ακόμα και μια καμπάνια επάνω σε έναν καλλιτέχνη και σε μια μουσική.

Στήνεται σχεδόν μια ολόκληρη εικόνα, δηλαδή ο Ρουβάς είναι Vodafone και η Vodafone είναι Ρουβάς ή η Βίση είναι δεν ξέρω τι... οτιδήποτε άλλο. Υπάρχει κίνδυνος εδώ πέρα; Κίνδυνος πτώσης του ανθρώπου αυτού...

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Όχι, δεν νομίζω ότι υπάρχει κίνδυνος, αν εξαιρέσεις ο κίνδυνος είναι μόνο από το πάρα πολύ μεγάλο ποσό που παίρνει, για τον πελάτη να πτωχεύσει. Νομίζω ότι συνήθως η διαφήμιση χρησιμοποιεί star persons γιατί αυτό την βοηθάει πάρα πολύ στο να καλύψει το gap που έχει από τον ανταγωνιστή να πάει ακόμα πιο μπροστά αν είναι πρώτη.

Τα ονόματα που μου αναφέρατε δεν είναι τυχαία, είναι άνθρωποι οι οποίοι είναι πρώτοι στην κατηγορία τους και αυτό ο πελάτης το πληρώνει όταν έχει φυσικά την δυνατότητα και για έναν άλλον λόγο, είναι δείγμα leader.

Αυτός που πληρώνει τόσα λεφτά τον Ρουβά ή τον Ρέμο ή τον έναν ή τον άλλον, πάει να πει ότι είναι ηγέτης στην κατηγορία του, άρα μπορεί να έχει τον πιο ακριβό τον πιο ακριβοπληρωμένο σταρ της εποχής. Και φυσικά εννοείται ότι αυτά τα πρόσωπα επιστρέφουν τα χρήματα στους πελάτες, γιατί ο κόσμος τους θαυμάζει και ακολουθεί τις επιλογές τους.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Κύριε Λιαρμακόπουλε για το ίδιο ερώτημα θα ήθελα και μια δικιά σας γνώμη και θα κλείσουμε εδώ πέρα. Δηλαδή εκείνο που μου κάνει εντύπωση εμένα είναι, πως μπορεί να στηρίζεται μια ολόκληρη βιομηχανία ας πούμε ξέρω 'γω σε έναν άνθρωπο, δηλαδή δεν είναι παρακινδυνευμένο; Βέβαια η

Vodafone ή οποιαδήποτε άλλη εταιρία δεν έχει μόνο τον Ρουβά θα κάνει και διακόσια πενήντα άλλα πράγματα χορηγικά και νομίζω ότι...

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Έχει και τον Αλόνσο, έχει και τον Γιαννάκη έτσι; και μπορεί να έχει και μια όπερα. Ας πούμε η Eurobank έχει την καμεράτα έτσι; έχει την Εθνική ομάδα Μπάσκετ. Κοιτάξτε, το κάθε προϊόν ή ο κάθε φορέας ο κάθε οργανισμός ή ότι είναι αυτό, έχει λόγους να θέλει να δανείζεται αξίες από πρόσωπα γιατί αυτό αντανακλάται στο κοινό του.

Οι αξίες δηλαδή που προσλαμβάνει έχοντας χρησιμοποιώντας ένα διάσημο πρόσωπο, οπωσδήποτε έχει να κάνει μαζί του. Οι κίνδυνοι υπάρχουνε είναι μικροί. Είναι μικροί οι κίνδυνοι δεν παύουν να υπάρχουνε όμως.

Φανταστείτε ότι μια μεγάλη ομάδα ας πούμε που σπονσοράρεται από έναν φορέα, μπορεί να χάσει κάποια στιγμή ή να κατρακυλήσει πολλές φορές. Αυτό όμως δεν λει τίποτα αν εξαιρέσει κανείς κάποιες ακραίες περιπτώσεις όπου ένας καλλιτέχνης, που έχει σπονσοραριστεί από κάποιον μεγάλο προϊόν έχει δημιουργήσει έναν μεγάλο παρεμβατισμό, δεν ξέρω δεν θέλω να πω παιδοφυλία ας πούμε δεν υπάρχει άλλος κίνδυνος. Γιατί οπωσδήποτε ένας καλλιτέχνης είναι ένας καλλιτέχνης και έχει πολλές αξίες, τις οποίες θα πρέπει να τις αναγνωρίζουμε άσχετα αν καμιά φορά μπορεί να πέσει και σε κάποιο παράπτωμα, αν δεν είναι τόσο μεγάλο νομίζω ότι....

**Κος Ντένης Ηλιάδης**

Δεν είχε γίνει με την Madonna και την Pepsi αυτό που έβγαλε το video clip το...

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

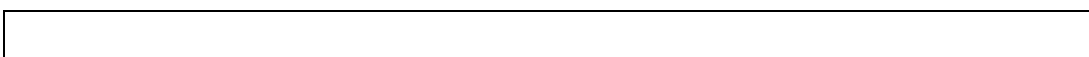
Και ο Robin Williams νομίζω έχει πολλά προβλήματα με ....

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Ναι, αλλά δεν παύει να είναι ένα διάσημο πρόσωπο.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ωραία. Ερωτήσεις, υπάρχει κάποιος που θέλει να ρωτήσει κάτι; Από το κοινό, πελάτης. Ο νεαρός με το μπλε πουκάμισο. Πείτε μας ποιος είστε και αν



απευθύνεται σε κάποιον από τους καλεσμένους μας η ερώτηση ή είναι μια γενική ερώτηση.

### **Κος Αποστόλης Αϊβαλής**

Αποστόλης Αϊβαλής, απευθύνω την ερώτηση κυρίως στον Ηλία τον Ασλάνογλου, αλλά σαφώς όλοι θα μπορούσαν να απαντήσουν. Το σίγουρο είναι ότι η διαφήμιση βοηθάει την μουσική, εισακούεται, αγκαλιάζει ο κόσμος την μουσική, άρα αυτό δείχνει και πόσο σημαντικό είναι για κάθε είδος μουσικής, να γίνει σωστό μάρκετινγκ για να φτάσει στον κόσμο.

Η ερώτηση είναι πρώτον επειδή έχουμε δει πολλές περιπτώσεις όπου το synchronization δηλαδή το να παίζει η μουσική, μπορεί πολλές φορές να θεωρηθεί κατέλωμα του Brand στον ίδιο τον καλλιτέχνη. Πρόσφατο παράδειγμα ο Χατζηγιάννης, ο οποίος θεωρούταν απ' το κοινό με έρευνα – νομίζω η Cosmote είναι εδώ μπορεί να το επιβεβαιώσει – ότι χορηγούταν από τον ΟΤΕ - COSMOTE ενώ επί της ουσίας απλώς έπαιζε το synchronization.

Η ερώτηση είναι θεωρείτε ότι αυτό, μήπως δικαιολογεί το ότι οι δισκογραφικές ζητούν υπέρογκα ποσά για synchronization κομματιών, δεδομένου ότι καπελώνουν τον ίδιο τον καλλιτέχνη τον Brand;

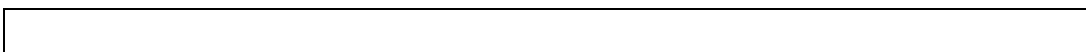
Και η δεύτερη ερώτηση που είναι ουσιαστική, αυτό ίσως να το απαντήσει ο Ηλίας και πάμε στη δεύτερη μετά.

### **Κος Ηλίας Ασλάνογλου**

Πιστεύω ότι εξαρτάται από το όνομα του καλλιτέχνη και ποιος είναι, αν είναι ένας φτασμένος καλλιτέχνης όπως είναι ο Χατζηγιάννης, ο Ρέμος υπάρχουνε δύο σκέλη. Πρώτον το οικονομικό και δεύτερον, κατά πόσο θα κάνει καλό ή κακό στο image του.

Από κει και πέρα όντως οι δισκογραφικές εταιρίες επειδή είναι εμπορικές επιχειρήσεις, θα κοιτάξουν να τα πάρουν από αυτόν που πιστεύουν ότι μπορούν να τα πάρουν. Αν προτείνουν έναν μεγάλο καλλιτέχνη και αν θέλει ο πελάτης έναν μεγάλο καλλιτέχνη, θα πρέπει να τα ακουμπήσει.

Από κει και πέρα υπάρχουν και οι μικρότεροι καλλιτέχνες, υπάρχουν και οι άγνωστοι καλλιτέχνες με πολύ καλά πράγματα, που μπορεί να τους διαλέξει αν τους έχει ακούσει ο πελάτης. Απάντησα;



**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Πάμε και στη δεύτερη.

**Κος Αποστόλης Αϊβαλής**

Εάν ένα label θέλει να τοποθετήσει στην Ελλάδα την μουσική του, με σκοπό να παίξει αυτή σε synchronization να παίξει σε διαφημιστικά σποτάκια, ή αντίστοιχα αν θέλει να το κάνει αυτό στο εξωτερικό, μια Ελληνική δισκογραφική εταιρία. Υπάρχει κάποια συγκεκριμένη περπατημένη μια γενικότερη βάση δεδομένων, κάποιες συγκεκριμένες εταιρίες στις οποίες πρέπει να απευθυνθεί και να δώσει την μουσική της, για να έχει αυτή την πιθανότητα να μπει σε σποτ.

**Κος Ηλίας Ασλάνογλου**

Εξαρτάται το ύφος του καλλιτέχνη, δηλαδή άμα παίζει χάουζ θα πρέπει να πάει σε μια εταιρία η οποία προβάλλει την χάουζ μουσική. Αν παίζει hard rock μπορεί να πάει σε μια αντίστοιχη εταιρία. Από κει και πέρα είναι θέμα της εταιρίας να προωθήσει τη μουσική εκεί πέρα που θέλει, είτε είναι διαφήμιση είτε είναι το Hollywood, είτε είναι οτιδήποτε, είτε να ακούγεται στο μετρό.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Υπάρχει άλλη ερώτηση;

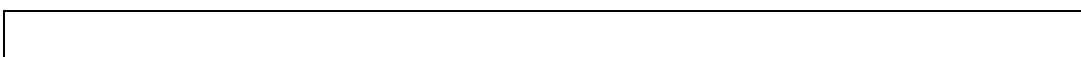
**Κος Δόξας Γιάννης**

Γεια σας. Δόξας Γιάννης, από τη SONY BMG η ερώτηση απευθύνετε κυρίως στους κυρίους διαφημιστές. Πιστεύετε ότι ένας καλλιτέχνης ο οποίος εκτίθεται συνεχώς και επαναληπτικά σε κάποιες διαφημιστικές ταινίες συγκεκριμένων Brands, ας το πω εντός εισαγωγικών το πιο εξελιγμένο το πιο ανεβασμένο μέρος του κοινού του, μπορεί έστω και υποσυνείδητα να αντιδράσει στο γεγονός σκεπτόμενο ότι ώχ! πάλι πήγε να τα πάρει. Εγώ τον αγαπάω τον κάνω αυτό που είναι και αυτός μου το επιστρέφει, γυρνώντας δεξιά και αριστερά, κάνοντας διαφημίσεις για να κερδίσει χρήματα.

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Μια και μιλάτε για τον Ρουβά θα απαντήσω εγώ, όχι ότι είμαι εκπρόσωπος του αλλά ναι....

**Κος Δόξας Γιάννης**



Δεν μίλησα για τον κύριο Ρουβά για κανέναν δεν μίλησα.

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Φωτογραφίσατε λίγο. Με συγχωρείται εντάξει οκ.

**Κος Δόξας Γιάννης**

Δεν είναι μόνο ο κύριος Ρουβάς είναι πολλοί.

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Ναι. Βεβαίως υπάρχει περίπτωση, κάποιιοι να σκεφτούν με αυτόν τον τρόπο. Αλλά θα είναι πάρα πολλοί λίγοι πιστέψτε με, ο κόσμος δεν σκέπτεται με αυτόν τον περίεργο τρόπο.

Όλοι γνωρίζουμε ότι όταν ένας καλλιτέχνης ή ένας άλλος διάσημος μπαίνει σε μια διαφήμιση, είναι σίγουρο ότι παίρνει λεφτά. Αλλά και αυτός δίνει ταυτόχρονα κάτι από τον εαυτό του, σε αυτό που κάνει δηλαδή σε αυτή την επικοινωνία. Δεν είναι το ένα άμοιρο του άλλου, δηλαδή υπάρχει μια αμφίδρομη σχέση. Οπότε νομίζω ότι ο καθένας από εμάς...

**Κος Δόξας Γιάννης**

Μιλάω κυρίως για τις περιπτώσεις της υπερέκθεσης στα διαφημιστικά σποτς. Όχι το να κάνει κάποιος μία δύο...

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Νιώθετε ότι υπάρχει υπερέκθεση σε κάποιους καλλιτέχνες;

**Κος Δόξας Γιάννης**

Σε μερικές περιπτώσεις ναι.

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Για πέστε μου έναν καλλιτέχνη.

**Κος Δόξας Γιάννης**

Δεν θέλω να... δεν έχει σημασία.

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Συνήθως κάνουν δύο τρεις φορές... Δεν νομίζω πως είναι ... κανένας δεν υπέρ – εκτίθεται σε αυτά τα πράγματα, γιατί φθείρεται και ο ίδιος πραγματικά. Δεν νομίζω ότι υπάρχει υπερέκθεση. Δηλαδή τρία – τέσσερα σποτ ας πούμε στα πέντε χρόνια είναι υπερέκθεση; Δεν είναι.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Να δώσω τον λόγο στον κύριο Παλαιολόγο. Θέλει να απαντήσει.

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Εγώ θα απαντήσω στην ερώτησή σας, πίνοντας το τελευταίο μέρος. Ναι πιστεύω ότι αυτοί που θαυμάζουν αυτόν τον καλλιτέχνη και τον ακολουθούν πιστά, υπάρχει περίπτωση ασυνείδητα να τον ταυτίσουν με τις οικονομικές απολαβές και τη συνεχή του έκθεση στη διαφήμιση.

Αλλά εδώ πέρα θα ήθελα να αναφέρω ότι υπάρχουν πολλοί γνωστοί και πολλοί μεγάλοι καλλιτέχνες, όπου τους έχουμε προσεγγίσει και δεν έχουν δεχτεί να διαφημίσουν προϊόν.

Άρα λοιπόν αυτοί οι καλλιτέχνες, θα μπορούσαμε να τους εντάξουμε στην κατηγορία των ανθρώπων που δεν θέλουν να προδώσουν σε εισαγωγικά, τους θαυμαστές τους. Γιατί πολλοί λένε ότι δεν θα ήθελα οι θαυμαστές μου να με δουν να διαφημίζω πατατάκια, να διαφημίζω κέτσαπ.

**Κος Δόξας Γιάννης**

Ναι, συγνώμη που σας διακόπτω. Αυτό που λετε ακριβώς, ίσως ενισχύει αυτό που ρώτησα. Δηλαδή έχουν κάποιο λόγο που αρνούνται και έχει σαφώς να κάνει με αυτό που συζητάμε.

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

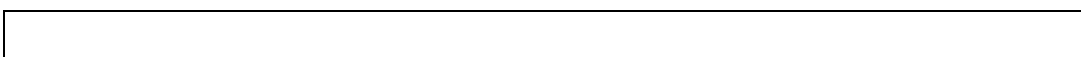
Ναι, ναι συμφωνώ μαζί σας. Όπως επίσης υπάρχουνε επίσης γνωστοί καλλιτέχνες, τους οποίους έχουμε προσεγγίσει και έχουμε φτάσει στο σημείο... - που το παίζουν δύσκολοι οι λεγόμενοι ποιοτικοί καλλιτέχνες - και φτάνουμε στο σημείο των οικονομικών και όταν ακούνε για ένα ποσό εκατόν πενήντα χιλιάδων, διακοσίων χιλιάδων λένε με προσβάλλεται.

Δηλαδή φτάνουν στο σημείο να συζητήσουν, αλλά όταν ακούνε το ποσό το οποίο δεν είναι αυτό που επιθυμούν προσβάλλονται. Οπότε εκεί πέρα έχουμε αρχίσει και γινόμαστε επιφυλακτικοί και εμείς, στο ποιους πρέπει να προσεγγίζουμε και ποιους να προτείνουμε στους πελάτες μας.

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Πάντως για όλα υπάρχει μια τιμή, να το ξέρετε αυτό.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**



Ήθελα να ρωτήσω και εγώ κάτι. Η ερώτηση απευθύνετε σε όλους. Ήθελα να μάθω γίνεται έρευνα, κάνετε κάποια έρευνα πιο μπροστά; Δηλαδή πριν συνδεθεί ένα προϊόν και μια μεγάλη καμπάνια. Μιλάμε για τις μεγάλες καμπάνιες, κάνετε κάποια έρευνα κοινού ξέρω 'γω τίποτα τέτοιο;

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Υπάρχουν έρευνες οι οποίες φανερώνουν κατά καιρούς, ποια είναι τα πρόσωπα τις επικαιρότητας που είναι αγαπητά στον κόσμο. Και συγκεκριμένα κοινά, ανά ηλικίες, ανά φύλλο και ανά κοινωνικοοικονομική κατάσταση.

Άρα λοιπόν από αυτά τα πρόσωπα υπάρχει ένα Pool προσώπων που επιλέγουμε και το παρουσιάζουμε.

**Κος Τάκης Διαρμακόπουλος**

Δεν είναι ο Νταλάρας πάντως. Σας το λεω γιατί έχει γίνει πρόσφατα έρευνα.

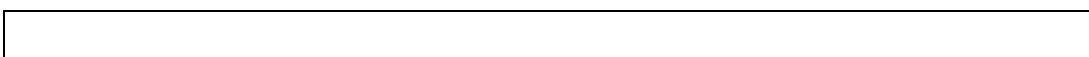
**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Μου φαίνεται ότι δεν θα μπορούσατε να τον πληρώσετε τον Νταλάρα θα ζήτηγε πολλά. Υπάρχει κάποια ερώτηση;

**Κος Αντώνης Λιδαντωνάκης**

Μια ερώτηση θέλω να... να κάνω μια διευκρίνιση αρχικώς, λέγομαι Αντώνης Λιδαντωνάκης και προέρχομαι από την OTENET. Η διευκρίνιση είναι η εξής, νομίζω ότι ο κύριος Διαρμακόπουλος είπε ότι οι καλλιτέχνες κουβαλάνε αξίες. Εγώ θα το διόρθωνα και θα έλεγα ότι οι καλλιτέχνες κουβαλάνε εμπορικές αξίες, οι οποίες αξιοποιούνται από τις διαφημιστικές για λογαριασμό των πελατών.

Δεν θεωρώ ότι πάντοτε κουβαλάνε αξίες, γιατί μπαίνουμε σε ένα άλλο τομέα συζήτησης για την εικόνα που περνάνε στην αγορά. Το ερώτημά μου όμως ποιο είναι προς το πάνελ, πως αντιμετωπίζουν κυρίως οι διαφημιστικές εταιρίες και δευτερευόντως προφανώς και οι διαφημιζόμενοι το κοινωνικό impact αυτής της σχέσης που αναπτύσσεται ανάμεσα σε επώνυμους καλλιτέχνες με φανταχτερά ρούχα, αυτοκίνητα, αντικείμενα, που χρησιμοποιούνται για να περάσει ένα διαφημιστικό σπότ για ένα retail προϊόν.



Πως αντιμετωπίζουν δηλαδή την εξής απλή σχέση. Ένα φτωχό παιδί ή μια φτωχή οικογένεια δεν έχει μεν λεφτά να πληρώσει το ενοίκιο, αλλά έχει καλά κινητά τηλέφωνα. Μια φτωχή οικογένεια δεν έχει να πληρώσει το δάνειο για το σπίτι αλλά έχει ξέρω ‘γω φιρμάτα ρούχα. Αυτό το θέμα γενικά απασχολεί αυτή την κατηγορία των εταιριών; Εννοώ δηλαδή τις διαφημιστικές αλλά και τους διαφημιζόμενους.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Πολύ ωραία ερώτηση, είναι ερώτηση για μεταπτυχιακό αυτή. Γι’ αυτό θα ζητήσω από τον κύριο Ηλιάδη να απαντήσει, που ξέρω ότι έχει μελετήσει την Ελληνική κοινωνία και την έχει... “hardcore”.

### **Κος Ντένης Ηλιάδης**

Δεν νομίζω ότι είμαι ο κατάλληλος να απαντήσω. Νομίζω ότι έχει σημασία πως γίνεται, υπάρχουν ταινίες που νομίζω γίνονται σωστά και άλλες που γίνονται λιγότερο.

Και νομίζω ότι είναι περισσότερο θέμα του ευρύτερου σκεπτικού και του πως προσεγγίζεται οπότε...Εγώ όταν βλέπω κάποια σενάρια που μου αρέσουν θέλω να τα κάνω όταν βλέπω κάποια σενάρια που δεν μου αρέσουν, δεν θέλω να τα κάνω.

Νομίζω ότι όλα τα πράγματα μπορούν να γίνουν καλά και να περνάνε κάποια σωστά πρότυπα, άλλα πράγματα έχουν μια ελαφρότητα και δεν πρέπει να την ξεχνάμε και κάποια πράγματα περνάνε λάθος μηνύματα.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Κύριε Δερτιλή θέλετε να σχολιάσετε κάτι πάνω σε αυτό; Εσάς προσωπικά σας ενοχλεί ο πλουτισμός μέσα στις διαφημίσεις;

Ομιλία εκτός μικροφώνου δεν απαντά ο Κος Δερτιλής

### **Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Όχι δεν είναι θέμα μεγάλων διαφημιστικών ή μικρών είναι διαφημιστικών. Και η διαφήμιση είναι μια δουλειά. Θα συμφωνήσω μαζί σας για τις εμπορικές αξίες των καλλιτεχνών.

Οι εμπορικές αξίες δεν παύουν να είναι αξίες, εκτός των αξιών που μπορεί να κουβαλάει ο καθένας καλλιτέχνης ή μη, γιατί δεν μιλούσαμε μόνο για καλλιτέχνες μιλούσαμε για celebrities.

Παρόλα αυτά ακόμα και οι εμπορικές αξίες δεν παύουν να είναι αξίες και οι αξίες μεταφράζονται σε επικοινωνία μεταφράζονται σε αντίκρισμα.

Η ερώτησή σας βέβαια είναι καθαρά μια κοινωνικής τοποθέτησης και θέλει μια πολύ μεγάλη συζήτηση, δεν απαντιέται έτσι εύκολα. Είναι πραγματικά μια πολύπλοκη η σχέση αυτή της κοινωνικότητας απέναντι στο... Κοιτάζτε η διαφήμιση πραγματικά πριν από λίγο καιρό δημιουργούσε ανάγκες απόκτησης, αυτό είναι αλήθεια.

Δηλαδή είχε το ρόλο αυτό να δημιουργήσει ανάγκες απόκτησης και αφού τις δημιουργούσε αυτές τις ανάγκες απόκτησης, ερχόταν να απαντήσει στην ανάγκη αυτή, κάνοντας μια πρόταση προϊόντος. Αυτό έχει πάψει να γίνεται πια.

Γιατί ο άνθρωπος που στέκεται απέναντι στην επικοινωνία, δεν είναι καταναλωτής, είναι συμμετοχος σε αυτή την επικοινωνία αν καταλαβαίνετε τι εννοώ. Βεβαίως υπάρχουν άνθρωποι που δεν μπορούν να αποκτήσουνε τα πάντα και εκτίθενται μπροστά σε μία πρόταση, στην οποία δεν μπορούν να ανταποκριθούν αυτό είναι ένα γεγονός.

Αλλά εδώ κρίνεται πια εάν είναι καλή η διαφήμιση ή είναι κακή. Εγώ δεν μπορώ να σας απαντήσω σε αυτό γιατί είναι μια πολιτική τοποθέτηση καταλάβατε και δεν είμαι ο κύριος Ρουσσόπουλος.

#### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Υπάρχει άλλη ερώτηση; Ο κύριος Κλίμης. Εσείς έπρεπε να απαντήσετε αυτή την ερώτηση που είστε στο Πάντειο Πανεπιστήμιο.

#### **Δρ. Γιώργος Κλήμης**

Ναι θα μπορούσα. Αλλά θα ρωτήσω κάτι που είναι συναφές ούτως ή άλλως με όλα αυτά που συζητιούνται. Φαντάζομαι ο πιο αρμόδιος είναι ο Ηλίας ο Ασλάνογλου να απαντήσει.

Θα κάνω μια παρατήρηση και μετά την ερώτηση. Η παρατήρηση είναι ένα παράδειγμα μάλλον, ότι όταν η Lewis έκανε εκείνες τις περίφημες

διαφημιστικές καμπάνιες στην Αμερική, με τα rock και είχε βάλει και Steve Miller το jockey και διάφορα τέτοια αν θυμάστε, σε κάποια φάση ήθελε να χρησιμοποιήσει και χρησιμοποίησε άρχισε να χρησιμοποιεί το Heart attack and Vain του Tom Waits αυτό το πήρε από την εταιρία, εκκαθάρισε τα δικαιώματα synchronization μέσω των Publishers των εκδοτών και φυσικά ήταν ένα πράγμα το οποίο δεν απεδέχθη ο Tom Waits και ξεκίνησε μια καμπάνια διαφημιστική στο Bilbrog και σε άλλα Media και ξαφνικά κατόρθωσε λόγω της κατακραυγής – λέγαμε πριν για καλλιτέχνες που δεν θέλουν να χρησιμοποιούν την μουσική - να αποσυρθεί το Heart attack and Vain από την καμπάνια της Lewis.

Το θέμα είναι ότι έχουμε δύο διαφορετικές αντιλήψεις ας πούμε, στο αγγλοσαξονικό δίκαιο αυτό που επικρατεί στην Αγγλία και στην Αμερική, ο συνθέτης δεν έχει ηθικό δικαίωμα ο συνθέτης και ο στιχουργός έτσι;

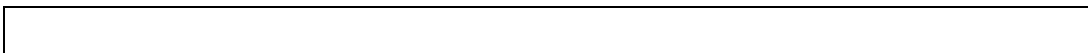
Δηλαδή το ηθικό δικαίωμα είναι μεταβιβάσιμο, μπορείς να το μεταβιβάσεις σε έναν εκδότη και ο εκδότης να πάρει την απόφαση, αν θέλει ερήμην του καλλιτέχνη, να μπει το κομμάτι αυτό στην διαφημιστική καμπάνια.

Στην Ευρώπη δεν συμβαίνει αυτό. Έτσι; δηλαδή αν δεν δώσει την συγκατάθεση ο συνθέτης δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει ... δεν θέλω να διαφημίσεις προφυλακτικά ξέρω 'γω, σπλίπ και κυλοτάκια το κομμάτι μου, δεν θα το χρησιμοποιήσεις.

Αυτό δημιουργεί μια άλλη κατάσταση στην Ευρώπη και αυτό που θα ήθελα να ρωτήσω τον Ηλία και όποιον είναι από δισκογραφία. Πόσο υπάρχει... υπάρχει πίεση, υπάρχει διαπραγματευτική δύναμη στις δισκογραφικές εταιρίες, σε μικρούς καλλιτέχνες ή και σε μεγάλους καλλιτέχνες, να υπάρχει πίεση να χρησιμοποιηθεί το κομμάτι σε μια διαφήμιση γιατί θα βγάλουμε λεφτά; Υπάρχει αυτό το πράγμα;

Γιατί εδώ υπάρχει μια διαφορετική διαπραγμάτευση απ' ότι υπάρχει στον αγγλοσαξονικό κόσμο. Και φυσικά μπορεί να κινδυνεύει και ο ίδιος ο καλλιτέχνης, δεν σου ξανακάνω δίσκο, δεν σε προωθώ, δεν κάνω δεν φτιάχνω αν δεν μου το δώσεις για το synchronization.

**Κος Ηλίας Ασλάνογλου**



Εξαρτάται πρώτα απ' όλα ποιος είναι αυτός ο καλλιτέχνης και τι συμβόλαιο έχει υπογράψει. Από κει και πέρα είναι ζήτημα χρημάτων, δηλαδή χρήμα δεν εννοούμε μόνο να τα πάρεις στην τσέπη εκείνη την στιγμή από τη διαφημιστική ή από τον publisher ή από την ΑΕΠΠ ή από οπουδήποτε. Είναι να γίνεις γνωστός ώστε να περάσεις σε ένα ευρύτερο κοινό και να πας να κάνεις μια συναυλία, να πουλήσει ο δίσκος περισσότερο και έχουμε και διάφορα συγκροτήματα Ελληνικά, τα οποία όχι ότι ντε και καλά γίνανε γνωστά μέσα από τη διαφήμιση γίνανε ευρύτερα γνωστά πέρα από τον κύκλο τους, αυτό το underground το οποίο τους γουστάρει και τους υποστηρίζει.

Από κει και πέρα είναι ζήτημα ήθους του καλλιτέχνη, ήθους της εταιρίας, του publisher, και το πόσα λεφτά παίζονται.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ο κύριος Δερτιλής θέλει να σχολιάσει.

### **Κος Βασίλης Δερτιλής**

Ναι απλά θα ήθελα να πω ότι σε ορισμένες περιπτώσεις, όταν ο συνθέτης και ο στιχουργός δέχεται να παίξει ένα κομμάτι του σε μια διαφήμιση αλλά ο καλλιτέχνης δεν θέλει, τότε έχουμε την περίπτωση της δεύτερης εκτέλεσης που λένε.

Δηλαδή παίρνεις την άδεια κανονικά από τα εκδοτικά και έρχονται σε εμάς οι διαφημιστές ή η εταιρία παραγωγής και μας ζητάει να φτιάξουμε ένα εκατό τοις εκατό ίδιο, όσο γίνεται με το πρωτότυπο, για να μπορέσει να παίξει στην διαφήμιση χωρίς να υπάρχει ο original καλλιτέχνης.

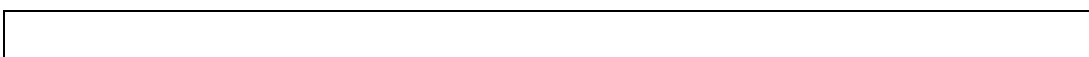
### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Έχουμε κάποια ερώτηση εκεί ψηλά;

### **Κος Τάκης Διαρμακόπουλος**

Συγνώμη υπάρχει και ο Bob Dylan, ο οποίος μετά από πάρα πολλά χρόνια έδωσε κομμάτι στην Coca – Cola. Ε! κάποια τιμή θα έχει αυτό, δεν θα έχει; Ναι μπορεί ο Tom Waits να αισθάνθηκε ότι για κάποιο λόγο είτε οικονομικό, είτε προσβολή της προσωπικότητάς του και αφού μπορούσε να το κάνει το έκανε, οπότε ο Dylan το απεδέχθη με τους όρους του.

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**



Η κοπέλα επάνω με το τζιν.

**Κα Δέσποινα Σαββοπούλου**

Γεια σας, λέγομαι Δέσποινα Σαββοπούλου δημοσιογράφος είμαι, ήθελα να κάνω ένα ερώτημα προς τους διαφημιστές. Αν τους έχει απασχολήσει η χρησιμοποίηση σε ένα διαφημιστικό μιας πολύ γνωστής μουσικής, μιας πολύ μεγάλης επιτυχίας, έχει τύχει ποτέ να επισκιάσει την διαφήμιση δηλαδή αντί να προβάλλει το προϊόν να είναι τόσο το κομμάτι αποδεκτό, έτσι ώστε αντί να πετύχει την προβολή του προϊόντος, να μην θυμάται τελικά ο αποδέκτης ποιο είναι το προϊόν που διαφημίζεται. Και να του μένει η μουσική την οποία ήδη την ξέρει ή την μαθαίνει μέσω του διαφημιστικού.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Μια κλασική ερώτηση είναι αυτή για κάθε διαφημιστή.

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Σαφώς μπορεί να γίνει αυτό και είναι και μια πολύ καλή ιδέα για ένα τηλεπαιχνίδι στο Mad προφανώς, η εικόνα μιας διαφήμισης με τη μουσική μιας άλλης και θα καλούνται να βρουν ποιες διαφημίσεις έχουν ενωθεί.

Η καλή μουσική πολλές φορές, μπορεί να κλέψει την ιδέα αν αυτή δεν είναι πολύ δυνατή. Άρα λοιπόν υπάρχει και αυτό το ενδεχόμενο, αν είναι πολύ δυνατό το κομμάτι να μη θυμάσαι το προϊόν. Είναι και αυτό κανόνας στο παιχνίδι.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Η κοπέλα;

**Κα Δήμητρα Παπαδοπούλου**

Καλησπέρα Δήμητρα Παπαδοπούλου λέγομαι, θέλω να ρωτήσω ποιος καθορίζει το ύψος, την τιμή των δικαιωμάτων; Η εταιρία κάνει τη διαπραγμάτευση ή η ΑΕΠΠ για να μπει ένα κομμάτι σε μια διαφήμιση.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Κύριε Ασλάνογλου;

**Κος Ασλάνογλου Ηλίας**

Η εταιρία.

**Ομιλητής (κοινό)**

Και οι δύο.

**Κος Ασλάνογλου**

Κυρίως... ναι και οι δύο, αλλά κυρίως η εταιρία εκεί πέρα γίνεται το πρώτο deal.

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Να κάνω και εγώ μια ερώτηση μιας και είναι εδώ οι εταιρίες...

**Κα Διονυσία Ανδρικοπούλου**

Έχω κάτι να πω το οποίο έχει να κάνει και με την απάντηση της κυρίας τώρα. Διονυσία Ανδρικοπούλου από τη Version μουσική εκδοτική.

Καταρχήν θα ξεκινήσω με το σχόλιο και του κυρίου Κλήμη και γενικά που αναφέρθηκε για την ηθική του καλλιτέχνη και ποιος θα πρέπει να την προστατεύσει.

Την ηθική του καλλιτέχνη και του δημιουργού θα πρέπει να την προστατεύσει ο ίδιος. Οι δισκογραφικές εταιρίες και οι εκδοτικές διαχειρίζονται πνευματικά δικαιώματα με σκοπό να βγάλουνε λεφτά.

Λοιπόν, όταν κάποιος λοιπόν ένας εκδότης αναλαμβάνει να δουλέψει έναν δημιουργό, αν ξέρει ότι ο δημιουργός δεν θα είναι συνεργάσιμος και δεν θα δίνει άδειες για τίποτα, τι να κάτσει να δουλέψει.

Όταν ο Tom Waits παραχώρησε τα δικαιώματα του στην εκδοτική στην Αμερική μεν, αποδέχτηκε αυτό το πράγμα. Η ερώτηση είναι κατά πόσο είναι ενημερωμένοι όλοι στις διαφημιστικές, για την διαδικασία απόκτησης άδειας και πόσο συχνά ρισκάρουν να χρησιμοποιήσουν τραγούδια χωρίς άδεια.

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Δεν ρισκάρουν ποτέ.

**Κα Διονυσία Ανδρικοπούλου**

Όλες;

**Κος Τάκης Λιαρμακόπουλος**

Όσες ξέρουν, άμα είναι μια διαφημιστική εταιρία ξέρω 'γω που δεν ξέρει από αυτά τα πράγματα ή που είναι τρία άτομα και δεν έχουν ασχοληθεί ποτέ.

**Κος Βασίλης Δερτιλής**

Μόνο από άγνοια μπορεί να το κάνουνε.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ερώτηση;

**Κος Νίκος Παλαιολόγος**

Θέλω να κάνω μια ερώτηση που είπαμε ότι και 'γω να ρωτήσω κάτι, εφόσον είναι εδώ οι εκπρόσωποι των δισκογραφικών εταιριών. Καθορίζουν το ποσό του τραγουδιού που θα ακουστεί στη διαφήμιση και ο καλλιτέχνης και η εταιρία, όταν η εταιρία δίνει μια αρχική τιμή παράδειγμα εκατό χιλιάδες ευρώ και στη συνέχεια μετά από πίεση η τιμή αυτή πέφτει στις εβδομήντα χιλιάδες ευρώ, το ποσό αυτό εκπίπτει από τα δικαιώματα του καλλιτέχνη ή της εταιρίας;

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Θέλετε να μας απαντήσετε κύριε Καρατζά εσείς; Να ξέρουμε και εμείς ποιόν να πιέζουμε.

**Κος Μίλτος Καρατζάς**

Άμα μου πέφτει ο κλήρος ναι. Τι εννοείτε; Ο καλλιτέχνης σε όλα τα έσοδα των δισκογραφικών εταιριών συμμετέχει ποσοστιαία. Αν εμείς πάρουμε εκατό δραχμές θα πάρει το ποσοστό του πάνω στις εκατό, αν πάρουμε εβδομήντα θα πάρει το ποσοστό του πάνω στα εβδομήντα άρα είναι συνδυασμός.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Παρακαλώ;

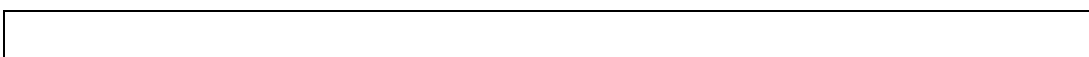
**Ομιλητής (κοινό)**

(Ερώτηση μακριά από το μικρόφωνο)..... δεν μπορεί να αφορά τη διαφημιστική αγορά ποιος χάνει το ποσό. Εμείς δεν μπορούμε να ξέρουμε το δικό σας deal με τους πελάτες σας.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Συγγνώμη εδώ δεν έχουμε δύο ανακρινόμενους από τη διαφημιστική αγορά, εδώ έχουμε ένα πάνελ που συζητάμε όλοι, αυτή τη σχέση. Και σε αυτή τη σχέση είναι πολλοί.

**Ομιλητής (κοινό)**



Ε ναι! και λέω ότι αυτό μπορεί να είναι ένα deal το οποίο να διαφοροποιείται από πρόταση σε πρόταση και δεν υπάρχει κάποια συγκεκριμένη απάντηση ούτε αφορά κανέναν, ποιος μπορεί να χάνει τα χρήματα.

**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Καλώς, ήσασταν πολύ αυστηρή. Παρακαλώ;

**Κα Χριστίνα Μερκούπη**

Χριστίνα Μερκούπη από ΑΕΠΠ, σε συνέχεια αυτού που είπε η κυρία Ανδρικοπούλου για την διαδικασία απόκτησης αδείας. Καταρχάς να τονίσω ότι εάν δεν παρθεί όπως είπε και ο κύριος κλήμης η άδεια του δημιουργού, είτε δώσει ο καλλιτέχνης είτε δεν δώσει η δισκογραφική το ίδιο και το αυτό, ένα το κρατούμενο.

Και δεύτερον εάν γίνει όπως είπε ο κύριος Δερτιλής cover version πάλι αποκλείεται η δισκογραφική και ο καλλιτέχνης. Οπότε σαφέστατα η πρώτη άδεια που πρέπει να αποκτηθεί είναι του δημιουργού, είτε μέσω εκδότη είτε όχι, ένα το κρατούμενο.

Δεύτερον, όταν.. σε περίπτωση που είπατε κύριε Δερτιλή για διασκευές και το συνδέσατε με χρήματα προηγουμένως, να πω ότι η διασκευή σίγουρα θέλει άδεια του δημιουργού και δεν...

**Κος Βασίλης Δερτιλής**

Μίλησα για δεύτερη εκτέλεση προηγουμένως ...

**Κα Χριστίνα Μερκούπη**

Πιο πριν, πολύ πιο πριν

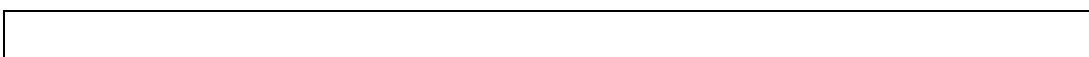
**Κος Βασίλης Δερτιλής**

Οκ. οκ.

**Κα Χριστίνα Μερκούπη**

Οπότε εκεί δεν τίθεται θέμα χρημάτων είναι μόνο θέμα αδείας. Και ο κίνδυνος που μετακυλύετε εσείς στον πελάτη και καλώς κάνετε βεβαίως και τους βάζετε και το υπογράφουνε αυτό το πράγμα.

**Κος Βασίλης Δερτιλής**



Όχι δεν το υπογράφουν ποτέ. Μόλις πεις τη φράση «αναλαμβάνεις εσύ την ευθύνη» σου λει όχι πήγαινε το μέχρι εκεί που πρέπει.

**Κα Χριστίνα Μερκούπη**

Σύμφωνοι. Η ερώτηση απλά είναι ότι αν οι διαφημιστές γνωρίζουν τους κινδύνους που πιθανόν να έχουν όταν κάνουν διασκευές οι οποίες πλησιάζουν...

**Κος Βασίλης Δερτιλής**

Όχι, μπορώ να πω ότι τις περισσότερες φορές δεν τις γνωρίζουν. Ακούγονται διάφορα που ίσως και εγώ να μην τα ξέρω εκατό τοις εκατό του τύπου, αν πέντε νότες είναι ίδιες ή πόσες μπορεί να είναι.

Εγώ αυτό που έχω καταλάβει στα τόσα χρόνια που ασχολούμαι με αυτή τη δουλειά, δεν είναι αν είναι κάποιες νότες ίδιες ή αν υπάρχει κάποιος κανόνας που μπορείς να ακολουθήσεις. Εγώ έχω καταλάβει ότι αν διαφαίνεται ότι υπήρξε επίτηδες η πρόθεση να εκμεταλλευτεί ένα καινούργιο κομμάτι την αναγνωρισιμότητα ενός άλλου αυτό και μόνο φτάνει να υπάρξει case.

**Κα Χριστίνα Μερκούπη**

Βέβαια ευχαριστώ πολύ.

