



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη Διοίκηση

Επιχειρήσεων (MBA)

Διπλωματική Εργασία: Μουσικό Marketing, Στρατηγικές Ανάπτυξης και Απαντήσεις σε ερωτήματα επιχειρηματικής φύσεως

Μεταπτυχιακός Φοιτητής: Τζανέτος Ψιλόπουλος

Επιβλέπων Καθηγητής: Μάρκος Η. Τσόγκας



Πειραιάς 2023

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Μουσικό Marketing, Στρατηγικές Ανάπτυξης και Απαντήσεις σε ερωτήματα επιχειρηματικής φύσεως»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

...Τζανέτος Ψιλόπουλος.....

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω εκ βάθρων την μητέρα μου για όλη τη στήριξη όλα αυτά τα χρόνια σε κάθε μου βήμα και φυσικά τον επιβλέπωντα καθηγητή μου κ.Μάρκο Τσόγκα για τη συνεργασία μας. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες-συνεντευξιζόμενους που βρήκαν το χρόνο να συνεργαστούν και μέσω των συζητήσεων μας, με βοήθησαν στη συγγραφή της εργασίας.

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη, ξεκινά ένα αναλυτικό ταξίδι στις σφαίρες του μουσικού μάρκετινγκ, βασισμένη σε εκτενή έρευνα και διορατικές συνεντεύξεις. Σκοπός είναι να παρέχουμε μια ολοκληρωμένη πηγή για μουσικούς, εκδότες δίσκων, εμπόρους και θιασώτες της μουσικής συνδυάζοντας θεωρητικά πλαίσια, εμπειρικά στοιχεία και πρακτικές εφαρμογές. Αυτή η έρευνα προσπαθεί να ρίξει φως στην περίπλοκη σχέση μεταξύ μουσικής και μάρκετινγκ, φωτίζοντας τις διαδρομές για την αποτελεσματική προώθηση και τη διαρκή επιτυχία στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο της μουσικής βιομηχανίας.

Αυτή η μελέτη έχει τεράστια σημασία στο πλαίσιο της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας και του μάρκετινγκ στο σύνολό της. Καθώς η ψηφιακή επανάσταση συνεχίζει να μεταμορφώνει τον τρόπο παραγωγής, κατανάλωσης και δημιουργίας εσόδων της μουσικής, δεν ήταν ποτέ πιο σημαντικό να κατανοηθεί η πολυπλοκότητα του μουσικού μάρκετινγκ. Αυτή η έρευνα προσπαθεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εξέταση της πολύπλευρης σχέσης μεταξύ μουσικής και μάρκετινγκ, ρίχνοντας φως στις στρατηγικές που οδηγούν την επιτυχία στη σύγχρονη εποχή.

Η παρούσα διατριβή συνεισφέρει ουσιαστικά στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ μουσικής γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ μουσικολογίας και αρχών μάρκετινγκ. Στοχεύει να παρέχει μια ολοκληρωμένη πηγή για ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες του κλάδου και λάτρεις της μουσικής, προωθώντας τελικά τη συλλογική κατανόηση της δυναμικής σχέσης μεταξύ μουσικής και μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή.

Στα κεφάλαια που την απαρτίζουν, αφού πραγματοποιηθεί μια εκτενής ανάλυση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, παρουσιάζονται συνεντεύξεις από επαγγελματίες μουσικούς του κλάδου καθώς και από ακροατές/βαριούς χρήστες της μουσικής. Για την απόκτηση ποιοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν σε βάθος δομημένες συνεντεύξεις με επιλεγμένους εργαζόμενους στον τομέα της μουσικής του Νομού Αττικής ή ακροατές που συμμετέχουν ενεργά. Το δομημένο στυλ των συνεντεύξεων επέτρεψε την εξερεύνηση διαφορετικών περιοχών, ενώ παράλληλα εγγυήθηκε τη συνέπεια στα θέματα που συζητήθηκαν.

Abstract

This study embarks on an analytical journey into the realms of music marketing, based on extensive research and insightful interviews. We aim to provide a comprehensive resource for musicians, record publishers, marketers and music enthusiasts by combining theoretical frameworks, empirical evidence and practical applications. This research strives to shed light on the complex relationship between music and marketing, illuminating pathways to effective promotion and sustained success in the ever-changing landscape of the music industry.

This study is of immense importance in the context of the modern music industry and marketing as a whole. As the digital revolution continues to transform the way music is produced, consumed and monetized, it has never been more important to understand the complexities of music marketing. This research attempts to provide a comprehensive examination of the multifaceted relationship between music and marketing, shedding light on the strategies that drive success in the modern era.

This thesis makes a substantial contribution to the field of music marketing research by bridging the gap between musicology and marketing principles. It aims to provide a comprehensive resource for academics, industry professionals and music enthusiasts, ultimately advancing a collective understanding of the dynamic relationship between music and marketing in the modern era.

In the chapters that make it up, after an extensive analysis of the existing literature, interviews with professional musicians in the industry as well as listeners/heavy users of the music are presented. In order to obtain qualitative data, in-depth structured interviews were used with selected workers in the music sector of the Prefecture of Attica or actively participating listeners. The structured style of the interviews allowed different areas to be explored while guaranteeing consistency in the topics discussed.

Περιεχόμενα

Εξώφυλλο	Error! Bookmark not defined.
Abstract	5
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	8
1.1 Ιστορικό πλαίσιο του Μουσικού Μάρκετινγκ	9
1.2 Στόχοι της μελέτης	12
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα	14
1.4 Σημασία της μελέτης	15
Κεφάλαιο 2: Η Εξέλιξη της Μουσικής Βιομηχανίας	17
2.1 Ιστορική επισκόπηση της μουσικής βιομηχανίας	17
2.2 Μετάβαση από φυσική σε ψηφιακή μορφή	19
2.3 Εμφάνιση πλατφορμών streaming	21
2.4 Επίδραση στα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής	23
Κεφάλαιο 3: Το εμπορεύσιμο προϊόν - Η μουσική στην ψηφιακή εποχή	25
3.1 Καθορισμός του εμπορεύσιμου προϊόντος στο πλαίσιο της μουσικής	25
3.2 Εξέλιξη μορφών μουσικής (από βινύλιο σε ψηφιακά αρχεία)	27
3.3 Προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα μουσικού περιεχομένου	28
Κεφάλαιο 4: Σύγκλιση Μουσικής και Μάρκετινγκ	30
4.1 Διασταύρωση μουσικής και αρχών μάρκετινγκ	30
4.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της μουσικής βιομηχανίας	32
4.3 Μελέτες περιπτώσεων για επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ μουσικής	34
Κεφάλαιο 5: Στρατηγικές μάρκετινγκ της σύγχρονης μουσικής	37
5.1 Η ψηφιακή διαφήμιση και ο αντίκτυπός της στην προώθηση της μουσικής	37
5.2 Τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ για μουσικούς και δισκογραφικές	40
5.3 SEO και μάρκετινγκ περιεχομένου για μουσικούς	43
5.4 Οι συνήθειες και η καταναλωτική συμπεριφορά των ακροατών μουσικής στην Ελλάδα	45
Κεφάλαιο 6: Πλατφόρμες streaming και μάρκετινγκ μουσικής	49
6.1 Άνοδος των υπηρεσιών streaming ως κυρίαρχων καναλιών κατανάλωσης μουσικής	49
6.2 Επιμέλεια playlist και η επιρροή της στην ανακάλυψη μουσικής	51
Κεφάλαιο 7: Μεθοδολογία Έρευνας	54
7.1 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Έρευνας	54
7.2 Πληθυσμός-στόχος και Μεθοδολογία Δειγματοληψίας	56
7.3 Διαδικασίες συλλογής δεδομένων	57

7.4 Πρωτόκολλα συνεντεύξεων	59
7.5 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων	62
7.6 Δεοντολογικά ζητήματα	62
7.7 Αποτελέσματα Συνεντεύξεων	64
7.7.1 Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις σε μουσικούς	64
7.7.2 Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις σε ακροατές / βαριούς χρήστες	70
Κεφάλαιο 8: Συζήτηση	74
8.1 Σύνδεση ευρημάτων με προηγούμενες μελέτες	74
8.2 Σύνδεση ευρημάτων με Ερευνητικά ερωτήματα	78
8.3 Προκλήσεις και μελλοντικές τάσεις στο Μουσικό Μάρκετινγκ:	82
Συμπεράσματα	84
Βιβλιογραφικές Αναφορές	87

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Από την αρχή της μουσικής βιομηχανίας, η μουσική ήταν στενά συνδεδεμένη με το εμπόριο. Η μεταξύ τους σχέση γνώρισε μια βαθιά μεταμόρφωση τις τελευταίες δεκαετίες, αναδιαμορφώνοντας τον τρόπο παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης της μουσικής (Steininger *et al.*, 2022). Αυτός ο μετασχηματισμός προήλθε από την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας, η οποία έχει αλλάξει αρκετά το τοπίο της μουσικής που διατίθεται στο εμπόριο. Η κατανόηση της πολυπλοκότητας του μουσικού μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας όχι μόνο για τους καλλιτέχνες και τους εκδότες δίσκων, αλλά και για τις επιχειρήσεις που θέλουν να αξιοποιήσουν τη συναισθηματική απήχηση που έχει η μουσική με τους καταναλωτές (Steininger *et al.*, 2022).

Αυτή η μελέτη επικεντρώνεται στην αποκρυπτογράφηση των σύγχρονων περιγραμμάτων του μουσικού μάρκετινγκ και στη διερεύνηση της εξέλιξης του ίδιου του εμπορεύσιμου προϊόντος - της μουσικής. Το μέσο μέσω του οποίου μεταδίδεται η μουσική έχει μεταμορφωθεί από την εποχή των ηχογραφήσεων βινυλίου στα πλέον πανταχού παρόντα ψηφιακά αρχεία, αντανakλώντας όχι μόνο τις τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και αλλαγές στη συμπεριφορά και τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Arbatani *et al.*, 2018). Αυτή η εξέλιξη απαιτεί μια κριτική εξέταση του πώς η μουσική έχει περάσει από ένα απτό προϊόν σε μια άυλη, πάντα προσβάσιμη οντότητα και πώς αυτός ο μετασχηματισμός έχει αλλάξει βαθιά τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται για τη διανομή της μουσικής στο κοινό της.

Κεντρικό στοιχείο της παρούσας μελέτης είναι η ιδέα ότι η μουσική δεν είναι μόνο μια καλλιτεχνική έκφραση, αλλά και ένα εμπορεύσιμο προϊόν που υπόκειται σε σύγχρονες αρχές και στρατηγικές μάρκετινγκ (Nadkarni & Prüggl, 2021). Με τη διερεύνηση αυτής της συμβιωτικής σχέσης, επρόκειτο να αποκρυπτογραφηθούν οι μηχανισμοί που οδηγούν σε επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ μουσικής. Αυτό απαιτεί μια εις βάθος ανάλυση των σύγχρονων στρατηγικών, όπως η ψηφιακή διαφήμιση, η δέσμευση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι συνεργασίες με influencer και ο κεντρικός ρόλος των πλατφορμών streaming (Sun, 2019). Επιπλέον, στόχος είναι η εμβάθυνση στην ενσωμάτωση των αναλυτικών στοιχείων δεδομένων, παρέχοντας πληροφορίες για το πώς οι καλλιτέχνες και οι έμποροι χρησιμοποιούν

πρότυπα συμπεριφοράς καταναλωτών για να βελτιώσουν τις προωθητικές τους προσπάθειες.

Με την περιήγηση σε αυτό το πολύπλευρο έδαφος, γίνεται φανερό ότι το σύγχρονο τοπίο του μάρκετινγκ μουσικής δεν είναι χωρίς προκλήσεις και πολυπλοκότητες. Τα ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων, η πειρατεία και ο κατακλυσμός ψηφιακού περιεχομένου αποτελούν τρομερά εμπόδια τόσο για τους καταξιωμένους όσο και για τους ανερχόμενους καλλιτέχνες (Strähle & Köhneke, 2018). Αυτή η έρευνα σκοπεύει να αναλύσει αυτά τα εμπόδια και να παράσχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των εμποδίων που πρέπει να ξεπεράσουν οι έμποροι μουσικής. Επιπλέον, θα εξεταστεί η πιθανή επιρροή αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη και το blockchain στο μέλλον του μουσικού μάρκετινγκ (Miranda, 2021).

Η παρούσα διατριβή, λοιπόν, ξεκινά ένα αναλυτικό ταξίδι στις σφαίρες του μουσικού μάρκετινγκ στα επόμενα κεφάλαια, βασιζόμενη σε εκτενή έρευνα και διορατικές συνεντεύξεις. Σκοπός είναι να παρέχουμε μια ολοκληρωμένη πηγή για μουσικούς, εκδότες δίσκων, εμπόρους και θιασώτες της μουσικής συνδυάζοντας θεωρητικά πλαίσια, εμπειρικά στοιχεία και πρακτικές εφαρμογές. Αυτή η έρευνα προσπαθεί να ρίξει φως στην περίπλοκη σχέση μεταξύ μουσικής και μάρκετινγκ, φωτίζοντας τις διαδρομές για την αποτελεσματική προώθηση και τη διαρκή επιτυχία στο συνεχώς μεταβαλλόμενο τοπίο της μουσικής βιομηχανίας.

1.1 Ιστορικό πλαίσιο του Μουσικού Μάρκετινγκ

Οι απαρχές του σύγχρονου μάρκετινγκ μουσικής μπορούν να αναχθούν στην εφεύρεση του φωνογράφου στα τέλη του 19ου αιώνα. Αυτή η επαναστατική συσκευή, που εφευρέθηκε από τον Τόμας Έντισον το 1877, επέτρεψε την εγγραφή και την αναπαραγωγή του ήχου, δημιουργώντας έτσι την εμπορική μουσική βιομηχανία (Abreu, 2010). Αρχικά, οι προσπάθειες μάρκετινγκ επικεντρώθηκαν στην πώληση φωνογράφων και στις συνοδευτικές ηχογραφήσεις κυλίνδρων. Ταυτόχρονα, η πώληση παρτιτούρας ήταν ένα σημαντικό μέσο διανομής μουσικής, επειδή έδινε τη δυνατότητα στους καταναλωτές να ερμηνεύουν τραγούδια στις δικές τους κατοικίες. Εκδότες και κατασκευαστές προώθησαν παρτιτούρες μέσω εξαντλητικών καταλόγων,

διαφημίσεων σε εφημερίδες και επικοινωνίας με εκπαιδευτές μουσικής και ιδρύματα (Katz, 1999).

Η ίδρυση από εξέχουσες δισκογραφικές εταιρείες όπως η Columbia, η RCA Victor και η Decca τη δεκαετία του 1920 ήταν καθοριστική για τη διαμόρφωση της μουσικής βιομηχανίας (Katz, 1999). Οι επενδύσεις αυτών των δισκογραφικών σε ανακάλυψη ταλέντων, στούντιο ηχογράφησης και δίκτυα διανομής δημιούργησαν μια νέα γενιά δισκογραφικών καλλιτεχνών. Ταυτόχρονα, η έλευση των ραδιοφωνικών εκπομπών στη δεκαετία του 1920 άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο λαμβανόταν η μουσική. Οι δισκογραφικές, αναγνωρίζοντας τις δυνατότητες προώθησης του ραδιοφώνου, άρχισαν να χορηγούν προγράμματα και να συνάπτουν συμμαχίες με ραδιοτηλεοπτικούς φορείς για την προώθηση των καλλιτεχνών και των κυκλοφοριών τους (Fountain, 2021).

Η περίοδος μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο ήταν μια χρυσή εποχή για τη δισκογραφική βιομηχανία. Το σινγκλ 45 στροφών έγινε η κυρίαρχη μορφή για την προώθηση επιτυχημένων κομματιών καθώς η δημοτικότητα των δίσκων βινυλίου μεγάλωνε (Browne, 2019). Οι δισκογραφικές επένδυσαν σημαντικά σε εκστρατείες μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας έντυπα μέσα, ραδιόφωνο και τηλεόραση για την προώθηση των καλλιτεχνών τους (Quin, 2021). Η εμφάνιση επιδραστικών μουσικών τσαρτ, όπως το Billboard's Hot 100, παρείχε μια μέτρηση για την αξιολόγηση της δημοτικότητας των κομματιών, η οποία επηρέασε στη συνέχεια τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Chilton, 2020).

Στις δεκαετίες του 1970 και του 1980, η τεχνολογία ηχογράφησης προχώρησε σημαντικά με την εισαγωγή των κασετών και στη συνέχεια των συμπαγών δίσκων (CD). Αυτές οι μορφές πρόσφεραν ευκαιρίες για επανεκδόσεις, remasters και συλλογές, δημιουργώντας έτσι πρόσθετες ροές εσόδων. Οι προσαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ για τη μουσική έδωσαν έμφαση στην ανθεκτικότητα, τη φορητότητα και τη βελτιωμένη ποιότητα ήχου αυτών των νέων μορφών (Wikström, 2010).

Με την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας, στα τέλη του 20ου αιώνα σημειώθηκε μια δραματική αλλαγή στις στρατηγικές μάρκετινγκ της μουσικής βιομηχανίας (Bender & Wang, 2009). Τα παραδοσιακά μοντέλα εσόδων αμφισβητήθηκαν από την εμφάνιση του διαδικτύου και τον πολλαπλασιασμό των πλατφορμών κοινής χρήσης αρχείων,

που οδήγησε σε επαναξιολόγηση των στρατηγικών μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο περιλαμβάνει ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακή διαφήμιση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έχει αναδειχθεί ως ένα ισχυρό εργαλείο για την προσέγγιση παγκόσμιου κοινού και την άμεση αλληλεπίδραση με τους ακόλουθους (Cham *et al.*, 2022).

Με την κυριαρχία των πλατφορμών streaming στον 21ο αιώνα, έχει συμβεί μια μετάβαση παραδείγματος (Meyn *et al.*, 2023). Το Spotify, η Apple Music και το YouTube έφεραν επανάσταση στην κατανάλωση μουσικής, δημιουργώντας νέες προκλήσεις και ευκαιρίες μάρκετινγκ (Gomes *et al.*, 2021). Οι αλγόριθμοι και οι πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα διαδραματίζουν πλέον ζωτικό ρόλο στην προσαρμογή των μουσικών προτάσεων στις μεμονωμένες προτιμήσεις, παρουσιάζοντας άνευ προηγουμένου ευκαιρίες για εξατομικευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ (Sarker, 2021b).

Στη σύγχρονη εποχή, το μουσικό μάρκετινγκ έχει επεκταθεί και περιλαμβάνει συνεργασίες με επωνυμίες και εταιρείες (Pizzolitto, 2023). Οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές συνεργάζονται με επιχειρήσεις σε τοποθετήσεις προϊόντων, εγκρίσεις και καμπάνιες με την ίδια επωνυμία (Gustafsson, 2015). Αυτή η συνέργεια μεταξύ μουσικής και επωνυμίας όχι μόνο αυξάνει τις ροές εσόδων των καλλιτεχνών, αλλά και τους εκθέτει σε μεγαλύτερο κοινό μέσω προσπαθειών πολλαπλής προώθησης (Pizzolitto, 2023).

Συνολικά, η ανάπτυξη του μουσικού μάρκετινγκ αντανακλά τη δυναμική αλληλεπίδραση μεταξύ των τεχνολογικών προόδων, της συμπεριφοράς των καταναλωτών και των δημιουργικών στρατηγικών που χρησιμοποιούνται από τους ενδιαφερόμενους φορείς της βιομηχανίας για την προώθηση και τη διανομή της μουσικής σε ένα παγκόσμιο κοινό.

1.2 Στόχοι της μελέτης

Γενικότερα, η παρούσα μελέτη στοχεύει να παρέχει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του τοπίου του σύγχρονου μουσικού μάρκετινγκ. Αυτό απαιτεί μια ολοκληρωμένη ανάλυση των στρατηγικών, των εργαλείων και των πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες, οι εκδότες δίσκων και οι έμποροι για την προώθηση της μουσικής στην ψηφιακή εποχή. Ερευνώντας την πολυπλοκότητα του σύγχρονου μουσικού μάρκετινγκ, αυτή η μελέτη επιδιώκει να ρίξει φως στις εξελισσόμενες πρακτικές που τροφοδοτούν επιτυχημένες διαφημιστικές καμπάνιες.

Πρωταρχικός στόχος αυτής της μελέτης είναι η ανίχνευση της εξέλιξης της μουσικής ως εμπορικού προϊόντος. Αυτό περιλαμβάνει την έρευνα της μετάβασης της μουσικής από απτές μορφές, όπως ηχογραφήσεις βινυλίου, στα αιθέρια, εύκολα προσβάσιμα ψηφιακά αρχεία που ορίζουν την τρέχουσα εποχή. Η κατανόηση αυτού του μετασχηματισμού είναι απαραίτητη για τον εντοπισμό των στρατηγικών και των καναλιών μέσω των οποίων η μουσική διατίθεται σήμερα στην αγορά και για τον εντοπισμό των συνοδευτικών αλλαγών στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Ένας επιπλέον ουσιαστικός στόχος είναι η διερεύνηση της περίπλοκης σχέσης μεταξύ μουσικής και του μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι αρχές μάρκετινγκ έχουν επηρεάσει την παραγωγή, τη διανομή και την κατανάλωση μουσικής στη μουσική βιομηχανία. Αναλύοντας αυτήν την αλληλεπίδραση, η μελέτη στοχεύει να αποσαφηνίσει τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές και τακτικές για τη μόχλευση των αρχών μάρκετινγκ για τη μουσική επιτυχία.

Επιπρόσθετα, αυτή η μελέτη επιδιώκει να παρέχει μια διεξοδική ανάλυση των σύγχρονων στρατηγικών μάρκετινγκ μουσικής. Εξετάζει μια ποικιλία στρατηγικών, όπως η ψηφιακή διαφήμιση, η εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι

συνεργασίες με influencers και η λειτουργία των πλατφορμών streaming. Μέσω περιπτωσιολογικών μελετών και εμπειρικής έρευνας, η μελέτη επιδιώκει να εντοπίσει τις βέλτιστες πρακτικές και να παράσχει χρήσιμες πληροφορίες για μουσικούς, εκδότες δίσκων και εμπόρους που επιθυμούν να βελτιώσουν τις προωθητικές τους προσπάθειες.

Η αξιολόγηση του ρόλου της ανάλυσης δεδομένων στον επηρεασμό των στρατηγικών μάρκετινγκ μουσικής είναι ένας ακόμη βασικός στόχος. Η εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι καλλιτέχνες και οι έμποροι χρησιμοποιούν πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα για να κατανοήσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία και να βελτιστοποιήσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες. Ο σκοπός αυτής της μελέτης είναι να παρέχει μια βαθύτερη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα εμπειρικά στοιχεία επηρεάζουν τις αποφάσεις μάρκετινγκ στη μουσική βιομηχανία, αξιολογώντας τον αντίκτυπο της ανάλυσης δεδομένων.

Ακόμη, αυτή η μελέτη επιδιώκει να εντοπίσει και να αναλύσει τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι καλλιτέχνες, οι εκδότες δίσκων και οι έμποροι στο τρέχον περιβάλλον μάρκετινγκ μουσικής. Αυτό περιλαμβάνει την αντιμετώπιση ζητημάτων όπως ανησυχίες σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα, την πειρατεία και τον κορεσμό του ψηφιακού περιεχομένου. Επιπλέον, η μελέτη προσβλέπει στο μέλλον, διερευνώντας τις αναδυόμενες τεχνολογίες και τάσεις (όπως η τεχνητή νοημοσύνη και το blockchain) για να προβλέψει πώς μπορούν να επηρεάσουν το μέλλον του μουσικού μάρκετινγκ.

Ένας κρίσιμος στόχος είναι η παροχή πρακτικών συστάσεων για μουσικούς, εκδότες δίσκων και επαγγελματίες του μάρκετινγκ με βάση τα ευρήματα και τις αναλύσεις. Αυτές οι συστάσεις θα περιλαμβάνουν δραστικές στρατηγικές, καινοτόμες προσεγγίσεις και βέλτιστες πρακτικές που προκύπτουν από την έρευνα, με στόχο την ενδυνάμωση των ενδιαφερόμενων μερών να περιηγηθούν αποτελεσματικά στην πολυπλοκότητα του σύγχρονου τοπίου μάρκετινγκ μουσικής.

Επιδιώκοντας αυτούς τους στόχους, αυτή η έρευνα σκοπεύει να συνεισφέρει πολύτιμες γνώσεις στον τομέα του μουσικού μάρκετινγκ, χρησιμεύοντας ως πηγή για επαγγελματίες του κλάδου, ακαδημαϊκούς και λάτρεις της μουσικής.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Με βάση τα παραπάνω, προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

- Ποιος είναι ο αντίκτυπος του streaming στην οικονομία της μουσικής βιομηχανίας;
- Πώς επηρέασε η μετάβαση στις πλατφόρμες streaming τις ροές εσόδων των καλλιτεχνών και των δισκογραφικών;
- Μπορούν οι μουσικοί να υποστηρίξουν τον εαυτό τους κυρίως σε πλατφόρμες streaming;
- Ποια είναι η πιο εμπορεύσιμη πτυχή της μουσικής στην ψηφιακή εποχή;
- Πώς έχουν αλλάξει οι αντιλήψεις για το εμπορεύσιμο προϊόν στη μουσική καθώς πολλαπλασιάζονται οι ψηφιακές πλατφόρμες;
- Πώς βοηθά το μάρκετινγκ στην προώθηση και την πώληση μουσικής;
- Πώς οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ αυξάνουν τις πωλήσεις, τις ροές εσόδων και τα συνολικά έσοδα;
- Πόσο συμβάλλουν οι ζωντανές παραστάσεις (συναυλίες, περιοδείες και εκδηλώσεις) στο εισόδημα και την οικονομική σταθερότητα ενός καλλιτέχνη;
- Ποιες στρατηγικές χρησιμοποιούν οι επιτυχημένοι μουσικοί για να βελτιστοποιήσουν τα κέρδη από τις πωλήσεις, τις μεταδόσεις και τις ζωντανές εμφανίσεις;
- Πώς χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και οι έμποροι την ανάλυση δεδομένων για να ενημερώσουν τις αποφάσεις για τις εκστρατείες μάρκετινγκ μουσικής;
- Ποιες είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις και εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι καλλιτέχνες, οι εκδότες δίσκων και οι έμποροι στο ψηφιακό μουσικό οικοσύστημα;
- Πώς έχουν ανταποκριθεί οι επαγγελματίες του κλάδου σε ανησυχίες σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα και την πειρατεία;
- Ποιες αναδυόμενες τεχνολογίες (όπως το AI και το blockchain) έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το μέλλον του μουσικού μάρκετινγκ;

Με την απάντηση των πιο πάνω ερωτημάτων μέσω συνεντεύξεων με άτομα της μουσικής βιομηχανίας, ερευνών και λεπτομερούς ανασκόπησης της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, παρέχονται πολύτιμες γνώσεις για τη δυναμική του σύγχρονου μουσικού μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις του για καλλιτέχνες και επαγγελματίες του χώρου,

1.4 Σημασία της μελέτης

Αυτή η μελέτη έχει τεράστια σημασία στο πλαίσιο της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας και του μάρκετινγκ στο σύνολό της. Καθώς η ψηφιακή επανάσταση συνεχίζει να μεταμορφώνει τον τρόπο παραγωγής, κατανάλωσης και δημιουργίας εσόδων της μουσικής, δεν ήταν ποτέ πιο σημαντικό να κατανοηθεί η πολυπλοκότητα του μουσικού μάρκετινγκ. Αυτή η έρευνα προσπαθεί να προσφέρει μια ολοκληρωμένη εξέταση της πολύπλευρης σχέσης μεταξύ μουσικής και μάρκετινγκ, ρίχνοντας φως στις στρατηγικές που οδηγούν την επιτυχία στη σύγχρονη εποχή.

Αυτή η μελέτη αντιμετωπίζει ένα σημαντικό κενό γνώσης στον τρέχοντα ακαδημαϊκό λόγο σχετικά με το μουσικό μάρκετινγκ. Ενώ υπάρχει ένα σημαντικό σύνολο βιβλιογραφίας τόσο για τη δυναμική της μουσικής βιομηχανίας όσο και για τις αρχές μάρκετινγκ, η διασταύρωση αυτών των δύο τομέων δεν έχει διερευνηθεί διεξοδικά. Αυτή η μελέτη επιδιώκει να παρέχει μια λεπτομερή κατανόηση του τρόπου με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι αρχές μάρκετινγκ για την προώθηση και τη διάδοση της μουσικής στην ψηφιακή εποχή, παρέχοντας μια εις βάθος ανάλυση αυτής της σύγκλισης.

Επιπλέον, τα ευρήματα αυτής της μελέτης έχουν πρακτικές επιπτώσεις για ένα ευρύ φάσμα ενδιαφερόμενων μερών της μουσικής βιομηχανίας. Αυτή η έρευνα παρέχει στους μουσικούς, τις δισκογραφικές εταιρείες, τους εμπόρους του μάρκετινγκ και τους επαγγελματίες του κλάδου, χρήσιμες πληροφορίες και βέλτιστες πρακτικές. Δίνει τη δυνατότητα σε άτομα και οργανισμούς στη μουσική βιομηχανία να περιηγηθούν στο σύνθετο τοπίο του σύγχρονου μουσικού μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικά παρέχοντας συστάσεις που βασίζονται σε εμπειρική έρευνα και βασίζονται στην πράξη.

Επιπρόσθετα, συμβάλλει στο πεδίο της έρευνας με πολλούς σημαντικούς τρόπους:

Με τη σύνθεση θεωριών από τους τομείς της μουσικολογίας και του μάρκετινγκ, προάγει θεωρητικά πλαίσια που ενισχύουν την κατανόησή των ανθρώπων για το πώς οι αρχές μάρκετινγκ ενσωματώνονται στη μουσική βιομηχανία. Αυτή η συνεισφορά διευρύνει την ακαδημαϊκή συζήτηση για το μουσικό μάρκετινγκ και θέτει τις βάσεις για μελλοντική έρευνα σε αυτόν τον τομέα.

Μέσω συνεντεύξεων με ειδικούς της μουσικής βιομηχανίας και διεξοδικής εξέτασης των πρακτικών του κλάδου, αυτή η μελέτη δημιουργεί εμπειρικά δεδομένα που παρέχουν πραγματικές προοπτικές για τις προκλήσεις, τις στρατηγικές και τις τάσεις που επηρεάζουν το μουσικό μάρκετινγκ. Αυτή η βιοματική γνώση ενισχύει και συμπληρώνει την υπάρχουσα θεωρητική γνώση.

Η μελέτη αποστάζει τα ευρήματά της σε προτάσεις που να μπορούν να υλοποιηθούν για μουσικούς, εκδότες δίσκων και ειδικούς στο μάρκετινγκ. Αυτές οι συστάσεις αποτελούν πολύτιμη πηγή για τους επαγγελματίες που επιδιώκουν να βελτιώσουν τις προωθητικές τους προσπάθειες και να περιηγηθούν στο περίπλοκο τοπίο της ψηφιακής μουσικής.