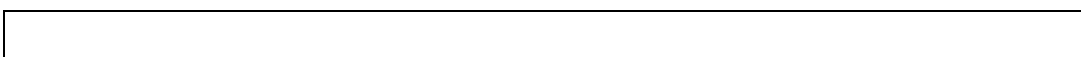
**Κος Θανάσης Αντωνίου**

Ο κύριος Καρατζάς

**Κος Μίλτος Καρατζάς**

Μια μικρή παρέμβαση σε αυτό που είπε η κυρία. Είναι ξεκάθαρο όταν μια διαφημιστική εταιρία για λογαριασμό του πελάτη της επιλέγει ένα τραγούδι, κάποιες φορές το επιλέγει το τραγούδι σαν κλίμα κυρίως αν πρόκειται για ξένο ρεπερτόριο, ταιριάζει στο ύφος, όπως ήτανε εξαιρετική επιλογή που είπαμε πριν για το κομμάτι του ΟΠΑΠ.

Όταν μιλάμε όμως για ελληνικό ρεπερτόριο, είναι ξεκάθαρο ότι η επιλογή δεν γίνεται με κριτήριο το κομμάτι, αλλά με το κριτήριο τον συγκεκριμένο καλλιτέχνη. Είναι αδιάφορο στην Spot Thomson ή στην Avel αν το κομμάτι το έχω γράψει εγώ, εσείς ή κάποιος άλλος.



Αυτό που έχει βεβαίως πολύ μεγάλη σημασία είναι ότι το λειο Αντώνης Ρέμος ή ο Μιχάλης Χατζηγιάννης, η Άννα Βίση ή κάποιος άλλος. Το λεω αυτό γιατί συνήθως η ΑΕΠΠ έχει την διάθεση να θεωρεί ότι όλα ξεκινούν και τελειώνουν από αυτήν.

Να τονίσουμε λοιπόν ότι στη συγκεκριμένη περίπτωση πρώτα λοιπόν η διαφημιστική θα ρωτήσει εμάς, αν θέλει ο Ρέμος ή αν θέλει ο Χατζηγιάννης και μετά βεβαίως θα έρθει και η δική σας σειρά.

(Ακούγονται φωνές μακριά από το μικρόφωνο).

### **Κος Θανάσης Αντωνίου**

Έχουμε μια σύγκρουση κλασική. Υπάρχει κάτι άλλο; Κάποιος που θέλει να ρωτήσει κάτι άλλο τελευταίο; Όχι. Είμαστε ήδη καθυστερημένοι, σας ευχαριστούμε. Ο κύριος Δερτιλής, ο κύριος Παλαιολόγος, ο κύριος Λιαρμακόπουλος, ο κύριος Ηλιάδης και ο κύριος Ασλάνογλου.

## **ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ 2007: ΜΙΑ ΑΜΦΙΣΒΗΤΟΥΜΕΝΗ ΕΞΟΥΣΙΑ**

### **Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Πριν ξεκινήσει το πάνελ του ραδιοφώνου και το θέμα «Ραδιόφωνο 2007», θα ήθελα να δούμε ένα πολύ σύντομο video, το οποίο μας έχει δώσει η ΑΕΠΠ. Είναι δηλώσεις μελών της ΑΕΠΠ με αφορμή την αυριανή ημέρα που είναι η ημέρα πνευματικής ιδιοκτησίας. Αν είμαστε έτοιμοι να δούμε το video παρακαλώ.

Video (ήχος από video)

### **Κος Σαββόπουλος Διονύσης**

Η παγκόσμια ημέρα για το πνευματικό δικαίωμα έρχεται φέτος αμέσως μετά τις γιορτές του Πάσχα, οπότε εκτός από τα χρόνια πολλά κτλ θα προσθέσω άλλη μία ευχή χρόνια δημιουργικά. Να ζει η φαντασία, να ζει η ερευνα, να ζει η έκφραση του αισθήματός μας.

Η εξοικονόμηση των πόρων και η σωματική υγεία, δεν αρκούν για να μας ζήσουνε. Η ζωή θησαυρίζει μόνο όταν το παιχνίδι του ανθρώπου παίζει πάνω στο πεδίο της συγκίνησης. Πάνω σ' αυτό στηρίχθηκαν όλοι οι πολιτισμοί. Αν αυτό μια κοινωνία δεν το σεβαστεί δεν σέβεται τίποτα, ούτε τον εαυτό της. Να

στηρίζουμε λοιπόν τους δημιουργούς μικρούς και μεγάλους, να σεβαστούμε το δικαίωμά τους, για να είναι ο πλανήτης μας πλανήτης του έργου.

### **Κος Σταμάτης Κραουνάκης**

Το πνευματικό δικαίωμα είναι το ελάχιστο οικονομικό δικαίωμα του δημιουργού, από το προϊόν του μυαλού του και της ψυχής του. Είναι δικαίωμα πολιτισμού.

### **Κος Γιώργος Ανδρέου**

Η προστασία και ο σεβασμός των πνευματικών δικαιωμάτων, δείχνει την ωριμότητα μιας κοινωνίας απέναντι στο πνευματικό δημιούργημα και στον δημιουργό του. Και αυτό γιατί το έργο τέχνης μπορεί να ανήκει σε όλους μας, αλλά πρέπει να επιτρέπει στον καλλιτέχνη δημιουργό του, την αξιοπρεπή επιβίωση και επιβράβευση του πνευματικού του μόχθου.

### **Κος Τουρνάς Κώστας**

Στα χρόνια αμφισβητήσεων διαφωνιών και ανατροπών, έχω την πεποίθηση ότι η πνευματική ιδιοκτησία αποτελεί πολιτισμική νίκη όχι των δημιουργών, αλλά όλων των ανθρώπων.

### **Κος Λειβαδάς Κώστας**

26 Απριλίου παγκόσμια ημέρα για την πνευματική ιδιοκτησία η εποχή αλλάζει, το μέσο αλλάζει, η πειρατεία έχει κάνει θραύση. Μέχρι να μπούμε στην καινούργια εποχή οι δημιουργοί έχουν πρόβλημα, αφήνοντας έξω τις ελάχιστες εξαιρέσεις που όλοι γνωρίζουμε.

Κάποιος πρέπει να σκεφτεί τους στιχουργούς, κάποιος πρέπει να σκεφτεί όλους τους αφανείς ήρωες. Χρειαζόμαστε στήριξη από τον κόσμο και ο κόσμος πρέπει να καταλάβει και να ενημερωθεί.

### **Κος. Μουρούλης Κώστας (Pallyria)**

Σχετικά με την ημέρα προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων, θα θέλαμε να πούμε ότι θεωρούμε ότι το θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων δεν είναι ένα οικονομικό ζήτημα όπως πολύς κόσμος πιστεύει. Είναι ένα ζήτημα ζωτικής σημασίας για τους καλλιτέχνες, ώστε να είναι σε θέση να αφιερώνουν τη ζωή τους στο έργο τους και να μπορούνε απερίσπαστοι να κάνουν αυτό για το οποίο είναι ταγμένοι.

**Κος Καπερνέκα Παναγιώτης (Pallyria)**

Ναι, η ιστορία με τα πνευματικά δικαιώματα, είναι μια «ιστορία χωρίς τέλος» του Μίχαελ Έντε δεν ξέρω αν το έχετε διαβάσει το βιβλίο. Θέλαμε να πούμε ότι κάποια στιγμή θα πρέπει να αλλάξει αυτό το πράγμα, δηλαδή είμαστε σε ότι αφορά και τα πνευματικά δικαιώματα, παραγκωνισμένοι θα έλεγα, βέβαια δεν μπορούμε να περιμένουμε περισσότερα από ένα κράτος εδώ το οποίο κάθε άλλο παρά προβάλλει προωθεί οτιδήποτε πολιτιστικό, οτιδήποτε έχει να κάνει με τέχνη, προβάλλονται άλλα πράγματα.

Ευχή μας λοιπόν είναι μιας και γιορτάζουμε την μέρα των πνευματικών δικαιωμάτων, να αλλάξουν οι καταστάσεις ούτως ώστε να έχουμε λόγο για γιορτή γιατί μέχρι τώρα δεν έχουμε κανένα λόγο για γιορτή.

**Κος Μυλωνάς Γιώργος**

Αν αγαπάτε την μουσική αυτό σημαίνει ότι αγαπάτε και τους δημιουργούς της ή τουλάχιστον αυτό πρέπει να σημαίνει. Ας σεβαστούμε λοιπόν όλοι τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών παλαιών και νέων. Ας σεβαστούμε όλοι μας τη μουσική.

**Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Οκ μπορούμε να ξεκινήσουμε την ενότητα «Ραδιόφωνο 2007», πριν καλέσουμε τον συντονιστή και το πάνελ θα ήθελα να καλέσουμε την κυρία Ξένια Κούρτογλου, πρόεδρο και διευθύνουσα σύμβουλο της Focus Bari να μας παρουσιάσει μια έρευνα, η οποία ειδικά φτιαγμένη για το Athens Music Forum με τίτλο: «Μουσική, CD, συναυλίες, καταναλωτικές συνήθειες» και καταλήγει σε μια ανασκόπηση της περσινής χρονιάς σχετικά με το ραδιόφωνο. Παρακαλώ την κυρία Κούρτογλου.

**Κα Ξένια Κούρτογλου**

Καλησπέρα και από μένα. Ευχαριστώ πάρα πολύ για την σημερινή πρόσκληση και θα ήθελα να πω ότι η παρουσίασή μου φέτος στηρίζεται σε μια έρευνα που κάναμε ειδικά για το Athens Music Forum και αφορά τη μουσική, τα CD, τις συναυλίες και η ενότητα τα κλείσει με το ραδιόφωνο. Με το ραδιόφωνο με μια ανασκόπηση του πως πήγαν τα διαφορετικά segments των ραδιοσταθμών από τον Μάρτιο του 2006 μέχρι σήμερα.

Δύο λόγια για την έρευνα γιατί πρέπει να είμαστε τυπικοί. Η έρευνα έγινε όπως είπα και πριν από την Focus ειδικά για το Athens Music Forum, προς Αττική - τηλεφωνική σε εξακόσια άτομα 13 έως 54 χρονών στην Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Από 23 Μαρτίου μέχρι 16 Απριλίου και τα στοιχεία που θα δούμε στο τέλος της παρουσίασης για το ραδιόφωνο προέρχονται από την έρευνα AEMAP BARI, την έρευνα ακροαματικότητας ραδιοφώνου αττικής.

Κάτι πάρα πολύ σημαντικό από το οποίο ξεκινάμε, μουσική συνδεδεμένη με το ραδιόφωνο κάθε πότε ακούμε μουσική.

Το 87% του κοινού μας δηλώνει ότι ακούει μουσική κάθε μέρα. Σχεδόν λοιπόν 9 στους 10 και αν το δούμε αυτό το στοιχείο στις διαφορετικές ηλικίες, βλέπουμε ότι όλοι οι νέοι 18 – 24, 97% δηλώνουν ότι ακούνε μουσική κάθε μέρα.

Και βέβαια το ποσοστό δεν πέφτει πολύ χαμηλά στις μεγαλύτερες ηλικίες 79%, οι 4 στους 5, 45 – 54 χρονών ακούνε κάθε μέρα μουσική.

Τα είδη μουσικής που προτιμούνται χωρισμένα σε 6 βασικές κατηγορίες, τρεις κατηγορίες ελληνικής και τρεις κατηγορίες ξένης μουσικής.

Εδώ θέλω να πω ότι στην ερώτηση έχουν χρησιμοποιηθεί και διάφορα είδη που επεξηγούν την κάθε κατηγορία. Βλέπουμε ότι κατά κανόνα προτιμάται η Ελληνική μουσική όπως είναι και πολύ λογικό, αλλά και η ξένη και κυρίως τα all time classics.

Κατά μέσο όρο το κοινό μας δηλώνει δύομισι αγαπημένα είδη μουσικής, αλλά αυτό που έχει πιο πολύ ενδιαφέρον να δούμε το κάθε είδος μουσικής πως λειτουργεί στις διαφορετικές ηλικίες.

Και εδώ βλέπουμε η ελληνική mainstream μουσική, ότι αρέσει κυρίως στις νεαρές ηλικίες από 13 μέχρι 24, αλλά και στις μεγαλύτερες ενώ η έντεχνη παρουσιάζει το αντίθετο trend είναι πιο δημοφιλής από 35 χρονών και πάνω.

Και τα κλασικά διαχρονικά ελληνικά τραγούδια, είναι πολύ πιο αγαπημένα στις μεγαλύτερες ηλικίες, αν μπορούμε να πούμε των 45 – 54 μεγαλύτερες είναι...είναι οι μεγαλύτερες της συγκεκριμένης έρευνας.

Στην ξένη μουσική mainstream και πάλι οι πολύ νεαρές ηλικίες οι έφηβοι και οι νέοι.

Η εναλλακτική, βλέπετε ότι κινείται περισσότερο στην κεντρική ηλικία 25 – 34 και στα πλαϊνά groups ενώ τα all time classics αρέσουν πολύ από τις ηλικίες 25 και πάνω.

Πόσο ενδιαφέρει η ενημέρωση για την ελληνική μουσική για την ξένη μουσική σε μια κλίμακα πενταβάθμια, βλέπουμε ότι το ποσοστό εκείνο που δηλώνει ότι ενδιαφέρεται πολύ / αρκετά να ενημερώνεται σχετικά με την Ελληνική μουσική φτάνει το 58 % σε άθροισμα του πολύ και αρκετά.

Και το αντίστοιχο για την ξένη μουσική είναι το 45%. Μέτρια 24% και 22% όχι τόσο / καθόλου 18% για την ελληνική μουσική και 33% για την ξένη μουσική.

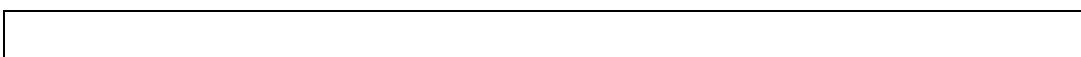
Δεν σημαίνει δηλαδή ότι κάτι που ενδιαφέρει εμάς, ενδιαφέρει όλο τον κόσμο και θέλω να το τονίσω αυτό γιατί πολλές φορές κινούμαστε μέσα από το δικό μας πρίσμα, αλλά σημαντικό είναι να δούμε τι κάνει το σύνολο του κοινού.

Απομονώνοντας το ποσοστό που έχει δηλώσει πολύ / αρκετά, το ενδιαφέρον για την ελληνική μουσική και όταν λέμε το ενδιαφέρον είναι ενημέρωση γύρω από νέες κυκλοφορίες, από το τι κάνουν οι καλλιτέχνες, συναυλίες, οτιδήποτε νέα έχουν να κάνουν με τη μουσική.

Είναι παραπάνω στις γυναίκες απ' ότι στους άντρες και στις πολύ μικρές ηλικίες. Όμως είναι νούμερα πολύ σημαντικά που διατηρούνται σε υψηλά επίπεδα μέχρι και την ηλικία των 54 χρονών.

Για την ξένη μουσική το ενδιαφέρον είναι χαμηλότερο, επικεντρώνεται όμως λίγο παραπάνω στους άντρες και πολύ παραπάνω στις ηλικίες 25 με 34 χρονών, που είδαμε ότι είναι και οι πιο φανατικοί στην ξένη alternative ούτως ή άλλως.

Πόσο ενημερωμένοι θεωρούν ότι είναι για το κάθε είδος μουσικής. Θυμίζω ότι ήτανε 58% το πόσο ενδιαφέρονται για την ελληνική μουσική στην αντίστοιχη κλίμακα και 45% για την ξένη μουσική.



Στην πράξη αξιολογώντας τον ίδιο τους τον εαυτό, βλέπουμε 53% να δηλώνει ότι είναι πολύ / αρκετά ενημερωμένοι για την ελληνική μουσική και 15 και 24 και 39% για την ξένη μουσική.

Και τα υπόλοιπα κομμάτια της πίτας. Και πάλι βλέπουμε το πολύ / αρκετά στο φύλλο και στην ηλικία. Νιώθουν πολύ / αρκετά ενημερωμένοι πιο πολύ το 18 – 24, και λιγότερο οι άλλες ηλικίες και στην ξένη μουσική και πάλι το 18 – 24 και παραπάνω οι άντρες.

Από πού έρχεται η ενημέρωση για τις νέες κυκλοφορίες στο κάθε είδος μουσικής. Η χαρά του παιδιού εδώ, το ραδιόφωνο βασική πηγή να ενημερωθείς για τις νέες κυκλοφορίες. Στην ελληνική μουσική 80% οι υπόλοιπες πηγές βλέπετε ότι είναι πολύ χαμηλότερα. 36% η τηλεόραση 22% η μουσική τηλεόραση και για σχολιασμό και μόνο, 12% το internet και 35% οι φίλοι και ο περίγυρος.

Στην ξένη μουσική είναι λίγο διαφορετικά τα πράγματα γιατί παίρνει μεγαλύτερη διάσταση σαν πηγή ενημέρωσης η μουσική τηλεόραση, εξακολουθεί βεβαίως να προπορεύεται το ραδιόφωνο. Πιο ψηλά ποσοστά το internet 17%, τα bars και τα clubs και βεβαίως πάλι 33% ο περίγυρος οι φίλοι και οι γνωστοί.

Κάθε πότε αγοράζουμε CD μουσικής έχει πολύ ενδιαφέρον. Διότι 31% που αποτελείται από 5% που μας λέει κάθε εβδομάδα και 26 % που μας λέει 1 φορά το μήνα, δηλώνει ότι αγοράζει CD μουσικής τουλάχιστον 1 φορά το μήνα. Ένα 20% δηλώνει κάθε 3 μήνες, ένα 19% δηλώνει κάθε 6 μήνες, και το υπόλοιπο μοιράζεται σε 12% που λει περίπου 1 φορά το χρόνο και 18% που λει αραιότερα ή ποτέ.

Αν ενοποιήσουμε αυτές τις συχνότητες και το βλέπετε εδώ σε 3 κομμάτια, με το γαλάζιο είναι το μία συν φορά το μήνα, με το γκρι είναι το κάθε 3 με 6 μήνες και με το μουσταρδί το αραιότερα ή ποτέ. Βλέπουμε ότι μέχρι την ηλικία των 44 χρονών, είναι υψηλά τα ποσοστά που αγοράζουν CD τουλάχιστον 2 φορές το χρόνο. Αυτοί που φαίνεται ότι αγοράζουν περισσότερο αν πάρουμε το γαλάζιο κομμάτι που είναι το τουλάχιστον 1 φορά το μήνα,

είναι οι άντρες 38% και η ηλικία 18 –24, 43%. Και ακολουθεί το 13 –17 με 39%.

Από πού αγοράζουμε CD μουσικής. Εδώ δίνουμε μια φωτογραφία της πραγματικότητας το ερώτημα το έχουμε κάνει σε δύο επίπεδα. Από πού αγοράζετε συνήθως και είχαν δυνατότητα να αναφέρουν μία πηγή που είναι η κύρια πηγή. Και από πού έχετε αγοράσει έστω και μία φορά, όπου είχαν τη δυνατότητα να αναφέρουν πολλές και διαφορετικές πηγές που έχουν αγοράσει CD ή έχουν αποκτήσει τραγούδια και την τονίζω την λέξη αποκτήσει τραγούδια έστω και μία φορά.

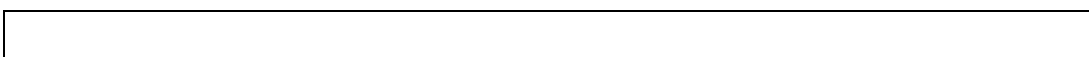
49% δηλώνει ως κύρια πηγή τα δισκοπωλεία, 24% δηλώνει ως κύρια πηγή τους πλανόδιους που πουλάνε τα CD στο δρόμο, 22% δηλώνει ότι κατεβάζει τα τραγούδια από το internet - όχι τα αγοράζει τα κατεβάζει - και 6% είναι οι άλλες πηγές που μπορεί να είναι city clubs, μπορεί να είναι αγορά μέσω internet, μπορεί να είναι βιβλιοπωλεία ή εμπορικά κέντρα.

Ας δούμε πως κινείται το κοινό στις διαφορετικές πηγές. Τα δισκοπωλεία γυναίκες που είναι και πιο νομότυπες φαίνεται κύριε Θεοφανέλη και οι μεγαλύτερες ηλικίες. – Ναι... γι' αυτό τις αγαπάτε καλά κάνετε -.

Οι άλλες δύο πηγές οι οποίες δεν είναι οι σωστές, βλέπετε πως λειτουργούν, πλανόδιοι περισσότερο οι μικρές ηλικίες και το κατέβασμα από το internet κατά κύριο λόγο γίνεται από άντρες περισσότερο και από ηλικίες 18 έως 34.

Στο ερώτημα από πού έχουμε αγοράσει CD έστω και μία φορά, βλέπουμε ότι τα δισκοπωλεία 91%, δηλαδή όλος ο κόσμος έχει αγοράσει CD από την κανονική πηγή τους. 71% έχει αγοράσει έστω και μία φορά από πλανόδιο, ενώ 1 στους 2 έχει κατεβάσει παρανόμως τραγούδια από το internet.

Με τι κριτήρια αγοράζουμε CD μουσικής, εδώ κάναμε το εξής πήραμε αυτές τις παραμέτρους που βλέπετε και τις περάσαμε από μια αξιολόγηση με πενταβάθμια κλίματα σημαντικότητας, δηλαδή πόσο σημαντικό είναι το καθένα από αυτά για να σε οδηγήσει να διαλέξεις ένα CD. Και έπρεπε το καθένα να βαθμολογηθεί πολύ / αρκετά / μέτρια / όχι τόσο / καθόλου.



Και ας δούμε τα αποτελέσματα καταρχήν, ποσοστό που συγκέντρωσε πολύ σημαντικό 73% το είδος μουσικής, 56% το όνομα του καλλιτέχνη βλέπετε δεξιά και το μέσο σκορ που είναι 4,7 στα 5 και 4,3 στα 5. Εδώ θα μπορούσαμε να το κάνουμε και κουίζ, τι πιστεύετε ότι έρχεται μετά αλλά είπα να μη σας παιδέψω φέτος.

Το συναίσθημα και η παρόρμηση της στιγμής, 24% και αυτό θέλω να πω το έξης: επειδή είναι ένα μη λογικό κριτήριο και σε ποσοτική έρευνα τείνουμε να δίνουμε αυτό που θέλουμε να είναι σαν έξωθεν καλή μαρτυρία για τον εαυτό μας, το να πεις ότι αγοράζω με βάση το συναίσθημα και την παρόρμηση της στιγμής και να το κατατάξεις τρίτο με 24% σαν μια πολύ σημαντική παράμετρο, στην πράξη μπορεί να έχει πολύ μεγαλύτερες διαστάσεις.

Αυτό είναι σημαντικό για την διανομή των CD, δηλαδή αν κανείς μπορεί να έχει CD μουσικής σε σημεία από τα οποία περνάει ο καταναλωτής σε μεγαλύτερο βαθμό, απ' ότι γίνεται τώρα που πρέπει να μπει σε ένα δισκοπωλείο και να αγοράσει επί τούτου. Τότε οι πωλήσεις μπορεί να είναι πολύ υψηλότερες μπορεί ενδεχομένως και να διπλασιαστούν.

Γιατί αν μιλάμε για μία παρορμητική αγορά, τα προϊόντα τα οποία αγοράζουμε με παρορμητικό τρόπο φροντίζει πάντα το λιανεμπόριο να βρίσκονται σε μια θέση τέτοια ώστε να διευκολύνεται όσο το δυνατόν περισσότερο η αγορά τους από τον καταναλωτή. Εξάλλου όλοι αντιλαμβανόμαστε ότι η αγορά από πλανόδιους σε πολύ μεγάλο βαθμό είναι παρορμητική. Έρχονται εκείνοι και σε βρίσκουν.

Η τιμή του CD 18% πολύ σημαντική, με 3,1 στα 5 που είναι σχετικά ένας μέτριος βαθμός, οι φίλοι και ο περίγυρος. Το Air play στο ραδιόφωνο και η διαφήμιση στην τηλεόραση σκοράρουν χαμηλά, αυτό όμως που πρέπει να πω γι' αυτό βλέπετε τα τοξάκια και τα θαυμαστικά είναι γιατί η διαφήμιση είτε στην τηλεόραση είτε οπουδήποτε αλλού και το Air play στο ραδιόφωνο ξέρουμε πολύ καλά ότι είναι αυτά τα οποία χτίζουν το όνομα ενός καλλιτέχνη ή δημιουργούν την επιθυμία να αποκτήσει κανείς ένα τραγούδι και το έχουμε δει και σε προηγούμενες έρευνες.

Με τι κριτήρια αγοράζουμε λοιπόν CD μουσικής, αν έπρεπε να κάνω μια σύνοψη αυτών που είδαμε, θα λέγαμε ότι είναι δύο πράγματα που είναι ταυτόσημα για αυτό και τα βλέπετε το ένα μέσα στο άλλο, γιατί είναι συνυφασμένο το όνομα ενός καλλιτέχνη με το είδος της μουσικής στην οποία παίζει. Το συναίσθημα και η παρόρμηση, ούτως ή άλλως όλες οι παράμετροι που διερευνήσαμε είναι παράμετροι που είναι άμεσα συνδεδεμένοι και με το συναίσθημα και με την παρόρμηση, γιατί αυτό είναι και η μουσική στη ζωή μας.

Πάω στο επόμενο θέμα που είναι οι συναυλίες, καταρχήν με το πόσο συναυλίες πηγαίνουμε το χρόνο και βλέπουμε ότι ένα 3% μας δηλώνει ότι πηγαίνει σε πάνω από 10 συναυλίες το χρόνο και ένα 11% 4 με 9. Άρα βλέπουμε ένα 14% που πηγαίνει σε 4 και πάνω συναυλίες το χρόνο κατά δήλωσή του. Το μεγάλο κομμάτι το 56% του κοινού είναι εκείνο το οποίο δηλώνει ότι πηγαίνει σε 1 με 3 συναυλίες το χρόνο. Και 30% μας δηλώνει ότι δεν πηγαίνει σε συναυλίες ποτέ.

Αυτό που έχει ενδιαφέρον και για αυτό σας το δείχνω εδώ, είναι ότι υπάρχει μια αρκετά μεγάλη διαφορά μεταξύ Αθήνας και Θεσσαλονίκης. Οι Θεσσαλονικείς δηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι πηγαίνουν σε συναυλίες και τώρα πριν λίγο επιβεβαιώθηκα ότι αυτό είναι και κάτι πραγματικό.

Εκείνοι που φαίνεται ότι πηγαίνουν στις περισσότερες συναυλίες και επίσης είναι πολύ λογικό είναι οι ηλικίες 18 με 34, ενώ σε χαμηλότερο βαθμό πηγαίνει η ηλικία 13 – 17. Και αυτό είναι λογικό γιατί στην ηλικία 13 – 17 μπορεί να μας αρέσει πάρα πολύ η μουσική και ένας καλλιτέχνης, αλλά δεν είναι εύκολο πάντα να πάμε σε μια συναυλία είτε γιατί μπορεί να είναι μακριά και να μην έχουμε μέσο μεταφοράς, εν πάση περιπτώσει χρειάζεται το involvement των γονέων που μπορεί να μην συμφωνούν.

Μέσα στα τελευταία 3 χρόνια το κοινό το οποίο διερευνήσαμε μας δήλωσε ότι έχει πάει σε τουλάχιστον 1 συναυλία το 92% δηλαδή 9 στους 10. Και το 70% μας δήλωσε ότι πήγε σε συναυλία κάποιου έλληνα καλλιτέχνη και το 39% σε συναυλία ξένου καλλιτέχνη και το top five στο ελληνικό ρεπερτόριο είναι Χατζηγιάννης, Παπακωνσταντίνου, Ιωαννίδης, Αρβανιτάκη, Αλεξίου και

στους ξένους καλλιτέχνες Scorpions, Shakira, Depeche Mode, Iron maiden και Black Sabbath.

Από πού ενημερώνονται για τις συναυλίες, πολύ δυνατή η διαφήμιση στο ραδιόφωνο και στις αφίσες και βεβαίως από τους φίλους τους και την παρέα τους.

Με τι κριτήρια διαλέγουμε συναυλίες και πάλι βλέπετε χρησιμοποιήθηκε η ίδια μεθοδολογία στη διερεύνηση και το αποτέλεσμα είναι η εικόνα καλλιτέχνη και το είδος μουσικής. Εδώ έρχεται πολύ πιο δυνατά η εικόνα του καλλιτέχνη απ' ότι είδατε στα CD, που ήτανε πιο σημαντικό το είδος της μουσικής και λιγότερο ο καλλιτέχνης και είναι λογικό. Η παρέα και οι φίλοι. Τέταρτη η τιμή εισιτηρίου, τελευταίος ο χώρος.

Και το τελευταίο στοιχείο που εξετάσαμε είναι αν αγοράζουν CD από τις συναυλίες, 18% μας λέει πάντα ή σχεδόν πάντα, 50% μας λέει μερικές φορές, και ο 1 στους 3 σπάνια ή ποτέ.

Όλα αυτά έχουν να κάνουν με τη μουσική και βέβαια είναι πάρα πολύ σημαντικό το από πού ακούμε μουσική πιο συχνά, 70% από το ραδιόφωνο. Και τα υπόλοιπα ποσοστά είναι συγκριτικά πολύ χαμηλότερα 10% από στερεοφωνικό στο σπίτι, 8% από στερεοφωνικό στο αυτοκίνητο και 12% άλλα που είναι I – Pod, κινητό, ηλεκτρονικός υπολογιστής, mp3. Εδώ θέλω να διευκρινίσω όταν λέμε στέρεο εννοούμε ακούω τη μουσική μέσα από CD που βάζω στο στερεοφωνικό.

Γενικά όταν πια μπορούμε να αναφέρουμε πολλές και διαφορετικές πηγές από τις οποίες ακούμε μουσική, το ραδιόφωνο έχει 90%, τα στερεοφωνικά σπιτιού 57%, αυτοκινήτου 55% και οι άλλες πηγές 26% ηλεκτρονικός υπολογιστής, 25% κινητό, 22% mp3 και 6% I – Pod.

Πήρα αυτές τις 3 εναλλακτικές πηγές από τις οποίες μπορούμε να ακούσουμε μουσική για να δούμε ποιοι κυρίως ακούνε από τις πηγές αυτές από ηλεκτρονικό υπολογιστή από internet κυρίως άνδρες 18 – 24 και 25 – 34. Από το κινητό οι έφηβοι και οι νέοι 18 – 24 και mp3 το 18 – 24 και ακολουθεί βεβαίως και το 13 – 17 και το 25 – 34. Που αυτά τα στοιχεία ταιριάζουν

απόλυτα με τον τρόπο που χρησιμοποιούν οι έφηβοι το κινητό αλλά και με το πόσο κοντά είναι στην τεχνολογία και στο internet οι νεαρές ηλικίες.

Και στο τελευταίο μέρος της παρουσίασης μου, θα κάνω μια ανασκόπηση του ραδιοφώνου της Αθήνας δείχνοντας σας, το πώς έχουν κινηθεί οι 4 βασικές κατηγορίες ραδιοσταθμών και εδώ βλέπουμε το ποσοστό ακροαματικότητας επί πληθυσμού.

Εδώ είναι τι ποσοστό ακούει κάθε μέρα τουλάχιστον έναν ελληνικό μουσικό ραδιοσταθμό και βλέπετε ότι από τον Απρίλιο του 2006 που ξεκίνησε η έρευνα AEMAP – BARI μέχρι Μάρτιο 2007, το ποσοστό αυτό κινείται σε περίπου 1 στους 2.

Έχουμε μια οριακή άνοδο μέσα στο χρόνο εδώ βλέπετε τα στοιχεία μήνα – μήνα, που κινείται από 47,3% και μέσα στους τελευταίους 2 μήνες φτάνει σχεδόν το 50%. Οι ηλικίες εδώ είναι 13 ως 70 χρονών.

Στο γράφημα τώρα προστίθεται και η γραμμή των μουσικών ξένων σταθμών πάλι όλοι μαζί, εδώ θα λέγαμε χονδρικά ότι ο 1 στους 3 ακούει κάθε μέρα έναν ραδιοσταθμό ξένης μουσικής. Επίσης είναι μια γραμμή που τη βλέπετε ότι οριακά ανεβαίνει μέσα στους 12 μήνες.

Οι ενημερωτικοί ραδιοσταθμοί, ξεκινάνε με 23,2 και καταλήγουν με 20,6 όταν λέμε ενημερωτικοί ραδιοσταθμοί σταθμοί λόγου και ειδήσεων, οι οποίοι φαίνεται ότι χάνουν 2 μονάδες μέσα στη χρονιά, είναι οι 2 μονάδες που κερδίζουν οι μουσικοί ραδιοσταθμοί.

Και τέλος οι αθλητικοί ραδιοσταθμοί οι οποίοι παραμένουν σταθερά στο 15 με 16% και κάνουν κάποιο σκαμπανέβασμα τις περιόδους που δεν έχουμε μεγάλα αθλητικά γεγονότα.

Θα ήθελα να σας δείξω από τα ίδια στοιχεία σε 3 διαφορετικά ηλικιακά groups γιατί δεν μπορείς να δεις διαφορετικά τα στοιχεία του ραδιοφώνου δηλ. ένας ακροατής 13 με 17, δεν έχει καμία σχέση με έναν ακροατή 55 – 70 και θεωρώ ότι θα ήταν άδικο να μείνω στα στοιχεία, στο σύνολο.

Λοιπόν το κοινό 13 – 24, σταθμοί ελληνικής μουσικής βλέπετε ότι εκείνο που είδαμε σαν 50% στο σύνολο εδώ γίνεται 63%. Δείτε το νούμερο των ξένων ραδιοσταθμών. Εδώ μιλάμε για τι ποσοστό ακούει έναν ραδιοσταθμό

ξένης μουσικής κάθε μέρα, ανεξάρτητα από διάρκεια. Αυτό που είδαμε να κινείται στον γενικό πληθυσμό γύρω στο 31%, εδώ κινείται γύρω στο 55% σε αυτές τις ηλικίες και αντίστοιχα βεβαίως είναι πολύ χαμηλά οι ενημερωτικοί σταθμοί αλλά γύρω στο 15% είναι οι αθλητικοί σταθμοί. Και αυτό που πρέπει να πω είναι ότι οι αθλητικοί ραδιοσταθμοί όλο τους το ποσοστό, το παίρνουν από το ανδρικό κοινό δεν υπάρχει δηλαδή γυναικείο ακροατήριο.

Σε αυτούς τους ραδιοσταθμούς τα αντίστοιχα στοιχεία για το κοινό 25 – 44 ελληνικοί ραδιοσταθμοί ξένοι ραδιοσταθμοί και εδώ με πολύ σημαντικά νούμερα.

Οι ενημερωτικοί λίγο παραπάνω απ' ότι στην πολύ νεαρή ηλικία και οι αθλητικοί λίγο περισσότερο απ' ότι στο σύνολο. Το σύνολο κινείται γύρω στο 15% καθημερινά αθλητικούς και εδώ φτάνει στα 19%.

Και στην μεγαλύτερη ηλικία 45 – 70, οι ελληνικοί μουσικοί ραδιοσταθμοί με 33% περίπου, οι ξένοι με 12% αλλά εδώ βλέπετε ότι κινείται το segment των ενημερωτικών ραδιοσταθμών και μάλιστα με μεγαλύτερο ποσοστό απ' ότι των μουσικών και οι αθλητικοί στο γνωστό ποσοστό γύρω στο 14% με 15%.

Αυτό που θα ήθελα να σας δείξω τώρα, γιατί αποφάσισα να είναι και λίγο educational η ομιλία μου είναι τα ίδια στοιχεία αλλά σε ογκομερίδια ακρόασης. Δηλαδή λαμβάνοντας υπόψη όχι μόνο την διείσδυση, δηλαδή τι ποσοστό κοινού εκτίθεται καθημερινά στο κάθε segment, αλλά από το σύνολο των ωρών ακρόασης μιας μέρας, τι ποσοστό ακρόασης σε όγκο, σε λεπτά, έχει το κάθε segment.

Και βλέπουμε εδώ οι ελληνικοί είναι με το μπλε από κάτω ενώ έχουν δηλαδή γύρω στο 50% σε διείσδυση, κινούνται γύρω στο 44% με 45% σε μερίδιο διάρκειας.

Οι ξένοι έχουν αυξήσει τον όγκο ακρόασης τους, μέσα στη χρονιά από 27% φτάνουν στο 31%. Οι ενημερωτικοί έχουν λιγότερη διάρκεια από ότι έχει ο μέσος όρος ραδιοσταθμών και πτωτικό trend.

Είδαμε ότι η διείσδυσή τους ήταν γύρω στο 20% και το μερίδιό τους σε διάρκεια είναι στο 16% και οι αθλητικοί με σταθερά το 10% του όγκου ακρόασης.

Αυτό που φαίνεται λοιπόν το πιο πιθανό που μπορεί να συμβαίνει είναι ότι μπαίνεις να ακούσεις τα νέα, αλλά δεν ακούς σε πάρα πολύ ώρα τους ενημερωτικούς και τους αθλητικούς σταθμούς όσο ακούς τους μουσικούς.

Εδώ τα ογκομερίδια στο κοινό 13 – 24, εδώ βλέπετε ότι είναι σχεδόν εξ' ολοκλήρου οι μουσικοί σταθμοί και μικρό κομμάτι οι αθλητικοί. Στο 25 – 44 αρχίζουν και παίρνουν και ένα κομμάτι όγκου και οι ενημερωτικοί. Και στο 45 – 70 ουσιαστικά αυτό το οποίο γίνεται squeezed, είναι το κομμάτι των ξένων ραδιοσταθμών κρατάνε πολύ καλό ογκομερίδιο οι ελληνικοί μουσικοί ραδιοσταθμοί, οι ενημερωτικοί και οι αθλητικοί το 10% που έχουν.

Και εδώ έκλεισα και την ανασκόπησή μου για το ραδιόφωνο τον τελευταίο χρόνο και σας ευχαριστώ πολύ για την προσοχή και την υπομονή σας.

### **Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Ευχαριστούμε πολύ την κυρία Κούρτογλου. Είναι πολύ μεγάλη μας χαρά σήμερα βασική ομιλήτρια στο θέμα ραδιόφωνο 2007, να είναι η κυρία Μαριανίνα Κριεζή παρακαλώ πολύ να την χειροκροτήσουμε να την υποδεχτούμε στην αίθουσα. Δεν την βλέπουμε συχνά.

### **Κα Μαριανίνα Κριεζή**

Γεια σας. Θεωρώ μείζον θέμα σήμερα, το αυταρχικό καθεστώς που έχει εφαρμοστεί στην πλειοψηφία των μουσικών ραδιοφώνων την ισχυρή πλειοψηφία. Όπως ξέρετε τώρα τα μόνα υπολογίσιμης ακροαματικότητας ραδιόφωνα που παίζουνε ελεύθερα τραγούδια είναι το κρατικό και ο Μελωδία.

Αλλά και πάρα πολλοί και όλο και περισσότεροι μικροί σταθμοί προσχωρούν στην playlist. Αυτό σημαίνει ότι τίποτα καινούργιο δεν μπορεί να περάσει στο ραδιόφωνο, ότι τα καινούργια πράγματα είναι αποκλεισμένα, ανανέωση δεν υπάρχει και επίσης σημαίνει κυρίως ότι το τραγούδι στην Ελλάδα σήμερα είναι απολύτως ελεγχόμενο.

Τα σουξέ είναι πλαστά, ίσως και γι' αυτό είναι και τόσο ανεμικά και εφήμερα. Ως ραδιοφωνική παραγωγός, υποστηρίζω ότι τα σουξέ είναι άλλα από αυτά που βγαίνουνε. Ότι τα ωραία τραγούδια είναι άλλα από αυτά που παίζονται, οι playlist σε συνδυασμό βέβαια και με τις δισκογραφικές είναι και ο λόγος που αυτή τη στιγμή η τέχνη του τραγουδιού, ασκείται ως κλάδος της

διαφήμισης και αυτό είναι τραγικό γιατί το τραγούδι είναι ένα συγκινησιακό είδος, τα σουξέ ήταν ραντεβού καρδιάς.

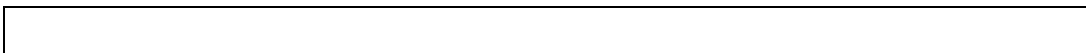
Βγαίνανε από μια πλειοψηφία παραγωγών ραδιοφωνικών και ακροατών, που σαν συνεννοημένοι ξαφνικά αγαπούσανε ένα τραγούδι. Τώρα συνεννοημένος δεν είναι κανείς και όσοι έχουμε ζήσει τη χούντα, θυμόμαστε ότι εκεί η λογοκρισία γινότανε ευθέως έτσι, λογοκρίνονταν τα τραγούδια. Τώρα ο τρόπος που λογοκρίνονται τα τραγούδια, για να περσέψουν αυτά που θέλουν οι playlistάδες είναι συνωμοσία σιωπής.

Διάβαζα, δεν ξέρω αν έχετε διαβάσει τους αγριόκυκνους αυτής της κινέζας συγγραφέως που έκανε τόσο θόρυβο με αυτό το βιβλίο. Λεει λοιπόν αυτή, ότι στην Κίνα του Μάο, απαγορευόταν η ποίηση στην Κίνα απαγορευόταν να γράφουν ποιήματα οι άνθρωποι. Και αυτή η συγγραφέας, αυτή η γυναίκα τα έτρωγε τα ποιήματα που έγραφε, έπιανε το χαρτί και το έτρωγε. Λοιπόν οι νέοι άνθρωποι που γράφουν σήμερα συγκινησιακό τραγούδι επίσης το τρώνε, τα τρώνε τα τραγούδια. (χειροκροτήματα)

Χαίρομαι τόσο πολύ που χειροκροτήσατε γιατί θα πει ότι συμφωνείτε. Ένα τραγούδι που δεν ανανεώνεται έχει πεθάνει. Λοιπόν, το ότι η playlist και οι υπεύθυνοι για την playlist ελέγχουν τις προτιμήσεις του ελληνικού λαού και τις κατευθύνουν - δεν είναι αλήθεια αυτό που έγραφε ο Δημήτρης ο Γιερμενίτης σε μια εφημερίδα ο διευθυντής της SONY - ότι ο κόσμος θέλει σκουπίδια για αυτό του δίνω σκουπίδια αυτό είναι λάθος δεν είναι αλήθεια. Ο κόσμος εθίζεται στη μυρωδιά των σκουπιδιών για να του αρέσουν τα σκουπίδια. (Χειροκροτήματα)

Λοιπόν το να κατευθύνονται οι προτιμήσεις ενός λαού και δη σε μια τέχνη που έχει το λαϊκό έρεισμα που έχει το τραγούδι, είναι το πρώτο βήμα για να ελεγχθεί η συνείδηση ενός λαού.