Ακόμη, παρέχει μελλοντικές γνώσεις σχετικά με τις πιθανές αλλαγές και διακοπές που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στο μέλλον του μουσικού μάρκετινγκ, εξετάζοντας αναδυόμενες τεχνολογίες και τάσεις όπως η τεχνητή νοημοσύνη και το blockchain. Αυτή η πρόβλεψη παρέχει στους επαγγελματίες του κλάδου ένα στρατηγικό πλεονέκτημα στην ικανότητά τους να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες δυναμικές της αγοράς.

Συμπερασματικά, η παρούσα διατριβή συνεισφέρει ουσιαστικά στον τομέα της έρευνας μάρκετινγκ μουσικής γεφυρώνοντας το χάσμα μεταξύ μουσικολογίας και αρχών μάρκετινγκ. Στοχεύει να παρέχει μια ολοκληρωμένη πηγή για ακαδημαϊκούς, επαγγελματίες του κλάδου και λάτρεις της μουσικής, προωθώντας τελικά τη συλλογική κατανόηση της δυναμικής σχέσης μεταξύ μουσικής και μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή.

Κεφάλαιο 2: Η Εξέλιξη της Μουσικής Βιομηχανίας

2.1 Ιστορική επισκόπηση της μουσικής βιομηχανίας

Η προέλευση της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας μπορεί να αποδοθεί στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, που συμπίπτει με την εμφάνιση των εμπορικών ηχογραφήσεων (Montagu, 2017). Το έτος 1877 γνώρισε μια πρωτοποριακή εξέλιξη στον τομέα της διατήρησης και διανομής μουσικής με την εφεύρεση του φωνογράφου από τον Thomas Edison (Frontiers, 2017). Η μέθοδος χρησιμοποίησε αρχικά κυλίνδρους κεριού, οι οποίοι διευκόλυναν την αναπαραγωγή του ήχου, επιτρέποντας έτσι την ευρεία παραγωγή μουσικής για εμπορικούς σκοπούς (Frontiers, 2017). Ταυτόχρονα, η βιομηχανία της έκδοσης παρτιτούρας παρέμεινε και άνθισε, προσφέροντας στα άτομα την ευκαιρία να συμμετάσχουν σε μουσικές παραστάσεις εντός των ορίων των δικών τους κατοικιών (Lerch, 2018).

Στις αρχές του 20ου αιώνα, ιδρύθηκαν σημαντικές δισκογραφικές εταιρείες όπως η Columbia, η RCA Victor και η Decca. Αυτές οι εταιρείες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ανάπτυξη της μουσικής επιχείρησης (Pastukhon, 2019). Η κατανομή πόρων για την ανακάλυψη ταλέντων, τα στούντιο ηχογράφησης και τα δίκτυα διανομής οδήγησε στη γέννηση μιας επόμενης κοόρτης καλλιτεχνών ηχογράφησης (McDonald, 2019). Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, υπήρξε μια αξιοσημείωτη μετάβαση από ανεξάρτητους μουσικούς που διοργάνωσαν τις δικές τους ηχογραφήσεις στη σύναψη συμβατικών συμφωνιών με καθιερωμένες δισκογραφικές (Pastukhon, 2019).

Έπειτα, η περίοδος γνωστή ως η Χρυσή Εποχή του Ραδιοφώνου, η οποία εκτείνεται από τη δεκαετία του 1920 έως τη δεκαετία του 1930, είδε μια σημαντική αλλαγή στη διανομή της μουσικής λόγω της ευρείας υιοθέτησης της ραδιοφωνικής μετάδοσης (Britannica, 2017). Η έλευση του ραδιοφώνου διευκόλυνε τη διάδοση της μουσικής σε ένα ευρύ κοινό, καθιερώνοντάς το έτσι ως ένα ισχυρό όργανο για προσπάθειες μάρκετινγκ και προώθησης. Η αναγνώριση των δυνατοτήτων αυτού του μέσου από τις δισκογραφικές εταιρείες τις ώθησε να χορηγούν ραδιοφωνικές εκπομπές, με αποτέλεσμα μια αξιοσημείωτη αύξηση των πωλήσεων δίσκων. Κατά τη διάρκεια αυτής της εποχής, υπήρξε μια άνοδος επιφανών ραδιοφωνικών DJs και η δημιουργία μουσικών charts, τα οποία έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ποσοτικοποίηση της δημοτικότητας των τραγουδιών (Britannica, 2017).

Η περίοδος που ακολούθησε τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο χαρακτηρίστηκε από σημαντική επέκταση και ευημερία στη δισκογραφική επιχείρηση, που μερικές φορές αναφέρεται ως η χρυσή εποχή (Holt & Wiedner, 2023). Οι δίσκοι βινυλίου εξελίχθηκαν ως το κυρίαρχο μέσο για την εμπορευματοποίηση της μουσικής, με το single των 45 RPM να κατέχει εξέχουσα θέση. Οι δισκογραφικές έκαναν σημαντικές επενδύσεις σε προσπάθειες μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας διάφορα μέσα όπως έντυπα μέσα ενημέρωσης, ραδιόφωνο και τηλεόραση για την αποτελεσματική προώθηση των καλλιτεχνών τους (Enstroem & Schmaltz, 2022). Κατά τη διάρκεια αυτής της ιστορικής εποχής, υπήρξε μια αξιοσημείωτη εμφάνιση διάσημων καλλιτεχνών και η διαμόρφωση διαρκών καλλιτεχνικών στυλ.

Κατά τις δεκαετίες του 1970 και του 1980, υπήρξαν αξιοσημείωτες τεχνικές εξελίξεις στον τομέα της αποθήκευσης και της αναπαραγωγής ήχου (Berg, 2023). Αυτή η εποχή είδε την εμφάνιση των κασετών, ακολουθούμενη από την εμφάνιση των συμπαγών δίσκων (CD). Αυτές οι μορφές όχι μόνο επέδειξαν βελτιωμένη πιστότητα ήχου, αλλά παρουσίασαν επίσης δυνατότητες για περαιτέρω κυκλοφορίες, remastered εκδόσεις και άλμπουμ συλλογής (Holt & Wiedner, 2023). Οι εκστρατείες μάρκετινγκ έδωσαν σημαντική έμφαση στα χαρακτηριστικά της μακροζωίας, της φορητότητας και της βελτιωμένης ποιότητας ήχου που σχετίζονται με αυτές τις μορφές.

Η μουσική βιομηχανία υπέστη σημαντική μεταμόρφωση στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα λόγω της εμφάνισης των ψηφιακών τεχνολογιών (Pizzolitto, 2023). Η εμφάνιση του Διαδικτύου και η ευρεία διαθεσιμότητα των πλατφορμών κοινής χρήσης αρχείων έθεσε μια σημαντική πρόκληση για τα συμβατικά μοντέλα εσόδων, και ως εκ τούτου απαιτούσε μια επαναξιολόγηση των τεχνικών μάρκετινγκ (Nordgård, 2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί ως ένα ισχυρό μέσο προσέγγισης κοινού σε όλο τον κόσμο και άμεσης σύνδεσης με τους ακόλουθους, περιλαμβάνοντας πολλές στρατηγικές, όπως ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφήμιση στο Διαδίκτυο και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Cameron, 2016).

Ο 21ος αιώνας υπήρξε μάρτυρας μιας σημαντικής μετάβασης στο τοπίο των μέσων ενημέρωσης, που χαρακτηρίστηκε από την εμφάνιση πλατφορμών streaming που έχουν κυριαρχήσει στη βιομηχανία (Prey *et al.*, 2020). Η έλευση των πλατφορμών streaming μουσικής όπως το Spotify, η Apple Music και το YouTube έχει επιφέρει

μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο κατανάλωσης της μουσικής, παρουσιάζοντας έτσι νέες προοπτικές και εμπόδια για τις στρατηγικές μάρκετινγκ (Cameron, 2016). Η χρήση αλγορίθμων και γνώσεων που βασίζονται σε δεδομένα έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της προσαρμογής των μουσικών προτάσεων με βάση τις ατομικές προτιμήσεις, παρουσιάζοντας απaráμιλλες προοπτικές για εξατομικευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ (Prey *et al.*, 2020).

2.2 Μετάβαση από φυσική σε ψηφιακή μορφή

Η έναρξη του 21ου αιώνα σηματοδότησε μια σημαντική καμπή στη μουσική βιομηχανία, που χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση της ψηφιακής τεχνολογίας ως διασπαστικού φαινομένου (Steininger *et al.*, 2022). Αυτή η τεχνική καινοτομία επέφερε μια σημαντική αλλαγή στις μεθόδους παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης μουσικής. Η αλλαγή από φυσικές μορφές σε ψηφιακά αρχεία επέφερε σημαντικό μετασχηματισμό στη θεμελιώδη δομή του κλάδου (Steininger *et al.*, 2022).

Η εξέλιξη των φυσικών μορφών είναι μια σημαντική πτυχή στη μουσική βιομηχανία εδώ και αρκετές δεκαετίες (Steininger *et al.*, 2022). Οι δίσκοι βινυλίου, οι κασέτες και οι συμπαγείς δίσκοι (CD) έχουν χρησιμεύσει ως θεμελιώδη στοιχεία κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Τα εν λόγω αντικείμενα είχαν τόσο διακριτή όσο και αισθητική αξία για τους πελάτες, και τα δισκοπωλεία χρησίμευαν ως κεντρικές τοποθεσίες για την εξερεύνηση της μουσικής. Ωστόσο, τα μειονεκτήματα που σχετίζονται με τις φυσικές μορφές έγιναν προοδευτικά εμφανή λόγω ζητημάτων όπως η χωρητικότητα αποθήκευσης, οι περιορισμοί μεταφοράς και η ευπάθεια σε φθορά και βλάβη (Steininger *et al.*, 2022).

Ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών λήψεων, που χαρακτηρίζεται από την άνοδο πλατφορμών όπως το iTunes, επέφερε μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο αποκτήθηκε και καταναλώθηκε η μουσική (Nguyen *et al.*, 2014). Στη σύγχρονη εποχή, τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να λαμβάνουν μουσική γρήγορα με μια απλή σειρά ενεργειών, επιτρέποντας έτσι την άμεση πρόσβαση. Επιπλέον, η έλευση των ηλεκτρονικών συσκευών έχει διευκολύνει την αποθήκευση εκτεταμένων μουσικών συλλογών. Η αλλαγή στα πρότυπα αγορών των καταναλωτών είχε ως αποτέλεσμα τη μείωση της ζήτησης της αγοράς για φυσικούς συμπαγείς δίσκους (Lee & Kim, 2022).

Η έλευση των ψηφιακών μέσων έχει βελτιώσει σημαντικά τους βαθμούς προσβασιμότητας και φορητότητας που είναι διαθέσιμοι στους χρήστες (Andersen & Frenz, 2010). Η εισαγωγή των συσκευών αναπαραγωγής MP3 και στη συνέχεια των smartphones επέτρεψε στους χρήστες να αποθηκεύουν και να μεταφέρουν άνετα μια τεράστια συλλογή μουσικής, που περιλαμβάνει χιλιάδες τραγούδια, μέσα σε μια φορητή συσκευή (Magaudda, 2022). Η έλευση αυτής της κινητικότητας έχει επιφέρει μια σημαντική μεταμόρφωση στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ασχολούνται με τη μουσική, απελευθερώνοντάς τα από τους περιορισμούς που επιβάλλουν οι παραδοσιακές φυσικές συσκευές αναπαραγωγής πολυμέσων και οι συλλογές CD (de la Mora Velasco & Hirumi, 2020).

Επιπροσθέτως, η μετάβαση στις ψηφιακές μορφές είχε σημαντικές συνέπειες για τη διανομή και τα στοιχεία λιανικής της μουσικής βιομηχανίας (Magaudda, 2022). Οι πωλήσεις των δισκοπωλείων παρουσίασαν σημαντική μείωση, με αποτέλεσμα το κλείσιμο πολλών καταστημάτων και την ανάγκη αλλαγών στις επιχειρησιακές στρατηγικές τους (Ikegami *et al.*, 2021). Τα τελευταία χρόνια, οι πλατφόρμες ψηφιακής διανομής και τα ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής έχουν αναδειχθεί ως τα κυρίαρχα κανάλια μέσω των οποίων τα άτομα αγοράζουν και αποκτούν πρόσβαση στη μουσική (Ikegami *et al.*, 2021).

Η μετάβαση σε ψηφιακές μορφές έχει επίσης ως αποτέλεσμα τον μετασχηματισμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών (Takeuchi *et al.*, 2022). Μέσω της επιμέλειας playlist, της διαθεσιμότητας μιας εκτεταμένης μουσικής συλλογής και της απρόσκοπτης κοινής χρήσης τραγουδιών, τα άτομα έχουν αποκτήσει ένα απaráμιλλο επίπεδο εξουσίας στις ακουστικές συναντήσεις τους (Datta *et al.*, 2018). Η εμφάνιση των πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης και των υπηρεσιών streaming έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην εξερεύνηση και την έκθεση σε νέους καλλιτέχνες και είδη, μεταμορφώνοντας επομένως θεμελιωδώς τους μηχανισμούς μέσω των οποίων διαμορφώνονται και διαδίδονται οι μουσικές προτιμήσεις (Datta *et al.*, 2018).

Τέλος, η έλευση των ψηφιακών μορφών έχει προσφέρει στους καλλιτέχνες πολλές ευκαιρίες πρόσβασης σε παγκόσμιο κοινό χωρίς τους περιορισμούς που επιβάλλει η παραδοσιακή διανομή (Chen *et al.*, 2015). Ωστόσο, έχει δημιουργήσει και κάποια εμπόδια. Η έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας έχει αλλάξει σημαντικά τις υπάρχουσες δομές εσόδων στη μουσική βιομηχανία, απαιτώντας επομένως την ανάπτυξη νέων

τακτικών για τη δημιουργία εισοδήματος (Lonsdale & North, 2011). Αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν αυξημένη εστίαση σε ζωντανές εμφανίσεις, πωλήσεις αντικειμένων και καινοτόμες συνεργασίες.

2.3 Εμφάνιση πλατφορμών streaming

Η έλευση των πλατφορμών streaming σηματοδοτεί μια σημαντική και μεταμορφωτική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνεται η μουσική (Bergman *et al.*, 2022). Σε αντίθεση με τα συμβατικά μοντέλα όπου οι πελάτες αποκτούσαν μεμονωμένα άλμπουμ ή τραγούδια, η έλευση της τεχνολογίας streaming δημιούργησε ένα μοντέλο βασισμένο σε συνδρομές που επέτρεπε στους χρήστες να επωφεληθούν από εκτεταμένες μουσικές συλλογές με αντάλλαγμα μια επαναλαμβανόμενη μηνιαία πληρωμή (Datta *et al.*, 2018). Η εισαγωγή αυτής της σημαντικής ανακάλυψης είχε βαθύ αντίκτυπο στο υποκείμενο οικονομικό πλαίσιο της μουσικής επιχείρησης.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Napster εμφανίστηκε ως μια πρωτοποριακή πλατφόρμα, ακολουθούμενη από μεταγενέστερες υπηρεσίες όπως η Pandora και το Spotify, οι οποίες διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην προετοιμασία του δρόμου για την ευρεία υιοθέτηση της τεχνολογίας streaming (Wlömert & Papies, 2016). Η Napster ήταν υπεύθυνη για την εισαγωγή του παραδείγματος κοινής χρήσης αρχείων peer-to-peer, ενώ η Pandora επέφερε έναν σημαντικό μετασχηματισμό στη σφαίρα του προσαρμοσμένου ραδιοφώνου. Ωστόσο, η έλευση του Spotify το 2008 επέφερε μια σημαντική μεταμόρφωση στη σφαίρα της streaming μουσικής, παρουσιάζοντας ένα τεράστιο ρεπερτόριο τραγουδιών και μια διεπαφή που είναι εύκολα πλοηγήσιμη για τους χρήστες (Zhang & Hu, 2022).

Ένα από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών streaming είναι το εκτεταμένο ρεπερτόριο μουσικής στο οποίο παρέχουν πρόσβαση (Rentfrow & Greenberg, 2019). Οι συνδρομητές έχουν την ευκαιρία να επωφεληθούν από μια εκτενή συλλογή τραγουδιών που καλύπτουν πολλά είδη και ιστορικές περιόδους, προσφέροντας έτσι έναν άνευ προηγουμένου βαθμό επιλογής και ποικιλομορφίας στον τομέα της κατανάλωσης μουσικής. Ο εκδημοκρατισμός της πρόσβασης στη μουσική έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι ακροατές εξερευνούν και αλληλεπιδρούν με το μουσικό περιεχόμενο (Koelsch, 2020).

Η εμφάνιση των πλατφορμών streaming έχει επιφέρει σημαντική απόκλιση από τη χρήση φυσικών μέσων και ψηφιακών λήψεων (Nguyen *et al.*, 2014). Η έλευση της τεχνολογίας streaming έχει καταργήσει την ανάγκη για τους χρήστες να αποκτούν μεμονωμένα άλμπουμ ή κομμάτια μέσω αγοράς. Εναλλακτικά, τα άτομα έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στη μουσική μέσω υπηρεσιών streaming κατ' απαίτηση, εξαλείφοντας επομένως την ανάγκη για φυσική αποθήκευση ή ψηφιακές λήψεις. Ο προαναφερθείς μετασχηματισμός είχε εκτεταμένες επιπτώσεις στις δομές εσόδων της μουσικής επιχείρησης (Nguyen *et al.*, 2014).

Με λίγα λόγια, η έλευση των υπηρεσιών streaming έχει εγκαινιάσει μια άνευ προηγουμένου εποχή εξατομικευμένων εμπειριών ακρόασης (Giertz *et al.*, 2022). Χρησιμοποιούνται αλγόριθμοι για την αξιολόγηση της συμπεριφοράς των χρηστών, των προτιμήσεων και των προτύπων ακρόασης, προκειμένου να παρέχονται προσαρμοσμένες λίστες αναπαραγωγής και προτάσεις (Krause *et al.*, 2021). Η προσαρμοσμένη εμπειρία που παρέχεται από αυτές τις πλατφόρμες ενισχύει την αφοσίωση των χρηστών και προωθεί την ανακάλυψη άγνωστων καλλιτεχνών και ειδών.

Παρόλο που οι υπηρεσίες streaming έχουν προσφέρει απaráμιλλη προσβασιμότητα στη μουσική, έχουν επίσης παρουσιάσει εμπόδια για τους καλλιτέχνες και τις δισκογραφικές εταιρείες όσον αφορά τις οικονομικές απολαβές τους (Im *et al.*, 2020). Η μετάβαση από τις παραδοσιακές μεθόδους κατανάλωσης μουσικής, όπως οι φυσικές πωλήσεις και οι λήψεις, στην επικρατούσα πρακτική του streaming έχει πυροδοτήσει συζητήσεις σχετικά με τη δίκαιη αμοιβή των μουσικών (Im *et al.*, 2020). Αυτή η μετάβαση απαιτούσε επανεκτίμηση των πηγών εσόδων, δίνοντας μεγαλύτερη σημασία στις ζωντανές εκδηλώσεις (live), τις πωλήσεις αντικειμένων και τις συνεργασίες για την προώθηση της επωνυμίας.

Βέβαια, στο συγκεκριμένο σημείο πρέπει να σημειωθεί ότι η εμφάνιση των υπηρεσιών streaming είχε σημαντική επιρροή σε ολόκληρη την οικολογία της μουσικής επιχείρησης (Im *et al.*, 2020). Η έλευση αυτού του νέου εγχειρήματος απαιτούσε προσαρμογές από δισκογραφικές εταιρείες, καλλιτέχνες, μάνατζερ και εμπόρους (Seo, 2017). Αυτό περιλάμβανε τη διαδικασία επαναδιαπραγμάτευσης συμβατικών συμφωνιών, επαναξιολόγησης τακτικών μάρκετινγκ και επινόησης

καινοτόμων μεθόδων για την αποτελεσματική αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές σε ένα τοπίο που επηρεάζεται κυρίως από πλατφόρμες streaming (Im *et al.*, 2020).

Βέβαια είναι μη διαπραγματεύσιμο το γεγονός ότι η έλευση των υπηρεσιών streaming έχει βοηθήσει σημαντικά την παγκόσμια διάδοση της μουσικής με πρωτοφανή τρόπο (Richter, 2023). Καλλιτέχνες που προέρχονται από διαφορετικές περιοχές σε όλο τον κόσμο είναι πλέον σε θέση να δημιουργήσουν συνδέσεις με το παγκόσμιο κοινό, παρακάμπτοντας τα υλικοτεχνικά εμπόδια που σχετίζονται με τη φυσική διανομή (Srivastava, 2020). Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης της κατανάλωσης μουσικής έχει παίξει σημαντικό ρόλο στην προώθηση ενός πιο διαφοροποιημένου και συνδεδεμένου μουσικού περιβάλλοντος (Seo, 2017).

Συμπερασματικά, η έλευση των πλατφορμών streaming έχει επιφέρει έναν μετασχηματιστικό αντίκτυπο στη μουσική επιχείρηση, αλλάζοντας ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο η μουσική καταναλώνεται και παραδίδεται. Η έλευση αυτής της τεχνολογίας έφερε επανάσταση στη μουσική, παρέχοντας στους πελάτες άνευ προηγουμένου πρόσβαση σε ένα ευρύ φάσμα μουσικού περιεχομένου. Ταυτόχρονα, παρουσίασε νέα εμπόδια και προοπτικές για καλλιτέχνες και επαγγελματίες του χώρου. Αυτή η μετάβαση σηματοδοτεί μια σημαντική συγκυρία στην εξέλιξη της μουσικής επιχείρησης, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι μουσικοί δημιουργούν συνδέσεις με τους ακροατές τους στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής.

2.4 Επίδραση στα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής

Η έλευση των υπηρεσιών streaming έχει διευκολύνει την ευρεία πρόσβαση στη μουσική, ενισχύοντας έτσι μια μεγαλύτερη αίσθηση συμμετοχής και επιλογής μεταξύ των καταναλωτών (Robertson *et al.*, 2018). Στη σύγχρονη εποχή, προσφέρεται στα άτομα μια εκτεταμένη ποικιλία μουσικού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων διαφόρων ειδών, ιστορικών περιόδων και γεωγραφικών καταβολών, παρέχοντας έτσι στους ακροατές ένα σχεδόν απεριόριστο φάσμα επιλογών προσβάσιμων μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας (Robertson *et al.*, 2018). Η αυξημένη προσβασιμότητα της μουσικής έδωσε στα άτομα την ευκαιρία να ασχοληθούν με είδη και ερμηνευτές που ξεπερνούν τις συνήθεις προτιμήσεις τους, με αποτέλεσμα τη διεύρυνση των μουσικών

προτιμήσεων και την ενισχυμένη αναγνώριση των εξειδικευμένων ειδών (Robertson *et al.*, 2018).

Η συμβατική μορφή των άλμπουμ, που παλαιότερα θεωρούνταν το θεμέλιο της μουσικής βιομηχανίας, έχει υποβληθεί σε επαναξιολόγηση στην εποχή του streaming (Centre for Data Ethics and Innovation, 2023). Η έλευση της τεχνολογίας streaming έχει διευκολύνει τη μετατόπιση της συμπεριφοράς των καταναλωτών προς μια πιο επιλεκτική και εξατομικευμένη προσέγγιση στην κατανάλωση μουσικής, που χαρακτηρίζεται από την προτίμηση για μεμονωμένη ροή κομματιών (Wlömert & Papies, 2016). Καλλιτεχνικοί δημιουργοί και εταιρείες παραγωγής μουσικής αντέδρασαν αυξάνοντας τη συχνότητα κυκλοφορίας μεμονωμένων τραγουδιών και άλμπουμ εκτεταμένης αναπαραγωγής (EP), αναγνωρίζοντας τη δυνατότητα των σινγκλ να τραβούν την προσοχή σε προσεκτικά σχεδιασμένες λίστες αναπαραγωγής και να προσελκύουν μεγαλύτερες βάσεις ακροατών.

Επιπροσθέτως, η εμφάνιση των υπηρεσιών streaming έχει διευκολύνει τον εκδημοκρατισμό της πρόσβασης στη μουσική, δίνοντας έτσι στους ανεξάρτητους και αναπτυσσόμενους μουσικούς την ευκαιρία να αποκτήσουν παγκόσμια προβολή (Wlömert & Papies, 2016). Η χρήση επιμελημένων λιστών αναπαραγωγής, υλικού που δημιουργείται από χρήστες και αλγοριθμικών προτάσεων έχει διευκολύνει τους καλλιτέχνες να παρακάμψουν τις συμβατικές απαγορεύσεις και να δημιουργήσουν άμεσες συνδέσεις με τους θαυμαστές τους (Denk *et al.*, 2022). Κατά συνέπεια, υπήρξε ένας αξιοσημείωτος πολλαπλασιασμός ενός ποικίλου και διάσπαρτου μουσικού περιβάλλοντος (University, Carnegie Mellon, 2021).

Η έλευση των υπηρεσιών streaming είχε επίσης σημαντικό αντίκτυπο στα πρότυπα και το χρόνο κατανάλωσης μουσικής μεταξύ των ατόμων (Qu *et al.*, 2021). Η επικράτηση των smartphone και των ασύρματων ακουστικών είχε ως αποτέλεσμα η μουσική να είναι μια διάχυτη παρουσία στην καθημερινή ρουτίνα των ατόμων. Η εμφάνιση της «μουσικής υπόκρουσης» είχε ως αποτέλεσμα την ενσωμάτωση της μουσικής σε πολυάριθμες δραστηριότητες, όπως η μετακίνηση και η εργασία, προκαλώντας έτσι περαιτέρω θόλωση της διάκρισης μεταξύ ενεργητικής και παθητικής ακρόασης (Angel *et al.*, 2010).

Κεφάλαιο 3: Το εμπορεύσιμο προϊόν - Η μουσική στην ψηφιακή εποχή

3.1 Καθορισμός του εμπορεύσιμου προϊόντος στο πλαίσιο της μουσικής

Η ιστορική εξέλιξη των εμπορεύσιμων προϊόντων στο χώρο της μουσικής γνώρισε σημαντική εξέλιξη κατά τη διάρκεια αρκετών δεκαετιών. Το μέσο διανομής μουσικής έχει υποστεί μεταμόρφωση, προχωρώντας από φυσικές εκδηλώσεις όπως δίσκοι βινυλίου, κασέτες και CD σε άυλες ψηφιακές πληροφορίες. Η μετάβαση από τις φυσικές σε ψηφιακές μορφές έχει επιφέρει έναν σημαντικό μετασχηματισμό στην παραγωγή, διανομή και κατανάλωση μουσικής, αναδιαμορφώνοντας επομένως θεμελιωδώς τον ορισμό των εμπορεύσιμων προϊόντων στη σύγχρονη εποχή (Andersen & Frenz, 2010).

Ξεκινώντας, το εμπορεύσιμο προϊόν που ονομάζεται μουσική, στη σύγχρονη εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας έχει υποστεί μετασχηματισμό με βάση όσα παρατίθενται παραπάνω, απορρίπτοντας την υλική του φύση και αποκτώντας μια άυλη ουσία που μπορεί να προσεγγιστεί παντού, χωρίς χρονικούς περιορισμούς ή γεωγραφικά όρια, εφόσον διατίθεται σύνδεση στο διαδίκτυο (Pizzolitto, 2023). Η έλευση των υπηρεσιών streaming έχει βελτιώσει σημαντικά την προσβασιμότητα της μουσικής, παρέχοντας στους ακροατές πρόσβαση σε μια τεράστια συλλογή τραγουδιών που μπορούν να αποκτηθούν εύκολα, εξαλείφοντας έτσι την ανάγκη για απτή κατοχή.

Επιπλέον, σήμερα, η εμπορευσιμότητα ενός καλλιτέχνη ξεπερνά το απλό μουσικό περιεχόμενο (Sinclair & Tinson, 2017). Η ενσωμάτωση του branding, της εικόνας και της “περσόνας” έχει γίνει ουσιαστικά στοιχεία του εμπορεύσιμου προϊόντος. Τα καλλιτεχνικά άτομα αναπτύσσουν ενεργά μοναδικές προσωπικότητες και αλληλεπιδρούν με το κοινό τους σε πολλές πλατφόρμες, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να δημιουργήσουν μια ολιστική επωνυμία που συνδέεται αποτελεσματικά με τους υποστηρικτές τους (Sinclair & Tinson, 2017).

Ένας ακόμη τρόπος για τον καθορισμό του εμπορεύσιμου προϊόντος ξεκινά από την πληροφορία ότι οι εξειδικευμένες αγορές έχουν γνώρισε σημαντική ανάπτυξη λόγω της έλευσης της ψηφιακής εποχής (Welch *et al.*, 2004). Οι καλλιτέχνες που δεν έχουν επιτύχει ευρεία αναγνώριση στους mainstream κύκλους έχουν τη δυνατότητα να

καλλιεργήσουν αφοσιωμένους ακόλουθους σε συγκεκριμένες υποκουλτούρες ή είδη. Η διαδικασία τμηματοποίησης της αγοράς διευκολύνει την εφαρμογή εστιασμένων στρατηγικών μάρκετινγκ, ενισχύοντας έτσι την ικανότητα των καλλιτεχνών να δημιουργούν πιο αποτελεσματικές συνδέσεις με το κοινό τους (Saragih, 2019).

Ωστόσο, η σημασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στη διαμόρφωση του εμπορεύσιμου προϊόντος είναι πιο έντονη στο ψηφιακό πεδίο (Walzer, 2016). Οι συμφωνίες αδειοδότησης, τα δικαιώματα συγχρονισμού και οι συνεργασίες με εταιρείες και μέσα ενημέρωσης έχουν αναδειχθεί ως σημαντικές πηγές χρημάτων για καλλιτέχνες και δισκογραφικές. Η δυναμική σχέση μεταξύ μουσικής και αδειοδότησης χρησιμεύει στην ενίσχυση του δυνητικού πεδίου εφαρμογής και της οικονομικής βιωσιμότητας του εμπορεύσιμου προϊόντος (Towse, 2020).

Η άμεση δέσμευση των θαυμαστών έχει αναδειχθεί ως θεμελιώδης πτυχή του μάρκετινγκ της σύγχρονης μουσικής (Tran *et al.*, 2018). Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν μια σειρά από τακτικές, όπως η πώληση αντικειμένων, η ίδρυση φαν κλαμπ, η παροχή αποκλειστικού υλικού και η χρήση του crowdfunding, προκειμένου να αποφέρουν έσοδα από τη βάση των θαυμαστών τους (Schwetter, 2016). Η χρήση μιας τεχνικής direct-to-fan επιτρέπει στους καλλιτέχνες να δημιουργούν βιώσιμες πηγές εισοδήματος που δεν εξαρτώνται από τις συμβατικές δομές διανομής (Schwetter, 2016).

Υπό το πρίσμα των συνεχιζόμενων προόδων της τεχνολογίας, είναι επιτακτική ανάγκη για τους καλλιτέχνες και τους επαγγελματίες του κλάδου να τροποποιήσουν τις πρακτικές τους προκειμένου να προσαρμοστούν στις αναδυόμενες μορφές και πλατφόρμες (Magaudda, 2022). Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση των προοπτικών στην εικονική πραγματικότητα, την επαυξημένη πραγματικότητα, το blockchain και την τεχνητή νοημοσύνη, η οποία έχει την ικανότητα να μεταβάλλει τις παραμέτρους ενός εμπορικά βιώσιμου προϊόντος στη μουσική επιχείρηση.