Αυτή τη στιγμή γίνεται μια επέμβαση στο DNA μας, επειδή βλέπω ότι είσαστε πάρα πολύ ενημερωμένοι γι' αυτό το θέμα δεν θέλω να σας λέω τα αυτονόητα, λέω να προχωρήσουμε στο δια ταύτα. Καταρχήν να πούμε το ζητούμενο. Το δικό μου κατά τη δική μου άποψη το ζητούμενο αυτή τη στιγμή, είναι να μούνε όροι και όρια στην playlist.



Δηλαδή να μπει ένα όριο στο πόσοι σταθμοί παίζουν playlist και πόσοι θα είναι τα παράσιτα που θα παίρνουν τα σουξέ και θα τα ξαναπαίζουν από τους σταθμούς που παίζουν ελεύθερα. Πάμε λοιπόν τώρα στο δια ταύτα πως μπορεί να γίνει αυτό. Φυσικά με μια γραμμή αντίστασης, δεν γίνονται τα πράγματα χωρίς γραμμές αντίστασης, δεν γίνονται χωρίς να λέμε όχι.

Προτείνω να γίνει μια ομάδα που να αντισταθεί με κάθε τρόπο και μέσον σε αυτό που συμβαίνει στην playlist, που να προσπαθήσει να κερδίσουμε αυτό, να υπάρχουν οι ζωντανοί σταθμοί και τα παράσιτα. Όχι όλοι παράσιτα δεν γίνεται με τα παράσιτα να βγαίνει από τα παράσιτα το τραγούδι. Τα παράσιτα πρέπει να τρώνε από σκύλο από ζωντανό οργανισμό τα τσιμπούρια, δεν μπορεί να υπάρχουν το ένα από το άλλο να τρώνε.

Λοιπόν προτείνω να γίνει μια ομάδα που να εργαστεί πολύ σοβαρά γι' αυτό το πράγμα, έχοντας τη συνείδηση ότι δεν εργάζεται μόνο με ένα σκοπό πολιτισμικό αλλά ότι εκτελεί μια πολιτική πράξη. Σας ευχαριστώ πολύ.

### **Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Θα ξεκινήσουμε τη συζήτησή μας καλώντας τον συντονιστή της ενότητας Ραδιόφωνο 2007, τον κύριο Βασίλη Λούρα.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Γεια σας. Τι να πω τώρα εγώ μετά την κυρία Κριεζή, θα σας πω μόνο μια πολύ μικρή προσωπική ιστορία πριν παρουσιάσω τους καλεσμένους. Για κάποιο δεν ξέρω λόγο, μάλλον υπήρξα πολύ τυχερός γιατί μεγάλωσα σε ένα χωριό στην επαρχία που στο ραδιοφωνάκι μου έπιαναν όλοι οι αθηναϊκοί σταθμοί, μάλλον επειδή ήμασταν πολύ ψηλά στο βουνό. Οπότε από μικρός ξέρω όλα τα αθηναϊκά ραδιόφωνα.

Όταν λοιπόν ήρθε η ώρα να επιλέξω σε ποια σχολή θέλω να μπω για να σπουδάσω συμπληρώνοντας το μηχανογραφικό μου, το βασικό μου κριτήριο ήταν να περάσω στην Αθήνα για να ακούω τον αγαπημένο μου σταθμό με τον οποίο είχα πάθος – δεν θα σας πω ποιος είναι. – Και αυτό έκανα και πέρασα στην Αθήνα και τον άκουγα και τους πρώτους έξι μήνες που ήμουνα τελείως ακοινωνήτος και δεν είχα γνωρίσει κανέναν στην Αθήνα ήταν ο μοναδικός μου φίλος, η μοναδική μου παρέα.

Τώρα δεν ξέρω αν υπάρχει κανένας δεκαεφτάχρονος που ακούει αυτό, θα νομίζει ότι συνέβη κάπου στα sixties, όμως στα nineties συνέβη στα μέσα των nineties και είναι πολύ κοντινό αλλά και πολύ μακρινό μαζί.

Με αυτό θέλω να πω ότι αισθάνομαι ότι σήμερα το ραδιόφωνο δεν είναι ικανό να προκαλέσει κανενός είδους πάθος, όπως μου προκαλούσε εμένα τότε. Νομίζω ότι κανείς δεν στήνεται στο ραδιόφωνο για να ακούσει την αγαπημένη του εκπομπή, κανένας δεν κλαίει με ένα γύρισμα ή μια επιλογή του παραγωγού, κανείς δεν κλείνει το ραδιόφωνο βρίζοντας τον παραγωγό που επειδή έβαλε μια βλακεία κομμάτι.

Νομίζω ότι το ραδιόφωνο σήμερα είναι απίθανο να ορίζει τη ζωή ενός ανθρώπου όπως όρισε την δική μου και πολλών άλλων που ξέρω.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

...Νομίζω ότι μάλλον πρέπει να ξεκινήσουμε.. θα ήθελα ένα σχόλιο από όλους πρώτα από την Μαργαρίτα που είναι και η κυρία της παρέας για την σκέψη της κυρίας Κριεζή.

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Θα μπορούσαμε εμείς να μην πούμε τίποτα πια, νομίζω ότι ήταν και απολύτως περιγραφική και ιδιαίτερος εύστοχη η Μαριανίνα σε αυτά που είπε. Εμείς που ακούγαμε από κει από την γωνία, κουνούσαμε το κεφάλι μας κάθε λίγο και λιγάκι όπως οι περισσότεροι εδώ.

Αυτό είναι μια πλευρά η μια εικόνα, η άλλη είναι αυτή που περιέγραψες εσύ με την οποία δεν πολυσυμφωνώ, γιατί εξακολουθώ να θεωρώ λόγω της καθημερινή μου επαφής με τον κόσμο που ακούει ραδιόφωνο, ότι και υπάρχουν άνθρωποι που ακόμη συγκινούνται και υπάρχουν άνθρωποι που ακόμη μπορεί να δακρύνουν και να γίνουν λιγάκι πιο ευαίσθητοι μέσα από....

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Ξέχασα να πω ότι υπάρχουν εξαιρέσεις.

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Όχι δεν είναι θέμα...δεν είναι θέμα.. επειδή μίλησες λίγο πιο γενικά εγώ εξακολουθώ να το πιστεύω αυτό, μπορεί κάποιος να πει ότι είμαι ξέρω 'γω

ονειροπόλα ή ότι είμαι ονειροπαρμένη ή οτιδήποτε, αλλά ένας πολύ σημαντικός λόγος που συνεχίζω και κάνω ραδιόφωνο είναι αυτός.

Θεωρώ ότι είναι ένα από τα πιο ανθρώπινα μέσα το ραδιόφωνο, ένα μέσο που και τον ορίζοντα σου ανοίγει και την φαντασία σου μπορεί να την αφήσει απόλυτα ελεύθερη, γι' αυτό.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Ανδρέα κανένα σχόλιο;

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Εγώ θα συμφωνήσω με την κυρία Κριεζή, απλά όλο αυτό το πράγμα με το playlist, στο δικό μου το μυαλό είναι πάρα πολύ θολό. Δηλαδή, τι σημαίνει το playlist είναι κακό; Playlist είναι και μια λίστα που μπορεί να φέρει ένας οποιοσδήποτε παραγωγός για τα τραγούδια που θα παίζει. Δηλαδή όταν λέμε και κατηγορούμε τους σταθμούς που παίζουν playlist, τι εννοούμε με το playlist; ένα το κρατούμενο είναι αυτό.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Φαντάζομαι είναι καθαρό αυτό. Ξέρουμε όλοι τι εννοούμε playlist.

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Ότι ας πούμε είναι αυτοματοποιημένο.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Ναι, και ότι δεν επιλέγουν οι παραγωγοί τα κομμάτια, ότι επιλέγει ένας εγκέφαλος ας πούμε.

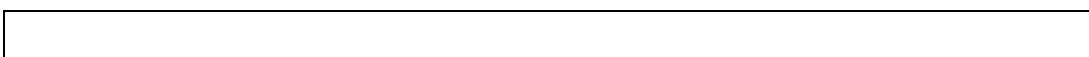
**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Και αυτό είναι σχετικό αλλά αυτό δεν συμβαίνει παντού. Τέλος πάντων αυτό φαντάζομαι ότι θα προχωρήσει στη συζήτηση. Επίσης θέλω να πω ότι δεν φταινε μόνο οι σταθμοί γι' αυτό το οποίο μπορεί να κατηγορούμε σαν playlist, διότι όταν οι σταθμοί δέχονται τηλεφωνήματα, που λένε βγήκε το καινούργιο CD του X θέλω να μου το παίζεις οχτώ με δέκα φορές τη μέρα.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Από πού;

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**



Από τις εταιρίες, ναι ρε παιδιά ή από τον καλλιτέχνη, που μπορεί να υπάρχει μια σχέση ας πούμε άλφα, βήτα, γάμα κλπ

**Κος Βασίλης Λούρας**

Αυτό αφορά τους εργαζόμενους των σταθμών όχι τους ακροατές.

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Όλο αυτό το πράγμα με το playlist εγώ θέλω να πω ότι από τη μία είναι λογικό. Κάποιος ο οποίος έχει ένα σταθμό να θέλει να κρατήσει να διαφυλάξει κάποια πράγματα, επειδή έχει μια ταυτότητα επειδή έχει ένα προφίλ, θέλει να παίξει κάποια συγκεκριμένα πράγματα.

Το playlist για μένα δεν είναι απαραίτητα κακό, υπό την έννοια που φαντάζομαι ότι εννοείτε, αν είναι με μέτρο. Δηλαδή θέλει ο σταθμός τρία – τέσσερα τραγούδια να τα προωθήσει παραπάνω, ωραία ας τα δώσει στον παραγωγό ας του πει παίξτα και ας αφήσει μετά τον παραγωγό ελεύθερο να παίξει ότι άλλο αυτός θέλει. Πάντα όμως στα πλαίσια του σταθμού και με βάση την ταυτότητα και το προφίλ που έχει ο σταθμός αυτός.

Δηλαδή δεν γίνεται σε έναν ξένο σταθμό, να πάει κάποιος - άμα είναι αμιγώς ξένος - και να πει ότι εγώ θέλω να παίξω ένα καινούργιο τραγούδι του Φίλιππου Πλιάτσικα και δεν λέω... δεν έχω κάτι με τον Φίλιππο τον Πλιάτσικα αλλά λέω ότι το προφίλ του σταθμού είναι ξένο, δεν μπορεί να παίξει κάτι ελληνικό. Άμα η γραμμή είναι αυτή.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Γεια σας και από εμένα. Εγώ γνωρίζω και την πορεία της κυρίας Κριεζή και καταλαβαίνω για ποιο λόγο, τοποθετήθηκε έτσι όπως τοποθετήθηκε. Υπό μία έννοια ενδεχόμενα να έχει δίκιο. Αυτό που περιέγραψε όμως δεν είναι πρόβλημα playlist δεν είναι πρόβλημα...καταρχήν θα πρέπει αργότερα να πούμε τι είναι το playlist γιατί είναι μια κουβέντα που έτσι γράφεται, κουβεντιάζετε, αυτό, εκείνο, ένα τεράστιο πράγμα το οποίο θα μας φάει όλους και θα πάνε στο σπίτι τους όλοι οι παραγωγοί και θα κλείσουν οι δισκογραφικές εταιρίες γιατί δεν παίζουν τα τραγούδια που βγάζουνε, γιατί δεν παίζουν ειδικά ρεπερτόρια.

Αυτό που περιέγραψε η κυρία Κριεζή, είναι ένα πρόβλημα που έχει να κάνει με το ρεπερτόριο ενδεχόμενα αυτό που περιέγραψε, το οποίο δεν βρίσκει έκφραση δεν βρίσκει ραδιόφωνο να εκφραστεί. Αλλά αυτό είναι άλλο πρόβλημα δεν είναι πρόβλημα του playlist είναι πρόβλημα της εποχής μας, αλλά θα το κουβεντιάσουμε αυτό πιο μετά.

Και υπό μία έννοια λοιπόν, αισθάνομαι και εγώ ότι υπάρχουν πολλά πράγματα τα οποία βγαίνουν και δεν φτάνουν ποτέ ούτε στις δισκογραφικές εταιρίες ούτε στα ραδιόφωνα ή φτάνουν και δεν παίζουν, γιατί δεν κάνουνε για το περιβάλλον του ραδιοφώνου που κουβεντιάζουμε και ίσως εκεί να υπάρχει ένα θέμα που πρέπει να λυθεί.

Δεν ξέρω αν μπορεί να λυθεί άμεσα, δεν ξέρω αν μπορεί να λυθεί γιατί το ραδιόφωνο είναι καταρχήν μια εταιρία η οποία έχει έσοδα και έξοδα και δεν είναι προσγειωμένο αυτό είναι έτσι όπως είναι τα πράγματα δηλαδή. Δεν είναι επιδοτούμενο δεν το επιδοτεί το κράτος, για να κάνει ο καθένας ότι θέλει και να παίζει ότι θέλει και να μην έχει κανένας απαίτηση αν έβγαλε κάτι, για να πληρώσει αυτούς που δουλεύουν ή τα υπόλοιπα έξοδά του. Από κει και πέρα λοιπόν...Πως;

### **Ομιλητής (κοινό)**

(Ερώτηση εκτός μικροφώνου) διαφημίσεις;

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Διαφημίσεις κάνουν αλλά ένα ραδιόφωνο, που δεν έχει ακρόαση δεν έχει διαφημίσεις. Και αν υπολογίσεις τα έξοδα που έχει τα καθημερινά, τα τρέχοντα, τα μηνιαία, τα πάγια, όλα αυτά είναι πολλά τα λεφτά - βέβαια δεν είναι σαν της τηλεόρασης - αλλά είναι πολλά τα λεφτά. Να την κάνουμε την κουβέντα, να την κάνουμε αλλά να ολοκληρώσω.

Θέλω να πω λοιπόν ότι αν δεν βρίσκει έκφραση το ραδιόφωνο αυτό τέτοιου είδους τραγούδια, κακώς να βρούμε ένα τρόπο να το κάνουμε, δεν ξέρω αν το κάνει το περιοδικό ραδιόφωνο. Αλλά το γεγονός ότι δύσκολα τραγούδια, δύσκολα τραγούδια όσον αφορά το στίχο τους ή όσον αφορά τη μουσική τους ή όσον αφορά το πόσο εκπαιδευμένος είναι αυτός που ακούει αυτό το τραγούδι, που θέλει να το ακούσει και να το ξανακούσει και να το

ξανακούσει - υπάρχουν και εξαιρέσεις αλλά γι' αυτό είμαστε εδώ για να τις κουβεντιάσουμε - δεν παίζει, γι' άλλο λόγο όχι γι' αυτόν. Όχι γιατί δεν το παίζουν τα ραδιόφωνα γιατί ίσως δεν υπάρχουν ραδιόφωνα τέτοια.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Να πω ένα παράδειγμα; Εσείς χρησιμοποιείτε ή δεν χρησιμοποιείτε playlist;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Χρησιμοποιούμε εγώ έχω άποψη για το playlist την οποία και θα αναπτύξω.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Σε ρωτάω ένα πράγμα τώρα το σκέφτηκα έτσι όπως μιλούσες. Πριν από τρία χρόνια χρησιμοποιούσατε;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Όχι.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Ωραία. Είχατε τα ίδια έσοδα;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ναι, αλλά ο ανταγωνισμός όμως...

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Γιατί τότε το αλλάξατε;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Θα σου πω για τον «Σφαίρα» συγκεκριμένα. Ο «Σφαίρα» πριν από τέσσερις – πέντε μήνες δεν είχε playlist, τώρα έχει. Ο λόγος που έχει και ο λόγος που δεν είχε. Ο λόγος που δεν είχε είναι γιατί το ρεπερτόριό του πάλι ήταν συγκεκριμένο - και πριν που δεν είχε ήταν συγκεκριμένο - δηλαδή ο παραγωγός όταν έμπαινε να κάνει εκπομπή ήξερε τι θα παίζει όπως για παράδειγμα - έχουμε ξανακάνει την κουβέντα - όπως για παράδειγμα στα ραδιόφωνα που διευθύνεις εσύ ας πούμε, ξέρει ο καθένας που θα μπει μέσα τι θα παίζει δεν μπορεί να παίζει ότι θέλει.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Ναι, ναι ξέρει που βρίσκεται φυσικά, ναι ξέρει το περιβάλλον του.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Όμως τι γίνεται, όταν βάζεις playlist – αυτό το...είχαμε πιάσει την κουβέντα απ' την αρχή για το playlist – όταν βάζεις playlist σε ένα ραδιόφωνο κάνεις μια εικόνα, φτιάχνεις μια εικόνα από το πρωί μέχρι το βράδυ συγκεκριμένη. Συγκεκριμένη όσον αφορά τι; Αυτό που σου δίνει το ραδιόφωνο όχι τα τραγούδια. Μπορείς να παίζεις με εβδομήντα χιλιάδες τραγούδια δεν είναι λίγα τα τραγούδια που παίζουν στο playlist.

Υπάρχει η εντύπωση ότι τα ραδιόφωνα που παίζουν το playlist, παίζει συγκεκριμένα τραγούδια δεν περνάει καινούργια παίζει μόνο αυτά που έχουν λόγο οι εταιρίες ή έχουν λόγο οι άνθρωποι του χώρου ή οι επιχειρηματίες δεν ξέρω 'γω τι και δεν παίζει τα άλλα.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Τα περισσότερα έτσι είναι.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Δεν είναι έτσι. Αν γίνεται σε ένα βαθμό μπορεί να γίνεται, αλλά δεν είναι αυτό το playlist. Το playlist είναι ένα πράγμα το οποίο σου δίνει μια εικόνα μέσα στην ημέρα, όχι τραγουδιών εικόνα του ραδιοφώνου. Λες εγώ θέλω να έχω ένα ραδιόφωνο γιατί ο ανταγωνισμός είναι πολύ μεγάλο πράγμα και σήμερα που μιλάμε αν έχετε παρατηρήσει αν διαβάζετε, υπάρχει μια πολύ μεγάλη συγκέντρωση ραδιοφώνων από επιχειρήσεις και από επιχειρηματίες και όσο περνάει ο καιρός αυτό θα γίνεται ακόμη μεγαλύτερο.

Αυτό λοιπόν, σημαίνει ότι όταν ο άλλος βάζει λεφτά, βάζει λεφτά για να κάνει ένα... να δημιουργήσει ένα αγαθό στην ουσία, έτσι; Δεν πληρώνει κανένας για να ακούσει ραδιόφωνο, πρέπει να είναι και ανταγωνιστικός όμως για να έχει ακρόαση για να έχει και ένα έσοδο. Όχι για να γίνεις πλούσιος δεν γίνεσαι πλούσιος από το ραδιόφωνο σήμερα ούτε θα γίνεις ποτέ. Αλλά θέλω να πω ότι πρέπει να είναι ανταγωνιστικό.

Όταν λοιπόν έχεις πενήντα ραδιόφωνα πρέπει με κάποιο τρόπο εγώ τον ακροατή που έχω απέναντί μου, να ξέρει όταν επιλέξει εμένα γιατί δεν ακούει μόνο τον «Σφαίρα» μάλλον δεν ακούει μόνο ποπάκια ή χαζοτραγούδα άμα παίζει ο «Σφαίρα» χαζοτραγούδα λέω τώρα. Ακούει και καλά τραγούδια που

μπορεί και με τα άλλα ραδιόφωνα που δεν τα παίζει ο «Σφαίρα» ή το άλλο το ραδιόφωνο το λέω προσωπικά για να καταλάβετε δεν εννοώ ότι ο «Σφαίρα» παίζει χαζοτραγουδα αλλά θέλω να πω ότι αν υποθέσουμε ότι θέλει να ακούσει και αυτά ξέρει ότι όταν θα βάλει εκεί θα ακούσει αυτό, όταν θα βάλει εκεί θα ακούσει αυτό, όταν θα βάλει το «Μελωδία» θα ακούσει αυτό και όταν θα βάλει το «Radio DJ» θα ακούσει εκείνο.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Ναι αλλά αυτό υπήρχε και πριν από τρία χρόνια.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Όχι δεν υπήρχε, δεν υπήρχε σε αυτό το βαθμό. Παίζανε όλοι διάφορα και ο κόσμος δεν ήξερε τι θα ακούσει, τώρα γίνεται μια συγκέντρωση και όταν γίνει ψηφιακό θα γίνει ακόμα μεγαλύτερο.

Δηλαδή εγώ μετά από το ραδιόφωνο θα έχω πενήντα ραδιόφωνα να τους δώσω, θα έχω στην ίδια συχνότητα πενήντα ραδιόφωνα και ανάλογα με το τι είδος θα παίζω στο κάθε ραδιόφωνο – γιατί ψηφιακά μπορεί να τα ακούει και τα πενήντα ένα νούμερο λέω μπορεί να έχει δέκα, κατάλαβες τι λέω – θα του δίνω.. στο ένα θα του δίνω έντεχνα τέτοιου είδους στο άλλο θα του δίνω εκείνο και ο άλλος θα διαλέγει..

**Κος Βασίλης Λούρας**

Ναι αλλά άλλο το να διασφαλίσεις το ύψος του σταθμού κάνοντας ..

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Αυτό διασφαλίζεις.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Ναι διασφαλίζεις μεν αλλά καταστρέφεις την δημιουργικότητα των παραγωγών και άρα του ραδιοφώνου σου. Λάθος; δεν ξέρω.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ναι θα σου πω για την δημιουργικότητα των παραγωγών. Αν υποθέσουμε σε ένα ιδανικό περιβάλλον έτσι όπως γίνονται και τα πειράματα 0 βαθμούς έτσι; Λοιπόν σε μια ιδανική τέτοια περίπτωση ας πούμε ότι ο παραγωγός έχει κάτσει στο σπίτι του, έχει ασχοληθεί, έχει δει τι έπαιξε χθες προχθές, έχει κρατήσει αυτά που έχει παίζει, έχει κάνει λοιπόν μια τέτοια οργανωμένη

δουλειά και λειπει ότι θα παίξω αυτά που ενδεχόμενα αφορούν αυτό τον καιρό όχι πρέπει, ας το πρέπει ότι ξέρω 'γω ένα τραγούδι κάνει επιτυχία και ένα τραγούδι κάνει επιτυχία και ένα τραγούδι... πόσα είναι αυτά; Τόσο τραγούδια. Κάποια από αυτά πρέπει και σήμερα να τα παίξω με την έννοια ότι και εσύ που ακούς θες να τα ακούσεις. Δεν είναι απαραίτητο το χαζοσουξέ αυτό που θες να ακούσεις και ένα καλό τραγούδι - την σερενάτα για παράδειγμα που έχει γράψει η κυρία Κριεζή εγώ την παίξω στον «Σφαίρα» - και μπορεί παράδειγμα κάποιος ακροατής μου να περιμένει να την ακούσει πρέπει να την ξαναβάλω έτσι.

Άμα κάνω μια οργανωμένη δουλειά ως παραγωγός, κάνω ένα πλάνο - όχι playlist - κάνω ένα πλάνο και λέω σήμερα θα παίξω έτσι, σήμερα θα παίξω έτσι, σήμερα θα παίξω έτσι και πάει λέγοντας. Αν το κάνανε αυτό όλοι οι παραγωγοί, μπορεί και το ραδιόφωνο να ήτανε διαφορετικό σε ένα πλαίσιο που δίνει διεύθυνση έτσι; Δεν το κάνουν οι παραγωγοί, ούτε το κάνουν ούτε μπαίνουνε πια στη λογική να το κάνουν. Μπορεί να είναι άλλοι λόγοι που φταινε μπορεί να φταίμε και εμείς...

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Δεν ζητείται ...

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Οι παραγωγοί λειτουργούν με την έννοια του μπαίνω κάνω δύο ώρες εκπομπή, λέω πέντε πράγματα - που στην ουσία αυτό για μένα είναι ο παραγωγός - δηλαδή το πώς θα δέσει τα τραγούδια μεταξύ τους. Δεν κάνει τέχνη ο παραγωγός, ο παραγωγός δεν είναι καλλιτέχνης. Έχουμε την αίσθηση ότι είναι καλλιτέχνης ο παραγωγός.

Τέχνη είναι το τραγούδι που γράφτηκε για συγκεκριμένο λόγο, τη συγκεκριμένη στιγμή, από ένα συγκεκριμένο άνθρωπο, γιατί είχε πράγματα που ήθελε να τα πει και αισθανότανε ότι έπρεπε αυτά κάπως να τα γράψει και επειδή είναι καλλιτέχνης από μέσα του, έκατσε και έκανε τραγούδι.

Αυτό είναι η τέχνη, δεν είναι τέχνη ο παραγωγός που βάζει το ένα τραγούδι και μετά βάζει το επόμενο. Βεβαίως και μια ωραία σειρά τραγουδιών από έναν άνθρωπο που ξέρει είναι πολύ σημαντικό να υπάρχει, αλλά και από την άλλη

τέσσερα τραγούδια στη σειρά, που δεν τα έχει διαλέξει ο παραγωγός με την έννοια του κάνω τέχνη και ψάχνω να βρω το προτελευταίο τραγούδι του δίσκου να παίξω και δεν θα παίξω αυτό που θέλει ο άλλος να ακούσει, αλλά θα παίξω αυτό που άκουσα εγώ μια μέρα σπίτι μου και είχα και μια καλή παρέα και έχω να το θυμάμαι, εκεί λοιπόν χάνεται η μπάλα που δεν την χάνεις με το playlist.

Και για μένα ο παραγωγός είναι αυτός που μπορεί αυτό το πράγμα όλο που του δίνεται ενδεχόμενα, μπορεί να το δέσει με λόγια και με λέξεις και με εικόνες που του δημιουργούν τα τραγούδια, σε εκείνον και στον ακροατή που τα ακούει, άμα δεν μπορεί να το κάνει δεν είναι παραγωγός.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Νίκο να βάλουμε μια άνω τελεία. Θα το συνεχίσουμε.

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Δεν το λέω για να συμφωνήσουμε, το λέω για να διαφωνήσουμε να κουβεντιάσουμε.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Θα συνεχίσουμε να ακούσουμε και τους δύο άλλους και θα συνεχίσουμε, ούτως ή άλλως αυτό θα μας φάει όλο το χρόνο.

### **Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

Μη μας το φάει αυτό όλο το χρόνο δεν είναι καλό να μιλήσουμε και λίγο για ραδιόφωνο. Καταρχήν αυτός ο ορισμός σου βρε Νικόλα που είπες πριν για τον καλλιτέχνη, που μου αρέσει πάρα πολύ και τον ασπάζομαι ισχύει και για τον δημιουργό του «μωρό μου sorry»; Που το έχετε κάνει σημαία;

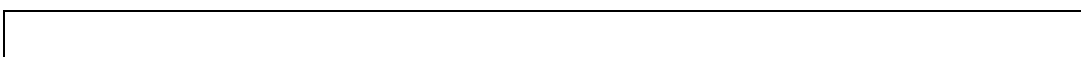
### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Μη το κάνουμε συγκεκριμένο, μη το κάνουμε συγκεκριμένο...

### **Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

Μη το κάνουμε συγκεκριμένο, είτε... έδωσε έναν πολύ καλό ορισμό του καλλιτέχνη. Αυτούς τους καλλιτέχνες τους υποστηρίζετε εσείς;

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**



Κοίταξε να δεις, το αν ένα τραγούδι είναι καλό ή όχι αυτό δεν μπορούμε να το κρίνουμε εμείς. Δεν υπάρχει άνθρωπος να το κρίνει αυτό μόνο ο χρόνος μπορεί να το κρίνει, ο χρόνος και ο κόσμος.

### **Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

Ε! ας μην τα αφήνουμε στον χρόνο όλα... αυτό είναι πάρα πολύ.. δηλαδή τα πάντα θα τα κρίνει ο χρόνος; Εμείς τι κάνουμε, το προσωπικό σου φίλτρο που είναι; Τέλος πάντων εντάξει δεν ήθελα να σου κάνω επίθεση αλλά μου άρεσε πολύ ο ορισμός σου και μου έκανε εντύπωση που τον έδωσες τον ορισμό αυτό και ήθελα να μάθω αν αυτός ο ορισμός ισχύει για όλους τους δημιουργούς που παίζει ο «Σφαίρα».

Για το playlist η άποψή μου είναι πολύ συγκεκριμένη, φυσικά συμφωνώ με την Μαριανίνα απόλυτα. Θεωρώ ότι τόση ώρα η κουβέντα που κάνετε και η διένεξη μεταξύ της Μαργαρίτας και του Νίκου, έχουν να κάνουν περισσότερο για... λες και μιλάγαμε για ένα i-pod και όχι για ραδιόφωνο.

Το ραδιόφωνο είναι ένα μέσο και πρέπει να αγαπάμε και το μέσο, πέρα από το ελληνικό τραγούδι. Εγώ τουλάχιστον όταν μπήκα στο ραδιόφωνο δεν αγαπούσα μόνο το ελληνικό τραγούδι αλλά αγαπούσα το μέσο. Αυτό το μέσο έχει κώδικες, έχει ανάγκη από φροντίδα και έχει ανάγκη από αγάπη.

Θεωρώ ότι το playlist υποβιβάζει το ραδιόφωνο στο ρόλο ενός πολύ καλού ή λιγότερο καλού I pod μέχρι εκεί, βγάζει τα μάτια του μόνο του και ακυρώνει το ρόλο του ραδιοφώνου. Κανονικά σκάβει το λάκκο του ραδιοφώνου.

Το ραδιόφωνο δεν είναι ένα μηχανηματάκι το οποίο οφείλει να παραθέτει τραγούδια απλώς. Το ραδιόφωνο οφείλει να φτιάχνει μια παραμυθία, το ραδιόφωνο οφείλει να κινδυνεύει, οφείλει να μην παίζει μόνο ανώδυνα πράγματα και να κολακεύει τα πιο φτηνά γούστα των ακροατών του.

Και οφείλουν οι άνθρωποι που κάνουν ραδιόφωνο, το επαναλαμβάνω και το λέω θα το πω και άλλες φορές, να αγαπάνε και το μέσο. Να αγαπήσουμε λίγο και το μέσο του ραδιοφώνου.

Θα δώσω ένα μικρό παράδειγμα και δεν θα συνεχίσω πάνω σε αυτό, θα τα πω μετά στην ομιλία μου. Όταν έπεσε το αεροπλάνο στο Γραμματικό - ήταν δεκαπενταύγουστος νομίζω, πριν από δύο χρόνια - τα πιο πολλά ραδιόφωνα

λογικό είναι να είχανε ή κονσέρβες, τα παιδιά είχανε φύγει για διακοπές ή είχαν πάει κάποια μια εκδρομή.

Εκείνη την ημέρα λοιπόν χωρίς καμία δική μου εντολή, ενώ ο «Μελωδία» λογικό είναι οι πιο πολλές εκπομπές του ότι ήταν ή ηχογραφημένες ή κάποια παιδιά είχαν ετοιμάσει πράγματα από πριν, όσοι παραγωγοί ήταν στην Αθήνα ή ήτανε κοντά στην Αθήνα, κατεβήκανε στο σταθμό πετάξανε τις κονσέρβες τους και κάνανε ζωντανές εκπομπές.

Τα εννιά στα δέκα μουσικά ραδιόφωνα δεν αισθάνθηκαν την ανάγκη να κάνουνε κάτι τέτοιο. Είχαμε τόσους νεκρούς τόσα νεκρά παιδιά δίπλα στο σπίτι μας, σε ένα αεροπλάνο και συνέχιζαν να παίζουν τα σουξέ τους. Από φόβο; Δεν ξέρω.

Το ραδιόφωνο οφείλει να έχει ευαισθησία σε τέτοια γεγονότα, οφείλει να έχει τα μάτια του ανοιχτά στην κοινωνία και να μην υποβιβάζει τον εαυτό του, τον ρόλο του, σε ένα απλό i-rod που παίζει τραγούδια.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Νίκο.

### **Κος Νίκος Κομνηνός**

Εγώ δεν θα μασήσω την καραμέλα του playlist. Θεωρώ ότι το playlist καλά κάνει και υπάρχει. Το θέμα δεν είναι εάν υπάρχει το playlist, το θέμα είναι ποιος το φτιάχνει το playlist και η εναλλακτικότητα της περίπτωσης, δηλαδή το πρόβλημά μας αυτή τη στιγμή δεν είναι το playlist. Το πρόβλημά μας είναι το ότι δεν υπάρχουν εναλλακτικοί σταθμοί στην Ελλάδα. Τι σημαίνει αυτό;

Σημαίνει ότι δεν θα παίξω αυτά που παίζουν οι άλλοι, θα παίξω κάτι άλλο. Αναρωτιέστε αυτά τα playlist που λένε όλοι, με τι τραγούδια είναι πλαισιωμένα; Τα τραγούδια που δίνουν οι δισκογραφικές εταιρίες τα οποία είναι ένα 10% ένα 20%,30% είναι κυρίως οι προτεραιότητές τους και τραγούδια τα οποία ίσως θέλει να έχει ο διευθυντής προγράμματος στο playlist του, αυτός που φτιάχνει το list ή δεν ξέρω 'γώ τι.

Ο Republic 100,03 που είναι στην Θεσσαλονίκη και ενδεχομένως να μην τον γνωρίζετε οι περισσότεροι από εσάς, στήθηκε από έναν επιχειρηματία ο οποίος είναι ένας λαϊκός επιχειρηματίας - δηλαδή τα υπόλοιπά του ραδιόφωνα

ή μέσα είναι λαϊκά - απευθύνεται στον πολύ τον κόσμο. Και η πρώτη απόπειρα του να φτιάξει κάτι εναλλακτικό ήταν ο Republic.

Εμείς όλοι αναρωτηθήκαμε πως είναι δυνατόν, να συμφωνήσουμε και να τα βρούμε με αυτόν τον άνθρωπο. Και όμως αυτός ο άνθρωπος αποφάσισε να μη κάνει ένα ακόμη εμπορικό μέσο, να κάνει ένα εναλλακτικό γιατί μας πίστεψε βρήκε κάτι σε εμάς, δούλεψε το ένστικτό του προφανώς και απ' ότι φαίνεται μετά από δύο χρόνια λειτουργίας βγήκε ασπροπρόσωπος.

Τι θέλω να πω, θέλω να πω μην πυροβολείτε το playlist, πυροβολείτε αυτούς που φτιάξανε τους σταθμούς που είναι μεγαλοεκδότες, που είναι μεγαλοεπιχειρηματίες και που θέλουνε να βγάλουνε χρήματα χθες, όχι αύριο.

Και αναρωτηθείτε γιατί οι μεγάλοι μουσικόβιοι της Ελλάδας, - και μιλάω για το ξένο ρεπερτόριο και όχι για το ελληνικό που με αφορά περισσότερο -οι πατέρες της ξένης μουσικής στην Ελλάδα στο ραδιόφωνο δεν φτιάξανε δικό τους. Εν πάση περιπτώσει οι μουζικάντηδες του ραδιοφώνου - αυτούς που ακούμε τόσα χρόνια με αυτούς που μεγαλώσαμε - δεν έχουν φτιάξει δικό τους ραδιόφωνο, παρά μόνο αυτή τη στιγμή τα ραδιόφωνα που φτιάχνονται και έχουν φτιαχτεί όλα αυτά τα χρόνια, είναι από επιχειρηματίες που τους ενδιαφέρει μόνο η επιχείρηση και τίποτα άλλο.

Ο Republic 100,03 παίζει playlist, δεν παίζει πιεστικό playlist παίζει playlist ελεύθερο, γιατί; Γιατί ενδεχομένως να μην υπάρχουν οι παραγωγοί που μπορούμε να εμπιστευτούμε σήμερα, σε επιθυμητό βαθμό ή δεν υπάρχουν οι μουσικές τόσο εύκολα να βρεθούν όσο βρισκόντουσαν παλιότερα παρόλο που υπάρχει το internet.

Θεωρώ τώρα που υπάρχει το internet θεωρώ ότι το να βρεις ένα τραγούδι είναι εύκολο, αλλά το να βρεις το καλό τραγούδι είναι το δύσκολο και για αυτό το κρατάμε επτασφράγιστο μερικές φορές.

Άρα για να συνοψίσω μη βαράτε το playlist βαρέστε αυτούς που το φτιάχνουν και αυτούς που το πιστεύουν το playlist.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Εγώ λέω να κρατήσω την ατάκα του Νίκου που λέει δεν υπάρχουν παραγωγοί. Και ακούω όλους αυτούς που υποστηρίζουν το playlist, που λένε

ότι διασφαλίζει το ύψος του σταθμού και ότι ανεβάζει και τα νούμερα και όλα αυτά.

Και λένε ότι οι παραγωγοί δεν είναι άξιοι πια να παίξουν γι' αυτό και τα αποφασίζει όλα ένας. Αυτό είναι το βασικό πρόβλημα του playlist, ότι δεν είναι άξιοι οι παραγωγοί;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Δεν είπα εγώ ότι δεν είναι άξιοι οι παραγωγοί. Δεν κάνουνε δουλειά...

**Κος Βασίλης Λούρας**

Δεν το είπα μόνο για σένα.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Κοίταξε να δεις, δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι από τη στιγμή που άρχισε να εφαρμόζεται playlist στην Ελλάδα, τα μουσικά ραδιόφωνα έχουν διπλασιάσει και τριπλασιάσει την ακρόασή τους. Δεν είναι τυχαίο και δεν το λέω εγώ το λένε τα χαρτιά μου.

Λοιπόν, το ραδιόφωνο πριν από οχτώ και εννιά χρόνια - το μουσικό ραδιόφωνο - είχε ποσοστά της τάξης του 5 %, 6%,7%,8% το πολύ. Τα μουσικά ραδιόφωνα τώρα έχουν φτάσει και 15% ακροαματικότητα. Αυτό σημαίνει ότι ο κόσμος ακούει...

Πρόσεξε η διαφήμιση του ραδιοφώνου σε ένα μέσο όπως είναι η τηλεόραση ή γενικότερα στα μέσα τα περιοδικά ή άλλα, δεν είναι τόσο μεγάλη η επικοινωνία, του όσο είναι παράδειγμα της κινητής τηλεφωνίας άμα το δεις, δηλαδή δεν σου πιάνει κανείς το κεφάλι να ακούσεις ένα ραδιόφωνο συγκεκριμένο.

Ο κόσμος επιλέγει να ακούσει ένα ραδιόφωνο ή ένα άλλο ή ένα άλλο, για κάποιο λόγο γιατί κάτι του αρέσει, δεν μπορούμε να πούμε εμείς δηλαδή ότι δεν πρέπει να του αρέσει ή κακώς του αρέσει αυτό ή το ένα ή το άλλο, ή το ένα τραγούδι ήταν κακό που γράφτηκε γιατί ήτανε φτωχός ο στίχος του ή δεν ξέρω εγώ τι.

Άμα ο άλλος επιλέγει να το ακούσει για μένα καλά κάνει και το επιλέγει, δηλαδή μιλάω αντικειμενικά τώρα δεν μιλάω ως εκπρόσωπος ενός

ραδιοφώνου. Άμα ο κόσμος θέλει να ακούσει ένα τραγούδι το οποίο είναι για μένα σύγχρηστο ας πούμε, τι φταίω εγώ ας το ακούσει.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Ναι αλλά το ραδιόφωνο δεν έχει ευθύνη να προτείνει και κάτι;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ναι να προτείνει, εγώ δεν λέω να μην προτείνει να προτείνει και να προτείνει και τα μεν τραγούδια και τα άλλα τραγούδια δηλαδή να τα προτείνει και ο κόσμος ας διαλέξει.

Θα διαλέξει όμως - με τη λογική που κουβεντιάζουμε του ραδιοφώνου, - θα διαλέξει το ραδιόφωνο που θα παίξει αυτό που θέλει να ακούσει, από κει και πέρα άμα ένα άλλο ραδιόφωνο παίζει κάτι άλλο και έχει βαρεθεί να ακούει αυτό - όπως συμβαίνει πια - δηλαδή τα ραδιόφωνα τα mainstream ελληνικά έχουν αρχίζει να προβληματίζουν γενικά και εμάς που τα τρέχουμε και γενικότερα την αγορά, γιατί φαίνεται να μην πηγαίνουνε τόσο πολύ καλά αυτό σημαίνει ότι κάτι έχει αλλάξει .

Για μένα καλά έκανε και έχει αλλάξει και να δούμε με ποιους τρόπους μπορούμε εμείς να τα κάνουμε καλύτερα αν κάτι χάλασε ή αν είναι το ρεπερτόριο αυτό που χάλασε, να δουν και οι δισκογραφικές τι πρέπει να φτιάξουνε καλύτερο όσον αφορά το στίχο, την παραγωγή, τη μουσική, τον καλλιτέχνη τον ίδιο, αν αξίζει να υπάρχει στη δισκογραφία ή όχι που δεν το ελέγχω εσύ εγώ ή κανένας άλλος μόνο εκείνοι, να το κάνουμε καλύτερο και να γίνουμε και εμείς πάλι ανταγωνιστικοί.