Ουσιαστικά, η διαδικασία ανάπτυξης ενός εμπορικού προϊόντος στη σφαίρα της μουσικής χαρακτηρίζεται από τη δυναμική και ποικιλόμορφη φύση του. Η ιδέα εκτείνεται πέρα από την απλή μουσική σύνθεση και περιλαμβάνει το εμπορικό σήμα, την εικόνα και την αλληλεπίδραση του καλλιτέχνη με το κοινό του. Η πλήρης κατανόηση αυτών των πτυχών είναι ζωτικής σημασίας για τους καλλιτέχνες και τους επαγγελματίες του κλάδου που στοχεύουν να διασχίσουν με επιτυχία τις περιπλοκές

της σύγχρονης μουσικής σκηνής και να προωθήσουν επάρκεια τη μουσική τους μέσα στην ψηφιακή εποχή.

3.2 Εξέλιξη μορφών μουσικής (από βινύλιο σε ψηφιακά αρχεία)

Οι δίσκοι βινυλίου έχουν αναδειχθεί ως ένα εξέχον έμβλημα που αντιπροσωπεύει τα χρόνια διαμόρφωσης της μουσικής επιχείρησης (Riemer & Johnston, 2019). Η εμφάνιση των δίσκων βινυλίου, όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, στο δεύτερο μισό του 19ου αιώνα ήταν ένα σημαντικό ορόσημο στη σφαίρα της παράδοσης μουσικής, και στη συνέχεια καθιερώθηκε ως το κυρίαρχο μέσο για το μεγαλύτερο μέρος του 20ού αιώνα. Οι φυσικοί δίσκοι παρείχαν στα άτομα μια συγκεκριμένη και αισθητηριακή σύνδεση με τη μουσική που προτιμούσαν, μετατρέποντας σε αντικείμενα υψηλής αξίας για τους λάτρεις της μουσικής σε όλο τον κόσμο (Riemer & Johnston, 2019).

Η εμφάνιση των κασετών στη δεκαετία του 1970 αντιπροσώπευε μια αξιοσημείωτη πρόοδο όσον αφορά τη διαθεσιμότητα και την ευκολία της μουσικής, συμβάλλοντας έτσι σε μια φορητή επανάσταση (Renard & Hallam, 2018). Η χρήση μικρών μαγνητικών κασετών διευκόλυνε την εύκολη αναπαραγωγή και διάδοση του μουσικού περιεχομένου. Η εισαγωγή του Walkman από τη Sony το 1979 επέφερε μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα ασχολούνται με τη μουσική, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να μεταφέρουν άνετα την πλήρη μουσική συλλογή τους σε μια φορητή συσκευή (Renard & Hallam, 2018)..

Η εισαγωγή του συμπαγούς δίσκου (CD) κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 είχε ως αποτέλεσμα μια σημαντική πρόοδο τόσο στην πιστότητα του ήχου όσο και στη φυσική ανθεκτικότητα (Riemer & Johnston, 2019). Οι συμπαγείς δίσκοι (CD) χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς της ψηφιακής κωδικοποίησης, γεγονός που σηματοδότησε μια σημαντική απόκλιση στο επικρατέστερο παράδειγμα από τις αναλογικές μορφές. Αυτός ο μετασχηματισμός διευκόλυνε την εκτεταμένη ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας στη μουσική επιχείρηση, θέτοντας έτσι τα θεμέλια για την επακόλουθη ψηφιακή επανάσταση (Nakano & Fleury, 2017).

Η εμφάνιση της μορφής MP3 στα τέλη της δεκαετίας του 1990 επέφερε μια σημαντική μεταμόρφωση στην κωδικοποίηση και τη διανομή της μουσικής (Nakano

& Fleury, 2017). Τα MP3 είναι αρχεία ήχου που υφίστανται συμπίεση, με αποτέλεσμα μικρή απώλεια ποιότητας, διευκολύνοντας έτσι την απρόσκοπτη μεταφορά τους στο διαδίκτυο. Αυτό δημιούργησε τα θεμέλια για την ευρεία υιοθέτηση των ψηφιακών λήψεων και την άνοδο πλατφορμών όπως το Napster, που διευκόλυνε την κοινή χρήση αρχείων μουσικής από ομοτίμους (Prey *et al.*, 2020).

Η κυριαρχία των πλατφορμών streaming ως η κύρια μέθοδος κατανάλωσης μουσικής εμφανίστηκε τον 21ο αιώνα. Η εμφάνιση πλατφορμών όπως το Spotify, η Apple Music και το YouTube έχει φέρει επανάσταση στη μουσική βιομηχανία εισάγοντας την έννοια της διαθεσιμότητας κατ' απαίτηση σε ένα εκτεταμένο ρεπερτόριο μουσικού περιεχομένου (Prey *et al.*, 2020). Η μετάβαση από την ιδιοκτησία στην πρόσβαση έχει επιφέρει έναν σημαντικό μετασχηματισμό στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές ασχολούνται με τη μουσική, ενισχύοντας επομένως την επικρατούσα επιρροή των ψηφιακών αρχείων σε όλη την επιχείρηση.

Με την αύξηση της δημοτικότητας των ψηφιακών αρχείων, υπήρξε αισθητή μείωση στις πωλήσεις για παραδοσιακά μέσα όπως τα CD και οι κασέτες (Nakano, 2019). Η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών είχε ως αποτέλεσμα τη σταδιακή εξάλειψη των απτών μορφών σε αρκετές αγορές. Επιπλέον, μουσικοί και δισκογραφικές εταιρείες ξεκίνησαν την πρακτική της διανομής αποκλειστικού περιεχομένου μέσω ψηφιακών καναλιών, ενισχύοντας έτσι την κυριαρχία των ψηφιακών αρχείων (Nakano, 2019).

Τον τελευταίο καιρό, έχει ανανεωθεί η γοητεία για τον ήχο υψηλής ανάλυσης και χωρίς απώλειες (Nakano & Fleury, 2017). Οι ακουστικόφιλοι και οι παθιασμένοι με τη μουσική προσπαθούν να επιτύχουν βελτιωμένη ποιότητα και διευρυμένο δυναμικό ήχο στις ακουστικές συναντήσεις τους. Για την κάλυψη αυτής της ζήτησης, υπηρεσίες όπως το Tidal και εξειδικευμένες πλατφόρμες εξυπηρετούν τους χρήστες παρέχοντας υψηλής ποιότητας streaming ήχου (Nakano & Fleury, 2017).

3.3 Προσβασιμότητα και διαθεσιμότητα μουσικού περιεχομένου

Η έλευση των υπηρεσιών streaming έχει διευκολύνει την ευρεία πρόσβαση σε μουσικό υλικό σε παγκόσμιο επίπεδο (Pillai *et al.*, 2021). Με τη χρήση μιας σύνδεσης στο Διαδίκτυο, τα άτομα έχουν τη δυνατότητα να έχουν άμεση πρόσβαση και να

μεταδίδουν ροή σε μια εκτενή συλλογή μουσικών συνθέσεων από σχεδόν οποιοδήποτε ηλεκτρονικό gadget. Η αυξημένη προσβασιμότητα στη μουσική έχει ουσιαστικά εξαλείψει τους γεωγραφικούς περιορισμούς, επιτρέποντας σε άτομα με διαφορετική καταγωγή και που κατοικούν σε διάφορες περιοχές να ασχοληθούν με ένα ευρύ φάσμα μουσικών ειδών (Pillai *et al.*, 2021).

Η έλευση των υπηρεσιών streaming έχει επιφέρει μια σημαντική αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα καταναλώνουν τα μέσα, μετατοπίζοντας την εστίαση από τη φυσική ιδιοκτησία στην πρόσβαση κατ' απαίτηση (Kim & Kang, 2022). Σε αντίθεση με τα συμβατικά μοντέλα όπου οι καταναλωτές θα αποκτούσαν μεμονωμένα άλμπουμ ή τραγούδια, οι υπηρεσίες streaming παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα πρόσβασης σε μια τεράστια συλλογή μουσικής κατά παραγγελία, με αντάλλαγμα μια επαναλαμβανόμενη μηνιαία πληρωμή συνδρομής. Η προαναφερθείσα μετάβαση απελευθέρωσε όσους ασχολούνται με το ακουστικό περιεχόμενο από τους περιορισμούς που επιβάλλουν οι απτές μορφές μέσων, δίνοντάς τους έτσι την ευκαιρία να εμβαθύνουν και να εμπλακούν με νέους καλλιτέχνες και είδη με διερευνητικό και πειραματικό τρόπο (Kim & Kang, 2022).

Η ευελιξία των πλατφορμών streaming με πολλές συσκευές και λειτουργικά συστήματα συμβάλλει στην ευρεία διαθεσιμότητά τους (Barata & Coelho, 2021). Οι ακροατές έχουν τη δυνατότητα να αλλάζουν εύκολα μεταξύ διαφόρων συσκευών, όπως smartphone, tablet, υπολογιστές ή έξυπνα ηχεία, χωρίς να χάσουν την πρόσβαση στις εξατομικευμένες μουσικές συλλογές τους. Η χρήση ευελιξίας στη σχεδίαση αυξάνει τη συνολική εμπειρία χρήστη και εγγυάται ότι η μουσική είναι εύκολη πρόσβαση και απόλαυση σε ένα ευρύ φάσμα περιστάσεων (Barata & Coelho, 2021).

Κάτι ακόμα εξέχουσας σημασίας που πρέπει να αναφερθεί είναι το γεγονός ότι οι πλατφόρμες streaming έχουν διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στον μετριασμό των φυσικών περιορισμών που ενδέχεται να εμπόδιζαν την ικανότητα των ατόμων να έχουν πρόσβαση στη μουσική σε προηγούμενες εποχές (Lerch, 2018). Η μουσική κοινότητα έχει βιώσει σημαντική αύξηση της ένταξης λόγω της βελτιωμένης προσβασιμότητας μιας ποικιλίας μουσικού περιεχομένου, που απευθύνεται ειδικά σε άτομα με αναπηρίες ή περιορισμένη κινητικότητα.

Κεφάλαιο 4: Σύγκλιση Μουσικής και Μάρκετινγκ

4.1 Διασταύρωση μουσικής και αρχών μάρκετινγκ

Η συγχώνευση μουσικής και μάρκετινγκ αποτελεί παράδειγμα μιας δυναμικής συμβίωσης μεταξύ δημιουργικής εκδήλωσης και στρατηγικής διαφήμισης (Biswas *et al.*, 2019). Η σύγκλιση τέχνης και βιομηχανίας έχει γίνει πιο εμφανής στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, καθώς καλλιτέχνες και επαγγελματίες του χώρου χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ για να επεκτείνουν την επιρροή και την αποτελεσματικότητά τους (Pizzolitto, 2023). Η απόκτηση μιας ολοκληρωμένης κατανόησης αυτής της αμοιβαία επωφελούς συσχέτισης είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική πλοήγηση στις περιπλοκές που είναι εγγενείς στη σύγχρονη μουσική βιομηχανία (Biswas *et al.*, 2019; Pizzolitto, 2023).

Στην τρέχουσα μουσική βιομηχανία, η καθιέρωση μιας επωνυμίας έχει γίνει ένα ουσιαστικό στοιχείο στη διαμόρφωση της συνολικής ταυτότητας ενός καλλιτέχνη (Zoghaid, 2019). Παρόμοια με τα καταναλωτικά προϊόντα, οι μουσικοί αναπτύσσουν μια μοναδική επωνυμία που περιλαμβάνει το μουσικό τους στυλ, την εικόνα και τα ιδανικά τους. Η πράξη του branding λειτουργεί ως μηχανισμός για να διακριθεί κανείς σε μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά, επιτρέποντας στους καλλιτέχνες να δημιουργήσουν μια ξεχωριστή και εξειδικευμένη θέση που να έχει απήχηση στο κοινό για το οποίο απευθύνονται (Walzer, 2016). Η καθιέρωση ενός ισχυρού brand όχι μόνο διευκολύνει την ταύτιση ενός καλλιτέχνη αλλά καλλιεργεί επίσης έναν πιο βαθύ συναισθηματικό δεσμό μεταξύ του καλλιτέχνη και της βάσης των θαυμαστών του.

Η διαδικασία εντοπισμού και κατανόησης του κοινού-στόχου καθοδηγείται από έννοιες μάρκετινγκ (Urbinati *et al.*, 2019). Χρησιμοποιώντας δημογραφικές, ψυχογραφικές και συμπεριφορικές τεχνικές ανάλυσης, οι καλλιτέχνες και οι ομάδες μάρκετινγκ τους διαθέτουν την ικανότητα να εντοπίζουν με ακρίβεια τα διαφορετικά δημογραφικά προφίλ και τα διακριτικά γνωρίσματα του κοινού-στόχου τους. Αυτή η ευφυΐα ενημερώνει τις αποφάσεις που σχετίζονται με τη δημιουργία περιεχομένου, την επιλογή καναλιών προώθησης και την ανάπτυξη μηνυμάτων, διασφαλίζοντας επομένως ότι η μουσική συνδέεται αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο (Urbinati *et al.*, 2019).

Επιπλέον, η διαμόρφωση των στρατηγικών προώθησης βασίζεται σε έννοιες μάρκετινγκ, με στόχο τη βελτιστοποίηση της προβολής και την προώθηση της ενεργού συμμετοχής (Tran et al., 2018). Αυτή η στρατηγική μπορεί να περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση που ενσωματώνει πολλά στοιχεία όπως το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τις συνεργασίες με παράγοντες επιρροής, τις συνεργασίες για τη δημιουργία περιεχομένου και τις ζωντανές παραστάσεις. Ο στόχος είναι να αναπτυχθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική προώθησης που ενισχύει με επιτυχία την προβολή του καλλιτέχνη σε πολλές πλατφόρμες, που περιλαμβάνει τόσο ψηφιακά όσο και φυσικά μέσα (Tran et al., 2018).

Στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο, τα δεδομένα αναλαμβάνουν μια κρίσιμη λειτουργία στη διαδικασία ενίσχυσης των στρατηγικών μάρκετινγκ (Towse, 2020). Οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρείες χρησιμοποιούν τα αναλυτικά στοιχεία ως μέσο για τη λήψη πολύτιμων δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών, την παρακολούθηση της συμμετοχής του κοινού και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των προωθητικών προσπαθειών. Η χρήση μιας μεθοδολογίας που βασίζεται σε δεδομένα δίνει τη δυνατότητα στα άτομα να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να ενισχύσουν στρατηγικά την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών τους μάρκετινγκ (Towse, 2020).

Επιπρόσθετα στα παραπάνω, η χρήση των εννοιών μάρκετινγκ παίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην επινόηση μεθόδων για τη δημιουργία εσόδων από το εμπορικό σήμα και το έργο του καλλιτέχνη (Roll et al., 2014). Αυτό περιλαμβάνει πολλές πηγές χρημάτων εκτός των πωλήσεων συμβατικής μουσικής, όπως πωλήσεις προϊόντων, εγκρίσεις, συμφωνίες αδειοδότησης και ζωντανές εμφανίσεις. Μέσω της διαδικασίας διαφοροποίησης των πηγών εισοδήματός τους, οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν βιώσιμες ροές μετρητών που χρηματοδοτούν αποτελεσματικά τις δημιουργικές τους αναζητήσεις (Roll et al., 2014).

Οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ επιτρέπουν την ανάπτυξη μιας αφοσιωμένης ομάδας υποστηρικτών (Nakano, 2019). Η πράξη της ενεργού αλληλεπίδρασης με τους θαυμαστές μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, κλαμπ θαυμαστών και η παροχή μοναδικού περιεχομένου εξυπηρετεί στην ενίσχυση και ενίσχυση του δεσμού μεταξύ των καλλιτεχνών και της βάσης των θαυμαστών τους. Η

δημιουργία μιας κοινοτικής ατμόσφαιρας καλλιεργεί ένα αίσθημα πίστης και επιδοκμασίας, ωθώντας έτσι τη φυσική επέκταση και τη διάδοση πληροφοριών μέσω προσωπικών συστάσεων (Nakano, 2019).

Συνοπτικά, η σύγκλιση της μουσικής και των ιδεών μάρκετινγκ αναδεικνύει τον πολύπλευρο χαρακτήρα της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας. Μέσω της χρήσης στρατηγικών ιδεών μάρκετινγκ, οι καλλιτέχνες και οι επαγγελματίες του κλάδου έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν το εύρος επιρροής τους, να δημιουργήσουν συνδέσεις με το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να καλλιεργήσουν μια διαρκή και ουσιαστική παρουσία στο ψηφιακό βασίλειο. Η αλληλοεξαρτώμενη σύνδεση μεταξύ δημιουργικής έκφρασης και στρατηγικής προώθησης χρησιμεύει ως θεμελιώδες στοιχείο για την επίτευξη επιτυχίας στο συνεχώς εξελισσόμενο και έντονα ανταγωνιστικό πεδίο της μουσικής.

4.2 Ο ρόλος του μάρκετινγκ στη διαμόρφωση της μουσικής βιομηχανίας

Η λειτουργία του μάρκετινγκ στη μουσική επιχείρηση έχει μεγάλη σημασία, καθώς έχει βαθύ αντίκτυπο στον τρόπο με τον οποίο καλλιτέχνες, δισκογραφικές εταιρείες και άλλα σχετικά μέρη δημιουργούν συνδέσεις με το κοινό-στόχο τους και διασχίζουν αποτελεσματικά την περίπλοκη δυναμική ενός ταχέως μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος (Graham, 2019). Αυτή η ενότητα εξετάζει τις πολλές επιπτώσεις του μάρκετινγκ στη μουσική επιχείρηση, περιλαμβάνοντας τη διευκόλυνση των επιτευγμάτων των καλλιτεχνών και τον μετασχηματισμό των πλαισίων διανομής.

Αρχικά, το μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση της έκθεσης των καλλιτεχνών, επιτρέποντας τη διεύρυνση της βάσης του κοινού τους ώστε να συμπεριλάβει ένα ευρύτερο φάσμα ατόμων (Stäbler & Mierisch, 2022). Χρησιμοποιώντας αποτελεσματικές στρατηγικές προώθησης, οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να ξεπεράσουν τις προκλήσεις που θέτει μια εξαιρετικά ανταγωνιστική αγορά και να χτίσουν μια μοναδική και αναγνωρίσιμη ταυτότητα. Τα κανάλια μάρκετινγκ περιλαμβάνουν ποικίλες πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων δικτύων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συμβατικών μέσων διαφήμισης, που δίνουν στους καλλιτέχνες την ευκαιρία να εκθέσουν τις καλλιτεχνικές τους δημιουργίες και να δημιουργήσουν συνδέσεις με υποψήφιους θαυμαστές (Graham, 2019).

Επιπλέον, διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των προτιμήσεων των καταναλωτών επηρεάζοντας το μουσικό γούστο (Meyer *et al.*, 2023). Μέσω στρατηγικά σχεδιασμένων προωθητικών πρωτοβουλιών, οι δισκογραφικές εταιρείες και οι μουσικοί έχουν την ικανότητα να εξοικειώνουν το κοινό με νέα είδη, στυλ και ερμηνευτές, τονώνοντας έτσι τις τάσεις και ασκώντας επιρροή στο επικρατούν πολιτιστικό κλίμα. Οι αποτελεσματικά εφαρμοσμένες στρατηγικές μάρκετινγκ διαθέτουν την ικανότητα όχι μόνο να αντιμετωπίζουν τις επικρατούσες προτιμήσεις αλλά και να τις επηρεάζουν και να τις επαναπροσδιορίζουν (Stäbler & Mierisch, 2022).

Η εμφάνιση των πλατφορμών streaming, του μάρκετινγκ απευθείας στους θαυμαστές και των νέων τεχνικών κυκλοφορίας έχουν αλλάξει ριζικά τις μεθόδους μέσω των οποίων διανέμεται και απολαμβάνουν τη μουσική (Meyer *et al.*, 2023). Ο εκδημοκρατισμός της πρόσβασης, που διευκολύνεται από προσπάθειες που βασίζονται στο μάρκετινγκ, έχει δώσει στους καλλιτέχνες τη δυνατότητα να δημιουργήσουν άμεσες συνδέσεις με το κοινό τους, παρακάμπτοντας τους συμβατικούς μεσάζοντες (Meyer *et al.*, 2023).

Η διαδικασία δημιουργίας εσόδων και διαφοροποίησης εισοδήματος διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη βελτιστοποίηση των χρηματοοικονομικών ροών για καλλιτέχνες και ετικέτες μέσω της εφαρμογής στρατηγικών μάρκετινγκ (Cross, 2023). Εκτός από τις συμβατικές πωλήσεις δίσκων, το μάρκετινγκ παίζει καθοριστικό ρόλο στην εξερεύνηση διαφόρων ροών εσόδων, όπως πωλήσεις ρούχων, ζωντανές εμφανίσεις, συνεργασίες επωνυμίας και συμφωνίες αδειοδότησης. Η παραγωγή μετρητών από πολλές πηγές έχει καταστεί επιτακτική για τους καλλιτέχνες που στοχεύουν να διατηρήσουν τις επαγγελματικές τους προσπάθειες σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη επιχείρηση (Cross, 2023).

Η εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην καλλιέργεια και την καλλιέργεια αφοσιωμένων ομάδων θαυμαστών (Meyer *et al.*, 2023). Μέσω της ενεργού συμμετοχής στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, της ίδρυσης συλλόγων θαυμαστών και της παροχής αποκλειστικού υλικού, οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρείες έχουν τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν ένα βαθύ αίσθημα δέσμευσης και αφοσίωσης στους θαυμαστές τους. Αυτές οι κοινότητες λειτουργούν

ως υποστηρικτές, προάγοντας τη φυσική ανάπτυξη και συμβάλλοντας σημαντικά στη διαρκή επιτυχία ενός καλλιτέχνη (Stäbler & Mierisch, 2022).

Η ικανότητα προσαρμογής της στρατηγικής μάρκετινγκ στις τεχνολογικές αλλαγές είναι ζωτικής σημασίας. Προκειμένου να παραμείνουν οι καλλιτέχνες σχετικοί και αποτελεσματικά να αλληλεπιδρούν με ένα κοινό με γνώσεις ψηφιακής τεχνολογίας, είναι επιτακτική ανάγκη να δοθεί προτεραιότητα στη χρήση πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, εμπειριών εικονικής πραγματικότητας και διαδραστικού περιεχομένου, καθώς αυτές οι τεχνολογίες βρίσκονται στην πρώτη γραμμή των τεχνολογικών εξελίξεων.

Συνοπτικά, μπορεί να ειπωθεί ότι το μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη μουσική επιχείρηση, εκτείνεται πέρα από ένα επιφανειακό στοιχείο και αντ' αυτού χρησιμεύει ως θεμελιώδης δύναμη που διαμορφώνει την κατεύθυνση των καλλιτεχνών, επηρεάζει τις κλίσεις των καταναλωτών και αναδιαμορφώνει τη δυναμική εντός του κλάδου. Η αλληλοεξαρτώμενη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και μουσικής αναδεικνύει τα ρευστά και προοδευτικά χαρακτηριστικά της μουσικής επιχείρησης στην εποχή της ψηφιοποίησης.

4.3 Μελέτες περιπτώσεων για επιτυχημένες εκστρατείες μάρκετινγκ μουσικής

- **Η απροσδόκητη κυκλοφορία του άλμπουμ της Beyoncé το 2013**

Τον Δεκέμβριο του 2013, η Beyoncé χρησιμοποίησε μια καινοτόμο προσέγγιση μάρκετινγκ που επέφερε σημαντικές αλλαγές στη μουσική βιομηχανία (Runcie, 2022). Η καλλιτέχνης αποκάλυψε ανεξάρτητα το ομώνυμο άλμπουμ της στο iTunes χωρίς προηγούμενο μάρκετινγκ ή δημοσιότητα. Η απροσδόκητη κυκλοφορία αυτού του προϊόντος προκάλεσε σημαντικό ενθουσιασμό και προσδοκία, με αποτέλεσμα τη στιγμιαία αύξηση των πωλήσεων. Μέσω της στρατηγικής χρήσης του στοιχείου της έκπληξης, η Beyoncé κέρδισε αποτελεσματικά την εκτεταμένη προσοχή των μέσων ενημέρωσης και απεικόνισε την αποτελεσματικότητά της στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο.

- **Η κυκλοφορία του άλμπουμ του Drake "Scorpion" το 2018.**

Το άλμπουμ του 2018 "Scorpion" του Drake χρησιμεύει ως μια αξιοσημείωτη απεικόνιση της αποτελεσματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των καναλιών streaming για την επίτευξη βέλτιστης επιρροής. Ο Drake χρησιμοποίησε μια προγραμματισμένη προσέγγιση στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συγκεκριμένα στο Instagram και στο Twitter, για να δημιουργήσει ενδιαφέρον και ενθουσιασμό στους θαυμαστές του μοιράζοντας σύντομα αποσπάσματα τραγουδιών και αλληλεπιδρώντας ενεργά με τους ακόλουθούς του, όλα στο πλαίσιο της προετοιμασίας της κυκλοφορίας του επερχόμενου άλμπουμ (Rutherford, 2018). Επιπλέον, συνεργάστηκε με το Spotify για να δημιουργήσει μια εξατομικευμένη εξαγορά λίστας αναπαραγωγής, εξασφαλίζοντας έτσι σημαντική έκθεση στην πλατφόρμα. Η αξιοποίηση μιας στρατηγικής πολλαπλών πλατφορμών έπαιξε σημαντικό ρόλο στο επίτευγμα του «Scorpion» στην δημιουργία νέων ρεκόρ streaming κατά την αρχική του κυκλοφορία (Prey et al., 2020).

- **Η viral αίσθηση του "Old Town Road" του Lil Nas X το 2019.**

Το τραγούδι "Old Town Road" του Lil Nas X πέτυχε σημαντική αναγνώριση και ευρεία αναγνώριση λόγω της αποτελεσματικής χρήσης του virality των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των στρατηγικών τεχνικών μάρκετινγκ (Strapagiel, 2019). Το τραγούδι αρχικά κέρδισε δημοτικότητα στον ιστότοπο κοινωνικής δικτύωσης TikTok, όταν οι συμμετέχοντες δημιούργησαν μια ευρέως διαδεδομένη πρόκληση χορού ως απάντηση στο σινγκλ. Αναγνωρίζοντας την επικρατούσα δυναμική, ο Lil Nas X και η ομάδα του κέρδισαν στρατηγικά την αυξημένη προσοχή αποκαλύπτοντας αμέσως ένα επίσημο μουσικό βίντεο και συμμετέχοντας ενεργά σε διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις με την κοινότητα. Η χρήση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ βάσης είχε καθοριστικό ρόλο στην άνοδο του "Old Town Road" στην κορυφή των μουσικών τσαρτ, καθιερώνοντας έτσι τον Lil Nas X ως έναν εξέχοντα ανερχόμενο καλλιτέχνη (Strapagiel, 2019).

- **Η κυκλοφορία του άλμπουμ του "Reputation" της Taylor Swift το 2017.**

Η στρατηγική μάρκετινγκ που χρησιμοποίησε η Taylor Swift για το άλμπουμ της "Reputation" έδειξε την αποτελεσματικότητα μιας προσέγγισης ελεγχόμενης κυκλοφορίας και την ενεργό συμμετοχή της βάσης των θαυμαστών της (Allan, 2017).

Η Σουίφτ χρησιμοποίησε μια προγραμματισμένη προσέγγιση χρησιμοποιώντας κρυπτικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσει προσμονή στην κοινότητα των θαυμαστών της για το ντεμπούτο του άλμπουμ. Επιπλέον, συνεργάστηκε με την UPS για τη διευκόλυνση της διανομής απτών αντιγράφων του δίσκου, εξασφαλίζοντας έτσι μια καλά δημοσιοποιημένη και συγχρονισμένη κυκλοφορία. Η καμπάνια αξιοποίησε επιδέξια την έννοια της «φήμης», με αποτέλεσμα την εκτεταμένη προσοχή των μέσων ενημέρωσης και την ενίσχυση του οικονομικού θριάμβου του άλμπουμ (Allan, 2017).

- **Η κυκλοφορία του άλμπουμ του "Astroworld" του Travis Scott το 2018.**

Η κυκλοφορία του άλμπουμ του "Astroworld" του Travis Scott χρησιμεύει ως χαρακτηριστικό παράδειγμα της ενσωμάτωσης της μουσικής, των ζωντανών εκδηλώσεων και του branding (Darby, 2019). Ο Scott επινόησε μια καθηλωτική στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την προσωρινή μετατροπή ενός λούνα παρκ που βρίσκεται στο Χιούστον του Τέξας, σε ένα θεματικό πάρκο "Astroworld". Αυτό το ασυνήθιστο περιστατικό τράβηξε μεγάλη προσοχή και ο Scott αλληλεπιδρούσε ενεργά με τους οπαδούς του μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, καλλιεργώντας ένα αίσθημα συντροφικότητας και προσμονής γύρω από το ντεμπούτο του άλμπουμ. Η επιτυχία της καμπάνιας κατέδειξε την ικανότητα των μουσικών να παρέχουν εντυπωσιακές εμπειρίες που ξεπερνούν τις συμβατικές μεθόδους μάρκετινγκ μουσικής (Darby, 2019).

Οι περιπτώσιολογικές μελέτες που παρουσιάζονται αποτελούν παράδειγμα του ευρέος φάσματος τακτικών και προσεγγίσεων που έχουν χρησιμοποιήσει οι μουσικοί για να αναπτύξουν αποτελεσματικά τις εκστρατείες μάρκετινγκ μουσικής. Αυτές οι καμπάνιες υποδεικνύουν την ανάγκη για πρωτοτυπία, καινοτομία και προσαρμογή προκειμένου να επιτευχθεί επιτυχία στη συνεχώς μεταβαλλόμενη μουσική επιχείρηση. Περιλαμβάνουν εκπλήξεις, ιογενή φαινόμενα και καθηλωτικές εμπειρίες, επιδεικνύοντας την ικανότητα να αιχμαλωτίζει το κοινό και να περιηγείται στο δυναμικό έδαφος της βιομηχανίας.

Κεφάλαιο 5: Στρατηγικές μάρκετινγκ της σύγχρονης μουσικής

5.1 Η ψηφιακή διαφήμιση και ο αντίκτυπός της στην προώθηση της μουσικής

Μέσα στη δυναμική και συνεχώς μεταβαλλόμενη σφαίρα της μουσικής βιομηχανίας, η ψηφιακή διαφήμιση έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος και σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό των τακτικών που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της τρέχουσας μουσικής (Oliver & Lalchev, 2022). Η εμφάνιση του διαδικτύου και η ευρεία χρήση των πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τις μεθόδους με τις οποίες οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές εταιρείες ασχολούνται με την προώθηση της μουσικής. Η ψηφιακή διαφήμιση προσφέρει μια ποικιλόμορφη στρατηγική για την αποτελεσματική προσέγγιση και αιχμαλωσία ενός παγκόσμιου κοινού, παρουσιάζοντας απaráμιλλες προοπτικές για προβολή και αφοσίωση (Oliver & Lalchev, 2022).