Εάν παράδειγμα ο κόσμος κάτι έπαθε ξαφνικά και θέλει να ακούσει πιο - κάτι έπαθε ξαφνικά καλά έκανε ας πούμε - και θέλει να ακούσει πιο καλά τραγούδια, ας γυρίσει στα ραδιόφωνα που παίζουν καλύτερα τραγούδια και ας δούμε εμείς τι μπορούμε να κάνουμε ώστε να κάνουμε το ρεπερτόριό μας καλύτερο.

Αλλά το αν μας επιλέγουν να ακούσουν εμάς, εμάς το ένα ραδιόφωνο, το άλλο, δεν το ελέγχουμε εμείς στην ουσία ούτε το playlist το ελέγχει, ούτε ο παραγωγός, ούτε ξέρει ο ακροατής άμα διάλεξα το τραγούδι αυτό τώρα που το έπαιξα επειδή είμαι ελεύθερο μυαλό και επειδή άκουσα όλο το δίσκο και

διάλεξα το τελευταίο τραγούδι, για να φτάσουμε μετά να κουβεντιάσουμε ποια είναι η σχέση του ραδιοφώνου με τη δισκογραφική εταιρία και αν ορθώς υπάρχει και αν πρέπει να υπάρχει – για μένα πρέπει να υπάρχει – και αν είναι ελεγχόμενο δηλαδή αυτό που επιλέγω ή όχι.

Ελεγχόμενο θα μπορούσε να ήταν και αν ήμουν αλεύθερο μυαλό και δεν μου έλεγε κανένας τι να παίζω. Γιατί τον ξέρω τον καλλιτέχνη, γιατί τον έχω γνωρίσει, γιατί ήμουν στο στούντιο όταν το έγραφε γιατί είναι φίλος μου και μου άρεσε να παίζω το κομμάτι και το έπαιξα δεν είναι κακό. Θέλω να πω ότι και κει θα μπορούσε να ήταν ελεγχόμενο το παίξιμο ενός τραγουδιού από ένα παραγωγό ο οποίος παίζει ελεύθερα. Θέλω να πω δεν λέω ότι αυτό γίνεται ούτε όμως το άλλο γίνεται συνέχεια. Ούτε λέει ο παραγωγός θα ακούσω ένα ραδιόφωνο που δεν παίζει playlist να δω τι θα μου παίζει αυτός ο παραγωγός που μου αρέσει.

Παλιά ακούγαμε ραδιόφωνο με αυτή τη μαγεία που περιγράφετε, γιατί όντως υπήρχε και δεν υπάρχει πια για άλλους λόγους, δεν υπάρχει γιατί παλιά δεν είχες ούτε λεφτά να αγοράσεις ένα δίσκο. Και άκουγες ένα ραδιόφωνο ερασιτεχνικό ή κρατικό τότε, ή ένα δύο ξέρω 'γω πριν το 89' ή τότε πότε βγήκανε τα ιδιωτικά, γιατί περίμενες να ακούσεις ένα τραγούδι που το είχες ακούσει μια φορά και δεν ήξερες ποιος είναι δεν μπορούσες να τα αγοράσεις και όλα.

Έγραφε καμιά κασέτα αγοράζες κανένα δίσκο. Σήμερα ότι θέλεις, ότι θέλεις πες μου τι θέλεις να το έχεις σε πέντε λεπτά, δηλαδή στο φέρνει ο φίλος σου, το κατεβάζεις από το internet, το ακούει ο διπλανός συνέχεια στο ραδιόφωνο και έχεις βαρεθεί να το ακούς.

Δηλαδή η μαγεία του ραδιοφώνου που ήταν και το προϊόν το ίδιο το τραγούδι, σήμερα δεν αποτελεί το ίδιο και για τον ακροατή γιατί μπορεί να το βρει παντού. Οπότε δεν είναι κακό, ούτε αυτό είναι κακό αλλά έχουμε αλλάξει εποχή δεν μπορούμε να γυρίσουμε πίσω.

### **Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Εγώ τόση ώρα ακούω και μιλάμε για το playlist και φαντάζομαι έναν δικτάτορα που δεν ακούει τον κόσμο. Μου έχει δημιουργηθεί η αίσθηση ότι

δεν αντιλαμβάνεστε ότι ένας μουσικός επιμελητής... ένας σταθμός, έχει διάφορους μουσικούς επιμελητές οι οποίοι διαμορφώνουν το πώς θα βγει το playlist, οι σταθμοί που έχουνε playlist. Αυτοί οι μουσικοί επιμελητές λειτουργούν ως παραγωγοί, νομίζετε δηλαδή ότι αυτοί δεν θα ακούσουν όλο το CD; Δεν θα κάνουνε προτάσεις; Δεν βάζουνε...Κάνετε λάθος όμως παιδιά.

Στο βαθμό που μπορούνε και στο βαθμό που ταιριάζει στη φυσιογνωμία του σταθμού το κάνουνε, αλλά από τη στιγμή που όπως είπε και ο Νίκος πολύ σωστά οι σταθμοί οι οποίοι τα τελευταία τρία χρόνια έχουν εφαρμόσει το playlist εκατό τοις εκατό, γιατί δεν θα αναφερθώ σε σταθμούς σαν τον Republic που δεν τον ξέρω γιατί είναι στην Θεσσαλονίκη - και είναι λάθος μου που δεν έψαξα να μάθω-.

Οι σταθμοί αυτοί όμως που παίζουν full playlist, ξέρετε πόσο έχουν ανέβει; Combined όλοι αυτοί έχουν μια ακροαματικότητα την οποία δεν πλησιάζουν όλοι οι υπόλοιποι combined πάλι.

#### **Κος Βασίλης Λούρας**

Αυτό είναι το άλλοθι;

#### **Κος Νίκος Κομνηνός**

Ανδρέα να προσθέσω κάτι σε αυτό που λες τώρα; ο Republic παίζει playlist και είναι εναλλακτικός στη Θεσσαλονίκη και είναι ο μοναδικός εναλλακτικός. Αυτό σας λειει κάτι;

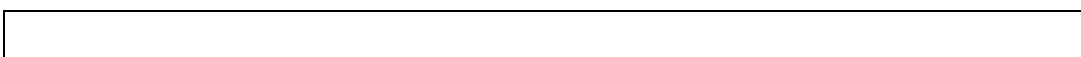
#### **Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Ναι, ναι το αντιλαμβάνομαι.....

#### **Κος Νίκος Κομνηνός**

Άρα ρε παιδιά το playlist δεν φταίει, το θέμα είναι ποιος το φτιάχνει το playlist. Αν εγώ βάλω στο playlist δέκα φορές Arcade Fire που δεν ακούγονται πουθενά - στη Θεσσαλονίκη τουλάχιστον, δεν ξέρω για την Αθήνα - τι θα είναι; Θα είναι καλό το playlist επειδή είναι εναλλακτικό; Δηλαδή αν θα φτιάξω εναλλακτικό σταθμό εγώ τώρα και παίζω τη μούρλα μου όλη, με playlist όμως, το playlist θα είναι καλό;

#### **Κος Ανδρέας Γιαννίκος**



Μα για αυτό πριν εγώ είχα την απορία του τι εννοούμε με το playlist, εγώ δεν θέλω να αναφερθώ καθόλου ούτε στον “John Greek” ούτε στον “Captain Jack” γιατί δεν είμαι εδώ για να πω για τους σταθμούς αυτούς. Είμαι εδώ για να κάνουμε κουβέντα έτσι;

Πρέπει οπωσδήποτε να υπάρχει πρόταση αλλά αν ο παραγωγός... υπάρχουν ρε παιδιά παραγωγοί διότι οι παραγωγοί δεν είναι απαραίτητο ότι έρχονται για να βάλουν τραγούδια.

Υπάρχουν διαφόρων ειδών εκπομπές, υπάρχουν εκπομπές λόγου, υπάρχουν εκπομπές που προτείνουν τραγούδια, υπάρχουν εκπομπές η χαζοεκπομπές ίσα για να γελάσεις λίγο την ώρα που είσαι κολλημένος στο φανάρι.

Πολλοί από αυτούς τους παραγωγούς έρχονται και σου λένε εγώ δεν νομίζω ότι μπορώ να το κάνω. Ο μουσικός επιμελητής ο οποίος αναλαμβάνει να το κάνει, το κάνει και με αγάπη και το κάνει όπως θα το έκανε σαν παραγωγός, χώρια του ότι οι πιο πολλοί από αυτούς τους μουσικούς επιμελητές κάνουνε και εκπομπή.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Ωραία, να κλείσουμε για το Playlist. Μαργαρίτα θέλεις να πεις κάτι γι' αυτό τελευταίο; Λέω να κλείσουμε για το playlist με μια άποψη τελευταία απ' όλους.

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Δεν κλείνει αυτό, δεν τελειώνει αυτό. Ούτε ο ένας είναι καλός και ο άλλος είναι κακός, ο ένας είναι ξέρω 'γω μέσα στη μόδα, ο άλλος είναι εκτός μόδας.

Εμένα με ενοχλεί πάρα πολύ που οι περισσότεροι σταθμοί μοιάζουν πάρα πολύ μεταξύ τους, που αυτό είναι αποτέλεσμα του playlist, του κακού playlist. Εμένα με ενοχλεί πάρα πολύ που δεν υπάρχουν πρωτοβουλίες, εμένα με ενοχλεί πάρα πολύ που δεν ακούνε όλοι όλα τα τραγούδια, για να μπορέσουν να προτείνουν, να διαλέξουν, να επιλέξουν. Εμένα με ενοχλεί πάρα πολύ που είναι σαν να ακούς συνέχεια ένα μεγάλο ίδιο τραγούδι, ακούγοντας κάποιους συγκεκριμένους σταθμούς η μία πλευρά.

Η άλλη πλευρά, ο «Μελωδία» και το «Δεύτερο» δεν σημαίνει ότι εμείς είμαστε οι καλοί και οι άλλοι είναι οι κακοί. Εμείς αυτό ξέρουμε να κάνουμε

εγώ δεν ξέρω κάτι άλλο δηλαδή δεν θα μπορέσω ποτέ να πάω να δουλέψω σε ένα σταθμό που έχει playlist, γιατί δεν ξέρω πώς να το κάνω.

Δεν μπορώ να μπω σε ένα στούντιο και να ανοίξω να κάνω αυτή την κίνηση και να ξέρω τι τραγούδι ακολουθεί και τι τραγούδι έχει προηγηθεί και τι αναλογία τραγουδιών έχει παίξει πριν από δύο ώρες και τι αναλογία τραγουδιών θα παίξει μετά από δύο ώρες.

Μπορεί να είμαι καλομαθημένη μπορεί να είμαι α λα παλαιά, όπως είπε ο Νίκος πριν. Αυτό ξέρω αυτό επιθυμώ από το ραδιόφωνο. Επιθυμώ το καινούργιο και την πρόταση, έχω κουραστεί να ακούω ένα μεγάλο ίδιο τραγούδι, δεν θέλω να το ακούω άλλο τέλος.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Οδυσσέα; Θέλεις να πεις κάτι για το playlist ή να συνεχίσουμε;

### **Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

(Φωνή εκτός μικροφώνου). Συνεχίστε..

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

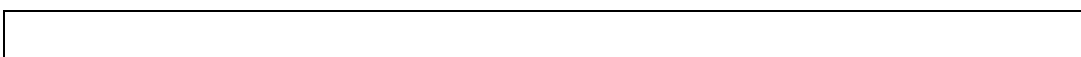
Ένα μεγάλο ίδιο τραγούδι είναι πολύ σωστό και εγώ δεν θέλω αλλά δεν είναι το playlist αυτό. Λοιπόν, τελευταία κουβέντα ας πούμε για το playlist. Το Playlist είναι ένα λευκό χαρτί, το οποίο επάνω σε αυτό ο άνθρωπος που το βγάζει έχει ένα πράγμα στο μυαλό του που θέλει να βγάλει το ραδιόφωνο το οποίο ελέγχει, του δίνει μια μορφή αυτή η μορφή έχει να κάνει με το πώς καταλαβαίνει ο ίδιος. Δηλαδή με τι τραγούδια θα διαλέξει, με τι επαναλήψεις θέλει να έχει τα τραγούδια.

Συγγνώμη να πω αυτό, όταν δεν έχεις playlist ένα από τα προβλήματα που μπορεί να έχεις, είναι ότι ο προηγούμενος παραγωγός και ο επόμενος ή και ο παρακάτω να παίξουν ξαφνικά τέσσερα ίδια τραγούδια και μπορεί να είναι και παλιά αυτά που δεν υπάρχει και λόγος να επαναληφθούν τόσο. Γιατί δεν μπορεί να τους έχεις on line, άμα ήμασταν digital θα ακουμπάγαμε το χέρι θα καταλαβαίναμε τι έχει παίξει πριν...

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Ε! μα δεν είναι ρομπότ, είναι δημιουργικότητα το ραδιόφωνο...

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**



Να πω; Μπορώ να σου πω τώρα μισό λεπτό; Δηλαδή είναι ένα απλό πράγμα ένα χαρτάκι που μπορείς να συμπληρώσεις τι τραγούδια έχεις παίξει και να το δει ο επόμενος και να το δει ο μεθεπόμενος και να το δει ο αυριανός.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ναι, μπορείς να δεις το προηγούμενο δίωρο, δεν μπορείς να κάθεσαι πριν ξεκινήσεις την εκπομπή να κοιτάς από τις πέντε η ώρα το πρωί τι έχει παίξει όλη την ημέρα. Γιατί στη θέση ενός τραγουδιού μπορεί να παίξει ένα άλλο και να είναι καλύτερα να παίξει ένα άλλο γιατί παίζουν περισσότερα τραγούδια.

Δηλαδή το playlist μπορεί να παίξει περισσότερα τραγούδια επιτυγχάνεται. Εξαρτάται ο τρόπος που γίνεται έτσι, δηλαδή όλα... – γι' αυτό σου λέω ότι είναι ένα λευκό χαρτί είναι μια δυνατότητα που σου δίνει ένα μηχάνημα να βλέπεις μέσα στην ημέρα το δάσος, ενώ όταν μιλάμε για ένα τραγούδι μιλάμε για το δέντρο. Βλέπουμε το δέντρο δηλαδή βλέπουμε ότι αυτό το τραγούδι παίζει συνέχεια αλλά δεν βλέπουμε ότι κάποια άλλα παίζουν πολύ περισσότερο. Πείτε μου.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Μετά ερωτήσεις να πάμε στο επόμενο θέμα.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

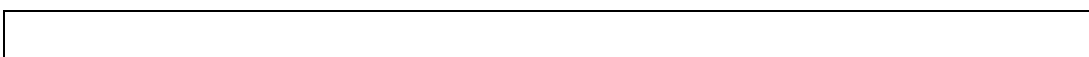
Ωραία λοιπόν αυτό και είναι σαν να έχεις ένα παίχτη ας πούμε στο ποδόσφαιρο, που επειδή είναι καλός ο παραγωγός και του έχεις εμπιστοσύνη, παίζει από άμυνα μέχρι επίθεση και τα κάνει όλα, δεν θες να τα κάνει όλα. Θέλεις να έχει ένα συγκεκριμένο πράγμα δηλαδή και αυτό playlist είναι και τώρα εδώ και η σειρά αυτή playlist είναι.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Εσύ δεν θέλεις.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Να προχωρήσουμε; Αυτό το θέμα δεν κλείνει φαντάζομαι θα ακούσουμε και τις ερωτήσεις σας μετά. Να δούμε λίγο πίσω τα δύο τοπ που έχουμε για να κάνουμε μία συζήτηση μετά, το ένα είναι το CD single chart και το άλλο είναι Air play chart του 2006.



Εδώ είναι στην ουσία οι πωλήσεις τα είκοσι εμπορικότερα singles του 2006. Τα βλέπετε Χατζηγιάννης, Βανδή, Πετρέλης, Σφακιανάκης, Βενέτη, Βίση, Χριστοφόρου, Μαζωνάκης, Φαβίλη, Going through. Τα δέκα πρώτα σας λέω και τα είκοσι πρώτα του Air play Chart δηλαδή αυτά που έπαιξαν τα ραδιόφωνα περισσότερο το 2006. Βανέσα Αδαμοπούλου, δεν φεύγω, όλα ή τίποτα, δεν θα μείνω, κτλ τα βλέπετε. Ένα νομίζω είναι κοινό όλα τα άλλα είναι διαφορετικά.

Άρα λοιπόν υπάρχει εδώ η προβληματική. Πουλάει το ραδιόφωνο; Δημιουργεί πελάτες των CD και κυρίως υπάρχει λόγος να γίνεται αυτή η τεράστια πίεση από τις δισκογραφικές, για το Air play chart τους αποδίδει τελικά;

### **Ομιλητής (κοινό)**

Είναι.....Είναι albums ....(εκτός μικροφώνου)

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Και σε albums πάλι αν βλέπαμε τις δύο λίστες θα ήταν επίσης διαφορετικές. Ωραία λοιπόν να ακούσουμε λίγο τις σκέψεις.

### **Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

Δεν μπορώ να συμβάλω εγώ σε αυτό που ρωτάς. Πραγματικά δεν μπορώ να συμβάλω, είναι μια άγνωστη γλώσσα για μένα. Δεν την ξέρω αυτή τη γλώσσα και δεν θέλω να μιλήσω γι' αυτό. Δηλαδή η λέξη τραγούδι για μένα, δηλαδή λέω τη λέξη τραγούδι και κολλάει το στόμα μου γιατί είναι κάτι πάρα πολύ σημαντικό δεν θα μιλήσω για πατάτες.

Ο τρόπος δηλαδή που μιλάμε για το τραγούδι σήμερα, είτε αυτό λέγεται music control ή οτιδήποτε άλλο, θα μπορούσε να είναι ακριβώς ο ίδιος σαν να μετράμε σερβιέτες πόσες φορές τις φοράνε. Δεν με αφορά δεν την ξέρω τη γλώσσα αυτή και παρά τη θέση μου ως διευθυντής ενός μουσικού ραδιοφωνικού σταθμού αρνούμαι να τη μάθω, ο σκληρός μου δίσκος δεν το χωράει.

Είναι άλλο πράγμα αυτό που έχω στο μυαλό μου εγώ ως τραγούδι, είναι άλλο πράγμα αυτό με το οποίο μεγάλωσα, ο πολιτισμός μου ο προσωπικός μου πολιτισμός, που τον υπερασπίζομαι σαν ένα κομμάτι πράσινο μη μου το

πατήσει κανένας, χωρίς καμία διάθεση πολεμική ή διχασμού καμίας απολύτως, όπως είπε και ο Νίκος ο καθένας ακούει ότι γουστάρει μαγκιά του.

Το τραγούδι για μένα είναι άλλο πράγμα και δεν πουλάνε όλοι το ίδιο προϊόν. Δεν με αφορά το music control θεωρώ το music control όντως ότι έχει φτιαχτεί μόνο για να ελέγχουν οι εταιριάρχες τους υφισταμένους τους κατά πόσο πιέζουνε καλά τα ραδιόφωνα ή όχι. Δεν αφορά κανέναν άλλον αυτό το πράγμα το music control και νομίζω ότι αν δεν δημοσιευόταν το music control και δεν δημοσιευόντουσαν και τα πενήντα πρώτα της IFPI, θα ήμασταν πάρα πολύ καλύτερα. Δηλαδή ορισμένες φορές είναι ωραίο να ζεις στην άγνοια γιατί τόσο γνώση δεν τη θέλει κανένας και είναι και λίγο άχρηστη.

Έχω μεγαλώσει με ένα διαφορετικό τρόπο, εγώ ξεκίνησα να κάνω ραδιόφωνο γιατί κάποιοι άνθρωποι με πείσανε ότι αυτό είναι κάτι πάρα πολύ καλό. Δηλαδή με πείσανε ότι το ραδιόφωνο είναι πολιτισμός, με πείσανε ότι το ελληνικό τραγούδι είναι πολιτισμός, ότι έχει τις καταβολές στον ελληνικό λόγο ότι έχει τις καταβολές στο ελληνικό αίσθημα. Με πείσανε ότι από κει μέσα θα βοηθηθώ ως άνθρωπος, θα μπορέσω να γίνω καλύτερος άνθρωπος. Γι' αυτό ξεκίνησα να κάνω ραδιόφωνα επαναλαμβάνω για χιλιοστή φορά αγαπώντας το μέσο είναι πολύ σημαντικό να αγαπάμε το μέσο και βεβαίως αγαπώντας το ελληνικό τραγούδι.

Δεν κάνουνε όλοι την ίδια δουλειά. Δυστυχώς δεν κάνουν την ίδια δουλειά όλοι το ότι κυκλοφορούνε δίσκους σε CD, δεν σημαίνει ότι είναι συνάδελφοι όλοι. Επαναλαμβάνω δεν λέω ότι κάποιος είναι καλύτερος ή χειρότερος, ανώτερος ή όχι σε καμία περίπτωση ο καθένας μας όμως οφείλει να υποστηρίξει τον προσωπικό του πολιτισμό, με όλα τα μέσα με ότι μπορεί να διαθέτει.

Αν το ραδιόφωνο πουλάει δίσκους σαφώς και πουλάει δίσκους είναι αυτονόητο, από κει ακούει ο κόσμος τη μουσική. Αλλά όσον αφορά το έντεχνο τουλάχιστον - και θα επιμείνω στον όρο έντεχνο - νομίζω ότι λειτουργεί πάρα πολύ και αυτό φάνηκε και σε ένα στοιχείο που μας έδειξε πριν η κυρία Κούρτογλου, λειτουργεί πάρα πολύ το στόμα σε στόμα, έδειξε ένα 35% κάτι

τέτοιο που είναι πάρα πολύ σημαντικό. Και στο έντεχνο νομίζω λειτουργεί ακόμα περισσότερο.

Θεωρώ ότι ...όχι θεωρώ το ξέρω, υπάρχουν καλλιτέχνες οι οποίοι πουλάνε δεκαπέντε χιλιάδες δίσκους του εντέχνου. Αυτοί οι άνθρωποι όταν πηγαίνουν σε ένα θέατρο καλοκαιρινό έχουν οχτώ χιλιάδες εισιτήρια. Σε όλα τα θέατρα που πηγαίνουνε. Με βάση τη λογική της αγοράς, ένας καλλιτέχνης ο οποίος πουλάει δεκαπέντε χιλιάδες δίσκους μόνο, δεν είναι δυνατό να έχει οχτώ χιλιάδες κόσμο σε κάθε συναυλία του. Πάρα πολύ το καταφέρνουν όμως και ο Μάλαμας και ο Παπακωνσταντίνου ο Θανάσης, ο Αλκίνοος πουλάει λίγο παραπάνω εντάξει, αλλά το καταφέρνουνε πάρα πολλοί αυτό.

Αυτό σημαίνει, ότι το κοινό και η αντιστοιχία μάλλον του τραγουδιού με την κοινωνία είναι πάρα πολύ δυνατή ακόμη. Ο κόσμος πηγαίνει σε συναυλίες το ότι δεν αγοράζει CD, έχει να κάνει με το γεγονός ότι υπάρχει μια γενιά ολόκληρη οι 17 – 25, οι οποίοι μεγαλώσανε θεωρώντας ότι το CD είναι κάτι που ήτανε πάντα τζάμπα δεν το ζήσανε ποτέ το CD να αγοράζεται. Η απαξίωση είναι πλήρης αυτού του προϊόντος, το είδανε μέσα στο 'εύρηκα', το είδανε μέσα στο skip, το είδανε μέσα σε περιοδικά, το είδανε παντού, απαξιώθηκε πλήρως.

Κάτι το οποίο δεν συνέβη με το βιβλίο, θα δώσω δύο παραδείγματα τα ονόματα είναι τυχαία μη με σταυρώσει κάποιος, είναι εντελώς τυχαία. Αν δει κάποιος να έχει παραμάσχαλα το βιβλίο «ο Ιούδας φιλούσε υπέροχα» είναι βιβλίο, ανεξάρτητα αν σ' αρέσει ή όχι αν είναι μια ροζ λογοτεχνία που δεν σε αφορά ή σε αφορά είναι βιβλίο, είναι ένα προϊόν που δεν είναι απαξιωμένο. Αν κάποιος έχει στην άλλη μασχάλη «Το Άξιον Εστί» από μαύρο είναι ένα απαξιωμένο προϊόν, «Το Άξιον Εστί» το ίδιο, του Μίκη Θεοδωράκη και του Οδυσσέα Ελύτη.

Αυτό λοιπόν που έχει συμβεί με τα CD έχει συμβεί τελευταία τα δέκα – δεκαπέντε χρόνια, όχι λιγότερο δέκα χρόνια θα έβαζα. Και επίσης έχουμε ζήσει και μια επταετία εντελώς σχηματικά το επταετία, όπου κάποιοι πονηροί και αρκετά ημιμαθής εκπρόσωποι του life style, βέβαια life style στην Ελλάδα για μένα είναι συνώνυμο μπον βιβέρ δηλαδή είναι πάρα πολύ αστείο να μιλάμε για

life style στην Ελλάδα και για jet set. Τέλος πάντων αν την βρίσκουν έτσι μεταξύ τους ωραία ας θωπεύονται και ας χαμογελάνε.

Ε! τι λέμε τώρα όμως;

Ακούγονται γέλια στην αίθουσα.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Ήτανε πολύ πετυχημένο...

### **Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

Είχα μια θωπεία επάνω γι' αυτό. Ζήσαμε μια επταετία και λίγο παραπάνω με μια εξυπναδούλα η οποία γελάσαμε μια, γελάσαμε δύο, γελάσαμε τρεις, είναι πια κουραστικό. Τι σημαίνει έντεχνο τραγούδι; Το άλλο είναι άτεχνο; Πολύ έξυπνο! Ωραία το ακούσαμε μια, δύο, τρεις οκ. Όταν επαναλαμβάνεται όμως απ' όσους χρησιμοποιείτε αυτή η εξυπναδούλα, το μόνο που αποδεικνύουν νομίζω ότι είναι η ρηχότητα της σκέψης τους, αρκετά ρηχή σκέψη και όχι ιδιαίτερη ικανότητα να αναλύουν τα πράγματα.

Να πω ότι αυτός ο όρος - έτσι για την ιστορία - χρησιμοποιήθηκε πρώτη φορά από τον Χατζηδάκη, ο όρος έντεχνο τραγούδι σε μια ομιλία του. Ο χατζηδάκης βέβαια στην ομιλία του εκείνη λέγοντας έντεχνο τραγούδι, αναφερόταν σχεδόν αποκλειστικά στο στίχο αν δεν κάνω λάθος Δημήτρη, σε εκείνη την ομιλία του, αποκλειστικά στο στίχο. Έλεγε ότι έντεχνο είναι το τραγούδι το οποίο ο λόγος του πηγάζει από τις βασικές καταβολές του Ελληνικού τραγουδιού.

Ζήσαμε λοιπόν μια περίοδο ποινικοποίησης της διαφοράς. Κάποιοι πήγαν να μας πείσουν ότι το Ελληνικό τραγούδι είναι ένα, στα πλαίσια μιας παγκόσμιας ομογενοποίησης, η οποία παγκόσμια ομογενοποίηση πολιτισμών έγινε για καθαρά οικονομικούς λόγους και το ξέρουμε όλοι για λόγους αγοράς.

Προσπάθησαν να ακυρώσουν όγκους αλλά όγκους και τόνους σκέψης κοινωνιολόγων όλων των εποχών, που έχουν καταλήξει και συμφωνούν όλοι ότι αυτός ο κόσμος πάντα πορευότανε με παράλληλους πολιτισμούς αλλά πάντα όμως και δεν θα αλλάξει αυτό με μια εξυπναδούλα του στυλ τι σημαίνει έντεχνο το άλλο είναι άτεχνο.

Πάντα υπάρχουν δύο όχθες σε ένα ποτάμι, δεν θα πω ποια είναι η καλύτερη και ποια είναι η χειρότερη, δεν με αφορά ξέρω ποια έχω διαλέξει εγώ μάλλον ποια με έχει διαλέξει για να ακούω και να αγαπάω. Δεν χαριεντίζομαι καθόλου με τις μειοψηφικές επιλογές μου, δηλαδή μα τω θεώ θα ήθελα πάρα πολύ να πουλάει εκατό χιλιάδες δίσκους ο Μάλαμας, να γίνει ο συνασπισμός κυβέρνηση και να πάρει το champions league η ΑΕΚ πάρα πολύ. (ακούγονται χειροκροτήματα και γέλια)

Δηλαδή δεν τη βρίσκω μα τω θεώ πιστέψτε με δεν τη βρίσκω, δεν κάθομαι το βράδυ σπίτι μου και λέω «μεγάλε είσαι με τους λίγους, είσαι ικανός, είσαι κουλτουριάρης». Μα τω θεώ θα ήθελα να είμαι με τους πολλούς δηλαδή μου λείπει το χρειάζομαι πάρα πολύ, αλλά ορισμένα πράγματα - και δεν είναι αυτό που λέω φιλοσοφικό - σε επιλέγουν και δεν τα επιλέγεις και δεν μπορείς να κάνεις αλλιώς.

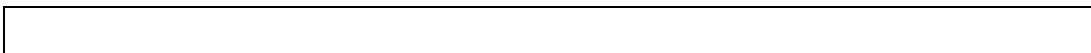
Επίσης άλλα στερεότυπα που υπάρχουνε, - συγγνώμη αν μακρηγορώ - το στερεότυπο το έντεχνο τραγούδι είναι απαισιόδοξο οκ το ακούσαμε μια, τα ακούσαμε δύο επίσης. Η δική μου άποψη είναι ότι η απαισιοδοξία φέρει μόνο η ασχήμια και τίποτα άλλο. Η ομορφιά είναι από τη φύση της αισιόδοξη, ότι και να πραγματεύονται οι στίχοι.

Δηλαδή όπως είπα πριν και στον Νίκο το παράδειγμα, όταν ακούω στο ράδιο το «μωρό μου sorry» θέλω να βάλω τα κλάματα, δεν τσαντίζομαι στεναχωριέμαι, στεναχωριέμαι πως μπορεί να παράγεται τόση ασχήμια και να παίζεται μαζικά.

Αν κάποιος αυτό το θεωρούσε αισιόδοξία θεωρώ ότι είναι ο ορισμός της απαισιοδοξίας. Αισιόδοξο είναι οτιδήποτε είναι όμορφο, οτιδήποτε είναι καλοφτιαγμένο, οτιδήποτε δεν είναι κακότεχο και δείχνει ότι υπάρχει μεράκι, ψυχή, αγάπη και αίσθημα από πίσω. (χειροκροτήματα)

Και στην τελική ανάλυση μην ποινικοποιήσουμε και την απαισιοδοξία, ξέρω πάρα πολλούς αισιόδοξους που τα έχουν φάει όλα στους ψυχαναλυτές και πολλούς απαισιόδοξους που έχουν ζήσει ζωές που θα ζηλεύαμε όλοι έτσι, πολύ πλήρεις.

**Κος Βασίλης Λούρας**



Οι συνομιλητές μας είναι πολύ καλοί στο λόγο, έχουμε φάει το χρόνο μας περιμένω την τελευταία σου τοποθέτηση.

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Επειδή συγκρίνατε τα δύο chart έχω φέρει το τελευταίο CD single chart και θέλω κάτι να πω πάνω σε αυτό. Δεν βλέπω λοιπόν αυτό το ετήσιο, βλέπω της εβδομάδας όπως βλέπουμε και τα air play του music control της εβδομάδας και θα σας διαβάσω έξι τραγούδια τα οποία βρίσκονται στα πρώτα έντεκα.

Νούμερο τέσσερα Κωνσταντίνος Βεδουράς «Το θέλω», νούμερο πέντε Θανάσης Ηλίας «Σχιζοφρενής δολοφόνος με το πριόνι», νούμερο έξι Κάτμαν «Ο εραστής», νούμερο οχτώ «Βας Βας Βας ο Παρασκευάς», νούμερο δέκα «Σεξ, γαρδούμπα και ντονέρ» θέλετε και άλλα;

Τι μας λέτε δηλαδή ότι αυτά θα έπρεπε να παίζουμε; Ερώτηση είναι αυτό. Και μιλάμε τώρα και για πράγματα τα οποία - να μη το κρύβουμε - με τα οποία έχω σχέση άμεση έτσι;

**Κος Βασίλης Λούρας**

Αυτό να λέγεται..

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Καλώς ή κακώς, όποιος θέλει το κρίνει αυτό δηλαδή δεν είναι απαραίτητα... συν τοις άλλοις όπως είπε και ο κύριος Καρατζάς πολύ εύστοχα ένα τραγούδι... δεν κυκλοφορούν όλα τα τραγούδια σε singles. Δηλαδή ένα τραγούδι του Μιχάλη Χατζηγιάννη το οποίο μπορεί να παίζει πάρα πολύ, δεν ξέρω το χέρι ψηλά έχει βγει σε σινγκλάκι σε σινγκλάκι στην αγορά;

**Κος Βασίλης Λούρας**

Εντάξει αυτό είναι λεπτομέρεια σχηματική. Γιατί οι δισκογραφικές πιέζουν τα ραδιόφωνα για αυτό το Air play chart; Αυτό θέλω να μου απαντήσετε. Τι πιστεύετε;

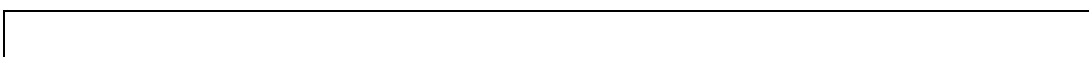
**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Οι δισκογραφικές θέλουνε να πουλήσουνε...

**Κος Βασίλης Λούρας**

Είναι για λόγους του εσωτερικού τους ανταγωνισμού; Ποια θα βγει πρώτη;

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**



Όχι ρε παιδιά. Οι δισκογραφικές θέλουν να πουλήσουνε. Όπως εμείς θέλουμε να κάνουμε ακρόαση..

**Κος Βασίλης Λούρας**

Αφού βλέπουμε όμως ότι δεν πουλάει το Air play chart.

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Ναι αλλά εσύ τι προτείνεις δηλαδή να λένε όχι μη το παίζεις.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Δεν προτείνω ρωτάω. Δεν ξέρω, δεν έχω άποψη.

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Οι δισκογραφικές βγάζουν ένα CD, αυτό το CD πρέπει να ακουστεί διότι αν δεν ακουστεί δεν θα μάθει ποτέ κανείς τι είναι.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Είναι λοιπόν τα μαγαζιά; Τα κέντρα;

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Ο Δημήτρης Παπαδημητρίου λέει τα μαγαζιά.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Πιέζουνε λόγω των κέντρων;

Ακούγονται φωνές εκτός μικροφώνου

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Καταρχήν μου άρεσε πάρα πολύ η τοποθέτηση του Οδυσσέα δηλαδή πάρα πολύ. Είναι ακριβώς έτσι και είναι πάρα πολύ ωραίο το γεγονός ότι υπάρχουνε...

**Κος Βασίλης Λούρας**

Πάντως δεν είναι και μειοψηφία, δεν μπορεί να παραπονιέται ότι ο σταθμός είναι μειοψηφία.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Θα ήταν καλύτερα να ήτανε αλλιώς και να ήταν παράδειγμα τα ραδιόφωνα τα περισσότερα να παίζουν ένα πολύ καλό είδος τραγουδιού και η μειοψηφία να έπαιζε τα άλλα αλλά τα πράγματα δεν είναι έτσι όμως. Δεν πειράζει είναι πολύ ωραίο το γεγονός ότι υπάρχουν ραδιόφωνα που παίζουν και το ένα και το άλλο.

Και αυτή τη στιγμή στο ραδιόφωνο με Playlist ή χωρίς – αυτό δεν έχει σημασία για τον ακροατή έχει σημασία για εμάς που το κουβεντιάζουμε – παίζουνε πάρα πολλά τραγούδια. Παίζουνε και τραγούδια και στο ξένο ρεπερτόριο και παλιά που είχαμε καιρό να τα ακούσουμε και ανεβαίνουνε και πηγαίνουνε καλά και αυτά και κείνο και το άλλο μια χαρά.

Δηλαδή εγώ δεν βρίσκω τίποτα κακό, αυτή τη στιγμή στο ραδιόφωνο. Κάποια ειδικά ραδιόφωνα που μπορεί να λείπουνε, αυτά έχουν εκλείψει όχι γιατί οι επιχειρηματίες τους είπαν ότι καλύτερα να το κάνουν πιο εμπορικό, είδαν ότι δεν είχαν καθόλου έσοδα και δεν μπορούσαν να λειτουργήσουν. Δηλαδή τζαζ ραδιόφωνο μπορεί να λείπει ας πούμε...

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Έχεις πάει πάλι στο Playlist πες μας για το Air play chart

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ναι για το Air play chart. Λοιπόν, το Air play chart ας πούμε είναι καταρχήν ένα σύστημα το οποίο – για την οικονομία της κουβέντας και επί τροχάδην να σας πω ας πούμε – το οποίο ελέγχει αυτή τη στιγμή.. μπορεί μάλλον να ξέρει, να δείξει σε ανθρώπους που το βλέπουν, τι παίζουν τα ραδιόφωνα. Τι παίζουν και πόσες φορές το παίζουν ένα τραγούδι.

Αυτό είναι μια ουτοπία βεβαίως, γιατί μπορεί τα τραγούδια να παίζουν στο ραδιόφωνο αλλά να μην πουλάνε, - όχι μπορεί δεν πουλάνε τα τραγούδια που παίζουν στο ραδιόφωνο-. Αλλά από την άλλη ανεβάζουν τα χτυπήματά τους στα ringtone που είναι επίσης πολλά λεφτά - τα οποία δεν υπολογίζονται στις πωλήσεις αλλά άμα υπολογιστούν είναι ένα θέμα-.

Και ένα άλλο μεγάλο θέμα είναι όπως είπατε, η νύχτα και τα λεφτά που είναι από εκεί. Γιατί είπαμε για τις συναυλίες, είπαμε πόσοι πηγαίνουν στις συναυλίες, αλλά δεν υπολογίσαμε πόσοι πηγαίνουν στα νυχτερινά μαγαζιά και πόσα λεφτά χαλιούνται εκεί πέρα.

Λοιπόν αυτό το σύστημα τώρα είναι ...αυτό στην ουσία για μένα είναι το πρόβλημα αυτή τη στιγμή και στη δισκογραφία και στο ραδιόφωνο. Δηλαδή ένας άνθρωπος που είναι σε μια δισκογραφική εταιρία γιατί καλώς ή κακώς δεν είναι κακό να έχουμε συνεργασία με μια δισκογραφική εταιρία γιατί

είμαστε στον ίδιο χώρο, δηλαδή δεν μπορεί ο καθένας να δουλεύει μόνος του έχει ένα ραδιόφωνο και παίζει ότι θέλει. Κάνεις κάτι με μια εταιρία κάνεις κάτι άλλο, δηλαδή όλοι οι άνθρωποι σε όλα τα επαγγέλματα έχουν συνεργασία με ανθρώπους που είναι στον ίδιο χώρο, πώς να το κάνουμε δηλαδή δεν είμαστε αυτόνομοι – αυτόνομοι είμαστε – αλλά με την έννοια ότι δεν μιλάμε με κανέναν.

Όταν λοιπόν ένας άνθρωπος σε μια δισκογραφική εταιρία, συντονίζει τα υπόλοιπα ραδιόφωνα όπως συντονίζανε ας πούμε στα καράβια παλιά ντούμ να χτυπάει το τύμπανο και τους συντονίζει όλους και το τύμπανο είναι το music control ναι αυτό γίνεται. Ξαφνικά μπορεί αν γίνει σε μεγάλο βαθμό - που γίνεται – ένα τραγούδι ή ένας καλλιτέχνης ή πέντε τραγούδια να παίζουν πάρα πολύ. Και αυτό πες ότι στην τελική μπορεί να είναι και καλό γιατί πραγματικά μπορεί το τραγούδι να είναι καλό.

#### **Κος Βασίλης Λούρας**

Αν ήταν ελεύθεροι οι παραγωγοί θα συνέβαινε αυτό; Αν οι παραγωγοί έπαιζαν ελεύθερα θα συνέβαινε;

#### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Με όλους συμβαίνει τους βρίσκουνε δεν είναι θέμα. Γιατί δεν είναι και χιλιάδες οι παραγωγοί άμα ήταν οι ακροατές θα ήταν δύσκολο, άμα διάλεγε κάθε τραγούδι διαφορετικός ακροατής δεν γίνεται.

#### **Κος Βασίλης Λούρας**

Ναι αλλά κάποιοι παραγωγοί θα έφερναν αντίσταση.

#### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Δεν είναι αυτό το πρόβλημα. Το πρόβλημα είναι ότι το Music control συντονίζει και το θέμα είναι ότι βλέπεις μετά που είναι το Music control, είναι στο είκοσι; Είναι στο τέσσερα; Είναι στο τρία; Είναι στο ένα; Πήγε στο ένα χαρά μεγάλη. Που είναι η χαρά; Δηλαδή όταν ας πούμε ένα ραδιόφωνο που έχει ένα ποσοστό 8% παίζει ένα τραγούδι πενήντα φορές, ογδόντα φορές, εκατό φορές την εβδομάδα, θα πάρει περισσότερα bonus στο music control το τραγούδι και θα ανέβει, αλλά έχει ένα 8%.

Δηλαδή εγώ άμα ήμουνα επιχειρηματίας και είχα ένα ραδιόφωνο που είχε 1% και μου την έδινε επειδή δεν βγάξω λεφτά και ήθελα να το κλείσω και πάω σε έναν επιχειρηματία ή σε μια δισκογραφική εταιρία ή σε έναν μάνατζερ και του πως δώσε μου πενήντα χιλιάρικα – δεν είναι κακό δεν είναι από κάτω από το τραπέζι – δώσε μου πενήντα χιλιάρικα και θα παίζω μόνο αυτό το τραγούδι δηλαδή βάλε με και στο music control και μόλις τελειώνει θα το ξαναβάζω, μόλις τελειώνει θα το ξαναβάζω και θα το παίζω τριακόσιες φορές την ημέρα. Γιατί γύρω στις 288 φορές παίζουν την ημέρα, 290 διαφορετικά τραγούδια. Εγώ θα το έπαιζα 290 φορές την ημέρα, βάλτο επί την εβδομάδα θα πήγαινε στο νούμερο ένα, αλλά από τους εκατό ακροατές ένας θα το είχε ακούσει. Και ούτε ένας γιατί στις πέντε φορές θα το άλλαζε δεν θα μπορούσε να ακούει το ίδιο τραγούδι συνέχεια.

Το θέμα όμως είναι ότι στο music control θα πήγαινε στο νούμερο ένα και μετά θα ήταν μεγάλη η χαρά του καλλιτέχνη, γιατί πήγε στο νούμερο ένα του Music control θα ήταν η μεγάλη χαρά της δισκογραφικής εταιρίας, γιατί όταν προφανώς μιλάει με την άλλη εταιρία της λέει στην έριζα είμαι στο νούμερο ένα και θα ήταν όλοι χαρούμενοι. Ο δίσκος δεν θα πούλαγε, στο μαγαζί δεν θα ήξερε κανένας το τραγούδι και ένα ραδιόφωνο θα έπαιζε όλη την ημέρα ένα τραγούδι. Είναι δουλειά αυτή; Ακριβώς όπως το λέω. (χειροκροτήματα)

Το πρόβλημα επί της ουσίας είναι αυτό δηλαδή αν και οι δισκογραφικές εταιρίες δούνε τα πράγματα λιγάκι πιο χαλαρά, ότι μπορεί να παίζει ένα τραγούδι αλλά μπορεί να παίζει και ένα άλλο από τον ίδιο δίσκο και ...

Φωνές εκτός μικροφώνου

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Έχουμε λαϊκή κατακραυγή. Κλείνουμε τον Νίκο, λογοκρίνουμε πάμε Μαργαρίτα.

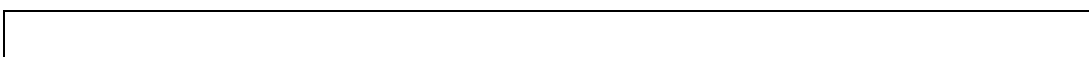
### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Είναι πολλά μαζεμένα τώρα.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Πες για τις δισκογραφικές μην ξεφεύγουμε...

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**



Δηλαδή, όχι.. Εκεί θέλω να καταλήξω. Στις χθεσινές κουβέντες στις χθεσινές συζητήσεις δεν ήμουνα παρούσα, αλλά διάβασα σήμερα το κομμάτι της Δέσποινας της Σαββοπούλου για την πειρατεία και όλα αυτά. Σήμερα την ώρα που μπήκα να κάνω εκπομπή το έχω ξαναθέσει το θέμα πειρατείας, άρχισα και έλεγα διάφορα το πρωί στον αέρα για την πειρατεία, για το γεγονός ότι ένα στα δύο CD πια – ίσως και παραπάνω - που πωλούνται δεν είναι καθαρό δεν είναι νόμιμο δεν, δεν, δεν, κτλ.

Τα τηλεφωνήματα και τα SMS που πήρα η πλειοψηφία τους ήταν: Οι δισκογραφικές θέλουνε λεφτά ένα, τα CD η τιμή των CD είναι πάρα πολύ ακριβή δύο, όταν ο βασικός μισθός είναι 560 – 600 ευρώ πως περιμένετε εσείς να πάρουμε εμείς νόμιμα CD τέσσερα, οι τραγουδιστές και οι δημιουργοί να κατεβάσουν το ποσοστό τους, πέντε, έξι, επτά, δέκα, υπήρχαν εν πάση περιπτώσει πολλές προσεγγίσεις στο ίδιο θέμα, ένα το κρατούμενο.

Δεύτερον, είναι πολύ ενδιαφέρον αυτό που διάβασε πριν ο Ανδρέας με τις πωλήσεις των δίσκων που έχουμε φτάσει τα παρατράγουδα να είναι τραγούδια που λογίζονται και που αγοράζονται και που για την πλάκα μας καθόμαστε και τα λέμε – βάζω και τον εαυτό μου μέσα – δεν έχει σημασία αυτό που κάνουμε στην πλάκα μας έχει γίνει πια πραγματικότητα, έχει γίνει καθημερινότητα και είναι ένα γεγονός που θα έπρεπε όλους να μας ανησυχήσει ιδιαίτερα. Δηλαδή θα φτάσουμε σε όρια πια ανεξέλεγκτα δεν υπάρχει λογική σε όλα αυτά.

Δισκογραφικές....

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Playlist...

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Όχι, όχι...

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Λογοκρισία, μας λογοκρίνουν.

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Ένα τελευταίο πράγμα το σκεφτόμουνα πολύ αν έπρεπε ή αν δεν έπρεπε να το πω αυτό, ο Βασίλης το ξέρει γιατί είχαμε κάνει μια κουβέντα. Αυτό που

έλεγχος εσύ συνεργασία με τις δισκογραφικές είναι ένα πράγμα, η καθοδήγηση είναι ένα άλλο. Μακριά από εμένα, φαντάζομαι από τους περισσότερους.

Όλοι μας που είμαστε εδώ, έχω την εντύπωση ότι έχουμε συναντήσει ανθρώπους με τους οποίους μπορούμε να συνεργαστούμε, να συζητήσουμε και ανθρώπους με τους οποίους δεν μπορούμε να συνεργαστούμε.

Η εξτρίμ περίπτωση που εγώ αντιμετώπισα έχει να κάνει με έναν άνθρωπο που δεν τον ήξερα και με πήρε τηλέφωνο και μου είπε: «Λοιπόν μεθαύριο το μεσημέρι – στέλεχος δισκογραφικής τον ξέρει ο Βασίλης – λοιπόν μεθαύριο το μεσημέρι ο καλλιτέχνης μου θα έρθει να κάνει συνέντευξη εκεί γιατί το βράδυ εμφανίζεται στο τάδε μέρος». Του λέω συγγνώμη; Μου λει : «Κοιτάξτε εγώ είμαι πελάτης» του λέω τι εννοείτε; μου λει: «Έχω διαφημιστικό χρόνο στο πρόγραμμα και επομένως πρέπει να τύχω καλύτερης μεταχείρισης».

Είναι προφανές ότι δεν έτυχε καλύτερης μεταχείρισης, επίσης είναι προφανές ότι τράβηξε όλη τη διαφήμιση και έφυγε. Ήταν έντεχνος αλλά δεν το λέω ως... Βασίλη δεν το λέω ως... το λέω ως παράδειγμα. Δηλαδή και εμείς έχουμε να αντιμετωπίσουμε πάρα πολλά πράγματα προσπαθούμε. Ισορροπίες, προσπαθούμε να βρούμε έναν σωστό τρόπο για να προχωρήσουμε, ένα σωστό τρόπο για να περπατήσουμε έχοντας πάρα πολλές πιέσεις. Άλλες φορές τα καταφέρνουμε άλλες φορές δεν τα καταφέρνουμε. Δεν ξέρω από δω και πέρα τι γίνεται. Οι πωλήσεις δείχνουν άλλα, εμείς μεταδίδουμε άλλα, δεν ξέρω που πάμε είναι ένα ερώτημα αυτό. Ξέρω που θέλουμε να πάμε αυτό.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Που θέλετε να πάτε;

### **Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Θέλουμε καταρχήν να κρατήσουμε την ανεξαρτησία μας, κατά δεύτερον να κρατήσουμε την ισχυρή προσωπικότητα των παραγωγών των κρατικών ραδιοφώνων, κατά τρίτον να προτείνουμε πράγματα και δεν θέλω να πω άλλα γιατί δεν ...

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Ωραία, λοιπόν ας ακούσουμε ερωτήσεις από το κοινό και θα κλείσουμε στο τέλος με μια ατάκα από τον καθένα. Οι κύριοι με τα μικρόφωνα; Ο κύριος

**Κος Ξανθόπουλος**

Καλησπέρα σας, Ξανθόπουλος λέγομαι και εργάζομαι στην ΑΕΠΙ. Ήθελα να απευθύνω μια έτσι πιο γενικής φύσεως ερώτηση, λίγο πιο συγκεκριμένα στον κύριο Νικολακόπουλο υπό τη μορφή απορίας. Χωρίς να θέλω ούτε να βάλλω εσάς με πυρά συγκεκριμένα ούτε να βάλλω κανέναν με πυρά. Αλλά μιλάμε για την αθωότητα αυτού του playlist και το πόσο άκακο είναι κτλ, κτλ ή έως και ανύπαρκτο. Και έχω την εξής απορία, αφού λοιπόν δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας για το playlist, ένα κέρδος μικρό, μεγάλο ποσοστό στο περιθώριο κέρδους στο τελικό μιας επιχείρησης - γιατί αποτελεί και ένα νομικό πρόσωπο σαν επιχείρηση ένα ραδιόφωνο πέραν μέσο ψυχαγωγίας - έχω να πω το εξής. Το ραδιόφωνο από την αρχή της μουσικής μέχρι και τώρα, αποτελούσε αν όχι το μόνο ίσως το μέγιστο αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας μεταξύ του πομπού και του δέκτη, που ο μεν πομπός είναι το ραδιόφωνο και ο δε δέκτης είναι ο ακροατής ο τελικός καταναλωτής.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Την ερώτησή σας θέλω να ακούσω δεν έχουμε πολύ χρόνο.

**Κος Ξανθόπουλος**

Ναι βεβαίως. Λοιπόν, εφόσον λοιπόν δίνεται ο κάθε Ξανθόπουλος να στείλει αυτό το ρημάδι το SMS, στείλτε το όνομά σας, κενό, το τραγούδι σας, στο 4525, με 1,19 ευρώ ανά SMS για να παίξει το τραγούδι σας. Γιατί εγώ προσωπικά δέκα φορές στις δέκα φορές που το έχω κάνει, σε δέκα στους δέκα σταθμούς, ή δεν έχω ακούσει το τραγούδι που ήθελα ή και από άλλους έχω ακούσει να ζήτησε ο τάδε το δεινά κομμάτι δεν το έχουμε, δεν προβλέπεται, δεν θα προλάβουμε, γιατί τι προηγείται και δεν θα προλάβουμε;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Το συγκεκριμένο σωστά κάνετε και το λέτε, όντως δημιουργήθηκε ένα πρόβλημα με αυτό και δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι τα SMS αυτού του τύπου τελευταία - όχι μόνο στο σφαίρα αλλά και σε άλλα ραδιόφωνα απ' ότι ξέρω δηλαδή - έχουν ελαττωθεί πάρα πολύ.

Γιατί αντικειμενικά δεν μπορούσαμε να παίξουμε αυτά τα τραγούδια που μας ζητάγανε όλα, δεν γινότανε. Εάν σκεφτείς δηλαδή ότι μια φορά όταν πεις

μια φορά στείλτε μου τι τραγούδι θέλετε να ακούσετε... ναι... θέλω να πω ότι ο παραγωγός εκείνη τη στιγμή δεν είπε κάτι ψέματα, απλώς ήταν τόσο πολλά τα μηνύματα που μέσα ακόμα και σε διάρκεια δύο ωρών δεν μπορούσε να τα παίξει όλα τα τραγούδια αυτά, δηλαδή και τα μισά από αυτά να είχε παίξει μπορεί να μην έπιασε εσάς. Δεν λέω ότι δεν γινόταν λέω ότι ήταν λάθος.

Και το γεγονός ότι δεν γίνεται τώρα σε αυτό το βαθμό, είναι αποτέλεσμα αυτού του πράγματος, ότι δεν μπορούσαμε να καλύψουμε όλη αυτή τη ζήτηση και δεν ικανοποιούσαμε τελικά τους ακροατές από την άλλη αντικειμενικά δεν γίνεται.

Διότι δεν γίνεται γιατί όταν με μια αναφορά παίρνεις εκατό μηνύματα πρέπει να έχεις πέντε ώρες για να παίζεις τα τραγούδια που έχουνε ζητήσει, οπότε αυτό στη μία ώρα έχεις φύγει. Πως;

(Ερώτηση εκτός μικροφώνου)

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Πως; Γι' αυτό σταματήσαμε να συνεχίζουμε να το χρησιμοποιούμε. Να πω κάτι και γι' αυτό τώρα που το θυμήθηκα που έχει να κάνει με τα μηνύματα.

Εμείς το κάναμε λοιπόν αυτό και πολλά από τα τραγούδια που μπορούσαμε τα βάζαμε. Βεβαίως όταν ένα ραδιόφωνο δεν μπορεί να παίξει τα πάντα γιατί ούτε ο «Σφαίρα» μπορεί να παίξει τα πάντα, ούτε ο «Μελωδία» μπορεί να παίξει τα πάντα, ο ακροατής όμως μπορεί να ακούσει τα πάντα γι' αυτό επιλέγει και τα ραδιόφωνα. Μπορεί κάποιος να ζητούσε ένα τραγούδι το οποίο να μη μπορεί να παίξει.

Δηλαδή εγώ παράδειγμα δεν μπορώ να παίξω τρύπες στον «Σφαίρα», ο ακροατής μου όμως μπορεί να ακούει και εκείνη τη στιγμή επειδή έχω παίξει ένα τραγούδι που του κάνει λίγο ροκάκι να μου ζητήσει αυτό. Δεν είναι κακό εκείνος το ακούει αλλά επιλέγει τον «Μελωδία» όταν θέλει να το ακούσει προφανώς ή το ζητάει από τον Οδυσσέα.

Όχι είναι σημαντικό να πω αυτό έγινε λοιπόν και ένα άλλο με τα SMS. Άνθρωποι του χώρου μας, είτε δισκογραφικές εταιρίες είτε επιχειρηματίες είτε άνθρωποι που μανατζάρουν καλλιτέχνες, άρχισαν ένα παιχνίδι να ζητάνε συγκεκριμένους καλλιτέχνες με συγκεκριμένα τραγούδια, σε ραδιόφωνα όπως

ήταν ο «Σφαίρα» τότε χωρίς Playlist και ξαφνικά διαπίστωνες ότι ένας καλλιτέχνης ο οποίος δεν έχει τόσο μεγάλη... τόσο μεγάλο feed back.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Είναι το ίδιο με το να αγοράζουν οι ίδιοι τους δίσκους τους.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ξαφνικά έπαιζε το τραγούδι του τόσο πολύ, δεν ήταν τόσο... πώς να σου πω, είναι διαφορετικό να παίζεις έναν καλλιτέχνη που αφορά δέκα και διαφορετικά να παίζεις έναν καλλιτέχνη που αφορά εκατό, καταλαβαίνεις τι λέω, το level του.

Δεν είναι το ίδιο ο Χατζηγιάννης με έναν άλλο καλλιτέχνη. Καταλαβαίνεις τι λέω. Για την δυναμική του καλλιτέχνη μιλάω. Καταλαβαίνεις τι λέω δεν είναι όλοι οι καλλιτέχνες το ίδιο, υπάρχουν μεγάλα ονόματα και μικρότερα ονόματα.

**Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Ναι, ας μην κάνουμε διάλογο ανάμεσα σε δύο κυρίους ας δώσουμε το λόγο και σε άλλες ερωτήσεις.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ρε παιδιά άλλο λέω το καταλαβαίνετε; Το πώς έγινε μεγαλύτερο το όνομα ή μικρότερο είναι άλλη κουβέντα. Εγώ λέω ότι όταν ένας μικρός καλλιτέχνης ζητάτε από συγκεκριμένους ανθρώπους με SMS ελεγχόμενο, να παίζει το κομμάτι και παίζει όλη την ημέρα ξαφνικά το τραγούδι, αυτό είναι παιχνίδι δεν είναι δουλειά κατάλαβες τι λέω.

**Ομιλητής (Κοινό)**

Εκτός μικροφώνου.... Το γεγονός ότι ο «Σφαίρα» κάνει τα τραγούδια επιτυχία..

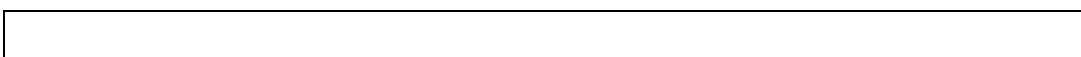
**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ο Σφαίρα κάνει τα τραγούδια επιτυχίες γιατί προτείνει και καινούργια τραγούδια.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Λοιπόν ή μιλάμε για τον Σφαίρα.. μη μιλάμε για τον Σφαίρα...

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**



Θα μου επιτρέψεις ένα παράδειγμα;

**Κος Βασίλης Λούρας**

Επειδή έχουμε πάρα πολύ λίγο χρόνο και πάρα πολλές ερωτήσεις να προχωρήσουμε.

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Τριάντα δευτερόλεπτα θα κάνω τριάντα δευτερόλεπτα. Είχαμε εμείς παράδειγμα στον John Greek, όπου από τον ίδιο αριθμό κινητού είχαν ένα προκάτ μήνυμα το οποίο έλεγε με λένε Μαρία και θέλω του Ανδρέα Γιαννίκου «το γύρισε πίσω».

Παιδιά αυτό το μήνυμα από τον ίδιο αριθμό ερχότανε κάθε μισή ώρα και τι έκανε αυτός, έλεγε με λένε Χρήστο και θέλω του Ανδρέα Γιαννίκου «το γύρισε πίσω» αφιερωμένο στη Μυρσίνη, με λένε Βασίλη με λένε Νίκο με λένε Μερόπη ο ίδιος αριθμός σε μια εκπομπή είκοσι φορές.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Πάμε σε επόμενη ερώτηση.

**Κος Γιάννης Ιασωνίδης**

Για τον κύριο Νικολακόπουλο, με αφορμή αυτό που είπατε ότι ο ραδιοφωνικός παραγωγός δεν είναι καλλιτέχνης. Θέλω να μου πείτε τι σημαίνει για εσάς η λέξη John Peel και να απαντήσουνε όλοι στο πάνελ για μένα.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ποια είναι η λέξη πως, πως;

**Κος Βασίλης Λούρας**

Ραδιοφωνικός παραγωγός του BBC John Peel, που πέθανε πρόσφατα.

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Είναι ένας πολύ σημαντικός Βρετανός παραγωγός.

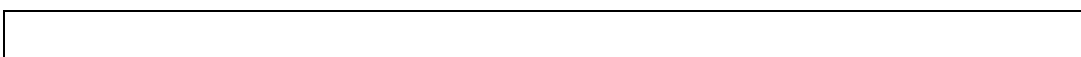
**Κος Βασίλης Λούρας**

Ο Γιάννης Πετρίδης της Αγγλίας ας πούμε.

**Κος Γιάννης Ιασωνίδης**

Προφανώς δεν τον ξέρετε δεν πειράζει μπορείτε να πείτε ότι δεν τον ξέρω.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**



Όχι έτσι όπως το είπες δεν τον ξέρω. Ναι δεν είναι κακό εντάξει sorry δεν τον ήξερα δεν είναι κακό.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Πάμε σε επόμενη.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Το ερώτημα που λες κανονικά δεν θα έπρεπε να σου απαντήσω θα έπρεπε να σου πω ότι αυτή τη στιγμή ο Πετρίδης θα έπρεπε να έχει ακροατές την ημέρα, όσους ακούνε ξένο ραδιόφωνο. Όχι γιατί δεν έχει εγώ σε ρωτάω. Σημαίνει ότι είναι ένας είδος παραγωγού ....

**Κος Νίκος Κομνηνός**

Παιδιά ο John Peel με τον Γιάννη Πετρίδη δεν έχει καμία σχέση. Τι συγκρίνετε τώρα;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Τι συγκρίνουμε αυτό λέω και εγώ.

**Κος Νίκος Κομνηνός**

Καμία σχέση δεν έχει ο John Peel και είναι και μακαρίτης

**Κος Σπύρος Λαμπρόπουλος**

Σπύρος Λαμπρόπουλος από τα Public. Καταρχάς μια διευκρίνησή τόσο ο κύριος Πετρίδης, όσο και ο John Peel ήταν και εταιριάρχες έτσι. Ο John Peel είχε τα dealing ο κύριος Πετρίδης τη Virgin μια μικρή λεπτομέρεια. Θα ήθελα εν τάχη μέσα από δύο επισημάνσεις να καταλήξω σε ένα τριπλό ερώτημα που στην ουσία απευθύνεται στην κυρία Κριεζή, αλλά κατ' επέκταση νομίζω σε όλο το αμφιθέατρο γιατί τέτοιο ενθουσιασμό δεν έχουμε ξαναδεί αυτές τις δύο ημέρες.

Πρώτον, συγχαρητήρια στον κύριο Νικολακόπουλο διότι για μένα ο λόγος του είναι φοβερά συγκροτημένος, ευθύς και ειλικρινής και είναι ένας άνθρωπος συνειδητοποιημένος ότι ξέρει ότι έχει μια δουλειά και την ευθύνη μιας επιχείρησης.

Δεν είναι τυχαίο ότι έχει συνδεθεί με τρεις τελείως διαφορετικούς σταθμούς που και οι τρεις είναι επιτυχημένοι, άρα δεν ξέρω αν αγαπούσε πρωτογενώς το ραδιόφωνο ως μέσο, προφανώς αγαπάει τη δουλειά του και

αφού η δουλειά του είναι το ραδιόφωνο, άρα επαγωγικά αγαπάει το ραδιόφωνο.

Δεύτερον, για τον κύριο Ιωάννου που είπε για «το μωρό μου sorry», «το μωρό μου sorry» δεν έγινε επιτυχία τυχαία. Είναι ένα pop τραγούδι τριών λεπτών που μπορεί να μην έχει σχέση και με τη δική μου αισθητική, αλλά εκφράζει ακριβώς μια συγκεκριμένη μερίδα του κόσμου τη συγκεκριμένη εποχή που βγήκε. Ποια είναι αυτή; Το κορίτσι δεκαέξι ετών που ενδεχομένως δεν κάνει καν σεξ, αλλά πηγαίνει σινεμά με το αγόρι του και φυσικά ποιος είναι εχθρός του καλού το καλύτερο. Ένα καλύτερο αγόρι υπάρχει πάντα. (χειροκροτήματα)

Τελευταίο μαρτυρία αυτό, μαρτυρία αυτό για τον κύριο Κομνηνό ο οποίος μίλησε λιγότερο από όλους, επειδή μπορώ να το βεβαιώσω από τα Public στη Θεσσαλονίκη. Ο Republic....

#### **Κος Νίκος Κομνηνός**

Είναι αντιστοιχία Ολυμπιακού – ΠΑΟΚ .

#### **Κος Σπύρος Λαμπρόπουλος**

Ο Republic... - που κάποια στιγμή πρέπει να σκεφτούμε ένα κόλπο Re - Public να κάνουμε το λογότυπο περίεργο με τα δύο μαγαζιά. Ο Republic είναι σταθμός που πουλάει δίσκους, έρχεται δηλαδή ο κόσμος και λέει θέλω μουσική σαν και αυτή που παίζει ο Republic. Όχι μόνο CD με το sticker πάνω του σταθμού, αλλά τους αρκεί να πούμε ότι αυτό μοιάζει με Republic και το αγοράζουνε.

#### **Κος Νίκος Κομνηνός**

Από playlist βγαίνει αυτό που λες.

#### **Κος Σπύρος Λαμπρόπουλος**

Ακριβώς. Και καταλήγω λοιπόν στο ερώτημα το εξής είναι το ερώτημά μου. Πρώτον μήπως το playlist είναι απλά ο εχθρός ενός πολλού υπερτροφικού εγώ του παραγωγού, που βλέπει να χάνει ξαφνικά τη δύναμή του; Ποια είναι η χρυσή εποχή του ραδιοφώνου που έχουμε βρεθεί να αναπολούμε όλοι τώρα εδώ στην Ελλάδα για να το καταλάβω; Γιατί εγώ δεν θυμάμαι ποτέ να ήταν ιδιαίτερα καλύτερο από σήμερα.

Και τρίτον και σημαντικότερον να μας πει η κυρία Κριεζή, πόσο εύκολο είναι να κάνεις ένα σταθμό με παραγωγούς που ξέρουν, αλλά να τους πεις παιδιά sorry αλλά δεν θα πληρώνεστε. (χειροκροτήματα)

Και ένα τελευταίο συγγνώμη να υπερασπιστώ τις εταιρίες που αδίκως δέχονται επίθεση, αν έμπαιναν σε όλο αυτό τον κόπο οι εταιρίες για να επιβάλλουν τα τραγούδιά τους, με αυτά τα λεφτά και λιγότερο κόπο θα κάνανε ένα σταθμό EMI Radio ή Warner Radio και θα τα παίζανε όλοι μέρα να ξεμπερδεύουνε.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Να δώσουμε ένα μικρόφωνο στην κυρία Κριεζή; Μάρκο να δώσουμε ένα μικρόφωνο στην κυρία Κριεζή; Όχι οκ, λοιπόν κρατάμε την εισήγηση να ακούσουμε κάποια άλλη ερώτηση.

**Κος Κώστας Μιχαηλίδης**

Κώστας Μιχαηλίδης από την Baby Records. Το να υπάρχει ένα... το να υιοθετείται ένα συγκεκριμένο μουσικό ύφος από κάποιο σταθμό και ένα playlist, δεν είναι κάπως φασιστικό για τους παραγωγούς οι οποίοι αντί για παραγωγοί γίνονται εκφωνητές;

**Κος Βασίλης Λούρας**

Σε ποιον να την απευθύνουμε την ερώτηση;

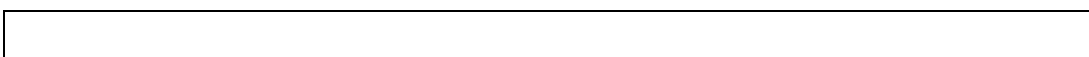
**Κος Κώστας Μιχαηλίδης**

Προς όλους.

**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Να απαντήσω; Τι σημαίνει φασιστικό; Ο σταθμός καταρχάς είτε είναι κρατικός είτε είναι ιδιωτικός δεν ανήκει στον παραγωγό. Ο παραγωγός άμα θέλει να δουλέψει αυτό το ραδιόφωνο μπορεί να δουλέψει, αν δεν θέλει ας πάει να βρει αλλού καλύτερα ένα το κρατούμενο.

Υπάρχουνε πολλών ειδών εκπομπές. Υπάρχουνε εκπομπές μουσικές και υπάρχουνε εκπομπές ψυχαγωγικές ωραία; Εκεί πρέπει να το διαχωρίσουμε αυτό, οι ψυχαγωγικές εκπομπές δεν είναι απαραίτητο ότι πρέπει να σου προτείνουν και μουσική.



Υπάρχουν πολλά είδη εκπομπών εμείς τα έχουμε συγκεντρώσει όλα και μιλάμε απαραίτητα για τις μουσικές εκπομπές. Ένας μουσικός σταθμός σήμερα δεν έχει μόνο μουσικές εκπομπές δεν έχει μόνο παραγωγούς για να προτείνουν τραγούδια ή για να μιλήσουν για τα τραγούδια ή για να μιλήσουν για τον καλλιτέχνη, έχουν και άλλου είδους εκπομπές.

Μιλάς για αυτές τις εκπομπές, ε! άμα θέλει μπορεί να έρθει να δουλέψει, άμα θεωρεί... με συγχωρείς κιόλας αλλά άμα στον John Greek έχουμε κάποιον ο οποίος θέλει να παίζει alternative rock μουσική ξένη. Ε! τι να κάνεις σε εμάς;

Και επειδή αυτός θέλει να παίζει αυτή τη μουσική, εγώ θα αλλάξω και θα παίζω ας πούμε ένα δώρο alternative ροκ στον John Greek; Δεν ταιριάζει. Να υπάρχει μια συνοχή για να έχει τους ακροατές του.

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Να σας πω κάτι; Κοιτάζτε Ανεξάρτητα από τη μουσική, - σε εσάς μιλάω που ρωτήσατε - ανεξάρτητα από το αν παίζεται η μουσική ή όχι, ξέρετε πόσο δύσκολο είναι να βρεις σε ένα μουσικό ραδιόφωνο, έναν παραγωγό ο οποίος να μιλάει ευχάριστα, να έχει συνοχή ο λόγος του, να μιλάει χωρίς να λει τίποτα, ξέρεις πόσο δύσκολο είναι αυτό;

Δηλαδή να βρεις έναν άνθρωπο ο οποίος να λει πράγματα που αφορούν τη μέρα σήμερα, χωρίς να είναι άοσμα αν θέλεις, με την καλή την έννοια το λέω έτσι. Να έχει συνοχή ο λόγος του, να έχει ωραία φωνή και να δημιουργεί το αίσθημα στον ακροατή να θέλει να τον ξανακούσει.

Επίσης να βρεις άνθρωπο ο οποίος να μη λει τίποτα, να λει πράγματα, να έχει άποψη για αυτό που λει, χωρίς να παίζει απαραίτητα τη μουσική. Ξέρεις πόσο δύσκολο είναι να βρεις ανθρώπους τέτοιους στο ραδιόφωνο;

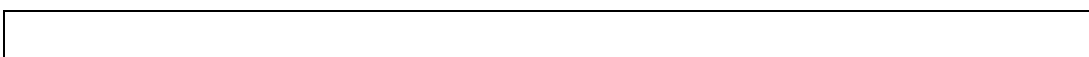
### **Κος Βασίλης Λούρας**

Αυτό δεν είναι ρόλος του υπεύθυνου προγράμματος;

### **Ομιλητής (κοινό)**

Ερώτηση εκτός μικροφώνου. Το καλό για εσάς είναι το άοσμο;

### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**



Πως; Όχι λέω ότι και στις δύο περιπτώσεις είναι πάρα πολύ δύσκολο να βρεις ανθρώπους στο ραδιόφωνο να κάνουν σήμερα εκπομπή ανεξάρτητα με το αν παίζουν μουσική ή όχι.

### **Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Ωραία, να περιορίσουμε το κοινό στο να κάνει μόνο ερωτήσεις και όχι παρατηρήσεις γιατί δεν θα τελειώσουμε ποτέ. Δώστε μας την ευκαιρία να απαντήσουμε στις ερωτήσεις σας κάνοντας ερωτήσεις και όχι τοποθετήσεις.

### **Κος Γιώργος Μπρατάνης**

Μπρατάνης Γιώργος από Θεσσαλονίκη από Sala Sonora records. Λοιπόν να ξεκαθαρίσω κάτι το playlist του κυρίου Κομνηνού από τον Republic, μας έχει βοηθήσει πολύ σαν label και εμένα προσωπικά σαν καλλιτέχνη.

Αλλά δυστυχώς ή ευτυχώς στην Ελλάδα όλοι νομίζουμε ότι μπορούμε να τα κάνουμε όλα, όπως και στην μουσική παραγωγή. Παίζει ο άλλος λίγο αρμόνιο; Όταν πάει να ηχογραφήσει δεν θα πληρώσει πιανίστα θα πει θα παίξω εγώ το πιάνο, κακώς.

Έτσι και στο ραδιόφωνο λοιπόν, ένας διευθυντής προγράμματος είναι πολύ άσχημο το να αποφασίζει το τι θα ακούγεται από το ραδιόφωνο εικοσιτέσσερις ώρες και να σπαταλάει τόση ενέργεια αντί να κάτσει και να ψάξει κάποιους ραδιοφωνικούς παραγωγούς που θα μπορούν να κάνουν αυτή τη δουλειά, θα έχουν την άποψή τους κάθε δίωρο θα είναι διαφορετικό, στα πλαίσια της πολιτικής του σταθμού και της μουσικής του σταθμού βέβαια, θα το σέβεται αυτό το πράγμα εν μέρει.

Και κύριε Κομνηνέ διαφωνώ μαζί σας ότι δεν υπάρχουν πια μουσικοί παραγωγοί, ραδιοφωνικοί παραγωγοί. Δηλαδή σταματήσαμε στον κύριο Πετρίδη αυτό μας λέτε;

### **Κος Νίκος Κομνηνός**

Τι λες, τι λες; Διαφωνείς που;

### **Κος Γιώργος Μπρατάνης**

Ότι δεν υπάρχουν ραδιοφωνικοί παραγωγοί που μπορεί να εμπιστευτείτε. Νομίζω πολύ απλά ότι δεν έχετε καταναλώσει – όχι τώρα προσωπικά εσείς γενικότερα όλοι οι υπεύθυνοι των ραδιοσταθμών - ενέργεια στο να

ανακαλύψουν αυτά τα παιδιά τα οποία ψάχνονται, ταξιδεύουν για να αγοράσουν μουσική και δυστυχώς έχουμε ένα ραδιόφωνο άοσμο που ο κύριος Νικολακόπουλος το λει - εντάξει εμμέσως πλην σαφώς καλό - αυτή είναι η κατάσταση δυστυχώς σήμερα δεν υπάρχει άποψη, δεν υπάρχει πρόταση, εκτός από κάποιους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

**Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Ευχαριστούμε πολύ για την τοποθέτησή σας πάμε στην επόμενη ερώτηση. Έχουμε δώσει ήδη τον λόγο σε κάποιον.

**Κος Αλέξανδρος Ευσταθίου**

Αλέξανδρος Ευσταθίου λέγομαι. Καταρχήν να πω ότι κάνω εκπομπή σε έναν σταθμό - δεν έχει σημασία σε ποιον - χωρίς να πληρώνομαι το κάνω επειδή μου αρέσει και το γουστάρω. Βάζω τη μουσική που γουστάρω εγώ χωρίς playlist.

Λοιπόν, το playlist σταμπάρει ή όχι κάποιο ραδιοφωνικό σταθμό; Και μια δεύτερη ερώτηση, υπάρχουν πέτρινα χρόνια για το ραδιόφωνο ή όχι;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Τι κάνει; Τι κάνει το Playlist;

**Κος Αλέξανδρος Ευσταθίου**

Σταμπάρει ένα σταθμό ή όχι; Του βάζει μια ταμπέλα; Γιατί εντάξει μπορεί εγώ να παίζω το Playlist, αλλά να θέλω κάποιο τραγούδι που να θέλω να το βάλω μόνος μου για χαβαλέ, επειδή μου το ζήτησε κάποιος ακροατής.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Αυτό είναι το πρόβλημα, αυτό που λες είναι το πρόβλημα ότι όταν ο παραγωγός παίζει μόνος του υπό μία έννοια μπορεί να βάλει ότι θέλει. Αυτό είναι το πρόβλημα. Και δεν είναι κακό έτσι όπως το κουβεντιάζεις και όπως το λει ο κύριος επάνω, δεν είναι κακό αλλά σήμερα έχουν αλλάξει τα πράγματα δηλαδή το ραδιόφωνο όπως ήταν παλιά δεν πρόκειται να ξαναγίνει παιδιά δεν πρόκειται να ξαναγίνει.

Ούτε τα λεφτά που πέφτανε στους παραγωγούς τα χρόνια πριν πρόκειται να ξαναρθούν. Υπήρχανε παραγωγοί τα προηγούμενα χρόνια που είτε κάνανε στο ιδιωτικό ραδιόφωνο είτε κάνανε στο κρατικό, παίρνανε μιλάμε για πολλά

λεφτά για δύο ώρες εκπομπή την ημέρα, γιατί δουλεύεις δύο ώρες την ημέρα όταν κάνεις εκπομπή έτσι.

**Κος Βασίλης Λούρας**

Το δεύτερο;

**Κος Αλέξανδρος Ευσταθίου**

Λοιπόν, ναι αν δεν έχουν έρθει ήδη τα πέτρινα χρόνια του ραδιοφώνου θα έρθουν κάποτε;

**Κος Βασίλης Λούρας**

Οδυσσέα έχουν έρθει;

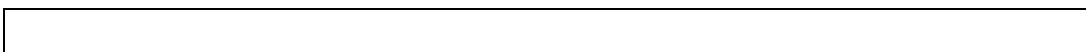
**Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

Κοίταξε να δεις απ' όσο θυμάμαι εγώ, είναι μάλλον η χειρότερη περίοδος όσον αφορά αυτό που είπα και πριν, αν έρθει ένας πιτσιρικάς δηλαδή και μου πει θέλω να κάνω ραδιόφωνο δεν ξέρω που να τον στείλω, σε κάποια σεμινάρια που με έχουν καλέσει κατά καιρούς και έχω πάει, έχω δει κάτι τρομερά κατηφή πρόσωπα όταν τους περιγράψω την κατάσταση.

Να τους πω τι; Είναι πάρα πολύ άσχημο το να μεγαλώνει μια γενιά και μην έχει πρότυπα με την καλή έννοια πρότυπα δεν λέω ταγούς. Ότι ξέρεις αυτό που κάνει αυτός μου αρέσει, με συγκίνησε και θέλω να κάνω το ίδιο.

Για μένα υπήρξαν πάρα πολλοί παραγωγοί, που με έσπρωξαν να κάνω αυτό. Μα την παναγία δεν ξέρω αν εμείς είμαστε για τους επόμενους, που προφανώς δεν θα είμαστε ή αν είμαστε, είμαστε οι τελευταίοι. Τι να αγαπήσει κάποιος σήμερα στο ραδιόφωνο; Τι; Και πέρα από τα τραγούδια, πέρα από τα τραγούδια τα οποία είναι εμφιαλωμένα και πλαστικά είναι και ο τρόπος που μιλάνε. Το ξέρετε ότι πάρα πολλά ραδιόφωνα - γιατί μιλάμε μόνο για μουσική - υπάρχει σε ποιο σημείο θα μιλήσει ο παραγωγός, δεν μπορεί να προτείνει ένα βιβλίο μόνος του αν το βιβλίο αυτό δεν περάσει από τον διευθυντή προγράμματος;

Το ξέρεις ότι πρέπει οπωσδήποτε το πρωί κάποια κοριτσάκια με το ζόρι να φωνάζουν τι καλά που περνάμε; Τι καλά που περνάμε. Μου θυμίζουν μια ζωντοχήρα που είχα στην πολυκατοικία μου που φώναζε το βράδυ και βογκούσε για να πιστέψουν οι διπλανοί ότι γαμιέται ενώ ήταν μόνη της.



**Κα Μάρθα Κωνσταντινίδου**

Μια ερώτηση να κάνω; Μάρθα Κωνσταντινίδου από μουσική εκδοτική Sony TV. Ερώτηση για όλο το πάνελ. Θα ήθελα μια απάντηση. Κατά πόσο πιστεύετε ότι είναι έτοιμοι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, να επανδρωθούν με μουσικούς παραγωγούς που θα επιλέγουν οι ίδιοι τα τραγούδια που βάζουν.

Και αν αυτό τελικά δεν είναι καν ο στόχος των ραδιοφωνικών σταθμών γι' αυτό δεν μπορούν να βρουν τα άτομα για να επανδρώσουν τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και μια ερώτηση στον κύριο Νικολακόπουλο.

Ποιος ορίζει δηλαδή κατά την γνώμη σας κύριε Νικολακόπουλε, το περιβάλλον του κάθε ραδιοσταθμού. Είναι ο ανταγωνισμός; Είναι ο μουσικός παραγωγός; Είναι ο διευθυντής του κάθε ραδιοφωνικού σταθμού, ή οι δισκογραφικές;

**Κος Βασίλης Λούρας**

Να απαντήσει στο πρώτο η Μαργαρίτα και στο δεύτερο ο Νίκος

**Κα Μαργαρίτα Μυτιληναίου**

Να σας δώσω μια πολύ γρήγορη απάντηση. Τα τελευταία τρία, τέσσερα, πέντε χρόνια, έχουν έρθει στα κρατικά ραδιόφωνα αρκετοί πιλότοι αρκετά δοκιμαστικά εκπομπών. Το προηγούμενο καλοκαίρι έγινε και ένας διαγωνισμός μέσω Ευρωπαϊκής Ένωσης, πάλι με το ίδιο θέμα με το ίδιο αντικείμενο. Εάν είχαμε πέντε ραδιόφωνα ακόμα, θα μπορούσαμε να τα έχουμε στελεχώσει αυτή είναι η απάντηση. Εγώ δηλαδή πιστεύω ότι άνθρωποι υπάρχουνε, δεν ξέρω ποιος θα τους δεχτεί ποιος θα τους δώσει στέγη.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Εγώ γενικά θεωρώ ότι ραδιόφωνο με την έννοια την παραδοσιακή, ας πούμε την έννοια του βρίσκω τραγούδια και αυτά, είναι δύσκολο να ξαναεπανεέλθει. Υπό μια έννοια θα μπορούσε όταν το ραδιόφωνο γίνει ψηφιακό, που θα μπορείς να έχεις από την ίδια συχνότητα περισσότερες από μια εκπομπές οπότε ενδεχόμενα μέσα στο μπουκέτο σου ας πούμε που θα έχεις οργανώσει και θα έχεις από κει ένα έσοδο, θα μπορείς να έχεις και ένα ραδιόφωνο το οποίο θα πουλάει άποψη και θα προτείνει τραγούδια. Αυτό όμως

είναι μακρινό όνειρο δηλαδή μιλάμε για μετά το 2015 ίσως στην Ελλάδα. Αλλά ενδεχόμενα κάποια στιγμή μπορεί να γίνει.

Και όσον αφορά τώρα το πώς επιλέγεται όλο αυτό, το τι παίζει ένα ραδιόφωνο που ρωτήσατε – νομίζω αυτό ρωτήσατε – για όλους αυτούς τους λόγους, με όλους αυτούς τους λόγους δηλαδή και τον ανταγωνισμό καταρχήν τον ανταγωνισμό, δηλαδή άμα δεν ξέρεις ποιοι είναι απέναντί σου και που θέλεις να χτυπήσεις και τι θέλεις να μαζέψεις από ακροατές να πάρεις από ακροατές, πας έτσι κουτουρού δηλαδή λες απέξω αυτό, απέξω εκείνο, απέξω το άλλο, δεν βλέπεις τι γίνεται γύρω σου και πας μόνος σου και μόνος σου είσαι στο τέλος δεν έχεις ακροατές.