Ένα από τα κύρια οφέλη που συνδέονται με την ψηφιακή διαφήμιση στο πλαίσιο της μουσικής προώθησης έγκειται στην ικανότητά της να στοχεύει αποτελεσματικά διαφορετικά δημογραφικά τμήματα με ακρίβεια (Başak Esin Köktürk Güzel et al., 2021). Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Google Ads προσφέρουν στους καλλιτέχνες την ευκαιρία να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, όπως ηλικία, γεωγραφική τοποθεσία, ενδιαφέροντα και μοτίβα περιήγησης στο διαδίκτυο. Η χρήση ενός τόσο υψηλού επιπέδου ιδιαιτερότητας εγγυάται ότι οι προωθητικές ενέργειες στοχεύουν στο κοινό που είναι πιο διατεθειμένο να εκτιμήσει και να ασχοληθεί ενεργά με τη μουσική, βελτιστοποιώντας έτσι την απόδοση της επένδυσης (Başak Esin Köktürk Güzel et al., 2021).

Επιπλέον, η στιγμιαία φύση και τα διαδραστικά χαρακτηριστικά της ψηφιακής διαφήμισης διευκολύνουν τους καλλιτέχνες να καλλιεργήσουν μια πιο άμεση και οικεία σχέση με τη βάση του κοινού τους (Kang et al., 2019). Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους καλλιτέχνες ένα άμεσο μέσο για τη διάδοση ενημερώσεων, μοναδικού περιεχομένου και παρασκηνιακές ματιές, ενισχύοντας έτσι μια αίσθηση οικειότητας που προηγουμένως δεν ήταν εφικτή μέσω συμβατικών

καναλιών μάρκετινγκ. Η αλληλεπίδραση σε πραγματικό χρόνο μεταξύ καλλιτεχνών και θαυμαστών χρησιμεύει στην ενίσχυση του δεσμού μεταξύ τους και προωθεί την ανάπτυξη μιας κοινότητας με επίκεντρο τη μουσική (Kang et al., 2019).

Η εμφάνιση και ο πολλαπλασιασμός των πλατφορμών ροής είχαν βαθύ αντίκτυπο στη λειτουργία της ψηφιακής διαφήμισης στη σφαίρα του μουσικού μάρκετινγκ (Wert, 2021). Οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν πολλά κανάλια όπως το Spotify, το Apple Music και το YouTube για να έχουν πρόσβαση σε εκτεταμένο κοινό, ενώ η εφαρμογή προσαρμοσμένης διαφήμισης μπορεί να κατευθύνει αποτελεσματικά τους ακροατές σε αυτές τις πλατφόρμες. Επιπλέον, η χρήση των χορηγούμενων λιστών αναπαραγωγής, των αλγοριθμικών προτάσεων και των λειτουργιών αυτόματης αναπαραγωγής ενισχύουν σημαντικά τη δυνατότητα ανακάλυψης νέας μουσικής, καθιερώνοντας έτσι την ψηφιακή διαφήμιση ως ουσιαστικό όργανο για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που θέτει το κορεσμένο διαδικτυακό μουσικό τοπίο (Wert, 2021).

Ένα εξέχον χαρακτηριστικό που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η βασική στα δεδομένα φύση της ψηφιακής διαφήμισης, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να αξιολογούν την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους με απaráμιλλη ακρίβεια (Cham et al., 2022). Τα αναλυτικά εργαλεία προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες για διάφορες μετρήσεις αλληλεπίδρασης, ποσοστά μετατροπών και δημογραφικά στοιχεία κοινού, διευκολύνοντας τη συνεχή βελτίωση των τακτικών μάρκετινγκ. Η χρήση μεθοδολογιών που βασίζονται σε δεδομένα επιτρέπει στους καλλιτέχνες να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις, να βελτιώνουν τις στρατηγικές στόχευσης και να βελτιστοποιούν την κατανομή των πόρων με πιο αποτελεσματικό τρόπο (Cham et al., 2022).

Μάλιστα, για να γίνουν όλα αυτά καλύτερα κατανοητά, ο στόχος της μελέτης των Aiolfi et al. (2021) που συμφωνεί με όλα τα παραπάνω είναι να διερευνήσει την αποτελεσματικότητα της χρήσης επαναλαμβανόμενων και προσαρμοσμένων μηνυμάτων στον επηρεασμό της αγοραστικής συμπεριφοράς των ατόμων. Συγκεκριμένα, η έρευνά τους εισάγει ένα εννοιολογικό πλαίσιο που εξετάζει τα πιθανά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που σχετίζονται με τη διαδικτυακή ψηφιακή διαφήμιση συμπεριφοράς και δεδομένων βάσει δεδομένων (OBA). Αυτό το πλαίσιο στοχεύει να βελτιώσει την κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των

καταναλωτών στον τομέα του λιανικού εμπορίου, καθώς και τις επιπτώσεις της στο διαδικτυακό μουσικό περιβάλλον (Aiolfi et al., 2021).

Ωστόσο, η επικράτηση της ψηφιακής διαφήμισης παρουσιάζει επίσης ορισμένες δυσκολίες (Moïn, 2020). Υπό το πρίσμα της διάχυτης παρουσίας διαφημιστικού περιεχομένου στους διαδικτυακούς χώρους, καθίσταται επιτακτική η υιοθέτηση μιας διακριτικής και καινοτόμου στρατηγικής προκειμένου να διακριθεί. Η ενσωμάτωση της αυθεντικότητας και της αφήγησης αναδεικνύεται ως κρίσιμα στοιχεία για την επίτευξη αποτελεσματικότητας στις προσπάθειες ψηφιακής διαφήμισης, δεδομένης της αυξανόμενης κλίσης του κοινού προς υλικό που δημιουργεί μια προσωπική και συναισθηματική σύνδεση (Moïn, 2020).

Συνοψίζοντας, η έλευση της ψηφιακής διαφήμισης έχει μεταμορφώσει σημαντικά τη σφαίρα της μουσικής προώθησης, παρέχοντας στους μουσικούς απaráμιλλους πόρους για να δημιουργήσουν συνδέσεις με το παγκόσμιο κοινό. Η μουσική βιομηχανία έχει δει έναν σημαντικό μετασχηματισμό λόγω της ικανότητάς της να στοχεύει αποτελεσματικά ορισμένες ομάδες, να διευκολύνει την άμεση επαφή, να αξιοποιεί τις δυνατότητες των πλατφορμών ροής και να χρησιμοποιεί πληροφορίες που προέρχονται από την ανάλυση δεδομένων. Υπό το πρίσμα των συνεχιζόμενων τεχνολογικών εξελίξεων, είναι επιτακτική ανάγκη για τους καλλιτέχνες και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να παραμείνουν ενήμεροι για τις αναδυόμενες τάσεις, προκειμένου να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις πλήρεις δυνατότητες της ψηφιακής διαφήμισης στο δυναμικό τοπίο της τρέχουσας προώθησης της μουσικής.

5.2 Τα social media ως εργαλείο μάρκετινγκ για μουσικούς και δισκογραφικές

Στη σύγχρονη εποχή, η έλευση της ψηφιακής εποχής έχει καταστήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικό όργανο για μουσικούς και δισκογραφικές εταιρείες, μεταμορφώνοντας ριζικά τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές τους και διαφημίζουν το μουσικό τους περιεχόμενο (Business Bliss Consultants FZE, 2018). Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Facebook, το Twitter και το TikTok προσφέρουν στους μουσικούς ένα δυναμικό και διαδραστικό μέσο μέσω του οποίου μπορούν να εμπλακούν ενεργά με το κοινό τους, να καθιερώσουν και να προωθήσουν την επωνυμία τους και να ενισχύσουν την προβολή τους στη μουσική βιομηχανία (Business Bliss Consultants FZE, 2018).

Ο εκδημοκρατισμός της μουσικής βιομηχανίας είναι ένα σημαντικό όφελος που προσφέρουν οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για τους μουσικούς (Chen et al., 2015). Οι σύγχρονοι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες και τα αναπτυσσόμενα ταλέντα έχουν επί του παρόντος μια άμεση οδό μέσω της οποίας μπορούν να εκθέσουν το δημιουργικό τους αποτέλεσμα, μειώνοντας έτσι την εξάρτησή τους από τους συμβατικούς μεσάζοντες. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη διάδοση μουσικών βίντεο, τις προεπισκοπήσεις των προσεχών κυκλοφοριών και τις ζωντανές εμφανίσεις, δημιουργώντας ένα άμεσο μέσο αλληλεπίδρασης μεταξύ των μουσικών και της κοινότητας των θαυμαστών τους (Chen et al., 2015).

Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους καλλιτέχνες μια ψηφιακή πλατφόρμα για να αναπτύξουν και να ενισχύσουν τη δική τους επωνυμία και την αφήγηση (Giertz et al., 2021). Με τη χρήση προσεκτικά επιλεγμένου περιεχομένου, αποκλειστικών παρασκηνακών πληροφοριών και ελκυστικών αφηγηματικών τεχνικών, οι μουσικοί έχουν την ικανότητα να εξανθρωπίσουν τη δημόσια προσωπικότητά τους και να καλλιεργήσουν μια βαθύτερη αίσθηση σύνδεσης με τη βάση των θαυμαστών τους. Η έννοια της αυθεντικότητας αποκτά εξέχουσα σημασία στο ψηφιακό βασίλειο, καθώς οι καταναλωτές επιδιώκουν ενεργά γνήσιες και σχετικές συναντήσεις με τους καλλιτέχνες που προτιμούν (Giertz et al., 2021).

Οι δυνατότητες ταχείας διάδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν την ικανότητα να ωθήσουν έναν καλλιτέχνη στη σφαίρα της διασημότητας μέσα σε εξαιρετικά σύντομο χρονικό διάστημα (Chen et al., 2015). Πλατφόρμες όπως το TikTok, που χαρακτηρίζονται από τη συνοπτική μορφή βίντεο και το σύστημα συστάσεων περιεχομένου που βασίζεται σε αλγόριθμους, έχουν επιδείξει σημαντική αποτελεσματικότητα στην προώθηση αναδυόμενων καλλιτεχνών και τραγουδιών. Η εμφάνιση ενός σαγηνευτικού αποσπάσματος ή μιας χορογραφημένης ρουτίνας έχει τη δυνατότητα να πυροδοτήσει ένα ευρέως διαδεδομένο φαινόμενο, εκτοξεύοντας έναν καλλιτέχνη στην πρώτη γραμμή της λαϊκής κουλτούρας και φέρνοντας επανάσταση στις συμβατικές οδούς για επιτεύγματα στον μουσικό τομέα (Chen et al., 2015).

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν άνευ προηγουμένου προοπτικές για τις δισκογραφικές να εντοπίσουν και να στρατολογήσουν αναδυόμενα ταλέντα (Hieun, 2023). Οι εκπρόσωποι της A&R έχουν τη δυνατότητα να εντοπίζουν πιθανούς καλλιτέχνες αξιολογώντας την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα δεδομένα δέσμευσης και τον βαθμό στον οποίο η δουλειά τους έχει γίνει viral (Hieun, 2023). Ο εκδημοκρατισμός της αναγνώρισης ταλέντων δίνει τη δυνατότητα στις δισκογραφικές εταιρείες να διευρύνουν το φάσμα των καλλιτεχνών που εκπροσωπούν και να αποκτήσουν πρόσβαση σε εξειδικευμένες αγορές που μπορεί να είχαν αγνοηθεί στο παρελθόν (Hieun, 2023).

Το γρήγορο και άμεσο χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει περαιτέρω την άμεση και διαδραστική επικοινωνία μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού τους (Giertz et al., 2021). Οι θαυμαστές έχουν τη δυνατότητα να διατυπώνουν τις απόψεις τους, να ανταλλάσσουν τις προσωπικές τους συναντήσεις και ίσως να ασκούν αντίκτυπο στην καλλιτεχνική ανάπτυξη συμμετέχοντας σε δημοσκοπήσεις και παρέχοντας σχόλια (Kang et al., 2019). Η παροχή άμεσης ανατροφοδότησης όχι μόνο διευκολύνει τους καλλιτέχνες να κατανοήσουν βαθύτερα το κοινό τους, αλλά τους δίνει επίσης τη δυνατότητα να κάνουν γρήγορες τροποποιήσεις στα σχέδια μάρκετινγκ σύμφωνα με τα στοιχεία που λαμβάνουν από το κοινό (Kang et al., 2019).

Ωστόσο, ο πολλαπλασιασμός περιεχομένου στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζει επίσης ορισμένες δυσκολίες (Meyer et al., 2023). Η επίτευξη επιτυχίας σε ένα γεμάτο και ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτεί την εφαρμογή μιας σκόπιμης και επίμονης στρατηγικής για την ανάπτυξη περιεχομένου. Προκειμένου να

διατηρηθεί το ενδιαφέρον του κοινού χωρίς να εμφανίζονται υπερβολικά εμπορικά, οι καλλιτέχνες και οι δισκογραφικές πρέπει να διαχειρίζονται με διακριτικότητα την αλληλεπίδραση μεταξύ του διαφημιστικού περιεχομένου και της αυθεντικής συμμετοχής (Meyer et al., 2023). Η βάση ενός αποτελεσματικού σχεδίου μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται στη δημιουργία περιεχομένου υψηλής ποιότητας που συνδέεται αποτελεσματικά με το κοινό για το οποίο απευθύνεται.

Συνοψίζοντας, μπορεί κανείς να πει ότι η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επιφέρει έναν σημαντικό μετασχηματισμό στη μουσική βιομηχανία, προσφέροντας στους μουσικούς και στις δισκογραφικές εταιρείες μια σειρά από καινοτόμους πόρους για τη διευκόλυνση της προώθησης, την προώθηση της αλληλεπίδρασης με το κοινό και τη διευκόλυνση του εντοπισμού νέων ταλέντων. Ο μετασχηματισμός της βιομηχανίας προς τον εκδημοκρατισμό, η επιρροή του viral περιεχομένου και η δημιουργία άμεσων σχέσεων καλλιτέχνη-θαυμαστών έχουν επαναπροσδιορίσει τις συμβατικές αντιλήψεις για τα επιτεύγματα και διευκόλυναν την εμφάνιση ενός μουσικού περιβάλλοντος που είναι πιο περιεκτικό και συμμετοχικό. Η αυξανόμενη εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να διαδραματίσει πιο σημαντικό ρόλο στην προώθηση της μουσικής, ασκώντας επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι μουσικοί διαπραγματεύονται το περίπλοκο τοπίο της ψηφιακής εποχής.

5.3 SEO και μάρκετινγκ περιεχομένου για μουσικούς

Στη σύγχρονη εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, όπου η προβολή της διαδικτυακής παρουσίας έχει σημαντική σημασία, η χρήση της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και του μάρκετινγκ περιεχομένου έχουν αναδειχθεί ως απαραίτητες στρατηγικές για τους μουσικούς με στόχο να αυξήσουν την έκθεσή τους στο διαδίκτυο (Sanders et al., 2021). Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) για μουσικούς περιλαμβάνει τη στρατηγική διαδικασία βελτίωσης του διαδικτυακού περιεχομένου για την επίτευξη υψηλότερων βαθμολογιών στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (Sanders et al., 2021). Αυτή η πρακτική στοχεύει στη διευκόλυνση της ανακάλυψης μουσικής, συναυλιών και άλλου σχετικού περιεχομένου μουσικών από τη βάση των θαυμαστών τους. Όταν οι μουσικοί ενσωματώνουν ένα ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ περιεχομένου, έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μια μαγευτική ιστορία και να δημιουργήσουν μια βαθύτερη σύνδεση με το κοινό τους (Sanders et al., 2021).

Η βελτιστοποίηση της επίσημης ιστοσελίδας θεωρείται κρίσιμο μέρος της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) για μουσικούς (Walter, 2022). Αυτό συνεπάγεται την ενσωμάτωση σχετικών λέξεων-κλειδιών, μεταδεδομένων και την οργάνωση του ιστότοπου με τρόπο που να διευκολύνει την ανίχνευση και τη δημιουργία ευρητηρίου στις μηχανές αναζήτησης. Η παρουσίαση των βιογραφιών των καλλιτεχνών, των προγραμμάτων περιοδικών και των μουσικών εκδόσεων θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί για δυνατότητα αναζήτησης, διευκολύνοντας έτσι την αποτελεσματική πρόσβαση στις επιθυμητές πληροφορίες από τους θαυμαστές (Walter, 2022). Επιπλέον, η σημασία της κατοχής ενός ιστότοπου που είναι συμβατός με κινητές συσκευές δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί, καθώς οι μηχανές αναζήτησης αποδίδουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στην ανταπόκριση των κινητών όταν προσδιορίζουν τα αποτελέσματά τους (Walter, 2022).

Η σχέση μεταξύ μάρκετινγκ περιεχομένου και SEO είναι αμοιβαία επωφελής, καθώς το μάρκετινγκ περιεχομένου συνεπάγεται την ανάπτυξη και τη διάδοση πολύτιμων, συναφών και συνεπών πληροφοριών με στόχο την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός συγκεκριμένου κοινού (Cham et al., 2022). Οι μουσικοί έχουν τη δυνατότητα να

χρησιμοποιούν στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου μέσω της συνεπούς δημοσίευσης καταχωρίσεων ιστολογίου, της ανάπτυξης συναρπαστικών βίντεο και της παροχής αποκλειστικών πληροφοριών από τα παρασκήνια σε δημοφιλείς πλατφόρμες όπως το YouTube, το Instagram και το TikTok (Cham et al., 2022). Αυτό το περιεχόμενο όχι μόνο προσφέρει ζωτικής σημασίας πληροφορίες στους θαυμαστές, αλλά λειτουργεί και ως καταλύτης για τις μηχανές αναζήτησης, ενισχύοντας την παρουσία του καλλιτέχνη στο διαδίκτυο.

Το blogging χρησιμεύει ως μια ισχυρή στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου για τους μουσικούς (Gaunt et al., 2021). Οι μουσικοί έχουν τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν μια βαθύτερη σχέση με το κοινό τους δημιουργώντας καταχωρήσεις ιστολογίου που εξερευνούν τις περιπλοκές της δημιουργικής διαδικασίας, αφηγούνται προσωπικά ανέκδοτα ή μελετούν τις πηγές έμπνευσης που παρέχουν τις μουσικές τους συνθέσεις (Gaunt et al., 2021). Η χρήση σχετικών λέξεων-κλειδιών μέσα σε αυτές τις καταχωρήσεις ιστολογίου μπορεί να αυξήσει αποτελεσματικά την εξέχουσα θέση του καλλιτέχνη στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, δημιουργώντας έτσι φυσική επισκεψιμότητα προς τον ιστότοπό του (Gaunt et al., 2021).

Οι συνεργατικές προσπάθειες και οι στρατηγικές συμμαχίες στη μουσική βιομηχανία συμβάλλουν επίσης αξιοσημείωτα στους τομείς του μάρκετινγκ περιεχομένου και της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) (Fram et al., 2021). Η συμμετοχή σε συνεργασίες με συναδέλφους καλλιτέχνες, παράγοντες επιρροής ή εταιρείες μπορεί να διευκολύνει την παραγωγή ποικίλου και εύκολα διανεμήσιμου περιεχομένου, διευρύνοντας έτσι το κοινό του μουσικού και ενισχύοντας την προβολή του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η απόκτηση backlinks από αξιόπιστες πηγές, όπως μουσικά ιστολόγια ή βιομηχανικά περιοδικά, χρησιμεύει για την αύξηση της διαδικτυακής αξιοπιστίας του καλλιτέχνη (Fram et al., 2021).

Προκειμένου να εξελιχθεί η αποτελεσματικότητα της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και των στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου, οι μουσικοί θα πρέπει επίσης να λαμβάνουν υπόψη την πιθανή επιρροή του περιεχομένου πολυμέσων (Fram et al., 2021). Τα βίντεο, τα podcast και το διαδραστικό υλικό δεν είναι μόνο προσαρμοσμένα για να ταιριάζουν σε διαφορετικές προτιμήσεις κοινού, αλλά παρουσιάζουν επίσης ευνοϊκή απόδοση στους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το YouTube προσφέρουν στους

μουσικούς την ευκαιρία να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο μοιράζοντας μουσικά βίντεο, vlog και άλλο οπτικά συναρπαστικό περιεχόμενο (Fram et al., 2021).

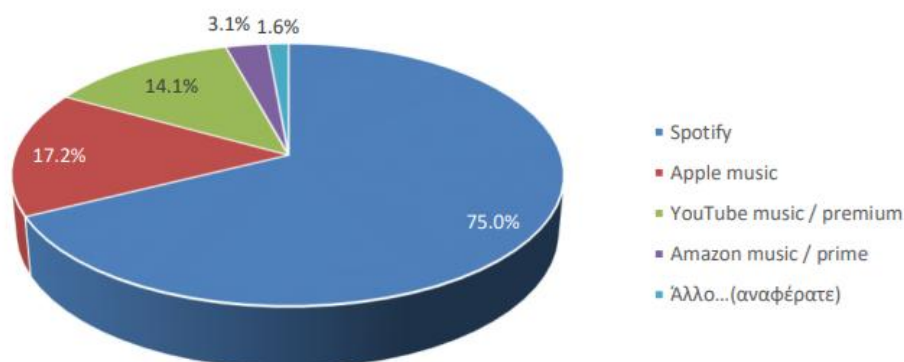
5.4 Οι συνήθειες και η καταναλωτική συμπεριφορά των ακροατών μουσικής στην Ελλάδα

Οι υπηρεσίες streaming έχουν γνωρίσει μια έκρηξη δημοτικότητας μεταξύ των Ελλήνων ακροατών στον τομέα της κατανάλωσης ψηφιακής μουσικής. Η δημοτικότητα πλατφορμών όπως το Spotify, το YouTube και η Apple Music έχει σημειώσει αξιοσημείωτη αύξηση, προσφέροντας στους καταναλωτές ένα βολικό μέσο πρόσβασης σε μια εκτενή συλλογή ελληνικής και παγκόσμιας μουσικής (IOBE, 2023). Η έλευση των ψηφιακών πλατφορμών είχε μια βαθιά επιρροή στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα εξερευνούν και συναντούν νέα μουσική. Επιμελημένα playlist και αλγοριθμικές προτάσεις έχουν αναδειχθεί ως εξέχοντες παράγοντες για τη διαμόρφωση των μουσικών κλίσεων των ακροατών.

Ως αναπόσπαστο στοιχείο της μελέτης, χρησιμοποιείται μια έρευνα πεδίου που πραγματοποιήθηκε από τον IOBE (2023) με στόχο την ολοκληρωμένη τεκμηρίωση των συνηθειών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ακροατών μουσικής στην Ελλάδα. Η μελέτη πραγματοποιήθηκε με τη χρήση τηλεφωνικών συνεντεύξεων με τη βοήθεια υπολογιστή (CATI) από την DataPower SA, μια καθιερωμένη ερευνητική εταιρεία που ειδικεύεται στις μεθοδολογίες πρωτογενούς έρευνας. Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, ελήφθη ένα μέγεθος δείγματος 700 ατόμων. Αυτό το δείγμα επιλέχθηκε για να αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ολόκληρου του πληθυσμού της χώρας, με ιδιαίτερη έμφαση στο φύλο, την ηλικία και την περιοχή.

Στο συγκεκριμένο δείγμα των 700 ατόμων, παρατηρήθηκε ότι το 48,1% των συμμετεχόντων ήταν άνδρες, ενώ το 51,9% ήταν γυναίκες. Περίπου το 33% των ατόμων ήταν κάτοικοι της περιφέρειας Αττικής, ενώ το 16,9% ήταν κάτοικοι της περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας. Ένα μικρότερο ποσοστό ατόμων από τα Ιόνια Νησιά και την περιοχή του Βορείου Αιγαίου συμμετείχε, αντιπροσωπεύοντας μόνο το 1,9% του συνολικού πληθυσμού της χώρας. Όσον αφορά την εκπαίδευση, διαπιστώθηκε ότι το 33,3% των συμμετεχόντων είχε ολοκληρώσει το Λύκειο, ενώ το 30,3% κατείχε πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και το 9,1% κατείχε μεταπτυχιακό.

Αρκετά ενδιαφέρον ήταν το γεγονός ότι οι περισσότεροι δήλωσαν ότι διαθέτουν συνδρομή στην πλατφόρμα Spotify πληρώνοντας ένα συγκεκριμένο ποσό για να έχουν πρόσβαση στη μουσική.



Εικόνα 1: Ερώτηση για το αν η παρούσα περίοδος περιλαμβάνει τη μεθοδική αποστολή ενός συγκεκριμένου είδους συνδρομής με αντάλλαγμα το πρόνιο πρόσβασης σε μουσικό περιεχόμενο.

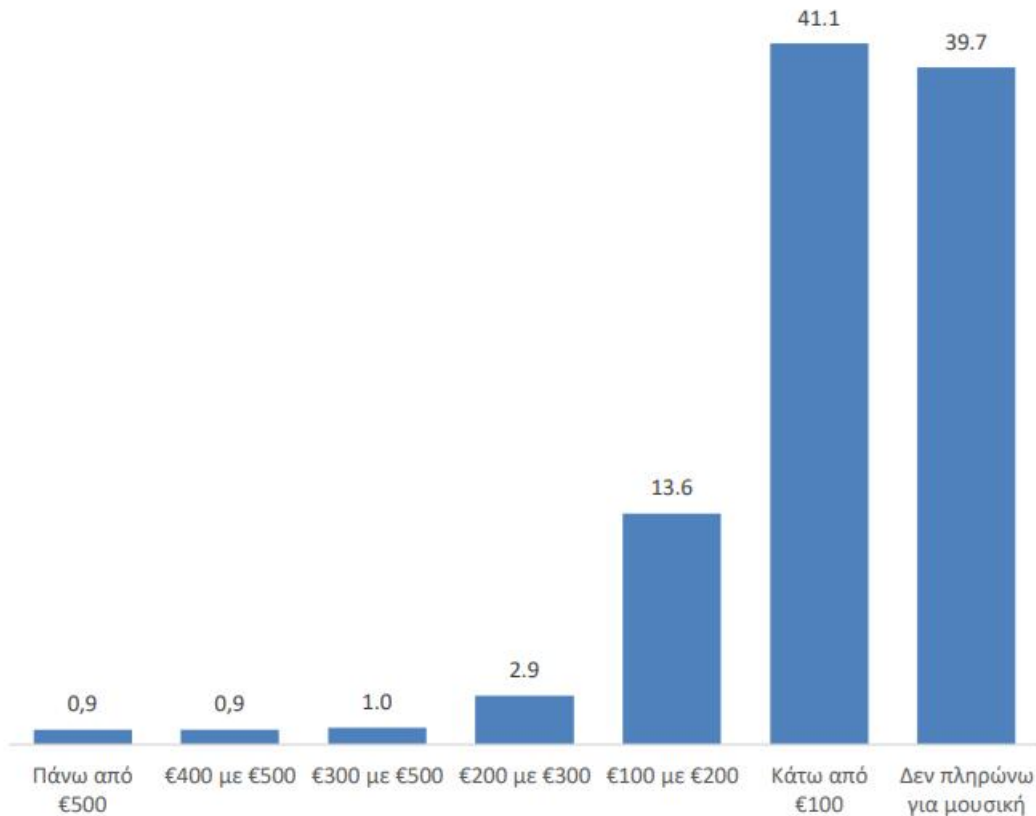
Πηγή: Πρωτογενής έρευνα IOBE

Πίνακας 1: Πληρωμή συνδρομής για πρόσβαση σε μουσική ανά ηλικία

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Spotify	75,0%	63,2%	56,3%	72,7%	66,7%	100,0%
Apple music	12,5%	21,1%	18,8%	9,1%	16,7%	0,0%
YouTube music / premium	6,3%	15,8%	12,5%	18,2%	16,7%	0,0%
Amazon music / prime	6,3%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Άλλο...(αναφέρατε)	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Σύνολο (αριθμός απαντήσεων)	16	19	16	11	6	3

Πηγή: Πρωτογενής έρευνα IOBE

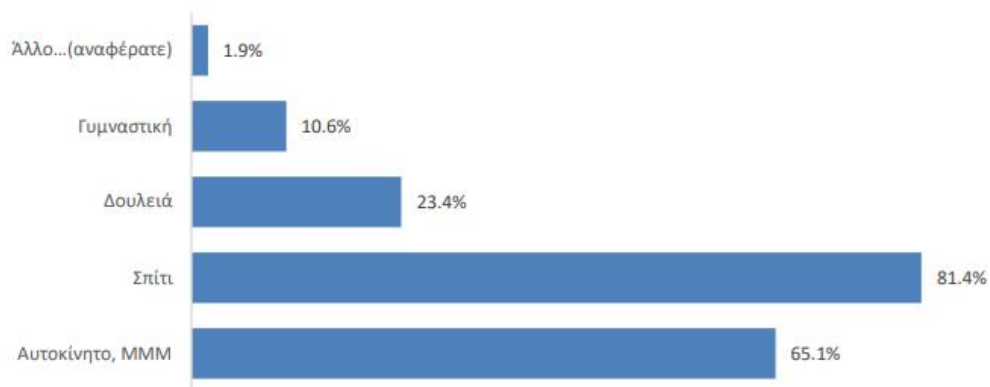
Οι εκδηλώσεις και οι συναυλίες με ζωντανή μουσική συνεχίζουν να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο ελληνικό μουσικό τοπίο. Η πράξη της παρακολούθησης ζωντανών συναυλιών εκτιμάται ιδιαίτερα από πολλά άτομα που έχουν βαθιά εκτίμηση για τη μουσική (IOBE, 2023). Η παρουσία φεστιβάλ, τοπικών συναυλιών και παραστάσεων Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών συμβάλλει σημαντικά στη δυναμική και ζωντανή μουσική σκηνή. Η συγκεκριμένη καταναλωτική συμπεριφορά υπογραμμίζει τη σημασία των κοινοτικών και κοινών μουσικών εμπειριών μέσα στην ελληνική κοινωνία (IOBE, 2023).



Εικόνα 2: Ποσό δαπανών για μουσική (αγορά μουσικής, παρακολούθηση συναυλιών, πληρωμή συνδρομών) σε μια "κανονική pro-COVID χρονιά"

Πηγή: Πρωτογενής έρευνα IOBE

Επιπλέον, η πανταχού παρουσία κινητών συσκευών έχει οδηγήσει σε αύξηση της κατανάλωσης μουσικής όταν βρίσκεται κανείς εν κινήσει (IOBE, 2023). Ένας σημαντικός αριθμός ατόμων που κατοικούν στην Ελλάδα χρησιμοποιούν smartphone και άλλες φορητές ηλεκτρονικές συσκευές για να έχουν εύκολη πρόσβαση στη μουσική που προτιμούν ενώ ασχολούνται με δραστηριότητες όπως η μετακίνηση, η άσκηση ή κατά τη διάρκεια περιόδων χαλάρωσης. Η μετάβαση στην κατανάλωση μουσικής για κινητά έχει επηρεάσει τη φύση του περιεχομένου που καταναλώνεται, με αποτέλεσμα την επιθυμία για κομμάτια που είναι άμεσα διαθέσιμα και εύκολα κοινοποιήσιμα (IOBE, 2023).