Οι παραγωγοί επίσης, αν οι παραγωγοί που έχεις στο ραδιόφωνό σου... εμείς παράδειγμα στο «Σφαίρα» έχουμε παραγωγούς οι οποίοι είναι γνώστες δηλαδή είναι και χρόνια στη δουλειά και θεωρώ ότι σε γενικές γραμμές με τους περισσότερους απ' αυτούς, - όσο αυτό μπορεί να γίνεται - ακούμε τραγούδια λέμε αυτό να το παίξουμε εκείνο όχι.

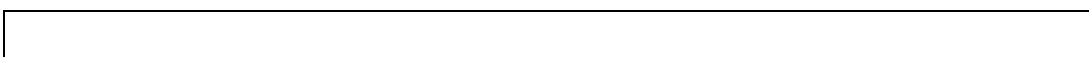
Όχι με την έννοια όμως την καθημερινή ούτε με την έννοια του ότι κάθε μέρα θα κάνουμε μια συγκέντρωση να διαλέξουμε τραγούδια όχι έτσι. Αλλά είναι και λίγο αρχή εμείς που το ξεκινήσουμε, δεν ξέρω στην πορεία μπορεί να το διαμορφώσουμε αλλιώς.

Το πώς αυτό διαμορφώνεται βέβαια μέσα στην ημέρα και το πώς παίζουν τα τραγούδια και το πόσα τραγούδια θέλουμε από αυτό το είδος και πόσα από κείνο για να γίνει μια εικόνα τέτοια που σας περιγράψω, η οποία δεν είναι τόσο τετράγωνη όσο την ακούτε είναι πιο φρέσκια και επίσης παίζει και καινούργια τραγούδια δεν είναι απαραίτητο να παίζουν μόνο παλιά ή μόνο συγκεκριμένα, υπό μία έννοια γίνεται. Για όλους αυτούς τους λόγους με όλους αυτούς τους λόγους μάλλον γίνεται το ραδιόφωνο.

### **Κος Βασίλης Δούρας**

Πάμε στην επόμενη ερώτηση.

### **Κος Αντώνης Γληνός**



Αντώνης Γληνός λέγομαι. Θέλω να ρωτήσω τα παιδιά από την Playlist κυρίως, βγαίνει από έναν άνθρωπο σε κάθε ραδιόφωνο η Playlist; Η playlist σε κάθε σταθμό βγαίνει από έναν άνθρωπο; Στον «Σφαίρα» ας πούμε.

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Κοίταξε το playlist δεν είναι... τα τραγούδια τα έχει διαλέξει ένας άνθρωπος γιατί ξέρεις τι γίνεται; Να σου πω για ποιο λόγο. Όχι γιατί ο άνθρωπος είναι ένα φωτισμένο μυαλό – όπως θα έλεγε ο Οδυσσέας - άκουσε με λίγο αυτό είναι σημαντικό, γιατί η μουσική τα τραγούδια είναι το πιο υποκειμενικό πράγμα, δηλαδή το πώς βλέπει ο καθένας το κάθε τραγούδι είναι υποκειμενικό. Αν λοιπόν δέκα άνθρωποι διαλέγουνε τραγούδια έχουνε δέκα διαφορετικές εικόνες οπότε δεν βγάζεις άκρη.

**Κος Αντώνης Γληνός**

Άρα θεωρείται κανονικό πράγμα, το ότι ένα καινούργιο τραγούδι είναι καταδικασμένο να το μάθει η Ελλάδα, - γιατί είδαμε 80% και 90% μαθαίνουν από τα ραδιόφωνα τη νέα μουσική - βάση του γούστου του δικού σου ή του δικού σου ή πέντε ανθρώπων δηλαδή από όλη τη χώρα, να διαμορφώνουν την αισθητική μιας ολόκληρης χώρας; Κάποτε ήταν εκατοντάδες οι παραγωγοί οπότε ένα τραγούδι είχε πολλές εξόδους για να βγει κάπου.

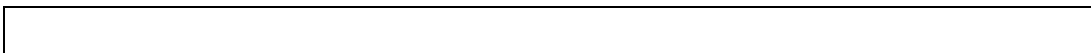
**Κος Ανδρέας Γιαννίκος**

Να απαντήσω; Δεν ισχύει αυτό για όλους. Οι σταθμοί που παίζουνε playlist είναι πολλοί, κάποιοι παίζουνε μισά – μισά όπως ας πούμε ο John Greek. Αλλά δεν είναι απαραίτητο να το αποφασίζει ένας. Οι παραγωγοί και πάλι θα φέρουν τις προτάσεις τους, θα πουν ότι άκουσα αυτό το τραγούδι ρε συ να το περάσουμε; Καθόμαστε το ακούμε, γίνεται meeting, δεν είναι έτσι, γίνεται δουλειά δεν αποφασίζει ένας. Δεν είναι παντού αυτό τέλος πάντων. Μουσικοί επιμελητές υπάρχουνε, υπάρχουνε σταθμοί με δύο και τρεις και πέντε μουσικούς επιμελητές.

**Κα. Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Έχουμε δύο τελευταίες ερωτήσεις.

**Κος Ανδρέας Ακράτος**



Καλησπέρα ονομάζομαι Ανδρέας Ακράτος από ένα διαφορετικό τελείως μετερίζι από τη Flour Filier promotions μια εταιρία διοργάνωσης εκδηλώσεων. Εν τάχει μια απάντηση αν μπορείτε και μονολεκτική ακόμα καλύτερα.

Επειδή προέρχομαι από μία ίσως μειοψηφία - που δεν ξέρω αν είμαστε κάτι τέτοιο - από το χώρο δηλαδή της ηλεκτρονικής χορευτικής μουσικής ήθελα να σας πω το εξής. Μιλήσατε για πέτρινα χρόνια, στο βαθμό που οι πολύ σημαντικοί προσκεκλημένοι που έχουμε σήμερα εδώ συμφωνούν με αυτό που θα πω θα ήθελα ένα ναι ή ένα όχι.

Πέτρινα χρόνια ως προς την επιλογή των τραγουδιών, πέτρινα χρόνια ως προς την επιλογή των παραγωγών, πέτρινα χρόνια ως προς το οικονομικό σκέλος της βιομηχανίας που λέγεται ραδιόφωνο, μήπως λοιπόν εσείς οι ίδιοι – παρένθεση το internet ανεβαίνει δεν ξέρω αν το αποτυπώνει σωστά η μελέτη εν πάση περιπτώσει – μήπως πρέπει να αρχίσετε και εσείς να φοβάστε λίγο;

Διότι αρχίζετε – νομίζω κατά την άποψή μου - να γίνεστε ένα μέρος του ζητήματος, γιατί το ραδιόφωνο δεν είναι μόνο του είναι ένα τεράστιο πλέγμα πολλών παραμέτρων clubs, δισκοπωλεία κλπ.

Μήπως αρχίζετε - δεν λέω προσωπικά ο καθένας προς θεού - αρχίζετε και χάνετε την μπάλα ίσως με τη δική σας ευθύνη, διότι ο κόσμος εξελίσσεται εν προκειμένω και η τεχνολογία και σιγά - σιγά θα μείνετε στην ουρά.

Μήπως αυτό το air playlist το οποίο πολύ σωστά αναφέρατε παίζει και αυτό ένα μικρό λόγο στην υποτίμηση θα λέγαμε της ποιότητας του ραδιοφώνου. Μόνο αυτό. Ευχαριστώ.

### **Κος Βασίλης Λούρας**

Οδυσσέα μιας και είπες για πέτρινα χρόνια για απάντησε.

### **Κος Οδυσσέας Ιωάννου**

Φαντάζομαι ότι δεν απευθύνεται σε εμένα η ερώτηση όμως, νομίζω ότι όπως κατέληξε ο φίλος, η ερώτηση είναι γιατί έχουνε Playlist ή όχι; γιατί αν ρωτάς αν είμαστε μέρος του προβλήματος, σαφώς και είμαστε μέρος του προβλήματος όλοι. Και στο προηγούμενο forum που είχαμε κάνει στο πρώτο συνέδριο του Mad είχα κλείσει με μια φράση που ήταν πάρα πολύ έτσι ...πολλοί την θεώρησαν δήθεν φράση αλλά εγώ την υποστηρίζω ότι όντως

έχεις δίκιο ότι όλοι εμείς που έχουμε αυτές τις πρόσκαιρες – γιατί πρόσκαιρες είναι μην γελιόμαστε - διοικητικές θέσεις στο ραδιόφωνο ή στα μέσα ενημέρωσης πρέπει να προσέχουμε τι πασάρουμε στα παιδιά γιατί ότι πασάρουμε στα ξένα παιδιά, από τα ίδια ακριβώς θα φάνε τα δικά μας, δεν θα φάνε από αλλού.

**Κος Θάνος Πασγάλης**

Μια ερώτηση έχω, λέγομαι Θάνος Πασγάλης και είμαι συνθέτης μια ερώτηση στον κύριο Νικολακόπουλο. Αναφέρατε λίγο εν τάχει το επιχείρημα ότι οι ιδιοκτήτες ραδιοσταθμών, τους έχουνε για να αποκομίσουν κέρδη. Θεωρείται ότι είναι μοναδικός λόγος; Δεν υπάρχει πολιτικός λόγος για τον οποίο ένας επιχειρηματίας θέλει να έχει ένα μέσο ενημέρωσης; Αν υπάρχει πολιτικός λόγος εκτός από τα έσοδα. Δηλαδή δεν υπάρχει περίπτωση ένας επιχειρηματίας να έχει έναν ραδιοσταθμό, να μπαίνει μέσα, αλλά να τον κρατάει για να έχει ένα μέσο πίεσης ή ελέγχου;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Ναι, απλώς το θέμα είναι ότι εγώ την κουβέντα την έκανα όσον αφορά τα μουσικά ραδιόφωνα...

**Κος Θάνος Πασγάλης**

Και εγώ για τα μουσικά ραδιόφωνα μιλάω.

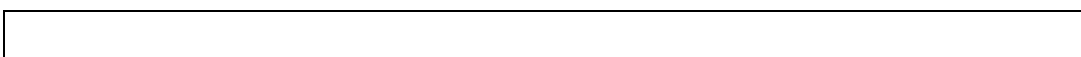
**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Όχι στο μουσικό ραδιόφωνο δεν νομίζω ότι κανένας ελέγχει κάτι. Δεν νομίζω δηλαδή ότι σε ένα μουσικό ραδιόφωνο κάποιος επιχειρηματίας ελέγχει ας πούμε την μουσική βιομηχανία στην Ελλάδα σήμερα. Γιατί είναι τόσα πολλά τα ραδιόφωνα, αν είχες μια τηλεόραση παράδειγμα αν είχες μια τηλεόραση...

**Κος Θάνος Πασγάλης**

Οι ιδιοκτήτες πόσοι είναι; Πόσοι είναι οι ιδιοκτήτες των μουσικών σταθμών;

**Κος Νίκος Νικολακόπουλος**



Ότι και να σου πω τώρα μπορεί είναι ψέματα γιατί αύριο μπορεί να είναι πέντε ας πούμε. Δηλαδή υπάρχει μια συγκέντρωση αυτόν τον καιρό η οποία είναι πάρα πολύ έντονη. Ο λόγος όμως που γίνεται αυτό είναι γιατί το ραδιόφωνο έχει περάσει σε μια άλλη φάση, τον τελευταίο καιρό, τα τελευταία χρόνια - και νομίζω ότι θα φανεί αυτό στο επόμενο διάστημα – όπου εκεί που αντιμετωπιζόταν ως μια δύναμη η οποία μπορεί να είναι και πολιτική δύναμη, να ελέγξεις δηλαδή κάποιους με τις απόψεις σου, αρχίζει πια αυτό να ξεχωρίζει. Όπου σημαίνει δηλαδή ότι ένας επιχειρηματίας που έχει ένα μουσικό ραδιόφωνο μπορεί να έχει και άλλο, ενώ αυτό μέχρι χθες απαγορευόταν. Ούτε έχει επιτραπεί ακόμα ,αλλά δείχνουν τα πράγματα ότι πάει προς τα κει. Αυτό σημαίνει λοιπόν ότι είναι μια επιχείρηση πια, δεν είναι μια ιδέα πια το ραδιόφωνο.

#### **Κος Θάνος Πασγάλης**

Δεν σημαίνει αυτό συγγώμη δεν σημαίνει αυτό ότι είναι πολιτική απόφαση; Αυτό είναι επιχειρηματική στρατηγική; Να έχει ένας ... να είναι όλα τα ραδιόφωνα σε πέντε δεν είναι πολιτικό πρόβλημα;

#### **Κος Νίκος Νικολακόπουλος**

Δεν ξέρω αν μπορεί να έχει πέντε, αλλά είναι επιχειρηματική απόφαση ένας ιδιοκτήτης να έχει τέσσερα ή πέντε ή τρία μουσικά ραδιόφωνα. Αλλά πάντως δεν τα έχει για να μπαίνουνε μέσα.

#### **Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Ευχαριστούμε πολύ, ευχαριστούμε πολύ το πάνελ.

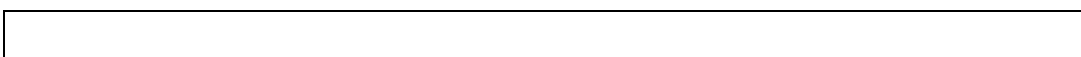
### **MOBILE:**

### **ΚΑΤΕΒΑΣΕ ΤΟ: ΖΗΜΙΑ ΣΤΟ ΡΑΦΙ, ΚΕΡΔΟΣ ΣΤΟ ΚΙΝΗΤΟ;**

#### **Κα Καλλιόπη Χαραλάμπους**

Για το επόμενο θέμα στην εισαγωγή του μπορεί να χρειαστείτε μετάφραση. Όποιος χρειάζεται μετάφραση από τα Αγγλικά μπορεί να πάρει τα ακουστικά του από τη γραμματεία.

#### **Κος Γιώργος Γεωργατζής**



Καλησπέρα και από μένα, είμαι ο Γιώργος ο Γεωργατζής, δημοσιογράφος από τη Smart Press. Η ενότητα που θα αναπτύξουμε σήμερα όπως έχετε δει από το πρόγραμμα είναι: «Κατέβασέ το, ζημιά στο ράφι, κέρδος στο κινητό».

Και όπως γίνεται αντιληπτό από τον τίτλο αυτής της ενότητας, η προβληματική είναι γύρω από το κατά πόσο τα έσοδα από υπηρεσίες μουσικής στην κινητή τηλεφωνία, μπορούν - και σε ποιο βαθμό - να αντιπαρέλθουν τις ζημιές που παρουσιάζει η μουσική βιομηχανία, από τις συνεχώς μειούμενες πωλήσεις των CDs τις φυσικές τις πωλήσεις.

Η εικόνα που έχουμε αυτή τη στιγμή στην αγορά είναι ότι όντως κάτι έχει αρχίσει να συμβαίνει σε αυτό το κομμάτι, δηλαδή αυτή η συνεργασία των δύο βιομηχανιών αρχίζει ήδη να αποδίδει κάποια έσοδα και για τις δύο.

Ειδικότερα, όσον αφορά την αγορά κινητής τηλεφωνίας, η εικόνα που έχουμε από την Ελληνική αγορά είναι ότι αυτή τη στιγμή περίπου το 12% του συνολικού τζίρου των εταιριών κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αντιστοιχεί σε έσοδα από υπηρεσίες δεδομένων και περιεχομένων.

Ειδικότερα από αυτό το 12% το 7%, αφορά καθαρά τις υπηρεσίες SMS και το υπόλοιπο 5%, τα έσοδα από υπηρεσίες περιεχομένων. Σε αυτό το 5% που μπορεί να φαίνεται μικρό σαν νούμερο αλλά αν το αναγάγετε στο συνολικό τζίρο αθροιστικά των εταιριών κινητής που είναι περίπου γύρω στα 4,5 δισ. Καταλαβαίνετε ότι είναι πολύ μεγάλο νούμερο.

Από αυτό λοιπόν το 5%, οι υπηρεσίες mobile music έχουν ένα 30% μερίδιο το οποίο τείνει συνεχώς να έχει αυξητικούς ρυθμούς. Οπότε μιλάμε σίγουρα για ένα πολύ μεγάλο μερίδιο εσόδων για τις εταιρίες κινητής από mobile music υπηρεσίες.

Αντίστοιχα βλέπουμε στη μουσική βιομηχανία, η εικόνα να λει ότι γύρω στο 10% των εσόδων για το 2007, να προβλέπει ότι θα προέρχεται από ψηφιακές πωλήσεις. Η EMI μάλιστα έχει θέσει ως στόχο αυτό το 10% για το 2007, να φτάσει στο 25% μέχρι το 2010. Οπότε αυτό που παρατηρούμε γενικότερα σαν εικόνα είναι ότι οι δύο βιομηχανίες τα τελευταία χρόνια έχουν αν θέλετε εκτείνει τα χέρια η μία προς την άλλη σε μια προσπάθεια συνεργασίας. Που σε πρώτη φάση αυτή τη στιγμή δείχνει να οδηγούμαστε σε

μια χειραγώγηση, τώρα αν γίνει κάποια στιγμή «μπράντεφερ» θα το δείξει το μέλλον και η συζήτηση που θα έχουμε αργότερα στο πάνελ.

Δεν θέλω να σταθώ άλλο στα οικονομικά στοιχεία, αυτό που θα ήθελα να πω είναι αυτό που πραγματικά πιστεύω ότι θα δώσει νόημα σε αυτή την αγορά που αναπτύσσεται και σε αυτή τη συνεργασία μεταξύ των δύο βιομηχανιών και αυτό έχει να κάνει με το γεγονός ότι και οι δύο βιομηχανίες έρχονται να απαντήσουν σε πραγματικές ανάγκες. Στην ανάγκη της επικοινωνίας και στην ανάγκη της ψυχαγωγίας.

Γι' αυτό για να χαλαρώσουμε και λίγο θα σας δώσω ένα υπαρκτό παράδειγμα για το πώς προέκυψε η πιο επιτυχημένη υπηρεσία ring back tones στον κόσμο κάτι που συνέβη πριν μερικά χρόνια στην Κίνα.

Η China Mobile ξεκίνησε την υπηρεσία ring back tone για όσους δεν ξέρουν το ring back tone είναι ο ήχος αναμονής κλήσης που έχουμε στα κινητά μας που οι πιο πολλοί από μας το χρησιμοποιούν και σαν τρόπο προσωποποίησης στο κινητό μας τηλέφωνο.

Όπου το πρώτο διάστημα αυτή η υπηρεσία δεν είχε προχωρήσει πάρα πολύ δεν είχε τραβήξει να το πω έτσι με πιο απλούς όρους αγοράς, μέχρι που συνειδητοποίησαν οι Κινέζοι ότι μπορούν να λύσουν ένα πρακτικό πρόβλημά τους. Ποιο ήταν αυτό; Πολλά στελέχη επιχειρήσεων από τη Σεντζέν κάνανε τα Σαββατοκύριακα ταξίδια προς το Χονγκ – Κονγκ, ουσιαστικά βγαίνανε στο εξωτερικό. Δεν θέλανε όμως να γίνονται αντιληπτοί από τις συντρόφους, από τις συζύγους κτλ .

Περνώντας όμως τα σύνορα ουσιαστικά ο ήχος αναμονής κλήσης άλλαζε από τον εθνικό που χρησιμοποιούσαν στην Κίνα της China Mobile το απλό τουτ, τουτ ,τουτ, σε ένα τριτονικό ήχο κλήσης που ήτανε από το Χονγκ – Κονγκ, από την χώρα που κάνανε περιαγωγή από την εταιρία κινητής περιαγωγής που κάνανε στο Χονγκ – Κονγκ.

Έτσι γινόντουσαν εύκολα αντιληπτοί ότι βρισκόντουσαν εκτός Κίνας. Το ring band tone που είχε τη μεγαλύτερη επιτυχία στην Κίνα λοιπόν, ήταν ο Εθνικός ήχος κλήσης αναμονής. Δηλαδή τα περισσότερα στελέχη αγόρασαν από την China mobile τον φυσικό ήχο κλήσης αναμονής για να μην γίνονται

πολύ απλά αντιληπτά από τις γυναίκες τους ότι έχουν φύγει για το Χονγκ – Κονγκ για business and pleasure κυρίως.

Αυτά τα λίγα είχα να πω εγώ σαν εισαγωγή στο θέμα, σε λίγο μαζί με τα στελέχη της αγοράς θα τα αναλύσουμε. Πριν όμως περάσουμε στο πάνελ μας θα ήθελα να καλέσω τον κύριο Νικόλα Κοροβέση regional business manager hosting business segment multimedia market Unisoft Europe της Ericsson Hellas – τεράστιος τίτλος - για να μας κάνει μια πρώτη εισαγωγή στο θέμα με ένα keynote Speech με αντικείμενο music and entertainment. Παρακαλώ ο κύριος Κοροβέσης να έρθει στο βήμα.

### **Κος Νικόλας Κοροβέσης**

Ευχαριστώ πολύ. Όπως προαναφέρθηκε είμαι ο Νικόλας Κοροβέσης από την Ericsson Ελλάδος, είναι η πρώτη φορά στα δώδεκα χρόνια της επαγγελματικής μου καριέρας, που κάνω παρουσίαση στα Ελληνικά οπότε συχωρέστε με για τα Greeklish που θα χρησιμοποιώ.

Είμαι στο κομμάτι των υπηρεσιών που λέγεται hosting – φιλοξενία στα Ελληνικά και θα σας μιλήσω για κάποιες υπηρεσίες οι οποίες δείχνουν την σύγκλιση των διαφόρων τεχνολογιών της κινητής, των Media και του internet. Θα έχει και μουσική αλλά και άλλα πολλά. Θα ξεκινήσω όμως με μια έρευνα αγοράς που έγινε στο δεύτερο μισό του 2006.

Η Ericsson consumer lamp έκανε συνεντεύξεις σε 1500 individuals καθ' όλη την Ελλάδα, που αυτό αποτελεί το 76% του πληθυσμού της Ελλάδος. Και μερικά στατιστικά σχετικά με τη μουσική είπα να τα μοιραστώ μαζί σας γιατί έχουνε σχέση με τη δική μας τη χώρα.

Το youth market το οποίο είναι και αυτό το οποίο συνήθως τείνει να δοκιμάζει νέες υπηρεσίες πριν από όλους, είναι αρκετά interested σε music services και συγκεκριμένα το 36%. Παράλληλα στο mobile TV παρατηρούμε επίσης ένα αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον 10% και από το ερωτηματολόγιο που είχαμε μας έδειξε ότι άμα το content ήτανε πιο φορμαρισμένο για αυτό το medium που λέγεται κινητό, θα ήτανε μεγαλύτερο το ποσοστό.

Κοιτώντας όλη την αγορά σε όλες τις ηλικίες, ένα 10% χρησιμοποιεί το κινητό σαν mp3 player, που σημαίνει ότι είναι η μοναδική συσκευή που ακούει

μουσική on the go. Και 15% τουλάχιστον μια φορά το μήνα χρησιμοποιεί κάποια music services.

Παρατηρήσαμε όμως επίσης, ότι ένα καλό ποσοστό ένας στους τρεις, ενώ αναγνωρίζει τη δυνατότητα που έχει και το κινητό του και οι υπηρεσίες ότι υπάρχουν γύρω του αποφασίζει να μη τις χρησιμοποιεί. Αυτοί είναι κάποιοι από αυτούς που θα πρέπει να επιστήσουμε την προσοχή μας εμείς, είναι ένα market το οποίο θα πρέπει να βρούμε τρόπο να το εξυπηρετήσουμε.

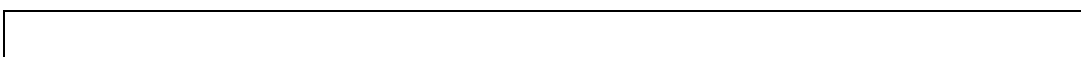
Όλοι γνωρίζουμε ότι στο internet οι πιο δυνατές υπηρεσίες είναι οι branded υπηρεσίες, του στυλ I-tunes, napster κτλ. Έχουν μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα, έχουν μεγάλες data bases με πολύ υλικό και άμα καταφέρουμε - που το έχουμε ήδη καταφέρει - να τα φέρουμε αυτά στο κινητό, τότε θα έχουμε μεγάλη απήχηση και θα μπορέσουμε να φέρουμε τον καταναλωτή πολύ πιο κοντά σε υπηρεσίες που ήδη γνωρίζει και ήδη είναι χαρούμενος να χρησιμοποιεί ήδη από το internet.

Θα σας δείξω ένα videaki τώρα το οποίο δείχνει ακριβώς την σύγκλιση των υπηρεσιών που σας λέγαμε.

#### Ακολουθεί Video.....

Όπως είδαμε και στα πλαίσια του User Generated content το οποίο είναι increasingly το πιο δυνατό content που υπάρχει στην αγορά του internet, υπάρχει πλέον η δυνατότητα για τον κάθε χρήστη να φτιάξει ένα δικό του content, να μπορέσει να το κάνει edit να το αποθηκεύσει κάπου και να το κάνει optimize για διαφόρων ειδών οθόνες. Είτε αυτό λέγεται τηλεόραση που μπορεί να γίνει - είτε live είτε με κάποιο delay για να σιγουρέψουμε ότι δεν θα υπάρχει malicious intent - είτε στο internet είτε στο κινητό είτε στο i-pod.

Και αυτές οι υπηρεσίες του User Generated content μπορούν επίσης να εισέλθουν στο κινητό μέσω ενός blogging, το plog για όσους δεν ξέρετε είναι ένα ημερολόγιο που κρατάει κανείς στο internet με δικά του προσωπικά αρχεία, φωτογραφίες, μουσική το οτιδήποτε και θα μπορούσε κάλλιστα να υπάρχει και στο κινητό. Video dating απλή υπηρεσία για να... άνθρωποι που δεν μπορούν να βρουν σύντροφο μέσα από κει να μπορέσουνε. Και Video



karaoke για αυτούς που θέλουνε να αναδειχθούνε σε τραγουδιστές μια μέρα να μπορέσουνε να το κάνουνε και αυτό.

Αλλά δεν μιλάμε μόνο για διασκέδαση μιλάμε και για content το οποίο έχει σχέση με πληροφόρηση το Internet ο Μεγάλος αυτός media giant και μέσω του CNN έχει κάνει ήδη adapt αυτό το περιεχόμενο για το κινητό και συγκεκριμένα οι μισάωρες ειδήσεις που συνήθως δείχνει στην τηλεόραση, τις έχει φτιάξει σε δίλεπτο έτσι ώστε να φαίνονται πολύ πιο εύκολα και να βλέπονται πολύ πιο εύκολα από ένα χρήστη. Με τον ίδιο τρόπο και κάποιοι πιο φαν content του στυλ του καρτούν network, μπορεί και αυτό να έρθει στο κινητό για τους μικρούς μας φίλους.

Όλα αυτά είναι ωραία και καλά αλλά για να τα επιτύχουμε όλοι μας θα πρέπει να διευκολύνουμε το χρήστη. Θα πρέπει να φτιάξουμε υπηρεσίες εύκολες, υπηρεσίες που να υπάρχει διαφάνεια χρέωσης, να είναι απλές στην ενεργοποίηση, να μην χρειάζεται ολόκληρο team από technical experts για να μας βοηθήσουν να τη στήσουμε. Και πρέπει να κάνει exceed all expectations ούτως ώστε να έχουμε repeated business. Ευχαριστώ πολύ

### **Κος Γιώργος Γεωργατζής**

Ευχαριστούμε τον κύριο Κοροβέση και ήρθε η ώρα να ξεκινήσει το πάνελ μας. Γι' αυτό θα καλέσω στο πάνελ σιγά – σιγά έναν, έναν τους ομιλητές, έχουμε από τις εταιρίες κινητής τρεις εκπροσώπους, την κυρία Μπέττυ Αλεξανδροπούλου η οποία είναι consumer Vas Marketing senior manager της Vodafone, τον κύριο Αλμπέρτο Μπουρλά διευθυντή marketing υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας συσκευών και περιαγωγής της TIM Hellas, τον κύριο Βορβή Γιώργο υποδιευθυντή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας της Cosmote, θα είχαμε και την παρουσία του κυρίου Απέργη από τη Newsphone Hellas αλλά δυστυχώς ο κύριος Απέργης για λόγους ανειλημμένων υποχρεώσεων δεν μπόρεσε να παραβρεθεί μαζί μας. Θα έχουμε επίσης τον κύριο Κώστα Ζωρζή, υπεύθυνο του τμήματος ψηφιακής ανάπτυξης της EMI Music Greece, είναι ο ένας από τους δύο εκπροσώπους δισκογραφικών εταιριών που θα είναι στο τραπέζι μας. Ο δεύτερος είναι ο κύριος Θάνος Καραγρηγόρης διευθύνων σύμβουλος της Universal Greece και τέλος το πάνελ συμπληρώνει ο κύριος

Stoytcho Vlaykon που είναι διευθύνων σύμβουλος της M Telecom Bulgaria. Είναι μια εταιρία content aggregator η οποία προσφάτως εξαγοράστηκε από την Ελληνική Velti.

Να σας ευχαριστήσω όλους για την παρουσία σας εδώ απόψε μαζί μας και να ξεκινήσω την κουβέντα με την βασική προβληματική που θέσαμε και πριν κατά την εισαγωγή, δηλαδή κατά πόσο οι απώλειες εσόδων που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην μουσική βιομηχανία, από τη φθίνουσα πορεία των φυσικών πωλήσεων δηλαδή των CD μπορεί και να αντισταθμιστεί και σε ποιον βαθμό μέσα από τις υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας. Αυτή η ερώτηση απευθύνετε στους εκπροσώπους των δικτύων της κινητής τηλεφωνίας να ξεκινήσουμε από την κυρία της παρέας μας την κυρία Αλεξανδροπούλου.

#### **Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου**

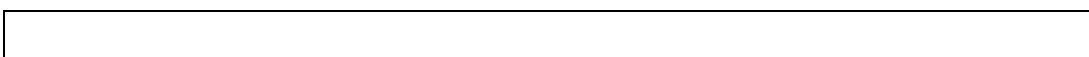
Σαφέστατα θεωρούμε ότι στο εγγύς μέλλον τα έσοδα που βλέπουμε από την ηλεκτρονική παράδοση των μουσικών υπηρεσιών, θα έρθει και θα βοηθήσει να αντισταθμίσει τα έξοδα και τις απώλειες που έχουμε αυτή τη στιγμή. Δεν ξέρω αν θα είναι συνολικά ή μερικώς αλλά το σίγουρο είναι ότι αυτό θα εξαρτηθεί από τιμολογιακές πολιτικές, ενέργειες προώθησης, που θα έχουμε το πόσο γρήγορα λαμβάνουμε ηλεκτρονικά τα τραγούδια, που παίζονται γιατί όπως ξέρουμε σίγουρα οτιδήποτε παίζει στο ραδιόφωνο και αρχίσει να έχει μια πάρα πολύ μεγάλη απήχηση στο κοινό, πρέπει να το έχουμε άμεσα και ηλεκτρονικά για να υπάρχει πώληση.

Και σίγουρα αναμένουμε και εμείς ως vodafone πάρα πολύ μεγάλη αύξηση στην επόμενη χρονιά μάλλον τις επόμενες χρονιές, από τα έσοδα που έχουμε μέσω τραγουδιών σε μουσικές υπηρεσίες.

#### **Κος Γιώργος Γεωργατζής**

Να ζητήσω λίγο να μας δώσετε και κάποια νούμερα για το πώς έχει η κατάσταση σήμερα γιατί είπα εγώ κάποια πράγματα στην εισαγωγή, έδωσα κάποια νούμερα αλλά καλύτερα εσείς οι ίδιοι εκπρόσωποι των εταιριών κινητής να μας δώσετε κάποια εικόνα για το που βρίσκονται σήμερα τα έσοδα από υπηρεσίες μουσικής στις εταιρίες κινητής.

#### **Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου**



Τα συνολικά έσοδα αναφέρθηκαν στο περίπου. Αυτό που αξίζει να πούμε είναι ότι στη vodafone τα έσοδα από μουσικές υπηρεσίες στο σύνολο των data services αποτελούν ένα ποσοστό της τάξης του 15% σήμερα στο σύνολο. Τώρα τα έσοδα μέσα από το Vodafone live σε μουσικές υπηρεσίες, φτάνουν το 30% με 35 % νομίζω ότι αναφέρθηκε αυτό το ποσοστό πριν.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής**

Ωραία να περάσουμε στον κύριο Μπουρλά από την TIM, να μας δώσει και εκείνος την εικόνα από την TIM για τα έσοδα αλλά και γενικότερα αν πιστεύετε ότι μπορεί να έχουμε αυτή την αντιστάθμιση της απώλειας των εσόδων από τις φυσικές πωλήσεις μέσα από mobile πωλήσεις.

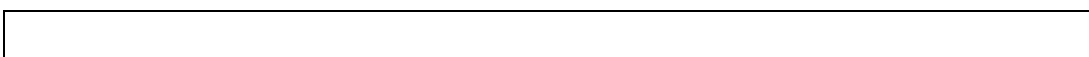
**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς**

Οι μουσικές υπηρεσίες στην TIM είναι πολύ πετυχημένες βλέπουμε ότι οι πελάτες μας και αυτοί που μπαίνουμε μέσω του TIM plus και μέσω της φωνητικής υπηρεσίας..... 28.000.000 ευρώ στην Ελλάδα το 2006. Η επόμενη χρονιά το 2007 υπολογίζεται γύρω στα σαράντα εκατομμύρια και μια αύξηση 30-35% στην επόμενη τριετία. Αυτό γιατί το λέω. Γιατί θέλω να σας δώσω μια τάξη μεγέθους πόσο μεγάλα είναι τα έσοδα σε αυτές τις υπηρεσίες, είναι μεγάλα αλλά σε καμία περίπτωση δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι θα καλύψουν τα έσοδα που χάνει αυτή τη στιγμή η μουσική βιομηχανία στη χώρα σας.

Στόχος μας στην TIM είναι να αυξήσουμε και τους χρήστες σε αυτές τις υπηρεσίες αλλά και την χρήση. Να κυνηγήσουμε, να γίνει επανειλημμένα η χρήση του κινητού σαν μέσο για να ακούει κάποιος τη μουσική αλλά και για να αγοράζει τη μουσική.

Ενδεικτικά σας αναφέρω ότι στην Ελλάδα το 2006 είχαμε πάνω από ένα εκατομμύριο πελάτες, χρήστες των δικτύων κινητής που κατεβάσανε ή δοκιμάσανε μουσικές υπηρεσίες. Δεν είμαστε λοιπόν στα αρχικά βήματα αλλά έχουμε ακόμα δρόμο μπροστά μας.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**



Ευχαριστούμε πολύ τον κύριο Μπουρλά. Ο κύριος Βαρβής από την COSMOTE.

**Κος Γιώργος Βορβής:**

Σε γενικές γραμμές συμφωνώ και εγώ με τους προηγούμενους ομιλητές. Αυτό που μπορώ να πω είναι ότι την απάντηση στο εάν στα έσοδα από τη πτώση της μουσικής βιομηχανίας μπορούν να καλυφθούν από το κινητό. Σίγουρα την ξέρουν καλύτερα οι δισκογραφικές και όχι εμείς που ξέρουν τα έσοδα της μουσικής.

Αυτό που γνωρίζουμε γενικά είναι ότι σε σχέση με το σύνολο των ψηφιακών εσόδων παγκοσμίως από μουσική το ποσοστό των mobile ψηφιακών εσόδων αυξάνεται, έχει φτάσει στο σαράντα ή πενήντα σχεδόν τα εκατό. Που είναι ένα πάρα πολύ υψηλό νούμερο. Στη δική μας περίπτωση στην COSMOTE γενικά τα ποσοστά είναι περίπου όπως προαναφέρθηκαν.

Αυτό που αξίζει να πω για να μην μπλέκουμε μόνο με τα νούμερα είναι ότι από το σύνολο των υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας που είναι όλα τα είδη περιεχομένου, όλα αυτά που βλέπετε συχνά που τα βγάζουμε στην τηλεόραση και τα λοιπά οι μουσικές υπηρεσίες είναι οι πιο σημαντικές για μας τόσο σε επίπεδο εσόδων αλλά και σε επίπεδο εικόνας που θέλουμε να χτίσουμε με τους πελάτες μας.

Είναι κάτι το οποίο μετράνε πολύ οι μουσικές υπηρεσίες και δεν είναι άμεσα μετρήσιμο με νούμερα. Δηλαδή το loyalty των πελατών μας και η πιστότητά τους στην COSMOTE ειδικά του νεανικού target group σίγουρα σχετίζεται πολύ και με το κομμάτι που λέγεται μουσική.

Αυτό είναι ένα κομμάτι στο οποίο έχουμε σταθερή παρουσία με μεγάλα ονόματα, ελληνικά, ξένα και με πολλούς και διαφορετικούς τρόπους. Επίσης χαρακτηριστικό των χρηστών της μουσικής είναι ότι είναι αρκετά πιστοί χρήστες, εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες τις καινούργιες που έχουμε στην

τεχνολογία τρίτης γενιάς, δηλαδή η χρήση της μουσικής με τα κινητά τρίτης γενιάς είναι σαφώς ψηλότερη από τους χρήστες της δεύτερης γενιάς.

Οπότε για να απαντήσω στην αρχική ερώτηση το να καλυφθούν η οποιαδήποτε πτώση στη μουσική μόνο από τα έσοδα κινητής ίσως υπάρχει ένα ερωτηματικό εκεί. Αλλά το να καλυφθεί συνολικά από τα έσοδα ψηφιακά έσοδα και internet και κινητής νομίζω ότι σίγουρα υπάρχει προοπτική.

Και για το κομμάτι της κινητής υπάρχει προοπτική εάν κινηθούμε σωστά και εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες του μέσου που είναι πολλές. Κυρίως το instant buying που λέμε στο κινητό ότι μπορώ να αγοράζω αυτή τη στιγμή και εύκολα. Εάν εκμεταλλευτούμε καλά τη δυνατότητα αυτή έχουμε πολλές προοπτικές.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

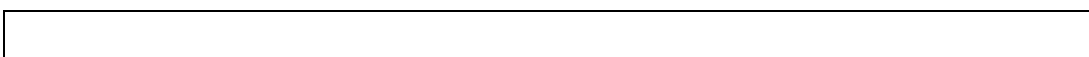
Ευχαριστώ. Πολύ ενδιαφέροντα τα στοιχεία που μας δώσανε και τα τρία στελέχη της αγοράς κινητής. Νομίζω ότι είναι η σειρά τώρα των εταιρειών .. να μας πουν την άποψή τους. Κύριε Καραγρηγόρη.

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Κοιτάζτε το ερώτημά σας είναι λίγο γενικό για να το απαντήσει ο καθένας μόνος του. Δηλαδή εάν μιλήσω για το εξωτερικό είναι ξεκάθαρα τα πράγματα. Η πτώση των πωλήσεων των CD δεν έχει αντικατασταθεί ούτε από το mobile ούτε από το on line.

Στην Ελλάδα όμως χάρη σε αυτούς τους καλούς εδώ ανθρώπους και τους νέους καλούς φίλους μας τα πράγματα αισθάνομαι ότι είναι πολύ καλύτερα από το εξωτερικό και ίσως είναι το μόνο πλεονέκτημα που έχουμε απέναντι στις εταιρείες του εξωτερικού οι οποίες έχουν αναπτύξει πολύ το on line και κάποιες άλλες δουλειές που εμείς ακόμα δεν τις έχουμε και δεν μπορούμε να τις αναπτύξουμε. Το mobile ήρθε και τα κάλυψε όλα.

Δηλαδή εντάξει ίσως δεν μπορώ να μιλήσω για όλες τις εταιρείες, θα μιλήσω μόνο για τη UNIVERSAL για να είμαι σαφής. Νομίζω ότι πρέπει να



ήταν γύρω στις οκτώ φορές πάρα πάνω τα έσοδα από το mobile σε σχέση με αυτά που χάσαμε από πωλήσεις.

Βέβαια και αυτό ήταν συγκυριακό. Βέβαια φέτος μπορεί να μην χάσουμε ούτε πωλήσεις CD και να βγάλουμε πολλά λεφτά από το mobile. Για αυτό δεν είναι μια απάντηση που μπορούμε να την δώσουμε εύκολα.

Δηλαδή εγώ θα ήθελα να μην χάνω ούτε λεφτά από το CD, από τις πωλήσεις και να μεγαλώσω το mobile. Κυρίως το mobile. Δηλαδή, ναι εγώ δεν βλέπω, πως το λέτε, ζημιά στο ράφι. Τι δουλειά έχει το mobile με το ράφι; Δεν νομίζω ότι συνδέεται. Δηλαδή εάν βγάζεις καλούς δίσκους, εάν πάρω παράδειγμα ας πούμε τον μέγιστο Χατζηγιάννη ας πούμε, πουλάει πάρα πολύ σε CD, δεν έχει χάσει τίποτα και πάρα πολύ σε mobile. Το ξέρουν όλοι και ο Αλβέρτος και η Μπέτυ και ο Γιώργος. Δεν ζημιώθηκε το CD γιατί πουλάμε mobile.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Πιστεύετε δηλαδή ότι μπορούν να λειτουργήσουν παράλληλα και το ένα το ένα να βοηθήσει τις πωλήσεις του άλλου;

**Κος Θάνος Καρααρηγόρης:**

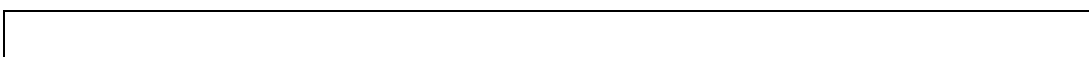
Εγώ νομίζω ότι αυτή την κουβέντα, να το πω και στον Ανδρέα θα έπρεπε να το είχε βάλει μετά το χθεσινό meeting που μιλήσαμε για το ENR. Γιατί όλα είναι εκεί. Όταν έχεις καλό ENR, καλό ρεπερτόριο θα το πουλήσεις οπουδήποτε. Και στο ράφι και στο mobile και στα synchronization που κάνατε λίγο νωρίτερα και σε όλα αυτά τα πράγματα.

Δηλαδή το θέμα είναι το ρεπερτόριο. Εδώ να πω κάτι όμως. Πέρα από το ρεπερτόριο είναι και ο συνθήκες στην αγορά. Που νομίζω ότι οι ελληνικές εταιρείες mobile το έχουν κάνει αυτό εξαιρετικά. Θα πρέπει να είναι δηλαδή στο top 3 των ευρωπαϊκών χωρών τουλάχιστον με την δική μου αίσθηση.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Θα μιλήσω αργότερα για αυτό. Θέλω την άποψη του κυρίου Ζωρζή.

**Κος Κώστας Ζωρζής:**



Και για μας στην EMI σίγουρα οι ψηφιακές πωλήσεις αυξάνονται με πάρα πολύ μεγάλους αριθμούς και πέρυσι και μάλλον την χρονιά που κλείσαμε τώρα το οικονομικό μας έτος αλλά και το προηγούμενο. Δεν θα μπορούσα να πω ότι οι πωλήσεις οι ψηφιακές αντισταθμίζουν αυτές που χάνονται από το φυσικό προϊόν αλλά σίγουρα είναι ένα σημαντικό ποσοστό το οποίο έρχεται από ψηφιακές πωλήσεις πλέον το οποίο δεν υπήρχε παλιότερα και είναι κάτι πάρα πολύ σημαντικό για τη δισκογραφία πιστεύω.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Με απλά λόγια πιστεύετε στο mobile;

**Κος Κώστας Ζωρζής:**

Πάρα πολύ και ούτως ή άλλως είναι αυτό το οποίο καθοδηγεί τις ψηφιακές πωλήσεις στην Ελλάδα. Ούτως ή άλλως το ποσοστό του mobile στην Ελλάδα είναι σε σχέση με το WEB αυτή τη στιγμή τουλάχιστον 70%.

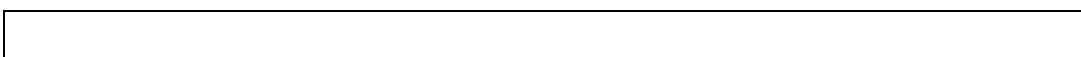
**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Θέλω να ρωτήσω και τον κύριο STAYTCHO VLAVKOV από την EM TELECOM ως connote aggregator ποια είναι η δική σας εμπειρία;

**Κος STAYTCHO VLAVKOV:**

I think that specific in a market like Bulgaria which is an emergent market which is probably similar to any emergent market the record labels will be even more happier because mobile sells probably come for something like 90% of all music or all mobile sells because simply there is no CD market whatsoever, nobody buys CDs, everybody buy stolen copies or for free, so basically you don't have any loss there whatsoever.

And in terms of online sales there is in Bulgaria still not a single site which sells any reasonable amount of mp3 tracks for anything more than 20 cents. So basically we as a an aggregator have been sometimes having or in reporting royalties to the publishers which are higher than all the cable companies in Bulgaria together for a certain period of time.



So I think in an emerging market its more important and I think the upgrades also in our market have done in the less 12 months a great job to really get some legal sales of ring tones and both full tracks now slowly into place but going forward I think for a company like us which is much more focused not so much on the technology side which is very operative strength it is obviously but on the marketing and promotional side of things how do we as an aggregator as the marketing company work with both the labels and the operators move this market foreword.

Because if you take the physical market obviously the classical model was a label selling through our music store, now in Western Europe obviously there are the sales of cities were through Tesco and the other big grocery store which are times higher and sells from some music chains, so I think in the modal market there will be obviously the model of leading the way always with services and with sales but then the question for that industry is are there any other challenges.

Because music in an impulsive tone in a lot of cases especially in mobile, so what are the other venues channels to sell music and utilize both the technology of the operator and the content of the labels.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ευχαριστούμε πολύ. Πριν αναφέρθηκαν τα στελέχη σε κάποιες λέξεις κλειδιά που κράτησα, την πιστότητα των χρηστών, την επαναληψημότητα της αγοράς και τη χρηστική εμπειρία. Θέλω να αναλύσουμε λίγο αυτό το κομμάτι της εμπειρίας.

Βλέπουμε πλέον συσκευές και τα κινητά τηλέφωνα, τερματικές συσκευές να έχουν επάνω τους multi media δυνατότητες. Δηλαδή αναπαραγωγή mp3, πολύ καλό ήχο. Βλέπουμε ακόμα τα κανάλια, τα δίκτυα της κινητής τηλεφωνίας να δίνουν και προεγκατεστημένο μουσικό περιεχόμενο πολλές φορές, είμαστε στα memory flash disks.

Βλέπουμε επίσης τα δίκτυα να είναι τόσο γρήγορα πλέον με την τεχνολογία 3G που το κατέβασμα του μουσικού αρχείου να είναι πάρα πολύ γρήγορα. Η ερώτηση προς τα δίκτυα είναι κατά πόσο πιστεύετε ότι η χρηστική εμπειρία που έχει ο τελικός χρήστης τον ικανοποιεί έτσι ώστε να οδηγηθεί στην επαναληψιμότητα της αγοράς.

Η ερώτηση προς τις δισκογραφικές εταιρείες είναι κατά πόσο πιστεύετε ότι το περιεχόμενο που λαμβάνει ο χρήστης κινητής αντιπροσωπεύει το περιεχόμενο που εσείς πουλάτε προς την αγορά προς τα έξω που όπως είπατε και εσείς εάν είναι καλό θα πουλήσει οποιαδήποτε πλατφόρμα είτε είναι mobile είτε είναι κάτι άλλο.

**Κος Καραγρηγόρης Θάνος:**

Το φυσικό περιεχόμενο εννοείς. Εάν το digital και το physical, εάν ταιριάζουν τα ρεπερτόρια λέτε; Πουλάμε τα ίδια;

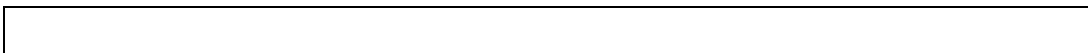
**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ναι. Να ξεκινήσω αυτή την φορά από τον κύριο Μπουρλά.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Θεωρούμε ότι αυτό το οποίο είπατε, η απλή πρόσβαση είναι το άλφα και το ωμέγα. Το άλφα και το ωμέγα για να δοκιμάσει κάποιος τις υπηρεσίες και για να επιστρέψει σε αυτές. Έτσι αυτό προσπαθούμε σε συνεργασία με τις δισκογραφικές αλλά και με τους κατασκευαστές κινητών είναι να δώσουμε στον πελάτη εύκολη πρόσβαση.

Δηλαδή να μπορεί με ένα κλικ να δοκιμάζει και να βρει τις υπηρεσίες οι οποίες τον ενδιαφέρουν, τραγούδια που τον ενδιαφέρουν και εύκολα να τα κατεβάσει στο κινητό του. Επίσης αυτό που έχουμε παρατηρήσει είναι πως η δοκιμή φέρνει τη χρήση. Τι εννοώ με αυτό. Ότι εάν του δώσεις να κατεβάσει ένα ολόκληρο τραγούδι στο κινητό του θα δοκιμάσει την εμπειρία, θα δει πόσο απλό είναι και θα κατεβάσει και δεύτερο και τρίτο και πολλά ακόμα και θα μπει σε αυτό τον κόσμο των υπηρεσιών.



Τι κάνουμε λοιπόν; Συνεργαζόμαστε με τις δισκογραφικές ώστε να δώσουμε δωρεάν περιεχόμενο στα κινητά, στα καινούργια κινητά που παίρνουν οι πελάτες μας. Το κάναμε με τη Βανδή και τα κάλαντα, το κάναμε με την Έλενα Παπαρίζου βάζοντας περιεχόμενο σε SONY ERICSSON κινητά και σκοπεύουμε να συνεχίσουμε αυτή τη στρατηγική δίνοντας δωρεάν περιεχόμενο για να δοκιμάσουν οι καινούργιοι χρήστες και εύκολη πρόσβαση για να συνεχίσουν να έρχονται στις δικές μας μουσικές υπηρεσίες.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ο κύριος Βορβής.

**Κος Γιώργος Βορβής:**

Αυτό που εν ολίγοις μπορώ να πω είναι ότι η τεχνολογία ότι και εάν αυτό σημαίνει, υποδομές ή κινητά, σίγουρα μας βοηθάει όλο και περισσότερο στην κατεύθυνση των μουσικών υπηρεσιών. Τα κινητά που διαρκώς εξελίσσονται έχουμε όλο και πιο πολλές δυνατότητες, όλο και πιο πολλές ταχύτητες, είναι μια κατεύθυνση.

Η άλλη είναι πράγματα που εμείς ως δίκτυα κάνουμε που έχουμε μεγαλύτερες ταχύτητες. Πολύ πρόσφατα έχουμε αναβαθμίσει σε πολύ μεγάλο βαθμό, έχουμε πάει πέραν της τρίτης γενιάς σε νέες τεχνολογίες με ακόμη υψηλότερες ταχύτητες που έχουν κάνει το κατέβασμα πολύ γρήγορο και εύκολο. Και βασικός μας στόχος, όχι μόνο για τις μουσικές υπηρεσίες, για όλες είναι η απλότητα.

Και το σλόγκαν που είχαμε όταν ξεκινήσαμε και με το I.. το συναρπαστικά απλό δεν ήταν τυχαίο. Δηλαδή ήταν ο στόχος που είχαμε να είναι πραγματικά συναρπαστικά απλό το να κάνεις οτιδήποτε όπως και το να κατεβάζεις ένα τραγούδι. Με άλλα λόγια είναι ένα σύνολο πραγμάτων που εάν τα πάρεις ένα, ένα δείχνουν λεπτομέρειες, το κάθε ένα όμως το να πατάς μόνο ένα πλήκτρο και να μπαίνεις μέσα. Το να κατέβει γρήγορα αυτό που επέλεξες, το εάν επιλέξεις κάτι αυτή τη φορά, την επόμενη να δεις δίπλα σε αυτό

τραγούδια αντίστοιχα, οπότε να ληφθεί υπόψη το συγκεκριμένο ενδιαφέρον σου.

Όλα αυτά σίγουρα παίζουν πολύ μεγάλο ρόλο όπως και το να δίνουμε δυνατότητες για να δοκιμάσει ο χρήστης πριν πάρει κάτι που είναι πάρα πολύ σημαντικό ειδικά και στη μουσική, πέρα των κομματιών που ξέρεις και θέλεις να τα κατεβάσεις μπορείς να παίζεις, δίνουμε τη δυνατότητα να ακούς δείγματα πριν κατεβάσεις το κανονικό τραγούδι όπως και ανέφερε και ο Αλμπέρτος πριν είναι κάτι που όλοι κάνουμε, βγάζουμε περιεχόμενο δωρεάν μαζί με τις συσκευές που το πληρώνουμε αυτό το περιεχόμενο. Δηλαδή είναι δωρεάν προς τον κόσμο αλλά εμείς το πληρώνουμε, ακριβώς με αυτή τη λογική. Να παίρνει ο κόσμος αυτό που του αρέσει και εάν θέλει να μπει και στα portent μας να κατεβάσει και άλλο περιεχόμενο.

Οπότε σίγουρα εδώ τα νέα είναι πολύ καλά. Δηλαδή η τεχνολογία βοηθάει όλο και περισσότερο. Το θέμα είναι να το εκμεταλλευόμαστε και εμείς αυτό, να κάνουμε όλο και πιο απλό τον τρόπο πρόσβασης.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Κυρία Αλεξανδροπούλου θέλετε να προσθέσετε κάτι;

**Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**

Να προσθέσω. Συμφωνώ φυσικά με τους προηγούμενους συνομιλητές για τη σημαντικότητα της τεχνολογίας. Και το πώς έχουμε λειτουργήσει με τις συσκευές. Αυτό που θέλω να πω είναι ότι το δίκτυο τρίτης γενιάς έχει δώσει στη VODAFONE τη δυνατότητα να έχει βγάλει εδώ και ενάμισι χρόνο την πώληση τραγουδιών ότι αυτό κυρίως κινείται με απλό τρόπο δίνοντας την ποιότητα που χρειάζεται να έχει κάποιος στη μουσική.

Προσφάτως λανσάραμε την ίδια αυτή υπηρεσία με dual delivery, δηλαδή το τραγούδι που το έχει ο πελάτης μέσα από το κινητό να το έχει και μέσα από τον υπολογιστή του αξιοποιώντας λοιπόν το πώς ο πελάτης τελικά αγοράζει τραγούδια σε digital μορφή.

Αυτές οι δυνατότητες μας έχουν δοθεί φυσικά λόγω μέσω της τεχνολογίας, των δικτύων, τις επενδύσεις που έχουμε κάνει, τη συνεργασία που έχουμε με τις δισκογραφικές εταιρείες και τους καλλιτέχνες και θεωρούμε ότι είναι πάρα πολύ σημαντικά για να μπορέσουμε να προχωρήσουμε και να διευρύνουμε την πώληση την ηλεκτρονική της μουσικής.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Άρα κύριε Ζωρζή το περιεχόμενό σας που είναι μουσική, τραγούδια, πιστεύετε ότι πωλείται καλά μέσα από το κανάλι της κινητής τηλεφωνίας;

**Κος Κώστας Ζωρζής:**

Πωλείται αρκετά καλά μέχρι τώρα. Γενικά οι υπηρεσίες που υπάρχουν στα τρία δίκτυα της κινητής τηλεφωνίας είναι αρκετά δυνατές θα έλεγα. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει περιθώριο βελτίωσης. Από τη δική μας πλευρά αυτό που προσπαθούμε να κάνουμε είναι το σημαντικό τουλάχιστον από την πλευρά της δισκογραφικής είναι να κάνουμε διαθέσιμο όσο περισσότερο περιεχόμενο γίνεται.

Γιατί η αλήθεια είναι ότι το digital ξεκίνησε εδώ και δυο, τρία περίπου χρόνια. Όλο αυτό το περιεχόμενο υπήρχε σε φυσικό προϊόν και αυτό που πρέπει να γίνει είναι να ψηφιοποιηθεί και να γίνει διαθέσιμο μέσα από αυτές τις υπηρεσίες.

Αυτό είναι ένα μεγάλο στοίχημα που έχουμε βάλει και ειδικά εμείς που έχουμε ένα τεράστιο κατάλογο ελληνικού και ξένου ρεπερτορίου.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Κύριε Καραγρηγόρη.

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Εγώ θα ήθελα απλώς να κάνω μερικές παρατηρήσεις γιατί μου άρεσε αυτή η ερώτηση που κάνατε πριν. Δηλαδή ποια είναι η διαφορά μεταξύ του ρεπερτορίου που καταναλώνεται σε CD και του ρεπερτορίου που καταναλώνεται στο mobile. Δεν θα πω digital γιατί online, γιατί εκεί είχε ακόμα κάποιες διαφοροποιήσεις σε σχέση με το mobile και το online.

Δηλαδή, αλλά ας μην μπούμε εκεί πέρα τώρα. Καταρχήν να πω ότι ο κόσμος του κινητού σε σχέση με τον κόσμο του CD δεν είναι τόσο να μην το πω δημοκρατικός, να το πω είναι πολύ σκληρός. Δηλαδή ενώ CD πολύς κόσμος καταφέρνει να πουλάει με τον ένα ή άλλο τρόπο σε μεγέθη και δεδομένα που ο καθένας μπορεί, στο mobile δεν είναι έτσι. Δηλαδή το mobile τουλάχιστον από τα δικά μας στοιχεία, είναι αρκετά για να βγάλω ασφαλή συμπεράσματα, πουλάνε δέκα άνθρωποι. Ή να το πω δέκα τραγούδια. Ή αυτό είναι όμως.

Δηλαδή το top 10 που έχουμε εμείς κάθε μήνα είναι περίπου ξέρω εγώ ίσως να είναι και το 90% των πωλήσεών μας εκείνο το μήνα. Ενώ στο CD υπάρχει ας το πούμε μια δημοκρατία. Τώρα θα μου πείτε χρειάζεται αυτή η δημοκρατία; Όχι. Εγώ με το top 10 είμαι.

Δεύτερον. Πουλάνε πάρα πολύ τα hits. Δηλαδή ότι είναι επιτυχία, μεγάλη επιτυχία. Εδώ έχει βρει και μια δικαίωση το ραδιόφωνο. Δηλαδή ενώ τα τελευταία χρόνια ότι έπαιζε το ραδιόφωνο δεν είναι απαραίτητα ότι πουλάει, μάλλον δεν πούλαγε, ξαφνικά με το mobile το ραδιόφωνο βρήκε μια δικαίωση.

Δηλαδή τα ραδιοφωνικά hits μπορεί να μην μας πουλάνε απαραίτητα δίσκους αλλά στο mobile μας βγάζουν μερικά λεφτά τουλάχιστον να πληρώσουμε τα recording και τα marketing cost που δίνουμε.

Τρίτη παρατήρηση είναι το ελληνικό. Δηλαδή ενώ στην αγορά το ελληνικό με το ξένο είναι 45 το ξένο 55 το ελληνικό ή κάτι τέτοιο, στο mobile έχω μια αίσθηση ότι είναι 70-30. Ή μπορεί να είναι και 80-20. Άρα ξέρεις το ελληνικό μας ρεπερτόριο και οι επενδύσεις μας ωφελούνται πολύ από αυτό.

Άλλες παρατηρήσεις για το ρεπερτόριο δεν έχω να κάνω. Δηλαδή δεν νομίζω πάντως ότι ο κόσμος του CD με τον κόσμο του mobile είναι ο ίδιος. Δηλαδή μόνο μια πλευρά του ρεπερτορίου μας αξιοποιείται. Δηλαδή ο χρυσός

δίσκος της Αρβανιτάκη με τον Ξυδάκη, τα download των mobile μπορεί να ήταν 50 ίσως μόνο. Είναι θέμα.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Είναι πιο πολύ τα hits που λέτε.

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Ναι τα hits. Ότι είναι μεγάλη επιτυχία. Και αυτό εάν θες δεν είναι απαραίτητα κακό. Δηλαδή ίσως ο χθεσινός κόσμος που κάναμε τη συζήτηση να λέγανε να δώσουμε βήμα στο εναλλακτικό, στο έτσι, σε αυτό, σε εκείνο. Το mobile δεν δίνει βήμα σε κανένα παρά μόνο σε όποιον έχει δυνατότητες να πουλήσει. Και αυτό πιστεύω ότι είναι σωστό. Για να μην το πω αλλιώς.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Γιατί είναι λίγο πιεσμένος ο χρόνος θα θέσω κάποια ζητήματα μαζί. Το ένα είναι η τιμολογιακή πολιτική που θέλω εδώ τα δίκτυα να μας εξηγήσουν ένα ας το πούμε παράδοξο ότι τα real tones για παράδειγμα κοστίζουν περίπου δυο φορές πάρα πάνω από ότι το να κατεβάσεις κάποιος ολόκληρο το τραγούδι. Το full track download όπως το λέμε στους όρους της αγοράς. Και παράλληλα αυτό να εξηγήσουμε λίγο και πως λειτουργεί το μοντέλο διαμερισμού εσόδων.

Εάν παράδειγμα, ένα τραγούδι που κατεβάζει κάποιος κάνει ένα ευρώ πως μοιράζεται αυτά τα έσοδα μεταξύ της εταιρείας κινητής που παρέχει το δίκτυο, του connect provider και της δισκογραφικής εταιρείας. Να ξεκινήσουμε με τον κύριο Βορβή.

**Κος Γιώργος Βορβής:**

Καταρχήν αυτό είναι μια μεγάλη συζήτηση που δεν ξέρω πόσο σε ανάλυση μπορούμε να μπούμε, να πιάσουμε τα ποσοστά. Εν συντομία αυτό που μπορώ να πω είναι ότι για όλες αυτές τις υπηρεσίες όπως πιθανά ξέρουμε πολλοί από εμάς εδώ υπάρχουν τιμές που ελέγχουμε πλήρως εμείς που είναι οι τιμές της κίνησης, του traffic όπως λέμε στο Kbytes που κατεβάζει ο χρήστης και τα λοιπά και υπάρχουν οι τιμές του καθαυτό περιεχομένου που είναι το τραγούδι

ή το real tone ή οτιδήποτε στο οποίο υπάρχει όλο αυτό το value chain το δικό μας με τους παρόχους και τα λοιπά και δεν είναι πλήρως ελεγχόμενο.

Όπως είπαμε πριν μας ενδιαφέρει η απλότητα και αυτό δεν είναι μόνο στη χρήση είναι και για την χρέωση. Στο κομμάτι λοιπόν που ελέγχουμε εμείς ως δίκτυα που είναι το κομμάτι της κίνησης έχουμε κάνει σημαντικές κινήσεις από πλευράς μας και μείωση πολύ των τιμών όπως και απλοποίηση.

Δηλαδή αυτή την στιγμή έχουμε καταργήσει το μοντέλο Kbyte στο I mode οπότε για να κάνει οτιδήποτε ο χρήστης πληρώνει απλά 40 ευρώ λεπτά και μπορεί να παίζει όσο θέλει, να κατεβάζει ότι θέλει μέχρι και μία ημέρα. Που είναι τεράστια αλλαγή σε σχέση με την παλιότερη κατάσταση που όσο κατέβαζε Kbytes πλήρωνε το κάθε Kbytes.

Οπότε είτε ένα τραγούδι κατεβάσει είτε δέκα είτε είκοσι άμα το κάνει στη διάρκεια της μιας χρήσης που θα κάνει ας πούμε πληρώνει αυτά τα σαράντα λεπτά και τίποτα άλλο. Το άλλο κομμάτι που δεν είναι το πλήρως ελεγχόμενο από εμάς που είναι η τιμή του real tone εκεί σε γενικές γραμμές η απευθείας σύγκριση του real tone με το τραγούδι ίσως δεν είναι σωστή γιατί το καθένα εξυπηρετεί διαφορετικά πράγματα όπως συμφωνώ και με τον Θάνο πριν ότι άλλη η λογική του καταναλωτή για τη μουσική, για το CD και το τραγούδι και άλλη η λογική του για τα personalization και τα real tones.

Το ένα είναι το αγοράζω και το ακούω στο σπίτι μου, το ακούω μόνος μου, το μόνος μου έχει σημασία ενώ είναι το άλλο είναι κάτι που το αγοράζω, είναι personalization, το χρησιμοποιώ συνέχεια γιατί ακούγεται όταν κτυπάει το κινητό μου, είναι για να κάνω λίγο επίδειξη, λίγο show off και πιστεύω ότι και το παράδειγμα πριν με τον δίσκο που ενώ πούλησε πολύ ενώ ήταν πιο ποιοτικός ενώ στο κινητό δεν πούλησε δείχνει ακριβώς ότι άλλη η ψυχολογία του ενός άλλη η ψυχολογία του άλλου.

Πιθανά και ο κόσμος που χρησιμοποιεί τα real tones για πλάκα δεν είναι ο ίδιος που θα ακούσει πολλή ποιοτική μουσική και τα λοιπά, και τα λοιπά.

Οπότε είναι κυρίως για επίδειξη. Μπορεί να βάλει τα πιο hits, τα πιο πλακατζίδικα γιατί είναι ο κόσμος που θέλει να τα χρησιμοποιήσει έτσι.

Οπότε και η τιμή του ενός δεν έχει σχέση με του άλλου. Είναι υψηλότερη.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Πέρα από τη συγκεκριμένη περίπτωση σας πιέζουν οι providers ή οι δισκογραφικές;

**Κος Γιώργος Βορβής:**

Καταρχήν υπάρχει ένα ολόκληρο value chain που ξεκινάει από τη δισκογραφική, υπάρχει ο πάροχος που κάνει την επεξεργασία και υπάρχουμε και εμείς. Δηλαδή σπανίως συνεργαζόμαστε εμείς απευθείας με μια δισκογραφική. Υπάρχουν ενδιάμεσες εταιρείες που κάνουν τη δουλειά της επεξεργασίας του περιεχομένου και τα λοιπά και πρέπει να πληρωθούν και αυτοί και πολλές φορές υπάρχει η εταιρεία η οποία συνεργάζεται με όλες τις δισκογραφικές μαζί.

Εμείς έχουμε και το aggregator όπως λέμε εμείς στη δική μας γλώσσα που το χρησιμοποιούμε νομίζω όλοι μας. Οπότε η διαφορά στην τιμή μας είναι κάτι στο οποίο θα μπορούσα να πω ότι συμφωνούμε ότι κάποια από αυτά είναι ακριβά, ότι τα real tones είναι ακριβά. Μπορούν να γίνουν κινήσεις από όλους όμως πάνω σε αυτή την πλευρά.

Και αυτό που θέλω επίσης να τονίσω από πλευράς μας ότι αυτή τη στιγμή ενώ ένα real tone στην αγορά τη γενικότερη κάνει από τεσσεράμισι ευρώ και πάνω συν τα έξοδα κατεβάσματος, δηλαδή πέρα από εμάς τους παρόχους υπάρχουν άλλες τρίτες εταιρείες που παρέχουν οι ίδιες ring tones, real tones και τα λοιπά οπότε ξέρουν ότι είναι ακόμα υψηλότερες οι τιμές, στο i-mode και νομίζω ότι είναι το φθηνότερο που υπάρχει αυτή τη στιγμή στην αγορά παρέχουμε όλα αυτά τα real tones με τρία ευρώ.

Δηλαδή στη συνδρομή που έχεις ούτε καν είναι ανάγκη να παραμένεις εγγεγραμμένος μπορείς μια φορά να πας να κατεβάσεις ένα real tone με τρία ευρώ και να φύγεις. Δεν νομίζω ότι υπάρχει φθηνότερο παράδειγμα στην ελληνική αγορά. Δηλαδή θα έλεγα ότι έχουμε εξαντλήσει από πλευράς μας ως COSMOTE τα περιθώρια να παρέχουμε φθηνό connect στην αγορά.

Από εκεί και πέρα αυτό είναι μια κουβέντα που πρέπει να γίνει με όλους. Είμαστε θετικοί στο να μειώνουμε τις τιμές αλλά τρώγοντας λίγο πάρα πάνω χρόνο επέτρεψέ μου να πω ότι η κουβέντα περί του πόσο εξαρτώμενη από την τιμή είναι η αγορά είναι πολλή μεγάλη. Το πόσο price, price sensitive δηλαδή είναι ο κόσμος που αγοράζει μουσική.

Υπάρχουν πάρα πολλές διαφορετικές απόψεις, όπως και το ότι εάν παράδειγμα πηγαίνω σε μια extreme περίπτωση και όλη η μουσική βιομηχανία πρόσφερε τα CD στο ένα τέταρτο της τιμής ας πούμε δεν πάει να πει ότι ξαφνικά ο κόσμος θα αγόραζε τα τετραπλάσια CD για ένα σωρό λόγους. Είναι μεγάλη κουβέντα. Γιατί δεν έχει χρόνο να πάει στο σπίτι του και να τα ακούσει. Ή δεν πάει να πει ότι εάν παρέχεις ξαφνικά τα real tones που είναι ΡΟΚ στη μισή τιμή ότι θα τα αγοράσουν αυτοί που αγόραζαν τα κλασσικά ας πούμε.

Γιατί είναι άλλα κοινά και έχουν άλλα ενδιαφέροντα. Οπότε υπάρχει μια λογική που λέει ότι ο χρήστης θα το αγοράσει αυτό επειδή του αρέσει, επειδή τον εκφράζει και όχι τόσο επειδή κάνει τέσσερα ή τρία ευρώ. Από εκεί και πέρα να συμφωνούμε στο να γίνει μια συζήτηση αλλά είναι μεγάλη αυτή.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Κυρία Αλεξανδροπούλου μήπως τελικά είναι θέμα προσωποποίησης για αυτό έχουμε και αυτή την αυξημένη χρέωση;

**Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**

Μιλώντας λιγάκι για τιμολογιακή πολιτική εγώ θα πω ότι σε σχέση με το μοντέλο που περιέγραψε ο Γιώργος το connect aggregation η VODAFONE

έχει παίξει ένα ενεργό ρόλο, δηλαδή μια απευθείας σχέση με τις δισκογραφικές στις υπηρεσίες που δίνουμε. Άρα είμαστε ενεργά τοποθετημένοι κατά κάποιο τρόπο στη διαμόρφωση της τιμής.

Τώρα όσον αφορά τα full traffic music down και τα real tones και σε σχέση με τις άλλες υπηρεσίες μπορώ να πω το εξής. Ότι η προσφορά και η ζήτηση είναι αυτή που καθορίζει τιμολογιακή πολιτική.

Άρα λοιπόν όταν μιλάμε για υπηρεσία προσωποποίησης δηλαδή τα REAL TONES αυτό σίγουρα έχει από πίσω του και διαφοροποιημένα κόστη που καθορίζουν την τιμή. Δηλαδή όσο παράξενο και εάν φαίνεται σίγουρα έχει μια επεξεργασία το να έχεις το real tone ίσως να διαλέξεις το σωστό που θέλει κάποιος για να τοποθετήσει στο κινητό του και να μην είναι οποιοδήποτε μέρος του τραγουδιού, έχει από πίσω το να έχει τη σωστή ποιότητα και όλα αυτά συμβάλλουν και στην τιμή αλλά είναι και το πώς ακριβώς ο πελάτης αντιλαμβάνεται ότι παίρνει απευθείας αυτό το προϊόν. Πληρώνει χωρίς να έχει πιστωτικές κάρτες, χωρίς να έχει να σκεφτεί με ένα κλικ δηλαδή γίνεται η πληρωμή.

Και νομίζω ότι λόγω της διαφοροποίησης της υπηρεσίας σίγουρα υπάρχει και διαφοροποιημένη τιμή. Μην ξεχνάμε ότι το πολυφωνικό και όχι το real tone όταν ξεκίνησε στην τιμή των 2,5 ευρώ ήταν πολύ φυσιολογικό το ότι όταν μιλάς για το τραγούδι θα είναι πολύ περισσότερο.

Σίγουρα η τιμολογιακή πολιτική δεν παραμένει σταθερή, πάντα κοιτάζουμε και διαμορφώνουμε τις τιμές ανάλογα με το πόσοι πελάτες και πώς έχει προχωρήσει η τεχνολογία, ποιες άλλες υπηρεσίες υπάρχουν, εάν είναι κάτι στο ξεκίνημά του που αυτή την τιμή διαθέτει ο πελάτης για να πάρει το προϊόν και αργότερα σίγουρα προχωρούμε και εμείς όπως γίνεται και στο φυσικό προϊόν.

Άρα λοιπόν θεωρώ ότι μιλάμε για δυο διαφορετικά πράγματα. Ο πελάτης ήδη καθορίζει και πληρώνει αυτή τη διαφοροποιημένη τιμή και

έχουμε από πίσω να σκεφτούμε και τα διαφορετικά έξοδα που έχουμε και εμείς οι ίδιοι που προαναφέρθηκαν από το Γιώργο όσον αφορά στη διάθεση των δυο αυτών υπηρεσιών.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Κύριε Μπουρλά θέλω να απαντήσετε σε αυτό αλλά να δώσουμε και λίγο έμφαση για να καταλάβει το κοινό από κάτω το πώς γίνεται ο διαμερισμός εσόδων. Να δώσουμε ένα παράδειγμα.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Να σας πω ότι η τιμολόγηση βασίζεται όπως είπαν και οι συνάδελφοι από VODAFONE, COSMOTE στο νόμο της προσφοράς και της ζήτησης, στα έξοδα για να φτιαχτούνε τα real tones καθώς και στην αξία που θεωρεί ότι υπάρχει ο πελάτης για το συγκεκριμένο προϊόν. Τι θέλει δηλαδή να πληρώσει.

Αυτό το οποίο έχουμε δει επίσης είναι και τι ρόλο παίζουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα. Να σας δώσω ένα παράδειγμα. Εάν για τα full tracks βγαίναμε και τα πουλάγαμε στην τιμή που βγήκαμε αργότερα με τα full tracks, τα πουλάγαμε στην τιμή των τεσσάρων ευρώ, όταν υπάρχει το I TUNES στο ένα ευρώ και όταν υπάρχει η πειρατεία, το internet, δηλαδή να τα κατεβάσει κάποιος δωρεάν θα σκοτώναμε το προϊόν πριν από τη γέννησή του.

Άρα θεωρούμε ότι με το mobile δίνουμε ένα value δίνουμε μια εύκολη πρόσβαση. Δίνουμε κάτι πάρα πάνω, μπορεί να δικαιολογήσουμε ένα premium αλλά δικαιολογούμε το premium να πάει στο 1,5 ευρώ και όχι σε κάτι πάρα πάνω.

Επίσης συμφωνώ με τη θέση ότι τα real tones είναι ακριβά. Και άμα θέλουμε να αυξήσουμε τη χρήση των υπηρεσιών αυτών πρέπει να το κατεβάσουμε από τα 4 ευρώ για να δώσουμε δυνατότητα στο μέσο συνδρομητή να κατεβάσει πάρα πάνω από ένα και να αλλάζει συχνά το τραγούδι του. Αλλά αυτή είναι μια προσπάθεια που πρέπει να γίνει σε

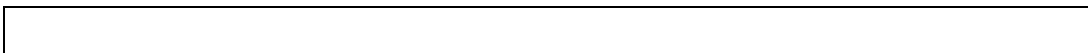
συνεργασία με τις δισκογραφικές και σε συνεργασία με τους contact aggregators που φτιάχνουν αυτό το προϊόν.

Και πρέπει να σας πω ότι εμείς έχουμε προσπαθήσει το τελευταίο τρίμηνο να κάνουμε αυτές τις συζητήσεις για να κατεβάσουμε τις τιμές και δεν το έχουν αγκαλιάσει. Και δεν το έχουν αγκαλιάσει πρώτα από όλα οι δισκογραφικές οι οποίες φοβούνται πως αυτό σημαίνει απώλεια εσόδων.

Αυτό το οποίο έχουν πει, μερικές το έχουν καταλάβει, βλέπουν τα trans, βλέπουν και τι παίζει στο εξωτερικό και αυτό έχει γίνει σε άλλες χώρες όπως είναι η Αγγλία και η Ιταλία που βλέπουμε τις τιμές να πέφτουν. Μερικοί όμως λένε εγώ θέλω το ravening το δικό μου, τα δύο ευρώ, το ενάμισι ευρώ πόσο είναι, εσύ από εκεί και πέρα άμα θες δώσε το και δωρεάν.

Δεν είναι όμως τρόπος αυτός συνεργασίας και πρέπει μαζί να δουλέψουμε για να μπορέσουμε να κατεβάσουμε τις τιμές και να αναπτύξουμε τη χρήση. Εμείς το επόμενο διάστημα αυτό που βλέπω να κάνουμε είναι να κάνουμε πειράματα. Στις δισκογραφικές οι οποίες είναι διατεθειμένες να δοκιμάσουν να κατεβάσουμε τις τιμές σε αυτές να κατεβάσουμε τις τιμές των real tones για να μπορέσουμε να αυξήσουμε τους πελάτες οι οποίοι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τα 4 ευρώ.

Τώρα για τη δεύτερη ερώτησή σας, για το ravening, μάλλον για τον τρόπο συνεργασίας είναι αυτό το γνωστό ravening set. Ένα ποσοστό παίρνει η δισκογραφική, ένα ποσοστό παίρνει ο contact aggregator ο οποίος είναι αυτός ο οποίος φτιάχνει τα real tones και αυτός ο οποίος φτιάχνει τα sites και μανατζάρει τη μουσική φροντίζει όλο το καινούργιο περιεχόμενο να είναι επάνω, να αλλάζει τα charts, να το χωρίζει ανά κατηγορίες, να το αλλάζει ανά τύπο κινητού.



**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Μπορούμε να δώσουμε κάποια νούμερα στο κοινό να καταλάβει περίπου πως διαμοιράζονται τα έσοδα; Εάν υποθέσουμε ότι ένα τραγούδι έχει ένα ευρώ πως θα διαμεριστεί αυτό το ευρώ;

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Κοιτάξτε αυτά είναι εμπορικές συμφωνίες.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ένα τυπικό παράδειγμα να μου δώσετε.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Το οποίο εάν το αναφέρουμε την επόμενη στιγμή θα σου πει ο άλλος γιατί όχι και εγώ.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ένα γενικό κανόνα. Είναι πενήντα, τριάντα – είκοσι; Δηλαδή πενήντα παίρνει το δίκτυο κινητής, τριάντα τοις εκατό παίρνει ο connect provider και είκοσι τοις εκατό η δισκογραφική;

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Χοντρά και αφηρημένα από το ένα τρίτο περίπου παίρνει ο καθένας. Οι ρόλοι είναι διακριτοί και το βάρος για την επικοινωνία και την ανάπτυξη της χρήσης και του δικτύου, το βάρος του δικτύου δηλαδή είναι στα δίκτυα.. Άρα πολλά έξοδα από τη δική μας πλευρά και περίπου το ένα τρίτο των εσόδων.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Λοιπόν νομίζω κύριε Καραγρηγόρη ότι σας έχει πετάξει το γάντι ο κύριος Μπουρλάς οπότε θέλω την απάντησή σας.

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Να σου πω λίγο γιατί δεν κάνει αφού δεν μιλήσανε οι άλλοι να πω εγώ αλλά θα το πω λίγο έτσι αστεία για τους ανθρώπους της δισκογραφίας που είναι στο χώρο. Εγώ νομίζω ότι το revenue share στο digital εάν το ανατρέψουμε στο physical είναι οι εταιρείες δίσκων είναι οι κινητές, οι εταιρείες δίσκων, εμείς

είμαστε οι καλλιτέχνες και οι aggregator είναι οι song writers, οι συνθέτες και οι στιχουργοί. Κάπως έτσι γίνεται το revenue share ας πούμε.

**Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**

Εάν θα μπορούσα να τοποθετηθώ επί του συνόλου θα έλεγα ότι εάν βάλουμε τις δισκογραφικές, την IP και οποιαδήποτε άλλα, τον contact aggregator, τον manna service provider δηλαδή αυτόν που μας διαχειρίζεται την πλατφόρμα μιλάμε για πάνω από 65% του εσόδου, προκύπτει και πηγαίνει σε τρίτους και όχι στις εταιρείες κινητής και αυτό εάν αφαιρέσουμε μετά τα έξοδα που έχουμε για την επικοινωνία που για να πετύχει το προϊόν πρέπει να ξοδέψουμε πάρα πολλά λεφτά στην επικοινωνία. Και αμέσως μετά κοιτώντας τα κόστη που έχουμε ως δίκτυο αυτό αφήνει πάρα πολύ χαμηλά ... και αυτό δεν λέμε ότι φταίει η δισκογραφική ή όλοι οι άλλοι παίκτες αλλά πλέον έχουμε γίνει πάρα πολλοί στο value chain.

Και αυτό σημαίνει ότι τα ποσοστά που έχει ο καθένας σαφέστατα συμπιέζονται και είναι κάτι που πρέπει να το λάβουμε όλοι υπόψη γιατί το πόσο μεγάλες επενδύσεις θέλει να κάνει ο καθένας στο value chain και πως θέλει να τοποθετηθεί παίζει πάρα πολύ μεγάλο ρόλο το ποσοστό κέρδους όπως ξέρουμε για όλους μας.

Άρα λοιπόν ακούω αυτό που λέει και ο Θάνος, δεν είμαστε βέβαια οι δισκογραφικές και οι εταιρείες κινητής, είναι πολλοί άλλοι παίκτες και για αυτό συμπιέζονται τέλος πάντων τα περιθώρια κέρδους και νομίζω ότι αυτά θα διαμορφώνονται καθ' οδόν.

Στη δική μας την περίπτωση με τις δισκογραφικές έχει παίζει το μοντέλο όχι απευθείας, επακριβώς του ravening share αλλά του price per download, οι συμφωνίες ξεκινούν με τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες σε παγκόσμιο επίπεδο από την VODAFONE και έχουμε λειτουργήσει και με τοπικές εταιρείες εδώ με τον ίδιο τρόπο αλλά πρέπει λιγάκι όλοι μαζί να δούμε πως θα το λειτουργήσουμε ακόμη καλύτερα.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Θέλω σύντομο σχόλιο και από τον κύριο Ζωρζή.

**Κος Κώστας Ζωρζής:**

Εγώ συμφωνώ εν μέρει με τον κύριο Καραγρηγόρη. Επίσης να πω κάτι, κάπως έτσι λειτουργεί το μοντέλο ούτως ή άλλως, απλά να πω κάτι ο δεν έχει ειπωθεί. Οι operators έχουν κάποια ψηφιακά καταστήματα. Αυτά είναι τα .. που πουλάνε ψηφιακά μουσική.

Στην ουσία είναι εκείνοι οι οποίοι πουλάνε τη μουσική, τα real tones, τα full tracks στον τελικό καταναλωτή και είναι εκείνοι οι οποίοι καθορίζουν την τιμή λιανικής. Αυτό δεν έχει ειπωθεί και δεν είναι στο χέρι της μουσικής εταιρείας να καθοριστεί.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ωραία μια σύντομη τοποθέτηση και από τον κύριο Stavtcho.

**Κος Stoytcho Vlaykov:**

I think that the important thing for the mobile operators and the labels is to figure out the model which is sustainable so that the mobile phone at the end in five years time or in ten years time remains or is the main device on which kids want to have their music.

I mean there is this big argument about other devices and i-pods and so on for technologies involving all the time, so maybe these devices will be able to replaced to some extent mobile phones and then if another device not the mobile phone becomes the referred device for which kids want to have their music, use their music, I think that that is the biggest problem which can occur.