Εικόνα 3: Χώροι ακρόασης μουσικής

Πηγή: Πρωτογενής έρευνα IOBE

Συμπερασματικά, τα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής που επιδεικνύονται από τους ακροατές στην Ελλάδα καταδεικνύουν μια αρμονική συγχώνευση παραδοσιακών και σύγχρονων επιρροών. Ο πολιτιστικός σεβασμός τόσο της ελληνικής όσο και της διεθνούς μουσικής, η επιρροή των πλατφορμών ψηφιακής ροής, η σημασία των ζωντανών μουσικών εκδηλώσεων και η κοινή πτυχή της μουσικής απόλαυσης συμβάλλουν στο πολύπλευρο και ποικίλο τοπίο της μουσικής κατανάλωσης στην Ελλάδα.

Κεφάλαιο 6: Πλατφόρμες streaming και μάρκετινγκ μουσικής

6.1 Άνοδος των υπηρεσιών streaming ως κυρίαρχων καναλιών κατανάλωσης μουσικής

Τα τελευταία χρόνια, έχει σημειωθεί ένας σημαντικός μετασχηματισμός στη μουσική βιομηχανία, που χαρακτηρίζεται από την εμφάνιση των υπηρεσιών ροής ως κύριας πλατφόρμας για κατανάλωση μουσικής (Coffey, 2016). Η εμφάνιση υπηρεσιών όπως το Spotify, η Apple Music και η Amazon Music έχει επιφέρει μια αλλαγή παραδείγματος στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αποκτούν και ασχολούνται με τη μουσική. Η επικράτηση αυτού του φαινομένου μπορεί να αποδοθεί σε διάφορους λόγους που συλλογικά επαναπροσδιορίζουν το παράδειγμα της μουσικής βιομηχανίας (Coffey, 2016).

Η ευκολία που παρέχεται στους χρήστες είναι ένας σημαντικός παράγοντας που συμβάλλει στην άνοδο των υπηρεσιών streaming (Coffey, 2016). Χάρη στην ικανότητά τους να έχουν εύκολη πρόσβαση σε ένα τεράστιο ρεπερτόριο τραγουδιών, άλμπουμ και λιστών αναπαραγωγής, τα άτομα είναι σε θέση να αντλούν ευχαρίστηση από τη μουσική που προτιμούν χωρίς να χρειάζονται απτά αντίγραφα ή λήψεις. Ο τρέχων τρόπος ζωής είναι κατάλληλος για την κατ' απαίτηση φύση της ροής, καθώς προσφέρει μια εξατομικευμένη και ευέλικτη μουσική εμπειρία που καλύπτει ένα ευρύ φάσμα γεύσεων και διαθέσεων (Coffey, 2016).

Η μετάβαση από την ιδιοκτησία στην πρόσβαση σηματοδοτεί μια θεμελιώδη αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Im et al., 2019). Στη σύγχρονη εποχή, οι καταναλωτές έχουν αλλάξει την προσέγγισή τους στην κατανάλωση μουσικής, επιλέγοντας υπηρεσίες streaming που βασίζονται σε συνδρομή αντί να αγοράζουν μεμονωμένα κομμάτια ή άλμπουμ. Πληρώνοντας μια επαναλαμβανόμενη μηνιαία χρέωση, οι συνδρομητές αποκτούν απεριόριστη είσοδο σε ένα εκτεταμένο ρεπερτόριο μουσικού περιεχομένου (Coffey, 2016). Η εφαρμογή ενός συνδρομητικού μοντέλου όχι μόνο μετριάζει τα οικονομικά εμπόδια που συνδέονται με την πρόσβαση στη μουσική, αλλά ενθαρρύνει επίσης τη μελέτη νέων ειδών και ερμηνευτών, καλλιεργώντας έτσι ένα μουσικό οικοσύστημα που χαρακτηρίζεται από αυξημένο δυναμισμό και ποικιλομορφία (Im et al., 2019).

Η επικράτηση των smartphone και η εκτεταμένη προσβασιμότητα του internet υψηλής ταχύτητας διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επικράτηση των υπηρεσιών streaming (Im et al., 2019). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση και να απολαμβάνουν μουσική χωρίς κόπο, χωρίς διακοπές, ανεξάρτητα από την τοποθεσία ή την ώρα τους. Η συγχώνευση τεχνολογίας και κατανάλωσης μουσικής είχε ως αποτέλεσμα μια συγχώνευση παραδοσιακών πλαισίων ακρόασης, δίνοντας τη δυνατότητα στα άτομα να κατασκευάσουν ηχητικά τοπία που αντιστοιχούν σε διαφορετικές πτυχές της ύπαρξής τους (Coffey, 2016).

Η εμφάνιση των υπηρεσιών streaming είχε επίσης σημαντικό αντίκτυπο στο οικονομικό τοπίο της μουσικής βιομηχανίας (Richter, 2023). Αν και υπήρχαν αρχικές ανησυχίες σχετικά με τον αντίκτυπο του streaming στα εισοδήματα των καλλιτεχνών, έχει αποδειχθεί ότι το μοντέλο συνδρομής έχει αναδειχθεί ως κερδοφόρα πηγή εισοδήματος για τη μουσική βιομηχανία. Οι υπηρεσίες ροής παράγουν έσοδα μέσω της είσπραξης των τελών συνδρομής και της συμπερίληψης της διαφήμισης, δημιουργώντας έτσι ένα οικονομικά βιώσιμο μοντέλο που προσφέρει πλεονεκτήματα τόσο σε καλλιτέχνες όσο και σε δισκογραφικές εταιρείες (Richter, 2023).

Επιπλέον, τα εγγενή αλγοριθμικά χαρακτηριστικά των πλατφορμών streaming επηρεάζουν σημαντικά τη διαδικασία εξερεύνησης και ανακάλυψης μουσικής (Coffey, 2016). Η παροχή εξατομικευμένων λιστών αναπαραγωγής, προτάσεων και επιμελημένου περιεχομένου χρησιμεύει για να εκθέσει τους ακροατές σε άγνωστους καλλιτέχνες και είδη, διευκολύνοντας έτσι τον εκδημοκρατισμό της μουσικής εξερεύνησης. Η διαδικασία του εκδημοκρατισμού έχει διευκολύνει την ικανότητα των ανεξάρτητων και ανερχόμενων καλλιτεχνών να αποκτήσουν παγκόσμια εμβέλεια, παρακάμπτοντας την αναγκαιότητα των συμβατικών μεσαζόντων. Κατά συνέπεια, το φαινόμενο αυτό εξισώνει το ανταγωνιστικό τοπίο εντός της επιχείρησης (Coffey, 2016).

Στη σύγχρονη μουσική βιομηχανία, οι υπηρεσίες streaming έχουν αναδειχθεί ως το κυρίαρχο κριτήριο για την αξιολόγηση του επιπέδου επιτευγμάτων ενός καλλιτέχνη (Coffey, 2016). Η αξιολόγηση των επιδόσεων των chart, των πιστοποιήσεων και της πολιτιστικής επιρροής πραγματοποιείται συχνά με βάση τους δείκτες ροής σε αντίθεση με τις συμβατικές πωλήσεις άλμπουμ (Barata & Coelho, 2021). Η χρήση μεθοδολογιών που βασίζονται σε δεδομένα από πλατφόρμες streaming προσφέρει

σημαντικές πληροφορίες για τις προτιμήσεις των ακροατών, βοηθώντας έτσι τους καλλιτέχνες και τις δισκογραφικές εταιρείες να βελτιώσουν τις τακτικές τους και να παράγουν μουσική που έχει αποτελεσματική απήχηση στο κοινό-στόχο τους (Barata & Coelho, 2021).

Συμπερασματικά, η άνοδος των υπηρεσιών ροής ως το κυρίαρχο μέσο για την κατανάλωση μουσικής σηματοδοτεί μια θεμελιώδη αλλαγή στον τρόπο με τον οποίο γίνεται πρόσβαση, ανακάλυψη και εκτίμηση της μουσικής. Η δυναμική της μουσικής βιομηχανίας έχει αλλάξει από την ευκολία, την προσβασιμότητα και την εξατομικευμένη φύση των streaming, με αποτέλεσμα σημαντικές επιπτώσεις σε διάφορες πτυχές, όπως η προώθηση καλλιτεχνών και οι δομές εισοδήματος. Η συνεχιζόμενη εξέλιξη των υπηρεσιών streaming και ο αντίκτυπός τους στο μέλλον της κατανάλωσης μουσικής απαιτεί η βιομηχανία να προσαρμοστεί σε αυτήν την αλλαγή παραδείγματος και να διερευνήσει νέες στρατηγικές για να συνδεθεί αποτελεσματικά με τους θαυμαστές στην ψηφιακή εποχή.

6.2 Επιμέλεια playlist και η επιρροή της στην ανακάλυψη μουσικής

Η επιμέλεια των playlist έχει σημαντική επιρροή στην αλλαγή του πεδίου της μουσικής εξερεύνησης στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής (Prey, 2020). Πλατφόρμες streaming, όπως το Spotify, το Apple Music και το Deezer, έχουν αναδειχθεί ως κεντρικοί κόμβοι για σχολαστικά δημιουργημένες λίστες αναπαραγωγής που πλοηγούν αποτελεσματικά τους ακροατές σε ένα ευρύ φάσμα ειδών, διαθέσεων και θεματικών στοιχείων. Ο αντίκτυπος της επιμέλειας playlist στη διαδικασία ανακάλυψης μουσικής είναι σημαντικός, καθώς διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο οι ακροατές εκτίθενται σε άγνωστους καλλιτέχνες, είδη και κομμάτια (Prey, 2020).

Ο εκδημοκρατισμός της ανακάλυψης μουσικής είναι μια σημαντική συνέπεια που προκύπτει από την επιμέλεια playlist (Prey, 2020). Οι λίστες αναπαραγωγής, ανεξάρτητα από την προέλευσή τους από παρόχους ροής, παράγοντες επιρροής ή χρήστες, λειτουργούν ως πύλες σε ένα εκτεταμένο και ποικίλο μουσικό πεδίο. Η διαδικασία εκδημοκρατισμού στη βιομηχανία των τεχνών είχε ως αποτέλεσμα την εξάρθρωση των συμβατικών εμποδίων που εμπόδιζαν τους καλλιτέχνες να εισέλθουν στο χώρο (Prey, 2020). Κατά συνέπεια, οι ανεξάρτητοι και ανερχόμενοι καλλιτέχνες έχουν πλέον την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε μεγαλύτερο κοινό χωρίς να

βασίζονται σε σημαντική οικονομική υποστήριξη από μεγάλες εταιρείες ή να συμμετέχουν σε εντατικές προωθητικές ενέργειες (Prey, 2020).

Η ποικιλία θεμάτων playlist φιλοξενεί ένα ευρύ φάσμα προτιμήσεων ακροατών. εξατομικευμένες λίστες αναπαραγωγής, όπως "Chill Vibes", "Indie Hits" ή "Throwback Classics", παρέχουν μια προσεκτικά επιλεγμένη συλλογή τραγουδιών που καλύπτουν συγκεκριμένες διαθέσεις, εκδηλώσεις ή είδη (Park & Kaneshiro, 2021). Αυτές οι λίστες αναπαραγωγής προσφέρουν μια εξατομικευμένη ηχητική εμπειρία, καθοδηγώντας τους ακροατές σε ένα μουσικό ταξίδι που αντηχεί με την επιθυμητή συναισθηματική κατάσταση, το ειδικό γεγονός ή το προτιμώμενο στυλ μουσικής. Η προσαρμοσμένη μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στη μουσική εξερεύνηση ενισχύει τη συνολική ακουστική συνάντηση για τα άτομα, ενθαρρύνοντας την τάση για εξόρμηση πέρα από γνωστές περιοχές και την ανακάλυψη κρυμμένων θησαυρών (Park & Kaneshiro, 2021).

Η χρήση προτάσεων αλγοριθμικής λίστας αναπαραγωγής, οι οποίες βασίζονται σε δεδομένα και συμπεριφορά των χρηστών, συμβάλλει στη βελτίωση του επιπέδου εξατομίκευσης στη διαδικασία ανακάλυψης μουσικής (Park & Kaneshiro, 2021). Οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν τεχνικές ανάλυσης δεδομένων για να εξετάσουν τα μοτίβα ακρόασης, τις προτιμήσεις ειδών και τις λίστες αναπαραγωγής που δημιουργούνται από τον χρήστη, προκειμένου να παρέχουν εξατομικευμένες προτάσεις που είναι σύμφωνα με τα μεμονωμένα μουσικά ενδιαφέροντα (Park & Kaneshiro, 2021). Η χρήση μιας μεθοδολογίας βασισμένης σε δεδομένα όχι μόνο εξοικειώνει τα άτομα με νέες μουσικές συνθέσεις αλλά επίσης καλλιεργεί ένα αίσθημα γαλήνης, όπου οι απρόβλεπτες αποκαλύψεις γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής μουσικής εμπειρίας (Park & Kaneshiro, 2021).

Η επιμέλεια των playlist λειτουργεί ως ενδιάμεσος μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού τους (Prey, 2020). Η συμμετοχή σε μια εξέχουσα λίστα αναπαραγωγής έχει τη δυνατότητα να ανυψώσει σημαντικά την προβολή ενός καλλιτέχνη, διευκολύνοντας έτσι τη διάδοση της μουσικής του σε ένα ευρύτερο και πιο ποικίλο δημογραφικό στοιχείο. Αυτό το επίπεδο έκθεσης έχει τη δυνατότητα να οδηγήσει σε αυξημένη τηλεθέαση, βελτιωμένη αλληλεπίδραση με τους θαυμαστές και, σε ορισμένες περιπτώσεις, σημαντικά επιτεύγματα (Prey, 2020). Κατά συνέπεια, η σημασία των επιμελητών playlist, είτε τροφοδοτούνται από αλγόριθμους είτε από ανθρώπινη λήψη

αποφάσεων, διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στον επηρεασμό της πορείας του επαγγελματικού ταξιδιού ενός καλλιτέχνη (Prey, 2020).

Οι λίστες αναπαραγωγής που έχουν επιμεληθεί από τον άνθρωπο, που συχνά φτιάχνονται από επαγγελματίες του κλάδου, influencers ή ακόμα και από τους ίδιους τους μουσικούς, συνεισφέρουν μια επιπλέον διάσταση γνησιότητας και επάρκειας στη διαδικασία εξερεύνησης και αποκάλυψης της μουσικής (Prey, 2020). Οι εν λόγω επιμελητές διαθέτουν ξεχωριστές προοπτικές, ιδέες και διακριτικές ικανότητες που χρησιμοποιούν για να οδηγήσουν τους ακροατές σε μια επιμελημένη μουσική αποστολή (Prey, 2020). Αυτά τα άτομα επιδεικνύουν μια βαθιά λατρεία για τη μουσική, η οποία πληροφορεί την καθοδήγησή τους σε αυτή την προσπάθεια. Οι λίστες αναπαραγωγής αυτού του είδους συχνά καθιερώνονται ως αξιόπιστοι πόροι για την αποκάλυψη φρέσκων και αξιοσημείωτων μουσικών συνθέσεων (Prey, 2020).

Η επιμέλεια των playlist επηρεάζεται επίσης από τις κοινωνικές και πολιτιστικές τάσεις, χρησιμεύοντας ως αντανάκλαση του πνεύματος που κυριαρχεί συγκεκριμένων περιόδων (Park & Kaneshiro, 2021). Οι λίστες αναπαραγωγής που περιστρέφονται γύρω από πολιτιστικές εκδηλώσεις, διακοπές ή κοινωνικά κινήματα χρησιμεύουν ως κάτι περισσότερο από απλώς μουσικές συλλογές, αλλά μάλλον ως σημαντικά πολιτιστικά αντικείμενα. Η ενσωμάτωση πραγματικών σκηνικών στη μουσική ενισχύει τη συναισθηματική επίδραση, διευκολύνοντας έναν πιο βαθύ δεσμό μεταξύ των καλλιτεχνών και των ακροατών τους (Park & Kaneshiro, 2021).

Κεφάλαιο 7: Μεθοδολογία Έρευνας

7.1 Σχεδιασμός και Υλοποίηση Έρευνας

Η ερευνητική προσέγγιση της παρούσας μελέτης συνεπάγεται τη διεξαγωγή εις βάθος συνεντεύξεων με μουσικούς αλλά και βαριούς χρήστες/ακροατές μουσικής για να δημιουργηθεί μια εικόνα για το τι ακριβώς είναι σήμερα το εμπορεύσιμο προϊόν που ονομάζεται μουσική, πως κατέληξε να είναι αρχείο και να είναι πάντα διαθέσιμο, και πως συνδέεται με τη μεταβολή του marketing. Ο στόχος αυτού του σχεδιασμού της μελέτης είναι να διερευνήσει τον πραγματικό λόγο που οι καινοτομίες στη μουσική ευθύνονται για μερικές από τις πιο δραματικές βελτιώσεις στα αποτελέσματα του κλάδου στον ανεπτυγμένο κόσμο, καθώς και για ένα μη τετριμμένο ποσοστό αύξησης των εσόδων του, και τις προοπτικές βελτίωσης αυτού, και επίσης να καλύψει τα κενά που ανακαλύφθηκαν στη βιβλιογραφία. Αυτή η ιδέα, η οποία εμπνεύστηκε από την προσωπική μου κιόλας επαφή με τη μουσική όντας ερασιτέχνης καλλιτέχνης με επαφή όμως στη δισκογραφία, με τα μέσα marketing που συνδέονται με αυτοπροώθηση και παλαιότερες έρευνες, συνδυάζει τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων με την ανάλυση για να δημιουργήσει μια ολιστική εικόνα.

Συλλογή πληροφοριών:

Τα δεδομένα για αυτή τη μελέτη συγκεντρώθηκαν μέσω δομημένων συνεντεύξεων. Ως συμμετέχοντες που επιλέχθηκαν ήταν 4 μουσικοί και 3 ακροατές/βαριοί χρήστες οι οποίοι είναι κάτοικοι Αττικής. Η τεχνική της συνέντευξης περιελάμβανε 15 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου για τους μουσικούς και 13 ερωτήσεις για τους ακροατές που σχεδιάστηκαν για να αποσπάσουν διεξοδικά σχόλια σχετικά με τη μουσική ως εμπορεύσιμο προϊόν. Οι ερωτήσεις εκπονήθηκαν με βάση τις τρέχουσες βιβλιογραφικές γνώσεις και τα εντοπισμένα κενά, καθώς και το πρακτικό σκηνικό του Νομού Αττικής.

Διαδικασία συνέντευξης:

Έγιναν προσωπικές συνεντεύξεις, επιτρέποντας την ανάπτυξη της σχέσης και τις πιο εμπειριστατωμένες απαντήσεις. Οι συμμετέχοντες διασφαλίστηκαν ότι οι απαντήσεις τους θα κρατηθούν μυστικές και ανώνυμες. Κάθε συνέντευξη διήρκησε από 10 έως

20 λεπτά, παρέχοντας στους συμμετέχοντες πολλές ευκαιρίες να εκφράσουν τις σκέψεις και τις εμπειρίες τους.

Εξέταση δεδομένων:

Η θεματική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση των δεδομένων της συνέντευξης που ελήφθησαν, όπως περιγράφεται από τους Braun και Clarke (2006). Οι μεταγραφές των συνεντεύξεων ταξινομήθηκαν και αναγνωρίστηκαν επαναλαμβανόμενα θέματα και μοτίβα. Αυτή η διαδικασία περιλάμβανε την εξοικείωση με τα δεδομένα, τη δημιουργία αρχικών κωδικών, την αναζήτηση θεμάτων, την αξιολόγηση θεμάτων, τον καθορισμό και τον προσδιορισμό θεμάτων και, τέλος, την παραγωγή της αναφοράς.

Ηθικές ανησυχίες:

Καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης, οι ηθικοί προβληματισμοί ήταν κρίσιμοι. Όλοι οι συμμετέχοντες παρείχαν ενημερωμένη συγκατάθεση, διασφαλίζοντας ότι κατανοούν τον στόχο, τις μεθόδους της μελέτης και το δικαίωμά τους να αποσυρθούν ανά πάσα στιγμή. Δίνοντας ψευδώνυμο στους συμμετέχοντες και κρατώντας όλα τα στοιχεία ταυτοποίησης μυστικά, διατηρήθηκε το απόρρητο και η ανωνυμία των δεδομένων.

Συνεισφορές και αναφορές:

Η προσέγγιση της μελέτης βασίζεται σε ποικίλες πηγές, συμπεριλαμβανομένων των εμπειριών μουσικών και ακροατών στο Νομό Αττικής. Οι ερωτήσεις δομημένης συνέντευξης προορίζονται να καλύψουν τα κενά που επισημάνθηκαν σε προηγούμενη έρευνα και να εμβαθύνουν στις πρακτικές λεπτομέρειες του μουσικού μάρκετινγκ, όπως υποδεικνύεται από συγκρίσιμες εμπειρίες άλλων ερευνών (Flessa & Huebner, 2021). Οι Braun και Clarke (2006) προτείνουν μια τεχνική ανάλυσης θεμάτων που εγγυάται μια ενδελεχή και συστηματική διερεύνηση των ποιοτικών δεδομένων.

Μέσω συνεντεύξεων με ειδικούς της μουσικής βιομηχανίας και διεξοδικής εξέτασης των πρακτικών του κλάδου, αυτή η μελέτη δημιουργεί εμπειρικά δεδομένα που παρέχουν πραγματικές προοπτικές για τις προκλήσεις, τις στρατηγικές και τις τάσεις που επηρεάζουν το μουσικό μάρκετινγκ. Αυτή η βιοματική γνώση ενισχύει και συμπληρώνει την υπάρχουσα θεωρητική γνώση.

Η μελέτη αποστάζει τα ευρήματά της σε προτάσεις που να μπορούν να υλοποιηθούν για μουσικούς, εκδότες δίσκων και ειδικούς στο μάρκετινγκ. Αυτές οι συστάσεις αποτελούν πολύτιμη πηγή για τους επαγγελματίες που επιδιώκουν να βελτιώσουν τις προωθητικές τους προσπάθειες και να περιηγηθούν στο περίπλοκο τοπίο της ψηφιακής μουσικής.

Ακόμη, παρέχει μελλοντικές γνώσεις σχετικά με τις πιθανές αλλαγές και διακοπές που μπορεί να έχουν αντίκτυπο στο μέλλον του μουσικού μάρκετινγκ, εξετάζοντας αναδυόμενες τεχνολογίες και τάσεις όπως η τεχνητή νοημοσύνη και το blockchain. Αυτή η πρόβλεψη παρέχει στους επαγγελματίες του κλάδου ένα στρατηγικό πλεονέκτημα στην ικανότητά τους να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες δυναμικές της αγοράς.

7.2 Πληθυσμός-στόχος και Μεθοδολογία Δειγματοληψίας

Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης συμμετέχοντες ήταν μουσικούς αλλά και βαριούς χρήστες/ακροατές μουσικής. Οι γνώσεις των συμμετεχόντων είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση των πρακτικών πτυχών, των προκλήσεων και των επιτυχιών της υιοθέτησης στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα της μουσικής. Η στρατηγική δειγματοληψίας που εφαρμόστηκε είναι η σκόπιμη δειγματοληψία, μια τεχνική δειγματοληψίας μη πιθανοτήτων που επιλέγει τους συμμετέχοντες με βάση την τεχνογνωσία και την άμεση εμπλοκή τους στο πρόγραμμα. Αυτή η προσέγγιση διασφαλίζει ότι οι συμμετέχοντες έχουν σχετικές γνώσεις και εμπειρίες για να παρέχουν πολύτιμες γνώσεις.

Κριτήρια επιλογής συμμετεχόντων:

Η επιλογή των συμμετεχόντων καθοδηγήθηκε από συγκεκριμένα κριτήρια για να διασφαλιστεί ο πλούτος και η συνάφεια των δεδομένων που συλλέγονται. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να πληρούν τα ακόλουθα κριτήρια:

Άμεση Συμμετοχή: Οι συμμετέχοντες έπρεπε να εργάζονται στη μουσική βιομηχανία ή να είναι ακροατές/βαριοί χρήστες μουσικής.

Διαφορετικοί ρόλοι: Στοχεύτηκε μια ποικιλία ρόλων εντός του προγράμματος, όπως προαναφέρθηκε για να υπάρξει εικόνα και από τον εργαζόμενο και από τον καταναλωτή.

Εμπειρία: Οι συμμετέχοντες έπρεπε να διαθέτουν ουσιαστικό επίπεδο εμπειρίας στους ρόλους τους, επιτρέποντάς τους να παρέχουν διορατικές και διακριτικές απαντήσεις.

Το μέγεθος του δείγματος:

Στόχος της μελέτης ήταν η διεξαγωγή συνεντεύξεων με περίπου επτά συμμετέχοντες. Αν και αυτό το μέγεθος του δείγματος μπορεί να φαίνεται σχετικά μικρό, ευθυγραμμίζεται με την ποιοτική φύση της έρευνας και την εστίαση σε εις βάθος γνώσεις από άτομα που εμπλέκονται άμεσα στο πρόγραμμα. Η ποιοτική έρευνα συχνά δίνει προτεραιότητα στο βάθος των πληροφοριών σε σχέση με το εύρος των συμμετεχόντων.

7.3 Διαδικασίες συλλογής δεδομένων

Χρησιμοποιήθηκε μια προσέγγιση μικτών μεθόδων για τη διεξαγωγή λεπτομερούς εξέτασης της εφαρμογής, των προβλημάτων και των αποτελεσμάτων της υιοθέτησης στρατηγικών μάρκετινγκ στον τομέα της μουσικής. Η χρήση διαφορετικών μεθοδολογιών αυξάνει την ποικιλία και την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Οι συνεντεύξεις χρησιμοποιήθηκαν για τη λήψη ποιοτικών δεδομένων.

Για την απόκτηση ποιοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν σε βάθος δομημένες συνεντεύξεις με επιλεγμένους εργαζόμενους στον τομέα της μουσικής του Νομού Αττικής ή ακροατές που συμμετέχουν ενεργά. Οι απόψεις, οι εμπειρίες και οι γνώσεις των συμμετεχόντων αποτυπώθηκαν κυρίως μέσω συνεντεύξεων. Το δομημένο στυλ των συνεντεύξεων επέτρεψε την εξερεύνηση διαφορετικών περιοχών, ενώ παράλληλα εγγυήθηκε τη συνέπεια στα θέματα που συζητήθηκαν.

Οι ερωτήσεις συνέντευξης αναπτύχθηκαν προσεκτικά για να καλύψουν μια μεγάλη ποικιλία σημαντικών θεμάτων, ενώ οι συμμετέχοντες ενθαρρύνθηκαν να δίνουν

εμπεριστατωμένες και πλούσιες απαντήσεις εάν χρησιμοποιούνται ανοιχτές ερωτήσεις.

Διαδικασία συλλογής δεδομένων:

- 1 **Προετοιμασία:** Δημιουργήθηκαν οι ερωτήσεις συνέντευξης και το εργαλείο της έρευνας, διασφαλίζοντας ότι συνάδουν με τους στόχους της μελέτης και τις συγκεκριμένες πληροφορίες που αναζητούνται.
- 2 **Πιλοτική δοκιμή:** Οι ερωτήσεις της συνέντευξης και η έρευνα δοκιμάστηκαν σε ένα μικρό δείγμα ατόμων του στενού κύκλου του ερευνητή (πιλοτική δοκιμή) για να αποκαλυφθούν τυχόν ασάφειες, προκαταλήψεις ή δυσκολίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν.
- 3 **Πραγματοποιήθηκαν ατομικές συνεντεύξεις** με τους επιλεγμένους μουσικούς και ακροατές του Νομού Αττικής. Ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τη σκοπιμότητα των συμμετεχόντων, οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν αυτοπροσώπως ή μέσω τεχνικών απομακρυσμένης σύνδεσης (skype).
- 4 **Διανομή Έρευνας:** Οι έρευνες διαδόθηκαν στους συμμετέχοντες στο πρόγραμμα μέσω μιας ποικιλίας μέσων, συμπεριλαμβανομένων διαδικτυακών πλατφορμών, αλληλογραφίας και απευθείας διανομής από το προσωπικό του προγράμματος κατά τη διάρκεια επισκέψεων στο σπίτι.
- 5 **Συλλογή δεδομένων:** Με τη συμφωνία των συμμετεχόντων, ηχογραφήθηκαν ποιοτικές συνεντεύξεις, επιτρέποντας ακριβή μεταγραφή και ανάλυση. Σύμφωνα με τις προτιμήσεις των ερωτηθέντων, οι ποσοτικές απαντήσεις της έρευνας συγκεντρώθηκαν ηλεκτρονικά ή χειρόγραφα.

Ηθικές ανησυχίες:

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής, την εμπιστευτικότητα των απαντήσεων και την ελευθερία τους να αποσυρθούν ανά πάσα στιγμή χωρίς επιπτώσεις. Όλοι οι συμμετέχοντες, τόσο οι ανταποκριθέντες όσο και οι ερωτηθέντες, κλήθηκαν να παράσχουν ενημερωμένη άδεια. Τα δεδομένα ήταν ανώνυμα καθ' όλη τη διάρκεια της ανάλυσης για τη διασφάλιση της ταυτότητας των συμμετεχόντων.

\Ενοποίηση ευρημάτων:

Χρησιμοποιήθηκαν χωριστές μεθοδολογίες για την αξιολόγηση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων. Η θεματική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε σε ποιοτικά δεδομένα για να αποκαλύψει επαναλαμβανόμενα θέματα, μοτίβα και διαφορές στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Για τη δημιουργία αριθμητικών πληροφοριών, τα ποσοτικά δεδομένα της έρευνας υποβλήθηκαν σε περιγραφικές και συμπερασματικές στατιστικές αναλύσεις.

Συνεισφορές και αναφορές:

Η απόφαση για τη συλλογή δεδομένων με τη χρήση μικτών τεχνικών βασίζεται στα πλεονεκτήματα τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής προσέγγισης. Αυτή η μέθοδος επιτρέπει μια ολοκληρωμένη εξέταση της δυναμικής και των αποτελεσμάτων του προγράμματος, παρέχοντας στη μελέτη νέες ιδέες.

7.4 Πρωτόκολλα συνεντεύξεων

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στους μουσικούς είχαν τις εξής ερωτήσεις :

1. Πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο μουσικό marketing και ποια είναι τα καταλληλότερα εργαλεία προώθησης?
2. Πώς έχει επηρεάσει η ψηφιακή εποχή και η άνοδος των πλατφορμών streaming τη μουσική σας καριέρα και τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζετε και επικοινωνείτε με το κοινό σας;
3. Με ποιους τρόπους έχετε προσαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ σας για να περιηγηθείτε στο μεταβαλλόμενο μουσικό τοπίο; Μπορείτε να δώσετε συγκεκριμένα παραδείγματα;
4. Τι κάνετε για να γίνει η μουσική σας πιο γνωστή. Πώς προσπαθείτε να κοινοποιήσετε την τέχνη σας.
5. Πώς αξιοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις διαδικτυακές πλατφόρμες για να προωθήσετε τη μουσική σας και να δημιουργήσετε μια βάση θαυμαστών; Ποιες στρατηγικές ήταν πιο αποτελεσματικές για εσάς;

6. Υπάρχει μια παγκόσμια τάση σαν πυλώνας και οδηγία για ένα καλλιτέχνη που είναι ενεργός στα social media, ότι "10 αναρτήσεις ποιότητας 70% είναι καλύτερες από μία ανάρτηση που περάσατε ώρες τελειοποιώντας την". Συμφωνείτε με αυτή την πρακτική?
7. Quantity over volume βοηθάει αυτή η τάση παραπάνω στο marketing ενός καλλιτέχνη?
8. Πώς χειρίζεστε την ισορροπία μεταξύ της καλλιτεχνικής ακεραιότητας και της εμπορικής επιτυχίας στις προσπάθειες μάρκετινγκ της μουσικής σας;
9. Τι θα διαλέγατε: Μικρότερη αποδοχή μιας δημιουργίας πιο κοντά σε εσάς ή μεγαλύτερη αποδοχή (και εισόδημα) μιας δημιουργίας λίγο πιο ξένης από το τι πραγματικά σας αρέσει;
10. Έχετε παρατηρήσει συγκεκριμένες τάσεις ή αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών που έχουν επηρεάσει την προσέγγισή σας στο μάρκετινγκ της μουσικής σας; Πώς προσαρμοστήκατε σε αυτές τις αλλαγές;
11. Τι ρόλο παίζουν οι συνεργασίες και οι συμπράξεις;
12. Οι συνεργασίες γίνονται με καλλιτεχνικά κριτήρια; Συμβάλλουν στην προώθηση της μουσικής σας;
13. Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στον τρόπο που προωθείτε και διανέμετε τη μουσική σας ως απάντηση στην εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας και του τοπίου μάρκετινγκ;
14. Κατά την εμπειρία σας, τι ρόλο παίζουν οι αναλύσεις δεδομένων και οι γνώσεις σχετικά με το κοινό στη διαμόρφωση των αποφάσεων μάρκετινγκ και στη στόχευση του σωστού κοινού;
15. Θεωρείται το "παράδοξο της επιλογής" βοηθάει έναν καλλιτέχνη ή θέτει το μουσικό προϊόν σε ένα βαρέως ανταγωνιστικό πλαίσιο από το οποίο είναι σχεδόν αδύνατο να αποδράσει?

Οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στους ακροατές είχαν τις εξής ερωτήσεις :

1. Πώς η διαθεσιμότητα των πλατφορμών streaming έχει αλλάξει τις συνήθειες και τις προτιμήσεις σας στην κατανάλωση μουσικής; Πώς ανακαλύπτετε νέα μουσική;
2. Πόση επιρροή θεωρείτε ότι ασκούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ στη διαμόρφωση των μουσικών σας επιλογών; Αναζητάτε ενεργά μουσική με

- βάση καμπάνιες μάρκετινγκ ή συστάσεις;
3. Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καλλιτέχνες προωθούνται στις πλατφόρμες streaming;
 4. Ποιοι τύποι τακτικών μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικοί στο να τραβήξουν την προσοχή και το ενδιαφέρον σας;
 5. Πόσο σημαντική είναι η παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το branding ενός καλλιτέχνη για να επηρεάσει την αντίληψή σας και την απόφασή σας να ακούσετε τη μουσική του;
 6. Πώς νιώθετε για τις εξατομικευμένες συστάσεις και τους αλγόριθμους στις πλατφόρμες ροής μουσικής; Βασίζεστε σε αυτές για να ανακαλύψετε νέα μουσική ή προτιμάτε άλλες μεθόδους;
 7. Πιστεύετε ότι η εξατομίκευση και οι συστάσεις βάσει αλγορίθμων στις πλατφόρμες streaming έχουν επηρεάσει την έκθεσή σας σε νέα μουσική; Πώς αισθάνεστε για αυτό το επίπεδο επιμέλειας στο πλαίσιο του μουσικού μάρκετινγκ;
 8. Υπάρχουν συγκεκριμένες καμπάνιες ή στρατηγικές μάρκετινγκ που σας έχουν ξεχωρίσει ως αξιομνημόνευτες ή αποτελεσματικές; Τι τις έκανε επιτυχημένες κατά τη γνώμη σας;
 9. Ασχολείστε ενεργά με καλλιτέχνες ή ακολουθείτε τους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού τους ανακαλύψετε μέσω των πλατφορμών streaming; Αν ναι, τι σας παρακινεί να το κάνετε;
 10. Πώς αντιλαμβάνεστε το ρόλο του μάρκετινγκ και της προώθησης στη διαδικασία ανακάλυψης της μουσικής σας; Υπάρχουν συγκεκριμένες τακτικές μάρκετινγκ που τραβούν την προσοχή σας ή σας κάνουν πιο πιθανό να εξερευνήσετε περαιτέρω έναν καλλιτέχνη;
 11. Έχετε παρατηρήσει αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι καλλιτέχνες προωθούν τη μουσική τους στις πλατφόρμες streaming με την πάροδο των ετών; Αν ναι, ποιες είναι κάποιες αξιοσημείωτες διαφορές;
 12. Έχει παρατηρηθεί ότι το μεγαλύτερο ποσοστό ακροατών ακουεί επιλεκτικά parts των κομματιών ενός καλλιτέχνη που έχει επιλέξει να ακούσει η να ανακαλύψει κάτι που δεν συνέβαινε παλαιότερα με τη μορφή βινυλίου η cd. Που πιστεύετε οφείλεται αυτό?

13. Θεωρείται το "παράδοξο της επιλογής" βοηθάει έναν ακροατή ή λόγω της πληθώρας επιλογών που έχει τον απομακρύνει από το "επενδύσει" σε ένα καλλιτέχνη?

7.5 Διαδικασία Ανάλυσης Δεδομένων

Χρησιμοποιήθηκε θεματική ανάλυση για την αξιολόγηση των ποιοτικών δεδομένων που προέρχονται από εις βάθος συνεντεύξεις. Η θεματική ανάλυση είναι η διαδικασία ανίχνευσης, ανάλυσης και αναφοράς προτύπων (θεμάτων) στα δεδομένα. Ακολουθήθηκαν οι εξής διαδικασίες:

- 1 Ο ερευνητής εξοικειώθηκε με τα δεδομένα διαβάζοντας και ακούγοντας τακτικά ηχογραφήσεις και μεταγραφές συνεντεύξεων.
- 2 Δημιουργία αρχικών κωδικών: Σημαντικά σημεία δεδομένων, γνωστά και ως κωδικοί, ανακαλύφθηκαν και ονομάστηκαν. Αυτή η διαδικασία συνεπάγεται σχολαστική κωδικοποίηση δεδομένων για την αποτύπωση διαφορετικών χαρακτηριστικών των θεμάτων της μελέτης.
- 3 Αναζήτηση θεμάτων: Με βάση τη σχέση τους με τους στόχους της μελέτης, οι κωδικοί ταξινομήθηκαν σε πιθανά θέματα. Μοτίβα που αντιπροσωπεύουν κύρια στοιχεία των δυνατών και αδύναμων σημείων στην υιοθέτηση καινοτομιών εμφανίστηκαν ως θέματα.
- 4 Ανασκόπηση θεμάτων: Ο ερευνητής εξέτασε τα θέματα που ανακαλύφθηκαν και τα αναθεώρησε για να διασφαλίσει ότι αντικατοπτρίζουν σωστά τον πυρήνα των δεδομένων. Δόθηκαν ονόματα και περιγραφές στα θέματα.
- 5 Τα θέματα εντοπίστηκαν και ονομάστηκαν: Το τελικό σύνολο θεμάτων προσδιορίστηκε και ονομάστηκε, μαζί με αποσπάσματα από συνεντεύξεις που τονίζουν κάθε θέμα.
- 6 Συγγραφή Αναφοράς: Τα ευρήματα συνδυάστηκαν σε μια συνεκτική αφήγηση που ανταποκρίνεται στους στόχους της μελέτης.

7.6 Δεοντολογικά ζητήματα

Η αντιμετώπιση ηθικών προβλημάτων είναι κρίσιμη για τη διασφάλιση της ακεραιότητας και της εγκυρότητας της ερευνητικής διαδικασίας, καθώς και για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων και της κοινότητας.

Συγκατάθεση μετά από ενημέρωση:

Η ενημερωμένη άδεια από τα υποκείμενα της μελέτης είναι βασική ηθική αναγκαιότητα. Στους συμμετέχοντες δόθηκαν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους στόχους, τις μεθόδους, τους πιθανούς κινδύνους και τα οφέλη της μελέτης πριν από τη συλλογή δεδομένων. Μπορούσαν να κάνουν ερωτήσεις και να κάνουν μια εκπαιδευμένη επιλογή για το αν θα συμμετάσχουν ή όχι. Η εμπιστευτικότητα και η δυνατότητα υπαναχώρησης χωρίς κυρώσεις μεταδόθηκε επίσης πλήρως.

Ανωνυμία και εμπιστευτικότητα:

Για τη διατήρηση του απορρήτου των συμμετεχόντων, όλα τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν και διατηρήθηκαν αυστηρά απόρρητα. Για να διασφαλιστεί η ανωνυμία, τα προσωπικά αναγνωριστικά διαγράφηκαν ή κωδικοποιήθηκαν.

Ευεργεσία και μη κακοήθεια:

Ο ερευνητής είναι αφοσιωμένος στη μείωση των ζημιών και στην αύξηση των οφελών για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη. Η ευημερία των συμμετεχόντων ήταν κορυφαία προτεραιότητα και τυχόν πιθανοί κίνδυνοι που συνδέονται με τη συμμετοχή εξετάστηκαν προσεκτικά και ελαχιστοποιήθηκαν. Καταβλήθηκαν προσπάθειες για να αποφευχθεί η πρόκληση εκνευρισμού ή αναστάτωσης στους συμμετέχοντες, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη την ευαίσθητη φύση του θέματος.

Σεβασμός στην ποικιλομορφία και στη ευθραυστότητα:

Η διαφορετική προέλευση, οι ανάγκες και τα τρωτά σημεία των συμμετεχόντων έγιναν σεβαστά καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Οι συμμετέχοντες από κάθε υπόβαθρο και ικανότητες έλαβαν ιδιαίτερη προσοχή για να διασφαλιστεί ότι μπορούν ελεύθερα να συμμετέχουν και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους χωρίς να αισθάνονται αποξένωση ή διάκριση εις βάρος τους.

Διαφάνεια και αντικειμενικότητα στην έρευνα:

Καθ' όλη τη διάρκεια της μελέτης, ο ερευνητής ήταν ανοιχτός σχετικά με τις θέσεις, τις συνδέσεις και τους στόχους του. Απέφυγε οποιαδήποτε σύγκρουση συμφερόντων που θα μπορούσε να θέσει σε κίνδυνο την αμεροληψία και την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων.

Πρόνοια και Υποστήριξη Συμμετεχόντων:

Δόθηκε έμφαση στη συναισθηματική και ψυχολογική ευημερία των συμμετεχόντων κατά τη συλλογή δεδομένων. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε ασφαλές και ευγενικό περιβάλλον. Εάν ένα άτομο υποδεικνύει δυσκολία ή δυσφορία, ήταν διαθέσιμες οι κατάλληλες επιλογές υποστήριξης, όπως η παροχή συμβουλών.

Αναφορά ευρημάτων:

Τα αποτελέσματα της έρευνας διατυπώθηκαν με ειλικρίνεια και αντικειμενικότητα, χωρίς στρέβλωση ή προκατάληψη. Τα αποτελέσματα είναι ανοιχτά και διαθέσιμα στους συμμετέχοντες, στα ενδιαφερόμενα μέρη του προγράμματος και στο ευρύ κοινό.

Η έρευνα προσπαθεί να παρέχει χρήσιμες πληροφορίες διαφυλάσσοντας τα δικαιώματα και την ευημερία αυτών των συμμετεχόντων τηρώντας τις αξίες της ενημερωμένης συναίνεσης, της εμπιστευτικότητας, της ευεργεσίας και του σεβασμού.

7.7 Αποτελέσματα Συνεντεύξεων

7.7.1 Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις σε μουσικούς

Οι συνεντεύξεις που διεξήχθησαν με τους ερμηνευτές έριξαν φως σε κοινά μοτίβα και τακτικές στις προσπάθειές τους στο μουσικό μάρκετινγκ και στην ικανότητά τους να πλοηγούνται στο ψηφιακό βασίλειο. Όλοι οι μουσικοί δίνουν σημαντική έμφαση στη σημασία της επέκτασης της εμβέλειας του κοινού τους και της κατασκευής μιας ιστορίας για τις καλλιτεχνικές τους προσπάθειες. Οι μουσικοί αναγνωρίζουν τη βαθιά επιρροή της ψηφιακής εποχής και των υπηρεσιών streaming στον μουσικό τομέα, διευκολύνοντας την άμεση παγκόσμια διαθεσιμότητα των μουσικών τους συνθέσεων.

Στον τομέα του μουσικού μάρκετινγκ, οι καλλιτέχνες δίνουν έμφαση στη σκόπιμη προσπάθεια να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους μέσω μιας σειράς στρατηγικών οργάνων. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα ενημερωτικά δελτία

ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και οι συνεργασίες με influencers ή συναδέλφους καλλιτέχνες αναγνωρίζονται ως σημαντικά στοιχεία στο διαφημιστικό τους ρεπερτόριο. Οι μουσικοί αναγνωρίζουν τη σημασία της τροποποίησης των προσεγγίσεών τους ως απάντηση στην εξελισσόμενη μουσική βιομηχανία, υπογραμμίζοντας την επιτακτική ανάγκη κατά τα λεγόμενά τους να «είναι προσαρμόσιμοι».

Όταν ερωτάται για την κατανόηση του μουσικού μάρκετινγκ, ένας μουσικός από τους ερωτώμενους, εκφράζει εύγλωττα μια ολιστική άποψη, δίνοντας σημαντική έμφαση στην επιτακτική φύση της γνώσης της δυναμικής της αγοράς, των απαιτήσεων των καταναλωτών και των συμπεριφορών. Δίνει έμφαση στα ποικίλα και πολύπλοκα χαρακτηριστικά της μουσικής βιομηχανίας, η οποία περιλαμβάνει όχι μόνο τους καταναλωτές της μουσικής αλλά και τους διάφορους ενδιαφερόμενους, όπως χώρους μουσικής, θεατές συναυλιών και το ψηφιακό κοινό που εμπλέκεται μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Ο καλλιτέχνης τονίζει την αναγκαιότητα κατανόησης της βιομηχανίας προκειμένου να εφαρμοστούν πιο αποτελεσματικές στρατηγικές.

Μια αξιοσημείωτη προσαρμογή που παρατηρείται στη μουσική βιομηχανία είναι η έμφαση που δίνεται στην ψηφιακή προώθηση και η δημιουργία σχέσεων συνεργασίας με συναδέλφους μουσικούς, ενδεικτική της αναγνώρισης της αλληλεξαρτώμενης δυναμικής στο σύγχρονο μουσικό τοπίο. Η προσαρμογή των μεθόδων μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή αποδεικνύεται από τη χρήση εξέχων ιστότοπων ροής όπως το Spotify, την παραγωγή αποκλειστικής μουσικής προσαρμοσμένης για λίστες αναπαραγωγής και τη χρήση ζωντανής μετάδοσης σε πλατφόρμες όπως το Instagram.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αναδειχθεί ως ένα κρίσιμο εργαλείο, αντιπροσωπεύοντας πάνω από το 50% των στρατηγικών προώθησης, εκτός από την αυτοπροβολή και την αυθόρμητη ανάπτυξη που παρατηρείται από τη μια συναυλία στην άλλη. Η προσωπική διαδρομή του ενός καλλιτέχνη περιλαμβάνει τη στρατηγική αξιοποίηση της επιμονής στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τη δημιουργία σαγηνευτικού περιεχομένου, την καλλιέργεια της κοινωνικότητας και την έμπειρη προσαρμογή στη σύγχρονη σημασία του streaming ως απαραίτητου οργάνου.

Αναλογιζόμενος την επιρροή της ψηφιακής εποχής και των πλατφορμών ροής, ένας καλλιτέχνης παραδέχεται μια αξιοσημείωτη απόκλιση από τα συμβατικά μέσα όπως

τα CD και οι δίσκοι βινυλίου, αφού το streaming έχει πλέον αναδειχθεί ως η κυρίαρχη μέθοδος κατανάλωσης περιεχομένου. Ο καλλιτέχνης αναγνωρίζει τις δυσκολίες που συνδέονται με την ανεπαρκή αποζημίωση για τις υπηρεσίες ροής, αναγνωρίζει όμως επίσης τη δυνατότητα χειραφέτησης που παρέχουν απελευθερώνοντας τους καλλιτέχνες από τους περιορισμούς που επιβάλλουν οι δισκογραφικές. Ο ερωτώμενος επικοινωνεί αποτελεσματικά τις στρατηγικές προσαρμογές στη συνεχώς μεταβαλλόμενη μουσική βιομηχανία, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στη σημασία της αναγνώρισης της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της αλγοριθμικής προώθησης και των καινοτόμων προσεγγίσεων για την προώθηση εκδηλώσεων.

Το συνεχές χαρακτηριστικό που παρατηρείται στην προσέγγιση των καλλιτεχνών είναι η ενεργή ενασχόληση με τους θαυμαστές σε πραγματικό χρόνο μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, η οποία χρησιμεύει ως μέσο για την ανάπτυξη άμεσων και γρήγορων καναλιών σύνδεσης. Η ιεράρχηση της προσαρμογής των κυκλοφοριών ώστε να ευθυγραμμίζονται με τις καταναλωτικές συνήθειες των πλατφορμών ροής υπογραμμίζει την υιοθέτηση μιας στρατηγικής με επίκεντρο τα δεδομένα, προκειμένου να προσελκύσει αποτελεσματικά το κοινό στους χώρους όπου είναι πιο ενεργά παρόντα.

Η έννοια της συνεργασίας προκύπτει σταθερά ως εξέχον θέμα σε όλες τις συνεντεύξεις. Οι καλλιτέχνες αναγνωρίζουν την αποτελεσματικότητα της συλλογικής προώθησης στην πρόσβαση σε ευρύτερες βάσεις θαυμαστών, που επιτυγχάνεται με διάφορα μέσα, όπως συνεργασίες με influencers, συναδέλφους μουσικούς ή αποκλειστικές λειτουργίες playlist. Η σημασία της παρουσίας στο Διαδίκτυο είναι ευρέως αναγνωρισμένη, ιδιαίτερα όσον αφορά τη δημιουργία συναρπαστικού υλικού σε πλατφόρμες όπως το TikTok για την αποτελεσματική επαφή με νεότερα άτομα. Επιπλέον, η ενεργή συμμετοχή σε εικονικά συμβάντα χρησιμεύει ως μέσο για την αύξηση της ορατότητας.

Η χρήση τόσο διαδικτυακών όσο και εκτός σύνδεσης τεχνικών είναι απαραίτητη για τους μουσικούς στις προσπάθειές τους να ενισχύσουν τη δημοτικότητα της μουσικής τους. Ο διαδικτυακός τομέας χαρακτηρίζεται από την παρουσία μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιρροών και εικονικών γεγονότων. Αντίθετα, η έκθεση εκτός σύνδεσης ενισχύεται μέσω συνεργασιών, που περιλαμβάνουν καλλιτέχνες και αποκλειστικές

λειτουργίες playlist, οι οποίες χρησιμοποιούν μια ποικιλία τακτικών. Επιπροσθέτως, η ενσωμάτωση των ενημερωτικών δελτίων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναδεικνύεται ως μια εξατομικευμένη μέθοδος για τους μουσικούς να δημιουργήσουν άμεσες συνδέσεις με το κοινό τους. Αυτή η στρατηγική υποδηλώνει μια τάση για καλλιέργεια μιας πιο βαθιάς και στενής σχέσης με τους υποστηρικτές, εμποτίζοντας ένα ανθρώπινο στοιχείο στην κυρίως ψηφιακή σφαίρα του μουσικού μάρκετινγκ.

Οι γνώσεις που παρείχαν όλοι οι ερμηνευτές προσφέρουν πολύτιμες προοπτικές για τις μεμονωμένες στρατηγικές τους για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των πλατφορμών διαδικτύου, υπογραμμίζοντας την κεντρική σημασία αυτών των τεχνολογιών στην προώθηση της μουσικής και την καλλιέργεια ενός αφοσιωμένου κοινού. Ένας από τους ερωτηθέντες μουσικούς, τονίζει τη σημασία της διατήρησης της συνεπούς συμμετοχής στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, της χρήσης teaser marketing και της ενσωμάτωσης διαδραστικού περιεχομένου, όπως συνεδρίες ερωτήσεων και απαντήσεων (Q&A). Η χρήση παραστάσεων ζωντανής ροής συχνά τονίζεται ως στρατηγική προσέγγιση για την καλλιέργεια μιας αίσθησης οικειότητας και τη δημιουργία ενός βαθύτερου δεσμού με το κοινό. Ο καλλιτέχνης επιδεικνύει μια επίγνωση της διαφοροποιημένης σχέσης μεταξύ ποσότητας και ποιότητας στο πλαίσιο των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αναγνωρίζουν τη σημασία της διατήρησης μιας συνεπούς ροής ενημερώσεων, ενώ τονίζουν επίσης τη σημασία της διασφάλισης ότι κάθε ανάρτηση είναι υψηλής ποιότητας. Αυτή η προσέγγιση έχει ως στόχο να συμβάλει θετικά στη συνολική εικόνα και το εμπορικό σήμα. Ο ίδιος ερωτώμενος υπογραμμίζει περαιτέρω τη δυσκολία του συνδυασμού της καλλιτεχνικής ακεραιότητας με την οικονομική βιωσιμότητα, επιλέγοντας να επιλέξει μια πιο στενή σύνδεση με το δημιουργικό του έργο, ακόμη και σε βάρος της ευρύτερης αναγνώρισης.

Ένας άλλος εκ των ερωτηθέντων συμφωνεί με συγκρίσιμες προοπτικές, υπογραμμίζοντας τη ζωτική λειτουργία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις διαφημιστικές τους προσπάθειες. Ο καλλιτέχνης υπογραμμίζει τη σημασία της επίτευξης μιας αρμονικής ισορροπίας μεταξύ της συχνής ανάρτησης και της τήρησης των προτύπων ποιότητας. Αυτό συνεπάγεται την αναγνώριση της ανάγκης για κάθε ανάρτηση να συνεισφέρει εποικοδομητικά στην συνολική εικόνα και επωνυμία τους. Υπογραμμίζεται η αναγνώριση της περίπλοκης ισορροπίας μεταξύ της καλλιτεχνικής

ακεραιότητας και της εμπορικής βιωσιμότητας, δίνοντας έμφαση στην αναζήτηση γνήσιων μεθόδων σύνδεσης με ένα ευρύτερο δημογραφικό. Παρόμοια με τους υπόλοιπους μουσικούς, ο καλλιτέχνης θα επέλεγε μια πιο στενή σύνδεση με την παραγωγή του αντί να αναζητήσει ευρύτερη αναγνώριση, δίνοντας μεγαλύτερη αξία στη γνησιότητα στην επαγγελματική του τροχιά.

Στις συνεντεύξεις εντοπίστηκε ένας μουσικός που χρησιμοποιεί μια πολύπλευρη προσέγγιση χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προσφέρει περιεχόμενο στα παρασκήνια, τακτικές ενημερώσεις και άμεση επαφή με τη βάση των θαυμαστών του. Η χρήση της πληρωμένης διαφήμισης σε δημοφιλείς πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram και το Facebook αναγνωρίζεται ευρέως ως μια εξαιρετικά αποτελεσματική προσέγγιση για την αποτελεσματική ενασχόληση με δημογραφικά στοιχεία-στόχους που δεν είχαν αξιοποιηθεί στο παρελθόν. Ο ερωτώμενος συζητά επίσης το φαινόμενο των συχνών αναρτήσεων μέσης ποιότητας, τονίζοντας τη σημασία της επίτευξης ισορροπίας μεταξύ κανονικότητας και αριστείας. Ο καλλιτέχνης αντιλαμβάνεται την εγγενή δυσκολία στη διατήρηση μιας λεπτής ισορροπίας μεταξύ της καλλιτεχνικής ακεραιότητας και της οικονομικής βιωσιμότητας, προσπαθώντας να παραμείνει πιστός στο δημιουργικό του όραμα, ενώ παράλληλα ικανοποιεί τα γούστα του κοινού του.

Όλοι οι μουσικοί αναγνωρίζουν τη ρευστότητα της συμπεριφοράς των πελατών, με έναν να τονίζει ρητά την προτίμηση για καθηλωτικές εμπειρίες. Οι μουσικοί επιδεικνύουν μια σαφή προσαρμογή στις αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Ένας ερωτώμενος, ενσωματώνει στοιχεία εικονικής πραγματικότητας στις κυκλοφορίες του, ενώ ένας άλλος αφιερώνει περισσότερο χρόνο στην παραγωγή συναρπαστικού διαδικτυακού περιεχομένου και στην ενεργό συμμετοχή σε εικονικές εκδηλώσεις.

Οι συνεντεύξεις αποκαλύπτουν με συνέπεια τις συνεργασίες ως κυρίαρχο θέμα, με όλους τους μουσικούς να υπογραμμίζουν την ανεκτίμητη σημασία των συνεργασιών. Οι συνεργατικές προσπάθειες θεωρούνται ευρέως ως πλεονεκτικές πλατφόρμες για την επέκταση της εμβέλειας της μουσικής σε κοινό που δεν είχε αξιοποιηθεί προηγουμένως, ενισχύοντας την εμφύσηση φρέσκων απόψεων και αποκομίζοντας τους καρπούς των αμοιβαίων προσπαθειών προώθησης. Αυτό τονίζει την

αλληλεξάρτηση του τρέχοντος μουσικού τοπίου και τη σημασία της συλλογικής προώθησης.

Επιπρόσθετα, όλοι οι μουσικοί, έχουν αναγνωρίσει σημαντικές τροποποιήσεις στις στρατηγικές τους για την προώθηση και τη διανομή της μουσικής ως άμεση απάντηση στην εξέλιξη της βιομηχανίας. Η εμφάνιση της τεχνολογίας blockchain και των μη ανταλλάξιμων διακριτικών (NFTs) αναγνωρίζεται ως σημαντικός καταλύτης, που ασκεί επιρροή στον τρόπο με τον οποίο οι μουσικοί διαδίδουν και εμπορευματοποιούν τις μουσικές τους δημιουργίες. Η εξερεύνηση αυτών των τεχνολογιών έχει διευκολύνει την ανακάλυψη καινοτόμων ευκαιριών για την επαφή με τους θαυμαστές και την απόκτηση οικονομικών κερδών. Αυτό καταδεικνύει την προληπτική προσέγγιση που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες για να αγκαλιάσουν τις αναπτυσσόμενες τεχνολογίες προκειμένου να παραμείνουν σχετικοί και να επωφεληθούν από νέες προοπτικές.

Η ενσωμάτωση των αναλυτικών στοιχείων δεδομένων και των πληροφοριών κοινού έχει γίνει ένα κρίσιμο συστατικό των καμπανιών μάρκετινγκ. Οι μουσικοί αναγνωρίζουν παγκοσμίως την κεντρική σημασία της ανάλυσης δεδομένων για την ενημέρωση των στρατηγικών μάρκετινγκ και την αποτελεσματική επίτευξη του επιδιωκόμενου δημογραφικού στόχου. Η κατανόηση των προτιμήσεων των ακροατών, η βελτίωση του κοινού-στόχου και η προσαρμογή των τακτικών μάρκετινγκ που βασίζονται σε γνώσεις δεδομένων θεωρούνται ζωτικής σημασίας. Η χρήση δεδομένων σε αυτή την τεχνική καταδεικνύει μια σκόπιμη και υπολογισμένη χρήση πληροφοριών για την ενημέρωση και τη βελτίωση των προωθητικών προσπαθειών τους.

Το φαινόμενο γνωστό ως «παράδοξο της επιλογής» εξετάζεται ως δίλημμα δύο όψεων στις δύο συνεντεύξεις από αυτές που συνολικά πραγματοποιήθηκαν. Ενώ διευκολύνει την αυξημένη ορατότητα, ταυτόχρονα ενισχύει το επίπεδο του ανταγωνισμού. Και οι δύο καλλιτέχνες τονίζουν τη σημασία της δημιουργίας μιας ξεχωριστής ταυτότητας και της τακτικής παραγωγής υψηλής ποιότητας περιεχομένου ως κρίσιμες τακτικές για να διαφοροποιηθεί κανείς σε αυτό το εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον. Η προαναφερθείσα αναγνώριση υπογραμμίζει τη συνείδηση των καλλιτεχνών των δυσκολιών που παρουσιάζονται από μια πληθώρα

επιλογών που είναι διαθέσιμες στους καταναλωτές και την αφοσίωσή τους να διακρίνονται μέσω των ιδιοτήτων της αριστείας και της ιδιαιτερότητας.

Αντίθετα, η υπόλοιπη συλλογή ερωτήσεων αποκλίνει ελαφρώς, δίνοντας έμφαση στο θέμα της συνεργασίας. Οι καλλιτέχνες δίνουν έμφαση στην ιδέα ότι οι συνεργασίες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την καλλιτεχνική συμβατότητα, υπογραμμίζοντας έτσι τη σημασία της καλλιτεχνικής συνέργειας μεταξύ των συναδέλφων προκειμένου να προκύψουν ουσιαστικές και αληθινές συνεργασίες. Αυτό το απόσπασμα προσφέρει μια εικόνα της οπτικής των καλλιτεχνών για τις συνεργασίες, όπου τις αντιλαμβάνονται όχι μόνο ως οχήματα προώθησης, αλλά και ως καλλιτεχνικές προσπάθειες που ενισχύουν τη γνησιότητα και το βάθος της μουσικής τους.

Συνοπτικά, τα προαναφερθέντα σχόλια μαζί καταδεικνύουν τα συνεχώς εξελισσόμενα χαρακτηριστικά της μουσικής βιομηχανίας, καθώς οι μουσικοί προσαρμόζονται επιδέξια στις αλλαγές στην τεχνολογία, χρησιμοποιούν δεδομένα για ενημερωμένη λήψη αποφάσεων και πλοηγούνται με επιτυχία στις πολυπλοκότητες που παρουσιάζονται από το ευρύ φάσμα επιλογών που είναι διαθέσιμες στη σημερινή μουσική σκηνή.

7.7.2 Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις σε ακροατές / βαριούς χρήστες

Οι ακροατές, ο καθένας από τους οποίους έχει ξεχωριστές απόψεις, παρέχουν μια εικόνα για τη δυναμική σφαίρα της κατανάλωσης μουσικής και την επιρροή του μάρκετινγκ στην αλλαγή των προτιμήσεών τους. Ένας από τους ακροατές/βαριούς χρήστες της μουσικής υπογραμμίζει μια σημαντική μετάβαση προς τη χρήση υπηρεσιών streaming, με αξιοσημείωτη προτίμηση για το Apple Music, ενώ παραιτείται από συμβατικές μορφές, όπως CD και συνδρομές iTunes. Η εξερεύνηση της νέας μουσικής από τον χρήστη επικεντρώνεται στη χρήση της δυνατότητας "ραδιόφωνο" και στην εμπιστοσύνη στις αλγοριθμικές προτάσεις, υπογραμμίζοντας τη σημαντική επίδραση των αλγορίθμων πλατφόρμας στην ψηφιακή μουσική συλλογή τους. Οι εξέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν συγκεντρώσει σημαντική προσοχή περιλαμβάνουν τις περιοδικές διαφημίσεις της Apple Music με εξέχοντες μουσικούς και τη σχέση του Spotify με το Free Now, αποδεικνύοντας έτσι την επιρροή των στρατηγικών συμμαχιών στο σύγχρονο ψηφιακό τοπίο.