So I think that having the mobile channel is the main channel for using music, listening to music, purchasing music in different formats not only as downloads but also as ring tones or as play list or whatever you want call it I think is the key thing and probably it needs to be done much more and I agree here with the colleague from TIM that much more experimentation and promotions and not only between labels and operators but also with media

companies, with TV stations who are also very involved in that industry unnecessary in order to make sure that mobile is available everywhere obviously the mobile operator needs a key to drive this market but then why shouldn't be easy to buy a track or to listen to a track by the mobile phone coming from the TV station or initiating the purchase from a TV station or from a website and not going to itunes or to any other service?

So I think that's the direction wildest not the services are pretty well established on the mobile operator side to try many other channels to establish the mobile devices, the primary devices for music.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Έχουμε άλλα τρία λεπτά συζήτησης πριν περάσουμε στις ερωτήσεις για το κοινό. Ο κύριος Βορβής θέλει να πει κάτι σύντομα. Παρακαλώ.

**Κος Γιώργος Βορβής:**

Απλά σχετικά με την προηγούμενη συζήτηση για τις τιμές ήθελα να πω ότι είναι διαφορετικές οι συμφωνίες με την κάθε δισκογραφική. Υπάρχουν και minimums που ζητάνε συχνά οι δισκογραφικές και δεν είναι απλό να πούμε ότι το ένα ευρώ μοιράζεται έτσι και έτσι και έτσι. Απλά αυτό ήθελα να τονίσω.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Επιτρέψτε μου να κάνω δυο προσωπικές ερωτήσεις και από εκεί και πέρα θα περάσουμε το μικρόφωνο στο κοινό. Η μία είναι προς τον κύριο Ζωρζή. Για την EMI η οποία έσκασε μια βόμβα τώρα τελευταία στην αγορά μας.

Δηλαδή έκανε μια συμφωνία με την APPLE για τα I TUNES για τη διάθεση DRM FREE τραγουδιών. DRM για όσους θα γνωρίζετε είναι το digital rights management δηλαδή τραγουδιών που δεν είναι κλειδωμένα ουσιαστικά και μπορεί ο καθένας να τα χρησιμοποιήσει όσες φορές θέλει και όπου θέλει.

Και προερχόμενο αυτό από μια εταιρεία σαν την EMI που ήταν πιο ασ το πούμε ισχυρός παίχτης της αγοράς που προωθούσε το DRM είναι μια

έκπληξη και μάλιστα με τα στελέχη εδώ των εταιρειών που συζητούσαμε απέξω μου λένε πόσο θα αλλάξει αυτό τους χειρισμούς της αγοράς.

**Κος Κώστας Ζωρζής:**

Η EMI καταρχήν προσπαθεί να είναι όσο πιο innovative εταιρεία γίνεται στον ψηφιακό κόσμο. Αυτό το προϊόν που βγάζουμε στην ουσία στην αγορά συμπληρώνει αυτό που υπάρχει ήδη καταρχήν. Αυτό που κάνουμε είναι ότι κάνουμε διαθέσιμο ένα νέο προϊόν που είναι premium προϊόν, είναι DRM FREE, δεν υπάρχει κλείδωμα στα τραγούδια, αφορά τα full tracks και τα άλμπουμ αλλά και τα video είτε αυτά είναι σε mobile πλατφόρμα είτε σε WEB.

Δηλαδή εάν κάποιος θέλει να κατεβάσει από μια ψηφιακή υπηρεσία ως το VODAFONE LIVE ή από το I TUNES.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

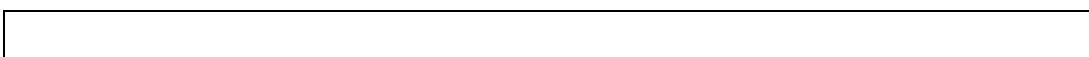
Δεν θα αλλάξει όμως τους συσχετισμούς που ήδη διαμορφώνονται στην αγορά;

**Κος Κώστας Ζωρζής:**

Δεν νομίζω γιατί είναι ένα διαφορετικό προϊόν. Είναι ένα premium προϊόν σε σχέση με αυτό που υπάρχει αυτή τη στιγμή. Και ο σκοπός που έγινε αυτό και δεν έγινε τυχαία, έγιναν κάποια τεστ για παράδειγμα το τελευταίο single της Nora Jones έγινε διαθέσιμο σε μορφή MP3 για να δούμε εάν ο καταναλωτής είναι αυτό που θέλει. Και τα αποτελέσματα ήταν πάρα πολύ θετικά και για αυτό προχωρήσαμε σε αυτή την κίνηση.

Αυτό που θέλουμε να πετύχουμε με αυτό εκτός του ότι ακούμε τις προσαγές του καταναλωτή είναι ότι στην ουσία δίνουμε δυνατότητα στη μουσική μας να είναι πολύ πιο εύκολα προσβάσιμη από όλες τις συσκευές που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην αγορά και είναι πάρα πολλές διαφορετικές που υποστηρίζουν πολλά διαφορετικά format αλλά και σε ψηφιακά καταστήματα. Και αυτό νομίζουμε ότι θα κάνει τη διαφορά.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**



Δυστυχώς ο χρόνος μας πιέζει πάρα πολύ. Αλμπέρτο μου έλεγες έξω ότι έχεις να ανακοινώσεις μια υπηρεσία σήμερα οπότε θα σου δώσω λίγο το χρόνο να ανακοινώσεις για να περάσουμε μετά στις ερωτήσεις.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Δεν είναι υπηρεσία, απλά είναι μια πρωτοβουλία. Μια ιδέα που είχαμε στην TIM. Η ιδέα να επικοινωνούμε στους πελάτες μας καθώς και στη μουσική βιομηχανία το Top 10 των .. Να ξέρουν δηλαδή κάθε εβδομάδα ποια είναι τα τραγούδια τα οποία κατεβάζουν πιο πολύ οι συνδρομητές στο κινητό της TIM.

Αυτό σημαίνει, είναι τα full tracks, τα real tones, τα my tones και τα video clips. Είναι μια πρωτοβουλία που την ανακοινώνουμε σήμερα. Πιστεύουμε ότι θα βοηθήσει να αναπτύξουμε καλύτερες σχέσεις με τη μουσική βιομηχανία καθώς και θα αναπτύξει τη χρήση το κατέβασμα τέτοιων υπηρεσιών στο κινητό. Θα την επικοινωνήσουμε με διάφορους τρόπους. Σκεφτόμαστε να το επικοινωνούμε στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο, στο δικό μας το WEB SITE καθώς και στο portal μας, στο TIM PLUS.

Θα ήθελα απλά να κλείσω εδώ με το να σας αναφέρω τα TOP τρία τραγούδια της προηγούμενης εβδομάδας. Νο 1 ήταν το Tonight του Χατζηγιάννη μαζί με τους Ρέιμον που ήταν το ντουέτο που θεωρούμε ότι είναι καταπληκτικό τραγούδι, δεύτερο ήταν το MAZI ΣΟΥ ..

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Άρα και η ποιότητα πουλάει.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Σίγουρα πουλάει η ποιότητα. Δεύτερο ήταν της Έλενας Παπαρίζου το MAZI ΣΟΥ και τρίτο το ΕΓΩ ΤΑ ΣΠΑΩ της Πέγκυ Ζήνα. Αμα θέλετε να δείτε τα υπόλοιπα εφτά μπίτε στο site της TIM.

**Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**

Χαιρόμαστε γιατί σημαίνει ότι θα πουλήσουμε πάρα πολλά full tracks από το dual delivery. Σας ευχαριστούμε πολύ.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ο λόγος σε σας. Έχουμε ελπίζω λίγο χρόνο ακόμα για ερωτήσεις από το κοινό. Θα παρακαλούσα απλά όποιος παίρνει το μικρόφωνο να λέει και το όνομά του και εάν αντιπροσωπεύει κάποια εταιρεία και σε ποιον από τους συνομιλητές μας θα ήθελε να απευθύνει την ερώτησή του.

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Καλησπέρα. Πάνος Θεοφανέλλης από το Music Forum. Εάν πρόσεξα καλά ο κύριος Μπουρλάς είπε πριν ότι πέρυσι η TIM έκανε είκοσι οχτώ εκατομμύρια τζίρο από τις μουσικές υπηρεσίες.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Όχι για αγορά. Η εκτίμηση της TIM, για την αγορά της μουσικής στο κινητό για το 2006 είναι είκοσι οχτώ εκατομμύρια. Και τονίζω είναι εκτίμησή μας.

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Και φέτος είπατε ότι πιστεύετε ότι θα είναι σαράντα.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Το 2007 η εκτίμησή μας είναι για σαράντα.

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Ωραία για να βοηθήσω τον συνάδελφό μου και φίλο μου τον κύριο Καραγρηγόρη που κάθεται εκεί σας λέω ότι όλη η ελληνική αγορά τη χρονιά που πέρασε σε επίπεδο φυσικού προϊόντος ήταν σαράντα εφτά εκατομμύρια ευρώ. Εάν μπορείτε να μου πείτε από αυτό το νούμερο πόσο είναι ring tone και πόσο είναι generated από real tone θα μπορέσω να σας πω εάν πραγματικά μπορείτε να καλύψετε το κενό που χάνουμε αυτή τη στιγμή εμείς από την πτώση της πειρατείας και σε πόσο καιρό. Μπορείτε;

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Να σας αναφέρω ότι τα real tones και τα ring pan tones είναι οι δυο πιο πετυχημένες υπηρεσίες οι οποίες είναι πολύ δημοφιλείς στο ελληνικό κοινό έχουν ένα 80-85% των εσόδων. Τα πολυφωνικά τα ring tones έχουν πέσει πάρα

πολύ και τα full tracks καθώς και τα μουσικά video clips είναι στα εμβρυακά στάδια.

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Άρα εάν το μισό περίπου είπατε ότι είναι real tone το μισό περίπου από το τζίρο που υπολογίζετε;

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Είπα πως τα real tones και τα ring pan tones είναι 85% και ..

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Εάν μπορούμε να τα χωρίσουμε ως τα χωρίσουμε στο μισό για τη συνομιλία μας. Επομένως εάν είναι το μισό μιλάμε για είκοσι εκατομμύρια ευρώ. Σωστά τα λέω; Εάν η αγορά η δισκογραφική η δική μας έχει πέσει στο 27% από το 1999 μέχρι σήμερα φιλοδοξούμε ότι με τη δική σας συνέργια που είσαστε όλοι φίλοι και αγαπημένοι μας συνεργάτες μέσα στα επόμενα δύο χρόνια θα καλύψουμε τα κενά που είχαμε τα προηγούμενα χρόνια. Σωστό;

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Μακάρι.

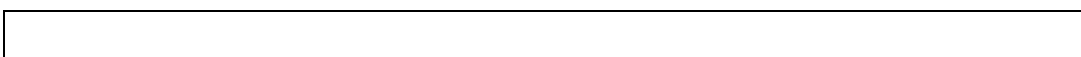
**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Για αυτό είσαστε εδώ για να μας βοηθήσετε. Επίσης θα ήθελα τέλος να πω πριν δώσω το μικρόφωνο στον Αντρέα που είναι πίσω μου ότι από την IFPI θα υπάρχει σε λίγο digital chart με τις πωλήσεις φιλοδοξούμε και του on line και του mobile. Εάν καταφέρουμε και σε αυτό και οι τρεις και μαζί με μας και τις εταιρείες και τα μέλη μας να συνεργαστούμε πιστεύω ότι θα δώσουμε στον κόσμο την αληθινή εικόνα του τι είναι ψηφιακό προϊόν.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Θεωρούμε ότι είναι μια καταπληκτική πρωτοβουλία. Έχει γίνει σε άλλες χώρες και είναι μονόδρομος για να αναπτύξουμε τη χρήση και τη συνεργασία ανάμεσα σε εταιρείες κινητής και τη μουσική βιομηχανία.

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**



Ευχαριστώ.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Παναγιώτη εκεί υπάρχει ένα βασικό θέμα όμως το οποίο πρέπει να μέμψουμε τους συνεργάτες μας εδώ. Είναι το μόνο πράγμα που δεν κάνουν ακριβώς σωστά για μένα. Και δεν έχει να κάνει με χρήματα ή πωλήσεις, εκεί τα κάνουν όλα πολύ σωστά, αλίμονο. Είναι τα reporting. Δηλαδή για να κάνουμε chart digital εβδομαδιαίο θα πρέπει να έχουμε εβδομαδιαία reportings. Εάν τα reporting μας είναι μηνιαία plus δεν μπορούμε να έχουμε εβδομαδιαίο ας το πούμε chart.

***ΟΜΙΛΙΕΣ ΕΚΤΟΣ ΜΙΚΡΟΦΩΝΟΥ***

**Ομιλητής:**

Η VODAFONE στα full track μου το κάνει και η TIM. Εκεί δεν έχω full track για αυτό. Δεν πουλάμε ακόμα, είμαστε ακριβοί.

**Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**

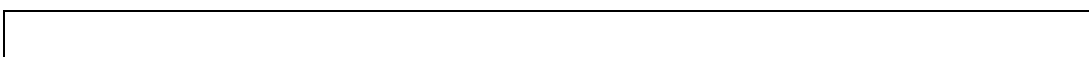
Κάνουμε σίγουρα ότι μπορούμε να βοηθήσουμε να υπάρξουν οι ενέργειες εδώ τοπικά που έχουν υπάρξει και αλλού.

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Δεν μπορώ να μην προσθέσω κάτι εδώ. Από τότε που αρχίσαμε να συνεργαζόμαστε με τη δισκογραφία φάνηκε η τελείως διαφορετική κουλτούρα των δυο κλάδων. Δηλαδή ήταν απίστευτα τα προβλήματα που είχαμε και οι operators είμαστε λίγο ας το πούμε πιο συντηρητικοί, πιο οργανωμένοι, όπως θέλετε πείτε το.

Οι δισκογραφικές είναι εταιρείες που δουλεύουν λίγο πιο τρελά, πιο γρήγορα, πιο πάρα πέντε οπότε τέτοιου τύπου προβλήματα, πράγματα που θέλατε εσείς από εμάς είχαμε αντίστοιχα και εμείς πολλά. Δηλαδή το να θέλουμε να βγάλουμε μια υπηρεσία στον αέρα ή (...)

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**



Πρέπει να έχουμε το τραγούδι από εσάς δέκα ημέρες πριν και να το λάβουμε μια ημέρα πριν ας πούμε, έχουμε ζήσει καταστάσεις πολύ ενδιαφέρουσες όλοι οι operators οπότε ας ληφθούν όλα υπόψη. Ότι από τότε που είμαστε έχουμε βελτιώσει πολύ τη συνεργασία μας, δεν την έχουμε φτάσει σε ιδανικό σημείο αλλά και οι δυο πλευρές έχουμε να βελτιώσουμε.

**Κος Ανδρέας Μ. Κουρής:**

Αυτό δίνει μια ωραία πάσα σε αυτό που ήθελα να ρωτήσω. Ότι εφόσον παίζει όλο και μεγαλύτερη σημασία και για εσάς το κομμάτι της μουσικής αναρωτιέμαι πόσο μεγάλη επένδυση έχετε κάνει και πόσο μεγάλη επένδυση σκοπεύετε ενδεχομένως να κάνετε σε επίπεδο στελεχών.

Εγώ γνωρίζω μιλώντας με τους ανθρώπους των δισκογραφικών ότι έχουμε δεινοπαθήσει τα τελευταία χρόνια προκειμένου να περάσουν από πολλή εντατική εκπαίδευση για να έρθουν και να καταλάβουν τι είναι αυτό το οποίο κάνετε. Αρκετές δισκογραφικές ψάχνουν να βρουν ανθρώπους οι οποίοι έχουν εμπειρία από το mobile για να τους πάρουν μέσα και βλέπω ότι από τη δική τους πλευρά γίνεται συνεχώς προσπάθεια να έρθουν κοντά σε σας.

Αναρωτιέμαι λοιπόν εσείς πόσο μεγάλη προσπάθεια κάνετε να ενσωματώσετε αυτό το πράγμα μέσα σας;

**Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**

Ανδρέα εσύ που τα ξέρεις και είσαι πάρα πολύ κοντά σε μας θα ξέρεις σίγουρα, εντάξει τουλάχιστον στη VODAFONE φαντάζομαι ότι έτσι είναι και στις άλλες δυο εταιρείες κινητής ότι έχουμε επενδύσει στο να έχουμε units τα οποία μιλούν αποκλειστικά για data υπηρεσίες, για μουσικές υπηρεσίες. Έχουμε ανθρώπους οι οποίοι δουλεύουν αποκλειστικά για τη μουσική.

Άρα λοιπόν οι επενδύσεις έχουν ήδη γίνει και όσο περισσότερο μεγαλώνει αυτό το business σίγουρα επενδύουμε ακόμα περισσότερο και αυτό τουλάχιστον για τη VODAFONE δεν πρόκειται μόνο σε τοπικό επίπεδο. Υπάρχουν άνθρωποι στα κεντρικά της VODAFONE οι οποίοι αντιμετωπίζουν

και μιλούν για τη μουσική πολύ περισσότερο καμιά φορά από την ίδια βιομηχανία.

Άρα σίγουρα υπάρχει αυτό και νομίζω ότι ο λόγος που έχουμε έρθει αρκετά κοντά στα τελευταία χρόνια με τις δισκογραφικές και με όλους τους συνεργάτες που έχουμε και που παίζουν μέσα στο value chain είναι ακριβώς επειδή έχουμε επενδύσει τα στελέχη για να υπάρχει κατανόηση μεταξύ των δυο κόσμων τέλος πάντων για να μπορέσουμε να βγάλουμε τις υπηρεσίες.

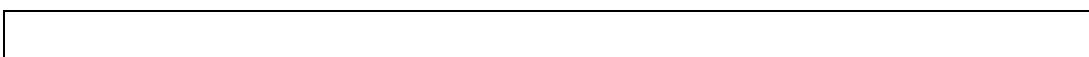
**Κος Γιώργος Βορβής:**

Να προσθέσω κάτι Γιώργο. Επίσης είναι πολύ σημαντικό το θέμα που έθιξες. Θέλω να πω ότι το μοντέλο που και εμείς και άλλοι ακολουθούμε, το aggregator, δηλαδή συνεργαζόμαστε με μια εταιρεία που της αναθέτουμε το να έχει ειδικούς και να μιλάνε με τις δισκογραφικές και μαζί μας.

Είναι το ίδιο πράγμα εάν θέλεις απλά είναι λίγο έξω από εμάς αντί για μέσα. Για μας είναι σαν να είναι μέσα σε μας οι άνθρωποι αυτοί. Πέραν αυτού και εμείς σκεφτόμαστε και επιπλέον πράγματα να κάνουμε και τα έχουμε αποφασίσει, δεν μπορώ να τα πω αυτή τη στιγμή αλλά σίγουρα έχουμε. Παρόλο που συνεργαζόμαστε και πληρώνουμε κόσμο έξω που ασχολείται με αυτό το αντικείμενο γιατί ακριβώς το θεωρούμε, με την ίδια λογική θα έπρεπε να έχουμε και ένα ειδικό για τα spor και ένα ειδικό για τις ειδήσεις και έναν ειδικό για όλους τους τύπου του περιεχομένου που ασχολούμαστε, που δεν είμαστε σε θέση να το κάνουμε.

Αλλά ειδικά για τη μουσική έχουμε και συγκεκριμένα άτομα μέσα στην εταιρεία που ασχολούνται πρωτίστως με αυτό το θέμα αλλά και στην άλλη πλευρά που είναι aggregator που συνεργαζόμαστε ένα από τα πρώτα θέματα που θίγουμε και ζητάμε είναι να υπάρχει τέτοιο άτομο στην άλλη πλευρά.

Δηλαδή άτομο που αυτός μιλάει ή προέρχεται από τη μουσική βιομηχανία. Και νομίζω είναι και εδώ αυτά τα άτομα εάν δεν κάνω λάθος αυτή τη στιγμή με τα οποία συνεργαζόμαστε έτσι.



**Κος Βασίλης Γερογιάννης:**

Βασίλης Γερογιάννης από την TIM.

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Να παρακαλέσω λίγο γιατί μπήκαμε σε ένα θέμα που για μένα είναι το πιο βασικό κομμάτι. Και αυτό που είπε ο Αντρέας είναι ενδιαφέρον όχι ακριβώς για αυτό που αποκάλυψε σε πρώτο επίπεδο αλλά αυτό που υπάρχει στο δεύτερο επίπεδο. Δηλαδή εγώ δεν θέλω η Μπέτυ, ο Γιώργος και ο Αλμπέρτος ούτε οι συνεργάτες σου να ξέρουν από μουσική. Ξέρουμε εμείς. Έτσι;

Ούτε θέλω στην εταιρεία μου να έχω ανθρώπους που να μάθουν τεχνικά. Δηλαδή όλα αυτά τα DRM, όλα πως τα λέτε, σαν εφιάλτης ακούγεται κάθε φορά που πρέπει να συζητήσουμε. Και οι παρουσιάσεις με τα πράγματα που έρχονται και τα κουμπιά που πατάς, εντάξει θα τα βρούμε αυτά, εδώ είμαστε. Αλλά το σημαντικό για μένα γιατί έτσι είναι και η δουλειά μας, δεν έχει σημασία και το ξέρουν οι άνθρωποι των εταιρειών, ποιος ξέρει καλύτερα από μουσική.

Είναι ποιος έχει την πίστη στη μουσική. Ποιος πιστεύει τον καλλιτέχνη. Ποιος πιστεύει το τραγούδι. Δηλαδή ο φίλος μου ο Θεοφανέλης που κουνάει το κεφάλι του ας πούμε καταφατικά, πίστεψε στις ΡΟΔΕΣ. Πούλησε ο άνθρωπος γιατί το πίστεψε ο άνθρωπος. Δεν ήξερε καλύτερη ή λιγότερη μουσική από εμένα. Αλλά πίστεψε στο γκρουπ. Αυτό περιμένουμε και από το mobile. Και τα παιδιά το έχουν και οι εταιρείες το έχουν. Πίστη στο ρεπερτόριο και στη μουσική. Να τελειώσω εδώ γιατί θα πούμε περισσότερα, γεια σας.

**Κοινό:**

Μια σύντομη ερώτηση για τις δισκογραφικές. Ακούσαμε πριν από τον εκπρόσωπο της EMI ότι 70% από τα ψηφιακά reviews είναι mobile και το 30% είναι WEB. Ποια είναι η σχέση των ψηφιακών εσόδων σε σχέση με το physical προϊόν και πως βλέπετε αυτό να εξελίσσεται στα επόμενα χρόνια;

**Κος Κώστας Ζωρζής:**

Αυτό έχει μεγαλώσει αρκετά, αυτή τη στιγμή είναι περίπου στο 10% τα digital έσοδά μας σε σχέση με το φυσικό προϊόν. Ο στόχος είναι μέχρι το 2015 εάν δεν κάνω λάθος να είναι στο 25% τα ψηφιακά έσοδα στο σύνολο των εσόδων της εταιρείας.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Άλλη ερώτηση;

**Κος Αποστόλης Αϊβαλής:**

Μία μίνι τοποθέτηση σε σχέση με τις τιμές ακολουθώντας και την EMI. Εμείς παίρνουμε λιγότερα χρήματα από τα real tone από ότι τα full track. Η προτροπή λοιπόν είναι σε όλους επειδή αυτές οι τιμές ακολουθούν τις τιμές που είχαν ακολουθήσει οι third parties για να πουλάνε real tone γιατί δεν υπάρχει τότε πώληση από τη δισκογραφική και από την κινητή τηλεφωνία είναι μειώστε τις τιμές. Είναι πολύ απλό. Εμείς παίρνουμε 95 λεπτά για ένα full track που το πουλάτε 1,5 ευρώ και 80 λεπτά για ένα real tone που το πουλάτε 4 ευρώ.

Άρα λοιπόν αυτό λύνεται εύκολα. Η ερώτηση έχει ως εξής. Οι δισκογραφικές βάσισαν την βιομηχανία τους από το '99 και μετά που εφευρέθηκε δυστυχώς το chart στα hit και στο mainstream. Τι έχετε σκοπό να κάνετε ως νέοι δισκοπώλες ώστε να σταματήσει αυτό το φαινόμενο και να έχουμε επιτέλους άνοδο της κάθετης μουσικής των IRS Markets δηλαδή το να μπορούμε να έχουμε chart ανά είδος μουσικής και ίσως και ανά προϊόν.

Εσείς έχετε τη δυνατότητα να το κάνετε αυτό. Εάν έχετε σκοπό να το κάνετε είναι η ερώτηση και δεύτερη ερώτηση έχει να κάνει με το από τη στιγμή που έχει τόσο μεγάλη αξία το περιεχόμενο και η μουσική στο σύνολο του value chain του δικού σας και της κινητής τηλεφωνίας. Τι έχετε σκοπό να κάνετε σε σχέση με το να επενδύσετε ουσιαστικά στη δημιουργία, εξαγορά ή απόκτηση μουσικού περιεχομένου ή δισκογραφικών εταιρειών έστω και με τη

μορφή digital label όπως έχει κάνει η VODAFONE, νομίζω και ο νέος ιδιοκτήτης της TIM σε άλλες χώρες.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Ποιος από τις δισκογραφικές θα απαντήσει; Η ερώτηση είναι για την κινητή τηλεφωνία.

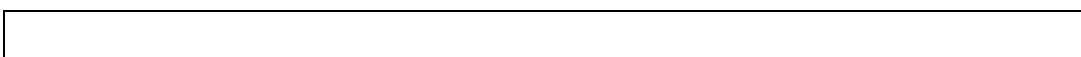
**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Όπως ανέφερα νωρίτερα για να πετύχουμε να μειώσουμε τις τιμές είναι να γίνει μια συνεργασία. Δεν θέλω να αναφέρω revenue .. ούτε στο τι παίρνει η SONY ούτε στο τι παίρνει η UNIVERSAL ούτε στα συγκεκριμένα μοντέλα συνεργασίας.

Αυτό το οποίο πιστεύω είναι ότι μερικές δισκογραφικές είναι διατεθειμένες να μπουν σε αυτό το κομμάτι, το καταλαβαίνουν και άλλες είναι πιο δισταχτικές να πειραματιστούν μαζί μας. Και όπως ανέφερε και εδώ ο συνάδελφος με την εμπειρία της Βουλγαρίας είναι σημαντικός αυτός ο πειραματισμός.

Τώρα θα σου απαντήσω για το έντεχνο ή αυτό το οποίο δεν πάει. Δηλαδή τα chart σε σχέση με την υπόλοιπη μουσική. Εμείς όπως είπατε έχουμε ένα δισκοπωλείο. Πουλάμε μουσική είτε αυτό λέγεται μια φωνητική πύλη είτε λέγεται ένα wap portal. Σε αυτό προτείνουμε μουσική, βάζουμε μουσική στα ράφια. Εάν πάμε και εμείς διαφημίσουμε, προτείνουμε κάτι το οποίο δεν αρέσει στον πολύ κόσμο αυτό το οποίο θα έχουμε σαν αποτέλεσμα είναι να μειωθούν τα έσοδα. Το έχουμε δοκιμάσει, έχουμε πειραματιστεί με το συγκεκριμένο είδος.

Άρα επειδή όλοι μας εδώ πέρα κυνηγάμε τα έσοδα και όλοι μας κυνηγάμε να κάνουμε αυτή τη συσκευή το επόμενο I-POD και είμαι σίγουρος ότι αυτό θα γίνει στην επόμενη διετία ο τρόπος για να το κάνουμε αυτό είναι να δώσουμε εύκολα και ποιοτικά στον πελάτη αυτό το οποίο θέλει.



Και ο μέσος Έλληνας αυτή τη στιγμή θέλει chart, 80% από τα down είναι charts και θέλει ελληνικό. Αυτό αρχίζει να αναστρέφεται. Βλέπουμε από τη μια αυξάνεται λίγο το ξένο ρεπερτόριο τους τελευταίους μήνες και πιστεύουμε ότι θα συνεχιστεί το συγκεκριμένο αλλά και πάλι αυτό θα συνεχίσουμε εμείς να προωθούμε πάλι στον πελάτη για να πετύχουμε το σκοπό μας.

**Κος Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**

Εάν μπορώ να προσθέσω σε αυτά που είπε ο Αλβέρτος που στο πρώτο σκέλος νομίζω ότι καλυπτόμεθα. Θα ήθελα να πω και να αναφέρω μια άλλη διάσταση. Είναι ότι αυτή τη στιγμή είμαστε στο ξεκίνημα του να κάνουμε το Retailing μέσω του mobile.

Άρα λοιπόν πρέπει να δούμε λιγάκι ποιο είναι το target group το αρχικό που αρχίζει και φέρνει αυτές τις υπηρεσίες και τελικά ποια γίνονται hits και να δούμε ότι όσο προχωράμε και έχουμε μια πιο μαζική διείσδυση στη μουσική και στις υπηρεσίες σαφέστατα θα δούμε να αναδεικνύονται και άλλα είδη μουσικής. Άρα αυτό θα έρθει και με τον καιρό.

Σε αυτή τη φάση πρέπει να δώσουμε το προϊόν το οποίο θέλει ο πελάτης και αυτό να βάζουμε στο ράφι όπως συμβαίνει γενικότερα με το retailing και νομίζω ότι η μουσική είναι αυτή που καθορίζει τελικά τις πωλήσεις, αυτή θα παίξει τον πρωταρχικό ρόλο όπως προχωράμε και νομίζω ότι πρέπει να της δώσουμε και τον χρόνο να φτάσει εκεί πέρα από τη βοήθεια που προσφέρουμε και εμείς οι ίδιοι.

**Κος Γιώργος Βορβής:**

Να προσθέσω και εγώ μόνο ένα σημείο γιατί τα άλλα ακούστηκαν ήδη. Σε σχέση με την τελευταία σου ερώτηση Απόστολε ότι εάν προτιθέμεθα να επενδύσουμε σε εταιρείες ή να αγοράσουμε και τα λοιπά.

Η COSMOTE εδώ και χρόνια συμμετέχει μετοχικά στην εταιρεία με την οποία παρέχει ring tones και όλες τις μουσικές υπηρεσίες. Το έχει κάνει

αυτό ήδη εδώ και χρόνια. Που σημαίνει ότι το έχει πιστέψει. Εάν θυμάμαι καλά πρέπει να είναι πάνω από τέσσερα, πέντε χρόνια.

Έχει πιστέψει αυτό το πράγμα από πολύ νωρίς και έχει βάλει λεφτά και συμμετέχει μετοχικά σε αυτή την εταιρεία ήδη.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Υπάρχει άλλη ερώτηση;

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Να συμπληρώσω εδώ γιατί δεν πήραμε υποθέσεις στο εάν θέλουμε να είμαστε πάροχος περιεχομένων ή να αναπτύξουμε το δικό μας περιεχόμενο, δεν είμαστε δισκογραφική. Δεν πιστεύουμε ότι θα μπορούσαμε εμείς να κάνουμε το ρόλο που κάνουν οι δισκογραφικές στην Ελλάδα. Υπάρχει ένας ξεκάθαρος ρόλος εκεί, είναι ένα business το οποίο διαφορετικό από αυτό που είναι για μας το κινητό.

Εμείς σε αυτό το οποίο ειδικευόμαστε είναι στη φωνή, ειδικευόμαστε στην κινητή τηλεφωνία και στην προώθηση αυτών των υπηρεσιών στο κοινό. Άρα δεν πιστεύω ότι θα έπρεπε να πάρουμε μεγάλες πρωτοβουλίες ούτε να φτιάξουμε δισκογραφικές, ούτε να κάνουμε το ρόλο της δισκογραφικής.

Δεν σημαίνει βεβαίως ότι δεν μπορούμε να πειραματιστούμε τα επόμενα χρόνια, να δοκιμάσουμε να έρθουμε πιο κοντά σε κάποιους καλλιτέχνες ή στη μουσική βιομηχανία.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

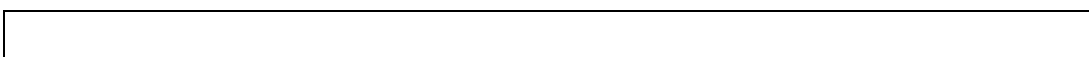
Υπάρχει κάποια άλλη ερώτηση;

**- ΟΜΙΛΙΕΣ ΕΚΤΟΣ ΜΙΚΡΟΦΩΝΟΥ-**

**Κος Αλμπέρτος Μπουρλάς:**

Είναι αυτό που λέμε πειράματα, να το δοκιμάσουμε χωρίς να σημαίνει πως αυτή τη στιγμή στο πλάνο της εταιρείας είναι ή θα έπρεπε να είναι να φτιάξουμε την επόμενη HEAVEN.

**Κα Μπέττυ Αλεξανδροπούλου:**



Πάντως Αντρέα το σίγουρο είναι ότι σε αυτή τη φάση μέσω συνεργασίας γιατί ο καθένας έχει να προσφέρει κάποιο Know how και ξεκινάμε με αυτή τη βάση. Άρα το να πάμε στο ξεκίνημα να δημιουργήσουμε τις εταιρείες ενώ υπάρχουν οι εταιρείες που γνωρίζουν καλά το αντικείμενο δεν νομίζω ότι θα ήταν η πρώτη τοποθέτηση που θα έπρεπε να γίνει. Τώρα θα δούμε πως θα εξελιχθεί βεβαίως τα επόμενα χρόνια.

**Κος Γαβρίλης Σάββας:**

Καλησπέρα ονομάζομαι Γαβρίλης Σάββα, είμαι μουσικολόγος. Μία ερώτηση στους εκπροσώπους των δυο δισκογραφικών εταιρειών. Αναμφισβήτητα το mobile είναι το ισχυρότερο καινούργιο κανάλι διανομής και πώλησης ψηφιακής μουσικής και αυτό το έχουν καταλάβει βέβαια οι δισκογραφικές εταιρείες τα τελευταία δυο χρόνια ιδιαίτερα.

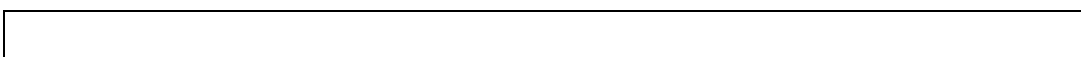
Ήθελα να ρωτήσω αυτό ποιες επιπτώσεις θα έχει στη μουσική παραγωγή και στο ρεπερτόριο. Όπως είπε ο κύριος Καραγρηγόρης προτιμάει τα hits παρά την δημοκρατία του φυσικού προϊόντος και ήθελα να ρωτήσω πόσο αυτό θα επικρατήσει στις παραγωγές τις μελλοντικές. Εάν θα προτιμηθούν δηλαδή τα hits και όχι μια ποιοτική σε εισαγωγικά και ρεαλιστικά.

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Εδώ έχουμε χρόνια διαφωνίες με εσάς όλους. Δηλαδή η επιτυχία δεν σημαίνει κακό τραγούδι. Νούμερο ένα σήμερα στο music control είναι άλλης εταιρείας, δεν έχει σημασία, ο Φίλιππος Πλιάτσικας. Αυτός είναι κακός ή καλός;

Εμένα είπα με νοιάζουν οι επιτυχίες, όχι τα κακά τραγούδια. Γιατί η επιτυχία να είναι συνυφασμένη με το κακό τραγούδι; Δεν το δέχομαι και δεν το συζητώ και έτσι. Είπα είμαι με τις επιτυχίες, ναι. Θέλω να βγάζω λιγότερους δίσκους και να πουλάω περισσότερο. Ο κάθε έμπορος το θέλει. Δεν σημαίνει ότι θα πουλάμε κακό τραγούδι όμως.

**Κος Γαβρίλης Σάββας:**



Αναμφισβήτητα όχι και δεν σημαίνει ότι επιτυγχάνει και κακό τραγούδι. Απλά επειδή είπατε πριν το παράδειγμα με την Ελευθερία Αρβανιτάκη ήθελα να ρωτήσω εάν θα προτιμηθούν στο μέλλον κάποιοι..

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Είπα για να είμαι ακριβής. Τον χρυσό δίσκο που έκανε η Ελευθερία Αρβανιτάκη με τον Ξυδάκη. Τον χρυσό το έβαλα για να καταλάβεις την επιτυχία. Δηλαδή πετυχημένος δίσκος είναι αλλά δεν πουλάει στο mobile γιατί προφανώς τα πιτσιρίκια θέλουν άλλα πράγματα.

Γιατί mobile έχω και εγώ τηλέφωνο. Δεν κατεβάζω τραγούδια όμως. Κανένα παιχνίδι που και που για το γιο μου. Η κόρη μου όμως κατεβάζει τραγούδια. Θέλω να πω δεν θα κατεβάσει την Ελευθερία. Αλλά δεν σημαίνει ότι θα σταματήσουμε να βγάζουμε δίσκους.

**Κος Γαβρίλης Σάββας:**

Αυτό ήθελα να ρωτήσω. Άρα τα θεματικά άλμπουμ θα σταματήσουν να παρέχονται.

**Κος Θάνος Καραγρηγόρης:**

Πρόσεξε. Με μια διαφορά. Οι δίσκοι που βγαίνουν πρέπει να είναι καλοί δίσκοι και από εκείνη την πλευρά. Δηλαδή δεν σημαίνει επειδή παίζεις ασ πούμε παραδοσιακά ή βάζεις ξέρω εγώ φυσικά όργανα ή παίζει ένας λαούτο και τέτοια είναι καλή μουσική.

Δηλαδή εντάξει, είμαστε με το καλό. Δεν είμαστε με το ποιοτικό. Εγώ τη λέξη ποιοτικό, έντεχνο και τέτοια δεν τις καταλαβαίνω. Έτσι; Μας αρέσει το λαϊκό ωραίο τραγούδι. Είτε είναι λίγο πιο ποπ είτε είναι λίγο πιο λαϊκό.

**Κος Γιώργος Γεωργατζής:**

Δεν θα δεχθούμε άλλες ερωτήσεις. Δυστυχώς γιατί μας λένε ότι έχει τελειώσει ο χρόνος. Το γενικότερο συμπέρασμα που έβγαλα από τη συζήτηση είναι ότι υπάρχει πολλή μεγάλη προοπτική να αυξηθούν τα έσοδα από το mobile, να

πάρει και η μουσική βιομηχανία κάποια σημαντικά έσοδα από την κινητή βιομηχανία.

Άρα βλέπω δρόμο συνεργασίας και όχι μπράντεφερ όπως είχα πει στην εισαγωγή. Απλά, λίγο περισσότερη συνεννόηση ίσως πρέπει να υπάρχει μεταξύ σας γιατί παρατήρησα ότι σε κάποια πράγματα υπάρχουν κάποιες διαφωνίες.

Ευχαριστούμε πάρα πολύ τους εκπροσώπους των εταιρειών κινητής, τους εκπροσώπους των δισκογραφικών εταιρειών και εσάς που μας παρακολουθήσατε. Και το **Mad** για την πολλή καλή διοργάνωση.

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Τι σου έμεινε αυτές τι δυο ημέρες;

**Κος Ανδρέας Μ. Κουρής:**

Νομίζω ότι είναι πολύ σημαντικό ότι είχαμε τρίτη χρονιά μεγάλη προσέλευση, μεγάλη υποστήριξη από διαφορετικούς φορείς, χάρηκα πάρα πολύ που είδα στελέχη των δισκογραφικών να είναι μαζί μας, να είναι δίπλα μας, να μιλάνε ειλικρινά και νομίζω ότι είναι ένα πάρα πολύ καλό βήμα.

Δηλαδή μπορεί να μας πάρει καιρό αλλά χαίρομαι που αρχίζει αυτό το πράγμα να αποκτά σάρκα και οστά.

**Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Εγώ θα ήθελα ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συναδέλφους μου που νομίζω φέτος ήρθαν όλοι και μίλησαν και ρώτησαν και ήταν πάρα πολύ ενεργοί. Ένα μεγάλο ευχαριστώ στα παιδιά του ATHENS MUSIC FORUM που έχουν φτιάξει όλο αυτό που βλέπετε, πέρα από το πρόγραμμα και την ίδια τη διοργάνωση. Εννοείται σε σας που μείνατε μέχρι τόσο αργά, μέχρι τελικής πτώσεως. Εννοείται στους φίλους μας και μελλοντικούς μας συνεργάτες σε επίπεδο χορηγιών, chart ή οτιδήποτε.

Τώρα που είσαστε μαζί θα κάνω και λίγο πλειστηριασμό. Σίγουρα τα θέματα είναι πάρα πολλά, η αλήθεια είναι ότι έχουμε αγκιστρωθεί λίγο με το ψηφιακό γιατί στην καθημερινότητά μας υπάρχει πάρα πολύ και δεν το

βλέπουμε σαν σωσίβιο μόνο, το βλέπουμε σαν πραγματικότητα ότι η δισκογραφία αρχίζει και κινείται γύρω από τη ψηφιακή εποχή. Αρχίζουμε και πουλάμε τραγούδια. Πουλάμε master tones δεν πουλάμε μόνο ring tones που είναι θέμα λίγο life style να το δείξει ο ένας στον άλλο παρόλο που είναι πανάκριβο.

Και σας κρατάω τελευταίους γιατί είσαστε το καλύτερο team. Μπορεί να μην κάνετε το κέφι που κάνει το ραδιόφωνο αλλά τα χρήματα ποτέ δεν είχαν κέφι στην ιστορία.

**Κος Ανδρέας Μ. Κουρής & Κος Πάνος Θεοφανέλλης:**

Να ευχαριστήσουμε την ATE BANK για την υποστήριξή της, τον ANTENA, τη METRO, την IPE, την IFPI, το FLOCAFFE, το ΔΑΪΣ, το MAD εννοείται, ευχαριστούμε εσάς που μείνατε μέχρι τόσο αργά. Ραντεβού του χρόνου και το τραγούδι που θα ακουστεί τώρα που φεύγουμε το αφιερώνω στην παρέα της Αρκέτζελ που ταξιδεύει το Σαββατοκύριακο στο Μάντσεστερ για τους JAMES.

**ΛΗΞΗ Β' ΜΕΡΑΣ**