Ένας άλλος, προσφέρει πολύτιμες προοπτικές για μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την εξερεύνηση της μουσικής, χρησιμοποιώντας λίστες αναπαραγωγής που δημιουργούνται από αλγόριθμους, διαδικτυακές πλατφόρμες, έντυπες εκδόσεις, χορηγούμενες διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δημοφιλή εφαρμογή αναγνώρισης μουσικής, Shazam. Το μουσικό μάρκετινγκ θεωρείται ως μια στρατηγική επιδίωξη που απευθύνεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών, με ιδιαίτερη έμφαση στην αποτελεσματικότητα του TikTok στην προώθηση καλλιτεχνών μέσω του πολλαπλασιασμού των πλαστών βίντεο. Τα γραφικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται στις χορηγούμενες διαφημίσεις του Spotify αναγνωρίζονται ειδικά για τη σημαντική επιρροή τους. Ο εν λόγω ακροατής αναγνωρίζει τη σημασία του μάρκετινγκ στον επηρεασμό των μουσικών προτιμήσεων. Ωστόσο, σημειώνει ότι οι συστάσεις που απορρέουν από προσπάθειες μάρκετινγκ δεν πρέπει να θεωρούνται ως ο πρωταρχικός καθοριστικός παράγοντας. Αυτό τονίζει την περίπλοκη αλληλεπίδραση διαφόρων επιρροών που διαμορφώνουν τις επιλογές τους στη μουσική.

Ένας άλλος ακροατής, εξετάζει τη βαθιά επιρροή των πλατφορμών ροής, τονίζοντας την ταχεία διαθεσιμότητα ενός εκτεταμένου ρεπερτορίου μουσικής σε πολλά είδη. Οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ, αν και συμβάλλουν στη διαμόρφωση μουσικών προτιμήσεων, δεν ασκούν αποκλειστική επίδραση. Ωστόσο, ο παραλήπτης αποδίδει μεγαλύτερη σημασία στις συστάσεις που παρέχονται από γνωστούς ή στους αλγόριθμους που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα. Η εμφάνιση επιμελημένων λιστών αναπαραγωγής και εξατομικευμένων προτάσεων σε πλατφόρμες ροής έχει επιφέρει σημαντικούς μετασχηματισμούς στην προώθηση καλλιτεχνών, υποδεικνύοντας μια μετάβαση προς μια στρατηγική πιο αλγοριθμική για την εισαγωγή των ακροατών σε φρέσκια μουσική.

Οι ακροατές αναγνωρίζουν συλλογικά την επίδραση του μάρκετινγκ στα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής τους, επιδεικνύοντας διαφορετικά επίπεδα έμφασης σε διάφορα κανάλια και μεθόδους. Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων υπογραμμίζουν τη σημασία των οπτικών στοιχείων στις προσπάθειες μάρκετινγκ, τη σημασία των στρατηγικών συμμαχιών και την επιρροή των προτάσεων που βασίζονται σε αλγόριθμους. Οι προαναφερθείσες παρατηρήσεις εστιάζουν στην περίπλοκη σχέση μεταξύ της τεχνολογίας, των τακτικών μάρκετινγκ και των ατομικών προτιμήσεων που επηρεάζουν την τρέχουσα κατάσταση της μουσικής βιομηχανίας.

Η ενδελεχής κατανόηση της λεπτής σχέσης μεταξύ της κατανάλωσης μουσικής, των τεχνικών μάρκετινγκ και του ρόλου των πλατφορμών ροής διευκολύνεται από τις απόψεις των τριών ενθουσιωδών μουσικόφιλων. Ένας από τους τελευταίους υπογραμμίζει τη σημαντική σημασία της παρουσίας και του branding ενός καλλιτέχνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υποστηρίζοντας ότι η αισθητική παρουσίαση στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχει εξελιχθεί στην κύρια αναπαράσταση της επωνυμίας ενός καλλιτέχνη. Οι χρήστες δείχνουν ικανοποίηση με εξατομικευμένες προτάσεις και αλγόριθμους που εφαρμόζονται σε πλατφόρμες ροής, αναγνωρίζοντας την επιρροή που έχουν αυτοί οι μηχανισμοί στην καθημερινή τους έκθεση σε νέο μουσικό περιεχόμενο. Η επιμέλεια του μουσικού μάρκετινγκ, ιδιαίτερα υπό το πρίσμα της εμφάνισης της τεχνητής νοημοσύνης (AI), θεωρείται συχνά ως μια επιτυχημένη πρόοδος, έχοντας τη δυνατότητα να διευκολύνει ακόμη πιο προσαρμοσμένες αλληλεπιδράσεις μεταξύ καλλιτεχνών και πελατών.

Ένας άλλος ακροατής συμφωνεί με την ιδέα ότι η παρουσία και η επωνυμία ενός καλλιτέχνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκούν ουσιαστική επιρροή στην κλίση του να επιχειρήσει σε άγνωστα μουσικά εδάφη. Η επικράτηση των προσαρμοσμένων συστάσεων και αλγορίθμων είναι εμφανής, συνοδευόμενη από αναγνώριση του πιθανού μειονέκτημα της παράβλεψης μη ανακαλυφθέντων πολύτιμων αντικειμένων. Σύμφωνα με την οπτική αυτού του ατόμου, οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ που θεωρούνται αξιομνημόνευτες χαρακτηρίζονται από την ικανότητά τους να μεταφέρουν αποτελεσματικά σαγηνευτικές αφηγήσεις, να προκαλούν συναισθηματικές αντιδράσεις και να επιδεικνύουν γνήσιες και ξεχωριστές ιδιότητες. Τα άτομα συμμετέχουν ενεργά σε αλληλεπιδράσεις με καλλιτέχνες σε διάφορες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην καλλιέργεια ενός αισθήματος κοινότητας μέσω της κοινής χρήσης περιεχομένου από τα παρασκήνια.

Ένας ακροατής, δίνει ιδιαίτερη σημασία στην παρουσία ενός καλλιτέχνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τονίζοντας τη θέση του ως ουσιαστική απαίτηση και όχι ως απλό παράγοντα επιρροής της αντίληψης. Η έγκριση προσαρμοσμένων συστάσεων και αλγορίθμων είναι σύμφωνη με την εκτίμηση της τεχνολογίας και το άτομο βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε αυτά τα εργαλεία για τους σκοπούς της μουσικής εξερεύνησης. Η εφαρμογή της επιμέλειας στο μουσικό μάρκετινγκ συχνά θεωρείται ως μια στρατηγική προσέγγιση που στοχεύει στη βελτιστοποίηση της ευχαρίστησης

των χρηστών και των οικονομικών κερδών. Οι εξέχουσες επιλογές μάρκετινγκ που συζητήθηκαν περιλαμβάνουν διαφημίσεις με χορηγία σε πλατφόρμες όπως η Google και το Spotify, ραδιοφωνικοί διαγωνισμοί, καθώς και ανορθόδοξες προσεγγίσεις, όπως η χρήση δισκογραφικών διαφημίσεων σε στάσεις λεωφορείων.

Το φαινόμενο του παραδόξου της επιλογής είναι μια διαδεδομένη και επαναλαμβανόμενη έννοια που έχει απήχηση σε άτομα σε διάφορα πλαίσια. Οι ακροατές αναγνωρίζουν τη διπλή επίδραση της πληθώρας επιλογών στη μουσική βιομηχανία. Από τη μία πλευρά, αυτές οι επιλογές διευκολύνουν την ανακάλυψη μουσικής, επιτρέποντας στους καταναλωτές να εξερευνήσουν ένα ευρύ φάσμα επιλογών. Από την άλλη πλευρά, αυτή η αφθονία θέτει εμπόδια για τους καλλιτέχνες που δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν από την τεράστια ποικιλία των διαθέσιμων επιλογών. Το φαινόμενο της επιλεκτικής ακρόασης μπορεί να αποδοθεί σε χρονικούς περιορισμούς και στον γρήγορο ρυθμό της σύγχρονης ύπαρξης. Το φαινόμενο της επιλογής παράδοξο έχει βρεθεί ότι διευκολύνει τη διαδικασία ανακάλυψης της μουσικής. Ωστόσο, υπάρχει μια ευρέως κοινή συμφωνία ότι μπορεί να εμποδίσει την ανάπτυξη μιας βαθιάς δέσμευσης για έναν καλλιτέχνη. Ως αποτέλεσμα, είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους ακροατές όσο και για τους καλλιτέχνες να διασχίσουν προσεκτικά το συνεχώς μεταβαλλόμενο μουσικό περιβάλλον προκειμένου να επιτύχουν μια λεπτή ισορροπία.

Κεφάλαιο 8: Συζήτηση

8.1 Σύνδεση ευρημάτων με προηγούμενες μελέτες

Οι απόψεις που παρείχαν οι μουσικοί που ερωτήθηκαν αποκαλύπτουν αρκετά σημαντικά ευρήματα σχετικά με τη δυναμική φύση του μάρκετινγκ και της κατανάλωσης μουσικής. Η ευρεία αναγνώριση της βαθιάς επιρροής που ασκούν οι πλατφόρμες ροής, με ιδιαίτερη έμφαση στην επικρατούσα θέση στην αγορά του Spotify και της Apple Music, υπογραμμίζει μια αξιοσημείωτη μετάβαση από τα συμβατικά απτά μέσα όπως τα CD και οι δίσκοι βινυλίου. Έρευνες έχουν αποδείξει ότι η ευρεία υιοθέτηση των υπηρεσιών ροής μουσικής βοήθησε να αλλάξει η τύχη της μουσικής βιομηχανίας (Richter, 2023). Το 2022, η ψηφιακή μουσική αντιπροσώπευε τη μερίδα του λέοντος των παγκόσμιων εσόδων από τη μουσική, με τις υπηρεσίες streaming μόνο να αντιπροσωπεύουν το 67% του συνολικού όγκου της βιομηχανίας (Richter, 2023).

Οι πλατφόρμες streaming έχουν επικριθεί για την ενθάρρυνση της «λειτουργικής» και όχι της ουσιαστικής, αισθητικής μουσικής εμπειρίας, καθιστώντας τη μουσική εμπειρία παθητική και αποσπασματική και αποθαρρύνουν ή/και περιορίζουν τη μουσική ανακάλυψη και περιπέτεια (Hesmondhalgh, 2021). Ωστόσο, αυτές οι πλατφόρμες έχουν γίνει επίσης ένας ολοένα και πιο σημαντικός τρόπος με τον οποίο η μουσική έρχεται στους ανθρώπους και μέσω του οποίου οι άνθρωποι ανακαλύπτουν τη μουσική (Hesmondhalgh, 2021).

Μετά τη χρυσή εποχή του CD, η έλευση του MP3 και της κοινής χρήσης αρχείων έπληξε τη μουσική βιομηχανία σαν σεισμός (Richter, 2023). Μόνο μετά την εμφάνιση και την ευρεία υιοθέτηση των υπηρεσιών ροής μουσικής, η τύχη της μουσικής βιομηχανίας άρχισε να γυρίζει ξανά (Richter, 2023). Συμπερασματικά, η στροφή σε πλατφόρμες ροής όπως το Spotify και η Apple Music οδήγησε πράγματι σε μια αξιοσημείωτη στροφή από τα συμβατικά απτά μέσα όπως τα CD και οι δίσκοι βινυλίου. Αυτή η αλλαγή είχε θετικές και αρνητικές επιπτώσεις στη μουσική βιομηχανία, αλλά συνολικά, βοήθησε τη βιομηχανία να ανακάμψει από μια περίοδο ύφεσης.

Οι μουσικοί που ερωτήθηκαν στην παρούσα μελέτη, υπογραμμίζουν τη σημασία της τροποποίησης τεχνικών μάρκετινγκ για την αξιοποίηση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το TikTok και το Facebook. Η εμφάνιση της τεχνολογίας blockchain και των μη ανταλλάξιμων μαρκών (NFTs) έχει αναγνωριστεί ευρέως ως μια μεταμορφωτική εξέλιξη, που παρουσιάζει καινοτόμες ευκαιρίες για τη διάδοση της μουσικής και τη δημιουργία εισοδήματος. Τα ευρήματα αυτά συμβαδίζουν με αυτά προηγούμενων μελετών.

Μια μελέτη που δημοσιεύτηκε στο *European Journal of Innovation Management* διερευνά τον αντίκτυπο του blockchain στο μουσικό πεδίο από την προοπτική της συν-δημιουργίας αξίας (Centorrino et al., 2022). Διαπίστωσε ότι η υιοθέτηση του blockchain στη μουσική βιομηχανία μπορεί να διαμορφώσει μοναδικά το επιχειρηματικό μοντέλο, αντιπροσωπεύοντας ένα ισχυρό εργαλείο για την ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ των οργανισμών στη δημιουργία αξίας. Αντιμετωπίζει αποτελεσματικά λειτουργικά και επιχειρηματικά ζητήματα, επηρεάζοντας βαθιά τόσο τη δημιουργία όσο και τη διανομή αξίας εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας (Centorrino et al., 2022).

Μια άλλη μελέτη σχετικά με τον αντίκτυπο της ψηφιακής καινοτομίας και του blockchain στη μουσική βιομηχανία συζητά πώς η εισαγωγή της τεχνολογίας blockchain προμηνύει ανατρεπτικές αλλαγές στη μουσική βιομηχανία (Senkardes, 2021). Αξιολογεί την ικανότητα της τεχνολογίας κατακευματισμένου καθολικού να κατευθύνει τη βιομηχανία προς ένα κατακευματισμένο μοντέλο και τις δυνατότητές της να αλλάξει δραστικά ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού μουσικής.

Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν τη σημασία της αξιοποίησης των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της μεταμορφωτικής ανάπτυξης της τεχνολογίας blockchain και των NFT στη μουσική βιομηχανία. Παρουσιάζουν καινοτόμες ευκαιρίες για τη διάδοση της μουσικής και τη δημιουργία εισοδήματος, υπογραμμίζοντας την ανάγκη τροποποίησης των τεχνικών μάρκετινγκ για την προσαρμογή σε αυτές τις αλλαγές

Η χρήση των αναλυτικών στοιχείων δεδομένων και των πληροφοριών κοινού έχει καταστεί ζωτικής σημασίας για την ενημέρωση των στρατηγικών μάρκετινγκ, δίνοντας τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να αποκτήσουν μια ολοκληρωμένη

κατανόηση των προτιμήσεων των ακροατών και να βελτιστοποιήσουν την επιλογή του κοινού-στόχου τους όπως μπορεί να κατανοήσει κανείς από τα αποτελέσματα των συνεντεύξεων. Μελέτες που έχουν πραγματοποιηθεί καταλήγουν επίσης στο συμπέρασμα ότι ανάλυση δεδομένων έχει αλλάξει σημαντικά την κατεύθυνση της μουσικής βιομηχανίας (Sarker, 2021a). Καθώς η μουσική επιχείρηση γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική, υπάρχει μια αυξανόμενη πίεση για τη δημιουργία της επόμενης μεγάλης επιτυχίας. Ως αποτέλεσμα, η βιομηχανία κινείται προς κάτι σταθερό για να κατανοήσει τις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των τακτικών ακροατών και να γεφυρώσει το χάσμα εσόδων. Εδώ μπαίνει στην εικόνα η ανάλυση μεγάλων δεδομένων. Η ανάλυση δεδομένων βοηθά στον εντοπισμό του που ξοδεύει το χρόνο σας το κοινό-στόχο, επιτρέποντας στους καλλιτέχνες να επικεντρωθούν στις προσπάθειές τους μάρκετινγκ στις πλατφόρμες που αποφέρουν την υψηλότερη αφοσίωση και προσέγγιση. Αυτό εξασφαλίζει πιο αποτελεσματική χρήση των πόρων και μεγιστοποιεί τον αντίκτυπο των διαφημιστικών δραστηριοτήτων (Sarker, 2021a).

Το φαινόμενο που είναι γνωστό ως παράδοξο της επιλογής αναγνωρίζεται ως φαινόμενο διπλής όψης, καθώς προσφέρει ταυτόχρονα ευκαιρίες για έκθεση, ενώ παράλληλα επιδεινώνει τον ανταγωνισμό και υπογραμμίζει τη σημασία της δημιουργίας μιας ξεχωριστής επωνυμίας και της διατήρησης σταθερής ποιότητας περιεχομένου. Οι μουσικοί τονίζουν την ανάγκη παραγωγής οπτικά σαγηνευτικού βίντεο, αξιοποίησης πλατφορμών ροής και αξιοποίησης των ευκαιριών που παρουσιάζονται από τις χορηγούμενες διαφημίσεις για την επίτευξη αποτελεσματικών προωθητικών αποτελεσμάτων. Συγκεκριμένα, η εμπειρική έρευνα δείχνει ότι το μουσικό βίντεο έχει αναδειχθεί ως ένα μέσο οπτικής κουλτούρας με μεγάλη επιρροή στη νεανική κουλτούρα, συγκρίσιμο σε αντίκτυπο με την εισαγωγή της τηλεόρασης (Ferreira et al., 2021). Εμπλέκονται στην πράξη της πρόκλησης, της εμπορευματοποίησης, της προώθησης και της αφηγηματικής κατασκευής μέσω περίπλοκα κατασκευασμένων οπτικών αναπαραστάσεων και ακουστικών στοιχείων. Συναρπαστικές και δραματικές μορφές τέχνης, χρησιμεύουν ως πολύτιμο μέσο μάθησης από την πλευρά τους, ενώ παράλληλα δημιουργούν έναν διεγερτικό σύνδεσμο με τις συμβατικές μορφές τέχνης (Ferreira et al., 2021).

Οι συνεργασίες στη μουσική βιομηχανία, που εδραιώνονται με βάση τη δημιουργική συμβατότητα, εκλαμβάνονται όχι μόνο ως προωθητική τακτική αλλά και ως μηχανισμός καλλιέργειας γνησιότητας. Γενικά, οι απόψεις των μουσικών

καταδεικνύουν ένα ρευστό περιβάλλον στο οποίο η επιτυχία και η προβολή των καλλιτεχνών σε έναν έντονα ανταγωνιστικό και ταχέως εξελισσόμενο τομέα επηρεάζονται σημαντικά από την τεχνική πρόοδο, τα social media και το έξυπνο μάρκετινγκ. Η μελέτη με τίτλο «Εξέταση του αντίκτυπου της πανδημίας Covid-19 στη Συνεργατική Συμπεριφορά μεταξύ Εργαζομένων Μουσικών» διερευνά τους ουσιαστικούς περιορισμούς που επιβάλλονται στις συνεργατικές δραστηριότητες των μουσικών κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, ιδιαίτερα στους τομείς των προβών και των συναυλιών (Fram et al., 2021). Επιπλέον, υπογραμμίζει την ανάγκη για σημαντικές αλλαγές στις συνεργατικές προσεγγίσεις ως αποτέλεσμα αυτών των περιορισμών. Η πλήρης κατανόηση των αλλαγών στα πρότυπα συνεργασίας των δημιουργών μουσικής, μαζί με τις προσαρμογές τους στις προτεραιότητες και τη χρήση των διαθέσιμων τεχνολογιών, μπορεί να προσφέρει σημαντικές και ανεκτίμητες γνώσεις για την ανθεκτικότητα και τη σημασία των διαφόρων πτυχών της μουσικής συνεργασίας (Fram et al., 2021).

Οι συνεντεύξεις που έγιναν με άτομα που ασχολούνται με υπηρεσίες streaming έδωσαν πολύτιμες γνώσεις σχετικά με τη σημαντική επιρροή που έχουν αυτές οι πλατφόρμες στα πρότυπα κατανάλωσης μουσικής. Η εμφάνιση του Spotify και της Apple Music έχει αλλάξει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες εξερευνούν και αλληλεπιδρούν με τη μουσική, καθιερώνοντας τους εαυτούς τους ως εξέχουσες οντότητες στον κλάδο. Αυτό ευθυγραμμίζεται με παλαιότερες έρευνες, και πιο συγκεκριμένα μια έκθεση, η οποία υποβλήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Δουβλίνου, ανέλαβε μια ανάλυση των επιπτώσεων που είχαν οι υπηρεσίες ροής μουσικής, συμπεριλαμβανομένων των Spotify, Tidal και Apple Music, στους καταναλωτές, τους καλλιτέχνες και τη μουσική βιομηχανία (Coffey, 2016). Αυτή η μελέτη παρουσιάζει τρεις περιπτώσιολογικές μελέτες που στοχεύουν στην πλήρη ανάλυση των επιπτώσεων της εφαρμογής υπηρεσιών ροής μουσικής στη μουσική επιχείρηση. Έχει προσδιοριστεί ότι το Spotify είναι επί του παρόντος η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη υπηρεσία ροής, η οποία μπορεί να αποδοθεί στην παροχή τόσο μιας υπηρεσίας freemium όσο και μιας υπηρεσίας premium (Coffey, 2016).

Το κοινό παρουσιάζει μια πολύπλευρη σύνδεση με τις προσπάθειες μάρκετινγκ, όπου η παρουσία καλλιτεχνών στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η καθιέρωση του brand τους διαμορφώνουν σημαντικά την εντύπωση του κοινού. Η χρήση εξατομικευμένων προτάσεων και αλγορίθμων σε πλατφόρμες ροής

αναγνωρίζεται ευρέως ως ένας πολύτιμος μηχανισμός για τη διευκόλυνση της ανακάλυψης μουσικής. Ωστόσο, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε τα πιθανά όρια που σχετίζονται με αυτά τα εργαλεία, καθώς και τον εγγενή κίνδυνο να παραβλέψουμε λιγότερο γνωστά αλλά εξαιρετικά μουσικά κομμάτια. Η μελέτη με τίτλο «The Influence of Contemporary Technology on Audiences and Artists: An Examination of Social Media and Big Data» εξετάζει τις επιπτώσεις των social media στις προτιμήσεις του κοινού και τον αντίκτυπό τους στους καλλιτέχνες στην ανάπτυξη του έργου τέχνης τους (Zhou, 2021). Αυτή η μελέτη εξετάζει επίσης τη χρήση μεγάλων δεδομένων (big data) από καλλιτέχνες ως θεμελιώδη πηγή για τη δημιουργία σχεδιασμού. Η χρήση ιστοτόπων και πλατφορμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης ενισχύει την αποτελεσματικότητα των εικονογράφων σε όλες τις πτυχές των καλλιτεχνικών τους προσπαθειών. Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν τη διάδοση γνώσεων και πληροφοριών, ενισχύοντας έτσι την προσβασιμότητα και την οικονομική προσιτότητα της απόκτησης γνώσης για καλλιτέχνες που προσπαθούν διαρκώς να βελτιώσουν τις επαγγελματικές τους δεξιότητες (Zhou, 2021).

Η θετική αντίληψη για το επίπεδο επιμέλειας του μουσικού μάρκετινγκ, ιδίως μέσω της χρήσης αλγορίθμων, συνοδεύεται από την πρόβλεψη περαιτέρω εξελίξεων που θα επιτρέψουν ακόμη πιο προσαρμοσμένες εμπειρίες στο μέλλον. Οι εξέχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ συχνά ενσωματώνουν τη χρήση συναρπαστικών αφηγήσεων, προκαλώντας συναισθηματικές απαντήσεις και επιδεικνύοντας αυθεντικότητα, καλλιεργώντας έτσι μια πιο βαθιά σχέση με το κοινό τους. Το «παράδοξο της επιλογής» αναγνωρίζεται ως ένα φαινόμενο που έχει θετικές και αρνητικές πλευρές. Από τη μία πλευρά, διευρύνει το φάσμα των καλλιτεχνών που είναι προσβάσιμοι στο κοινό. Από την άλλη πλευρά, παρουσιάζει δυσκολίες στην καλλιέργεια μιας ισχυρής δέσμευσης σε συγκεκριμένους ερμηνευτές. Γενικά, οι απόψεις του κοινού αναδεικνύουν τη σημαντική επιρροή της τεχνολογίας, των αλγορίθμων και των συναρπαστικών αφηγήσεων που επηρεάζουν τις μουσικές του προτιμήσεις σε μια εποχή που χαρακτηρίζεται από πληθώρα επιλογών και ευκολία.

8.2 Σύνδεση ευρημάτων με Ερευνητικά ερωτήματα

Τα παραπάνω αποτελέσματα συνδέονται με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης. Στο πρώτο ερώτημα «Ποιος είναι ο αντίκτυπος του streaming στην οικονομία της μουσικής βιομηχανίας» δίνεται η ξεκάθαρη απάντηση ότι η επίδραση του streaming στα οικονομικά της μουσικής βιομηχανίας είναι σημαντική. Η έλευση της τεχνολογίας ροής έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο κατανάλωσης της μουσικής, με αποτέλεσμα τον μετασχηματισμό των μοντέλων εισοδήματος. Παρά την ικανότητά του να αυξάνει την παγκόσμια έκθεση των καλλιτεχνών, υπάρχουν συνεχείς ανησυχίες σχετικά με τη δίκαιη αμοιβή των καλλιτεχνών λόγω του ζητήματος της ανεπαρκούς πληρωμής στις πλατφόρμες ροής.

Στο δεύτερο ερώτημα «Πώς επηρέασε η μετάβαση στις πλατφόρμες streaming τις ροές εσόδων των καλλιτεχνών και των δισκογραφικών» δίνεται η απάντηση ότι η μετάβαση στις πλατφόρμες ροής είχε ως αποτέλεσμα τη διαφοροποίηση και την αυξημένη πολυπλοκότητα των πηγών εσόδων για καλλιτέχνες και brands. Το streaming έχει αναδειχθεί ως κύρια ροή εσόδων, αν και δεν είναι η αποκλειστική πηγή εσόδων. Οι καλλιτέχνες έρχονται αντιμέτωποι με το καθήκον της αποτελεσματικής αντιμετώπισης ζητημάτων που σχετίζονται με τη δίκαιη αμοιβή και το περίπλοκο έδαφος των εσόδων που δημιουργούνται σε αυτές τις πλατφόρμες.

Στο ερώτημα «Μπορούν οι μουσικοί να υποστηρίξουν τον εαυτό τους κυρίως σε πλατφόρμες streaming» δίνεται η απάντηση ότι η προσπάθεια διατήρησης του εαυτού τους κυρίως μέσω πλατφορμών ροής θέτει σημαντικές προκλήσεις για τους μουσικούς. Οι πλατφόρμες ροής διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη μουσική βιομηχανία, ωστόσο, καταξιωμένοι μουσικοί υπογραμμίζουν τη σημασία της υιοθέτησης μιας διαφοροποιημένης στρατηγικής που περιλαμβάνει ζωντανές εμφανίσεις προκειμένου να επιτευχθεί οικονομική ασφάλεια.

Στο ερώτημα «Ποια είναι η πιο εμπορεύσιμη πτυχή της μουσικής στην ψηφιακή εποχή» δίνεται η απάντηση ότι ο πρωταρχικός παράγοντας που συμβάλλει στην εμπορευσιμότητα της μουσικής στην ψηφιακή εποχή είναι περίπλοκα συνδεδεμένος με την παρουσία και το branding ενός καλλιτέχνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διευκόλυνση της μουσικής εξερεύνησης και στον επηρεασμό της κοινής γνώμης, υπογραμμίζοντας έτσι τη δυναμική σχέση μεταξύ τεχνολογίας και στρατηγικών προώθησης.

Στο ερώτημα «Πώς έχουν αλλάξει οι αντιλήψεις για το εμπορεύσιμο προϊόν στη μουσική καθώς πολλαπλασιάζονται οι ψηφιακές πλατφόρμες» δίνεται η απάντηση ότι η έλευση των ψηφιακών πλατφορμών έχει επιφέρει μια αλλαγή στις αντιλήψεις σχετικά με τα εμπορεύσιμα προϊόντα στη μουσική βιομηχανία. Η σύγχρονη εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας δίνει σημαντική έμφαση στη σημασία της διαδικτυακής περσόνας ενός καλλιτέχνη, του branding και της στρατηγικής χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ.

Στο ερώτημα «Πώς βοηθά το μάρκετινγκ στην προώθηση και την πώληση μουσικής» δίνεται η απάντηση ότι ο ρόλος του μάρκετινγκ στην προώθηση της μουσικής είναι ζωτικής σημασίας, καθώς παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση και εμπορευματοποίηση της μουσικής. Για τη βελτίωση της προβολής, την προσέλκυση κοινού και την τόνωση των πωλήσεων, οι αποτελεσματικές τακτικές χρησιμοποιούν εξατομικευμένες προτάσεις, αλγοριθμική επιμέλεια και αφοσίωση σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Αναφορικά με το ερώτημα «Πώς οι αποτελεσματικές στρατηγικές μάρκετινγκ αυξάνουν τις πωλήσεις, τις ροές εσόδων και τα συνολικά έσοδα» δίνεται η απάντηση ότι η αποτελεσματικότητα των τακτικών μάρκετινγκ στην αύξηση των πωλήσεων και στη δημιουργία χρημάτων είναι σημαντική, καθώς έχουν αξιοσημείωτο αντίκτυπο τόσο στα μεγέθη των πωλήσεων όσο και στις συνολικές ροές εσόδων. Η χρήση αλγορίθμων και εξατομικευμένων προτάσεων σε πλατφόρμες ροής είναι υψίστης σημασίας για τη διευκόλυνση της διεύρυνσης του κοινού ενός καλλιτέχνη και την προώθηση της αυξημένης αλληλεπίδρασης με τους χρήστες.

Στο ερώτημα «Πόσο συμβάλλουν οι ζωντανές παραστάσεις (συναυλίες, περιοδείες και εκδηλώσεις) στο εισόδημα και την οικονομική σταθερότητα ενός καλλιτέχνη» δίνεται η απάντηση ότι η οικονομική σταθερότητα και το εισόδημα των καλλιτεχνών επηρεάζονται σημαντικά από ζωντανές παραστάσεις, που περιλαμβάνουν συναυλίες, περιοδείες και διάφορες εκδηλώσεις. Η δημιουργία μιας προσωπικής σύνδεσης σε ζωντανές εκδηλώσεις χρησιμεύει στην ενίσχυση της επωνυμίας ενός καλλιτέχνη και στην καλλιέργεια της αίσθησης πίστης μεταξύ των θαυμαστών.

Το ερώτημα που αφορά τις στρατηγικές για τη μεγιστοποίηση των κερδών απαντάται με τον εξής τρόπο: οι ικανοί μουσικοί χρησιμοποιούν μια σκόπιμη συγχώνευση πωλήσεων, ροής και ζωντανών παραστάσεων για να ενισχύσουν τα οικονομικά τους

κέρδη. Οι αποφάσεις που στοχεύουν στη μεγιστοποίηση του εισοδήματος λαμβάνονται από τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την επωνυμία και την ανάλυση δεδομένων.

Το ερώτημα «Πώς χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και οι έμποροι την ανάλυση δεδομένων για να ενημερώσουν τις αποφάσεις για τις εκστρατείες μάρκετινγκ μουσικής» απαντάται με τον εξής τρόπο: Η χρήση της ανάλυσης δεδομένων διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην εφαρμογή των στρατηγικών μάρκετινγκ μουσικής. Οι καλλιτέχνες και οι έμποροι χρησιμοποιούν αναλυτικά στοιχεία για να λάβουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις των ακροατών, να βελτιώσουν την κατανόησή τους για το κοινό-στόχο και να προσαρμόσουν τις καμπάνιες για να επιτύχουν τη βέλτιστη αποτελεσματικότητα.

Αναφορικά με το ερώτημα «Ποιες είναι οι σημαντικότερες προκλήσεις και εμπόδια που αντιμετωπίζουν οι καλλιτέχνες, οι εκδότες δίσκων και οι έμποροι στο ψηφιακό μουσικό οικοσύστημα», οι προκλήσεις στο οικοσύστημα της ψηφιακής μουσικής περιλαμβάνουν ζητήματα που σχετίζονται με τη δίκαιη αμοιβή στις πλατφόρμες ροής, την παράδοση φύση της αφθονίας των επιλογών και την επιτακτική ανάγκη για πρωτοποριακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ για διαφοροποίηση σε ένα κορεσμένο ψηφιακό περιβάλλον.

Στο ερώτημα «Πώς έχουν ανταποκριθεί οι επαγγελματίες του κλάδου σε ανησυχίες σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα και την πειρατεία» δίνεται η απάντηση ότι η ανταπόκριση του κλάδου στα προβλήματα πνευματικής ιδιοκτησίας και πειρατείας περιλαμβάνει την προληπτική χρήση λύσεων διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων, την υπεράσπιση νομοθετικών μέτρων και τις συνεργατικές προσπάθειες με πλατφόρμες ροής για την εξασφάλιση δίκαιης αμοιβής για τους καλλιτέχνες.

Τέλος, το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα λαμβάνει την απάντηση ότι ο πιθανός αντίκτυπος των αναδύομενων τεχνολογιών, όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και το blockchain, στον τομέα του μουσικού μάρκετινγκ είναι σημαντικός και μπορεί ενδεχομένως να οδηγήσει σε μια μεταμορφωτική αλλαγή στη βιομηχανία. Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση εξατομικευμένων προτάσεων, ενώ η τεχνολογία blockchain αντιμετωπίζει αποτελεσματικά το ζήτημα της διαφάνειας στις πληρωμές δικαιωμάτων, αντιμετωπίζοντας έτσι κρίσιμες δυσκολίες στον τομέα.

8.3 Προκλήσεις και μελλοντικές τάσεις στο Μουσικό Μάρκετινγκ:

Από όλα τα παραπάνω, εύκολα καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα ότι η βιομηχανία του μουσικού μάρκετινγκ αντιμετωπίζει ένα ευρύ φάσμα δυσκολιών και είναι επιτακτική ανάγκη για τους καλλιτέχνες, τις δισκογραφικές εταιρείες και τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να ξεπερνούν αποτελεσματικά αυτά τα εμπόδια, ενώ παραμένουν ενημερωμένοι για τις επερχόμενες εξελίξεις. Το συνεχές εμπόδιο που εξακολουθεί να αποτελεί ανησυχία στον τομέα της ψηφιακής μουσικής είναι το θέμα της παραβίασης των πνευματικών δικαιωμάτων και της πειρατείας. Ο πολλαπλασιασμός των διαδικτυακών πλατφορμών για κοινή χρήση και λήψη μουσικής έφερε στους καλλιτέχνες σημαντικές προκλήσεις σχετικά με την παράνομη διανομή, με αποτέλεσμα οικονομικές απώλειες και περίπλοκα ζητήματα που αφορούν τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Η βιομηχανία αντιμετωπίζει ενεργά αυτό το ζήτημα υιοθετώντας λύσεις διαχείρισης ψηφιακών δικαιωμάτων και κάνοντας εκστρατεία για ισχυρούς νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων, προκειμένου να διασφαλιστεί η δημιουργική δουλειά των καλλιτεχνών.

Η παρουσία ανταγωνισμού και κορεσμού της αγοράς στη μουσική βιομηχανία του Διαδικτύου αποτελεί σημαντικό και σοβαρό εμπόδιο. Η εκτεταμένη σειρά καλλιτεχνών και περιεχομένου που είναι προσβάσιμο μέσω πλατφορμών ροής μπορεί να προκαλέσει ένα φαινόμενο γνωστό ως «παράδοξο της επιλογής», όπου οι ακροατές μπορεί να έχουν την αίσθηση ότι είναι συγκλονισμένοι και, συνεπώς, επιλέγουν να ασχοληθούν με γνωστές προσωπικότητες αντί να τολμήσουν σε αχαρτογράφητες επικράτεια διερευνώντας τα αναδυόμενα ταλέντα. Για να ξεχωρίσετε αποτελεσματικά ανάμεσα στην αφθονία των πληροφοριών, είναι επιτακτική ανάγκη για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να εφαρμόζουν εφευρετικές τακτικές που δίνουν προτεραιότητα στη ξεχωριστή επωνυμία ενός καλλιτέχνη, τη σαγηνευτική αφήγηση και την έξυπνη χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Αυτά τα μέτρα είναι απαραίτητα για τη μείωση του συντριπτικού όγκου περιεχομένου και την επιτυχή συμμετοχή του κοινού-στόχου.

Καθώς κατευθύνουμε την προσοχή μας προς την επόμενη περίοδο, η έλευση των αναδυόμενων τεχνολογιών παρουσιάζει μια δυνατότητα για επανάσταση στον τομέα του μάρκετινγκ μουσικής. Η Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) αναμένεται να αναλάβει

κρίσιμο ρόλο στην παροχή προσαρμοσμένων προτάσεων χρησιμοποιώντας τις προτιμήσεις και τη συμπεριφορά των χρηστών. Οι αλγόριθμοι τεχνητής νοημοσύνης παρέχουν τη δυνατότητα εξέτασης εκτεταμένων συνόλων δεδομένων, επιτρέποντας έτσι την υλοποίηση πολύ εστιασμένων εκστρατειών μάρκετινγκ που έχουν αποτελεσματική απήχηση σε διαφορετικά τμήματα καταναλωτών. Επιπλέον, υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη χρήση της τεχνολογίας blockchain ως βιώσιμης θεραπείας για τις προκλήσεις που σχετίζονται με τη διαφάνεια και τη δίκαιη αμοιβή. Η χρήση ενός αποκεντρωμένου καθολικού στην τεχνολογία blockchain έχει τη δυνατότητα να εγγυηθεί διαφανείς πληρωμές δικαιωμάτων εκμετάλλευσης, μετριάζοντας έτσι αποτελεσματικά μακροχρόνια ζητήματα σχετικά με τη δίκαιη κατανομή χρημάτων στον τομέα.

Η σύγκλιση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) με την τεχνολογία blockchain αποτελεί παράδειγμα ενός ευρύτερου μοτίβου προόδου του μουσικού μάρκετινγκ που προωθείται από τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η τεχνητή νοημοσύνη (AI) διαθέτει την ικανότητα να μεταμορφώνει θεμελιωδώς τον τρόπο με τον οποίο οι μουσικοί δημιουργούν συνδέσεις με το κοινό τους, προσφέροντας βελτιωμένη κατανόηση της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των ακροατών. Η εμφάνιση ευφυών αλγορίθμων έχει τη δυνατότητα να ξεκινήσει μια νέα εποχή λήψης αποφάσεων που βασίζεται σε δεδομένα, ενισχύοντας έτσι τις τακτικές μάρκετινγκ και αυξάνοντας την αποτελεσματικότητα των προωθητικών προσπαθειών.

Ωστόσο, ο πολλαπλασιασμός αυτών των τεχνικών εξελίξεων δημιουργεί μια σειρά από εμπόδια, συμπεριλαμβανομένης της ηθικής χρήσης της τεχνητής νοημοσύνης και της περίπλοκης πλοήγησης της εφαρμογής blockchain. Το κρίσιμο ζήτημα έγκειται στη διασφάλιση ότι αυτές οι τεχνολογίες βοηθούν αποτελεσματικά τόσο τους καλλιτέχνες όσο και τους ακροατές, ενώ ταυτόχρονα τηρούν τους ηθικούς κανόνες.

Συνοπτικά, η τροχιά του μουσικού μάρκετινγκ συνδέεται περίπλοκα με την επιτυχή επίλυση των επικρατούντων εμποδίων και την ενσωμάτωση της εκκολαπτόμενης τεχνολογίας. Οι θεμελιώδεις παράγοντες που διαμορφώνουν την τροχιά του μουσικού μάρκετινγκ είναι η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, ο χειρισμός του ανταγωνισμού σε μια κορεσμένη αγορά Διαδικτύου και η υιοθέτηση της υπόσχεσης της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και της τεχνολογίας blockchain. Προκειμένου να διασχίσουμε αποτελεσματικά το συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον

και να δημιουργήσουμε ουσιαστικές σχέσεις με το κοινό-στόχο στην ψηφιακή εποχή, είναι επιτακτική ανάγκη για τα ενδιαφερόμενα μέρη του κλάδου να διατηρήσουν μια προσεκτική και ευέλικτη προσέγγιση, αξιοποιώντας παράλληλα τη δύναμη της καινοτομίας.

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η εκτενής ανάλυση της προϋπάρχουσας βιβλιογραφίας όπως και οι συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν με μουσικούς και ακροατές έδωσαν πολύτιμες γνώσεις για την περίπλοκη και ποικιλόμορφη φύση της μουσικής βιομηχανίας στο πλαίσιο της ψηφιακής εποχής. Τα πρωταρχικά συμπεράσματα που προέκυψαν υπογράμμισαν την ανάγκη κατανόησης του μουσικού μάρκετινγκ ως ολιστικής στρατηγικής, που να περιλαμβάνει όχι μόνο την εγγενή ποιότητα της μουσικής αλλά και τη σκόπιμη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων μηχανισμών προώθησης. Οι μουσικοί τόνισαν την αξιοσημείωτη επιρροή των πλατφορμών ροής στις επαγγελματικές τους τροχιές, περιλαμβάνοντας τόσο την επέκταση της βάσης των ακροατών τους όσο και τη δημιουργία μετρητών. Η έλευση των υπηρεσιών ροής, σε συνδυασμό με την εισαγωγή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων ψηφιακών πλατφορμών, έχει μεταμορφώσει σημαντικά τις στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι μουσικοί στο μάρκετινγκ της δουλειάς τους και στη δημιουργία συνδέσεων με τη βάση των θαυμαστών τους.

Αντίθετα, τα μέλη του κοινού επέδειξαν μια πολύπλοκη και πολύπλευρη σύνδεση με τις υπηρεσίες ροής. Οι χρήστες εξέφρασαν την εκτίμησή τους για την ευκολία και την εκτεταμένη διαθεσιμότητα μουσικής μέσω υπηρεσιών ροής. Ωστόσο, προκάλεσαν επίσης ανησυχίες σχετικά με την πιθανή ομοιομορφία των μουσικών προτιμήσεων και την επιρροή των αλγοριθμικών συστάσεων. Η επιρροή της παρουσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και του branding στις αποφάσεις των ακροατών να εξερευνήσουν νέους καλλιτέχνες έχει γίνει ολοένα και πιο σημαντική. Το φαινόμενο που είναι γνωστό ως «παράδοξο της επιλογής» έχει αναγνωριστεί, όπου η υπερβολική αφθονία επιλογών μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα να υιοθετούν πιο απαιτητικές συνήθειες ακρόασης.

Υπάρχουν πολλές επιπτώσεις τόσο για τη μουσική βιομηχανία όσο και για το μάρκετινγκ. Η μετάβαση στις πλατφόρμες ροής είχε ως αποτέλεσμα αλλαγές στις μεθόδους δημιουργίας εισοδήματος, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για ενδεδειγμένη κατανόηση του ψηφιακού περιβάλλοντος προκειμένου να επιτευχθεί μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα. Οι τακτικές μάρκετινγκ πρέπει να επιτύχουν μια λεπτή ισορροπία μεταξύ ποσότητας και ποιότητας, λαμβάνοντας υπόψη τις προτιμήσεις των νεότερων δημογραφικών ομάδων που παρουσιάζουν υψηλό επίπεδο δραστηριότητας στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Η σύγκλιση της τεχνητής νοημοσύνης (AI) και της τεχνολογίας blockchain προσφέρει δυνατότητες για την εφαρμογή στρατηγικών μάρκετινγκ μουσικής που χαρακτηρίζονται από ενισχυμένη εξατομίκευση, διαφάνεια και δικαιοσύνη. Ωστόσο, είναι επιτακτική ανάγκη να μελετηθούν διεξοδικά τα ηθικά ζητήματα και να διασφαλιστεί η σωστή ανάπτυξη αυτών των τεχνολογιών.

Προκύπτουν αρκετές προτάσεις για μουσικούς, δισκογραφικές εταιρείες και εμπόρους. Πρωτίστως, είναι επιτακτική ανάγκη για τους καλλιτέχνες να διατηρούν ουσιαστική παρουσία στις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να δημιουργήσουν γνήσιες συνδέσεις με το κοινό τους. Η χρήση αλγοριθμικών προτάσεων σε πλατφόρμες ροής έχει τη δυνατότητα να αυξήσει την ανιχνευσιμότητα του περιεχομένου. Επιπλέον, είναι σκόπιμο για τους μουσικούς να σκεφτούν τη χρήση αναπτυσσόμενων τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη (AI) με σκοπό το στοχευμένο μάρκετινγκ, καθώς και το blockchain για τη διευκόλυνση της διαφανούς διανομής δικαιωμάτων. Η δημιουργία συνεργασιών και συνεργασίας μεταξύ καλλιτεχνών, δισκογραφικών και εμπόρων είναι σημαντική για την αποτελεσματική διαχείριση των εμποδίων και την εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που προκύπτουν από το διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο της ψηφιακής μουσικής.

Συνοπτικά, η μουσική βιομηχανία βιώνει αυτήν τη στιγμή μια περίοδο σημαντικού μετασχηματισμού που χαρακτηρίζεται από την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας και τις αλλαγές στις προτιμήσεις και τις συνήθειες των καταναλωτών. Η συγχώνευση των αποτελεσμάτων που προέρχονται από τις απόψεις των μουσικών και των ακροατών υπογραμμίζει τη σημασία της ευελιξίας, της δημιουργικότητας και των ηθικών διαβουλεύσεων στο διαρκώς μεταβαλλόμενο βασίλειο του μουσικού μάρκετινγκ. Προκειμένου να διασφαλιστεί ένα ακμάζον και διαρκές μέλλον για τη δημιουργία, την προώθηση και την κατανάλωση μουσικής, είναι επιτακτική ανάγκη για τους

ενδιαφερόμενους να παραμείνουν ενήμεροι για τις αναπτυσσόμενες τάσεις και την τεχνολογία στην επιχείρηση.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Abreu, P. (2010). The Phonographic Industry and the Recorded Music Market: A Long Misunderstanding*. *RCCS Annual Review*, 2. <https://doi.org/10.4000/rccsar.220>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7). <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>
- Allan, A. (2017, September 3). *Why Taylor Swift's "Reputation" is a powerful marketing campaign (and what you can learn from it)*. Medium. <https://startupsventurecapital.com/why-taylor-swifts-reputation-is-a-powerful-marketing-campaign-and-what-you-can-learn-from-it-eeeebe9ca647>
- Andersen, B., & Frenz, M. (2010). Don't blame the P2P file-sharers: the impact of free music downloads on the purchase of music CDs in Canada. *Journal of Evolutionary Economics*, 20(5), 715–740. <https://doi.org/10.1007/s00191-010-0173-5>
- ANGEL, L. A., POLZELLA, D. J., & ELVERS, G. C. (2010). BACKGROUND MUSIC AND COGNITIVE PERFORMANCE^{1,2}. *Perceptual and Motor Skills*, 110(3C), 1059–1064. <https://doi.org/10.2466/04.11.22.pms.110.c.1059-1064>
- Arbatani, T. R., Asadi, H., & Omid, A. (2018). Media Innovations in Digital Music Distribution: The Case of Beeptunes.com. *Contributions to Management Science*, 93–108. https://doi.org/10.1007/978-3-319-71722-7_6
- Barata, M. L., & Coelho, P. S. (2021). Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend. *Heliyon*, 7(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07783>

- Başak Esin Köktürk Güzel, Bora Mocan, Arslan, B., Polat, G., & Tarik Kavusan. (2021). Demographic Targeting With Epsilon-greedy Exploration in Digital Advertising. *2021 6th International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK)*. <https://doi.org/10.1109/ubmk52708.2021.9558951>
- BENDER, M. T., & WANG, Y. (2009). THE IMPACT OF DIGITAL PIRACY ON MUSIC SALES: A CROSS-COUNTRY ANALYSIS. *International Social Science Review*, *84*(3/4), 157–170. <http://www.jstor.org/stable/41887409>
- Berg, R. E. (2023). Sound recording. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/technology/sound-recording>
- Bergman, O., Whittaker, S., & Tish, G. (2021). Collecting music in the streaming age. *Personal and Ubiquitous Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00779-021-01593-6>
- Biswas, D., Lund, K., & Szocs, C. (2018). Sounds like a healthy retail atmospheric strategy: Effects of ambient music and background noise on food sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 37–55. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0583-8>
- Britannica. (2017). Golden Age of American radio | Definition, Shows, & Facts. In *Encyclopædia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Golden-Age-of-American-radio>
- Browne, D. (2019, March 15). *How the 45 RPM Single Changed Music Forever*. Rolling Stone; Rolling Stone. <https://www.rollingstone.com/music/music-features/45-vinyl-singles-history-806441/>
- Business Bliss Consultants FZE. (2018). *The Impact of Social Media on Small Scale Live Events and the Potential of Its Use by Live Music Organisers*. Ukdiss.com. <https://ukdiss.com/examples/the-impact-of-social-media-on->

small-scaled-live-events-and-the-potential-of-its-use-by-live-music-organisers.php

- Cameron, S. (2016). Past, present and future: music economics at the crossroads. *Journal of Cultural Economics*, 40(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s10824-015-9263-4>
- Centorrino, G., Naciti, V., & Rupo, D. (2022). A new era of the music industry? Blockchain and value co-creation: the Bitsong case study. *European Journal of Innovation Management*, 26(7). <https://doi.org/10.1108/ejim-07-2022-0362>
- Centre for Data Ethics and Innovation . (2023). *Research into the impact of streaming services' algorithms on music consumption*. GOV.UK. <https://www.gov.uk/government/publications/research-into-the-impact-of-streaming-services-algorithms-on-music-consumption>
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Memon, M. A., Fam, K.-S., & László, J. (2022). Digitalization and its impact on contemporary marketing strategies and practices. *Journal of Marketing Analytics*, 10. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00167-6>
- Chen, H., De, P., & Hu, Y. J. (2015). IT-Enabled Broadcasting in Social Media: An Empirical Study of Artists' Activities and Music Sales. *Information Systems Research*, 26(3), 513–531. <https://doi.org/10.1287/isre.2015.0582>
- Chilton, M. (2018, July 29). *45 Music 45s That Changed The World Forever | uDiscover Music*. UDiscover Music. <https://www.udiscovermusic.com/in-depth-features/45-45s-that-changed-the-world/>
- Coffey, A. (2016). *The impact that music streaming services such as Spotify, Tidal and Apple Music have had on consumers, artists and the music industry itself*. <https://publications.scss.tcd.ie/theses/diss/2016/TCD-SCSS-DISSERTATION->

2016-027.pdf

- Cross, I. (2023). Music in the digital age: commodity, community, communion. *AI & SOCIETY*. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01670-9>
- Darby, A. (2019). *Travis Scott's Astroworld and the Making of an Effective Marketing...* Pennebaker. <https://pennebaker.com/journal/travis-scotts-astroworld-and-the-making-of-an-effective-marketing-campaign>
- Datta, H., Knox, G., & Bronnenberg, B. J. (2018). Changing Their Tune: How Consumers' Adoption of Online Streaming Affects Music Consumption and Discovery. *Marketing Science*, 37(1), 5–21. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1051>
- de la Mora Velasco, E., & Hirumi, A. (2020). The effects of background music on learning: a systematic review of literature to guide future research and practice. *Educational Technology Research and Development*, 68(6). <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09783-4>
- Denk, J., Burmester, A., Kandziora, M., & Clement, M. (2022). The impact of COVID-19 on music consumption and music spending. *PLOS ONE*, 17(5), e0267640. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0267640>
- Enstroem, R., & Schmaltz, R. (2022). Vinyl as Fine Wine: The Role of Expectation on the Perception of Music Format. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.873517>
- Ferreira, M., Lopes, B., Granado, A., Freitas, H., & Loureiro, J. (2021). Audio-Visual Tools in Science Communication: The Video Abstract in Ecology and Environmental Sciences. *Frontiers in Communication*, 6. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.596248>
- Fountain, T. M. (2021). *Council Post: The Evolution Of The Music Industry — And*

- What It Means For Marketing Yourself As A Musician*. Forbes.
<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/09/13/the-evolution-of-the-music-industry---and-what-it-means-for-marketing-yourself-as-a-musician/?sh=3a20f3b0297a>
- Fram, N. R., Goudarzi, V., Terasawa, H., & Berger, J. (2021). Collaborating in Isolation: Assessing the Effects of the Covid-19 Pandemic on Patterns of Collaborative Behavior Among Working Musicians. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.674246>
- Frontiers. (2017). *The story of music is the story of humans: Where did music come from? Recent article discusses how music arose and developed*. ScienceDaily. <https://www.sciencedaily.com/releases/2017/06/170620093153.htm>
- Gaunt, H., Duffy, C., Coric, A., González Delgado, I. R., Messas, L., Pryimenko, O., & Sveidahl, H. (2021). Musicians as “Makers in Society”: A Conceptual Foundation for Contemporary Professional Higher Music Education. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713648>
- Giertz, J. N., Weiger, W. H., Törhönen, M., & Hamari, J. (2021). Content versus community focus in live streaming services: how to drive engagement in synchronous social media. *Journal of Service Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/josm-12-2020-0439>
- Gomes, I., Pereira, I., Soares, I., Antunes, M., & Au-Yong-Oliveira, M. (2021). Keeping the Beat on: A Case Study of Spotify. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1366, 337–352. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72651-5_33
- Graham, P. (2019). Music, Management, Marketing, and Law: Interviews Across the Music Business Value Chain. In *Amazon* (1st ed. 2019 edition). Springer.

- <https://www.amazon.com/Music-Management-Marketing-Law-Interviews/dp/3030021424>
- Gustafsson, C. (2015). Sonic branding: A consumer-oriented literature review. *Journal of Brand Management*, 22(1), 20–37. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.5>
- Hesmondhalgh, D. (2021). Streaming’s Effects on Music Culture: Old Anxieties and New Simplifications. *Cultural Sociology*, 16(1), 174997552110199. <https://doi.org/10.1177/17499755211019974>
- Holt, R., & Wiedner, R. (2023). Technology, Maturity, and Craft: Making Vinyl Records in the Digital Age. *Business Ethics Quarterly*, 1–33. <https://doi.org/10.1017/beq.2022.26>
- Ikegami, S., Sato, N., Hatoh, T., Ikoma, S., Miyazawa, S., Konishi, J., & Hoshino, E. (2021). The psychological functions of and individual differences in music listening in Japanese people. *The Japanese Journal of Psychology*, 92(4), 237–247. <https://doi.org/10.4992/jjpsy.92.20005>
- Iliev, N. (2023). *Council Post: Understanding The Importance Of A&R In The Music Industry*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/01/30/understanding-the-importance-of-ar-in-the-music-industry/>
- Im, H., Song, H., & Jung, J. (2019). The Effect of Streaming Services on the Concentration of Digital Music Consumption. *Information Technology & People*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/itp-12-2017-0420>
- IOBE. (2023). *Το οικοσύστημα παραγωγής και αναπαραγωγής μουσικής στην Ελλάδα Οικονομική συμβολή, προοπτικές και προκλήσεις*. http://iobe.gr/docs/research/RES_05_F_31052023_REP_GR.pdf?fbclid=IwA

R1VhogqA_5MlXunkD1DpxxYg5uAWQ5x8Y1MnGbcBfV9JPX1pWg0m6
R9NJ4

- Kang, X., Chen, W., & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6(4), 52. <https://doi.org/10.3390/informatics6040052>
- Katz, M. (1999). *The phonograph effect: The influence of recording on listener, performer, composer, 1900-1940*. Deepblue.lib.umich.edu. <https://deepblue.lib.umich.edu/handle/2027.42/131685>
- Kim, J., & Kang, M. Y. (2022). Sustainable success in the music industry: Empirical analysis of music preferences. *Journal of Business Research*, 142, 1068–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.021>
- Kim, J., Nam, C., & Ryu, M. H. (2017). What do consumers prefer for music streaming services?: A comparative study between Korea and US. *Telecommunications Policy*, 41(4), 263–272. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2017.01.008>
- Koelsch, S. (2020). A coordinate-based meta-analysis of music-evoked emotions. *NeuroImage*, 223, 117350. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2020.117350>
- Krause, A. E., Dimmock, J., Rebar, A. L., & Jackson, B. (2021). Music Listening Predicted Improved Life Satisfaction in University Students During Early Stages of the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.631033>
- Lee, M., & Kim, H. (2022). Exploring determinants of digital music success in South Korea. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09573-5>
- Lerch, A. (2018). The Relation Between Music Technology and Music Industry.

- Springer Handbook of Systematic Musicology*, 899–909.
https://doi.org/10.1007/978-3-662-55004-5_44
- Lonsdale, A. J., & North, A. C. (2011). Why do we listen to music? A uses and gratifications analysis. *British Journal of Psychology*, *102*(1), 108–134.
<https://doi.org/10.1348/000712610x506831>
- Magaudda, P. (2022). Smartphones, Music Platforms, and the Algorithm Selection. *Young People and the Smartphone*, 67–84. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06311-4_5
- McDonald, H. (2019, October 27). *Why Record Labels Have Such Tremendous Influence on the Music Industry*. LiveAbout. <https://www.liveabout.com/what-is-a-record-label-2460614>
- Meyer, K. E., Li, J., Brouthers, K. D., & Jean, R.-J. “Bryan”. (2023). International business in the digital age: Global strategies in a world of national institutions. *Journal of International Business Studies*, *54*, 577–598. Ncbi.
<https://doi.org/10.1057/s41267-023-00618-x>
- Meyn, J., Kandziora, M., Albers, S., & Clement, M. (2022). Consequences of platforms’ remuneration models for digital content: initial evidence and a research agenda for streaming services. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00875-6>
- Miranda, E. R. (2021). *Handbook of Artificial Intelligence for Music* (E. R. Miranda, Ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-72116-9>
- Moin, S. M. A. (2020). Brand Storytelling: A Review of the Interdisciplinary Literature. *Brand Storytelling in the Digital Age*, 19–39.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-59085-7_2

- Montagu, J. (2017). How Music and Instruments Began: A Brief Overview of the Origin and Entire Development of Music, from Its Earliest Stages. *Frontiers in Sociology*, 2(8). <https://doi.org/10.3389/fsoc.2017.00008>
- Nadkarni, S., & Prügl, R. (2020). Digital transformation: a review, synthesis and opportunities for future research. *Management Review Quarterly*, 71(1), 233–341. Springer. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00185-7>
- Nakano, D. (2019). Digital music, online outlets and their business models. *Brazilian Journal of Operations & Production Management*, 16(4), 581–591. <https://doi.org/10.14488/bjopm.2019.v16.n4.a4>
- Nakano, D., & Fleury, A. (2017). Recorded music supply network reconfiguration: the dual effect of digital technology. *International Journal of Manufacturing Technology and Management*, 31(1/2/3), 153. <https://doi.org/10.1504/ijmtm.2017.082009>
- Nguyen, G. D., Dejean, S., & Moreau, F. (2013). On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. *Journal of Cultural Economics*, 38(4), 315–330. <https://doi.org/10.1007/s10824-013-9208-8>
- Nordgård, D. (2018). The Music Business and Digital Impacts: Innovations and Disruptions in the Music Industries. In *Amazon* (1st ed. 2018 edition). Springer. <https://www.amazon.com/Music-Business-Digital-Impacts-Innovations/dp/3319918869>
- Oliver, P. G., & Lalchev, S. (2022). Digital Transformation in the Music Industry: How the COVID-19 Pandemic Has Accelerated New Business Opportunities. *Music Business Research*, 55–72. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09532-0_4

- Park, S. Y., & Kaneshiro, B. (2021). Social Music Curation That Works. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), 1–27.
<https://doi.org/10.1145/3449191>
- Pastukhov, D. (2019). *Soundcharts | Market Intelligence for the Music Industry*. Soundcharts.com. <https://soundcharts.com/blog>
- Pillai, A., Namadev, K., Kumar, P., & Suresh, K. (2021). Community, creativity and piracy: a triadic approach towards understanding music streaming adoption among Indian audiences. *International Journal of Technology Marketing*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2021.116896>
- Pizzolitto, E. (2023). Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda. *Management Review Quarterly*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00339-3>
- Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512093329. <https://doi.org/10.1177/2056305120933291>
- Prey, R., Esteve Del Valle, M., & Zwerwer, L. (2020). Platform pop: disentangling Spotify's intermediary role in the music industry. *Information, Communication & Society*, 25(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2020.1761859>
- Qu, S., Hesmondhalgh, D., & Xiao, J. (2021). Music streaming platforms and self-releasing musicians: the case of China. *Information, Communication & Society*, 26(4), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1971280>
- Quin, A. (2021). *Council Post: How Digital Marketing Is Transforming The Music Industry*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/30/how-digital->

marketing-is-transforming-the-music-industry/?sh=4cf7d307b98a

- Renard, S., & Hallam, C. (2018). Technology shocks and the restructuring of an industry: a social network analysis application for the music business. *International Journal of Technology Intelligence and Planning*, 12(2), 173. <https://doi.org/10.1504/ijtip.2018.096106>
- Rentfrow, P. J., & Greenberg, D. M. (2019). *The social psychology of music*. In P. J. Rentfrow & D. J. Levitin (Eds.), *Foundations in music psychology: Theory and research*. Psycnet.apa.org. <https://psycnet.apa.org/record/2019-01024-020>
- Richter, F. (2023, March 30). *Charted: The impact of streaming on the music industry*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2023/03/charted-the-impact-of-streaming-on-the-music-industry/>
- Riemer, K., & Johnston, R. B. (2019). Disruption as worldview change: A Kuhnian analysis of the digital music revolution. *Journal of Information Technology*, 34(4), 350–370. <https://doi.org/10.1177/0268396219835101>
- Robertson, M., Hutton, A., & Brown, S. (2018). Event Design in Outdoor Music Festival Audience Behavior (A Critical Transformative Research Note). *Event Management*, 22(6), 1073–1081. <https://doi.org/10.3727/152599518x15346132863157>
- Roll, J., Emes, J., & Horst, S.-O. (2017). Cultural Marketing in the Digital Age: The Influence of Place and Media on the Brand Image of Live-Operas. *Journal of Marketing Trends*, 4(2), 31–37. <https://pure.eur.nl/en/publications/cultural-marketing-in-the-digital-age-the-influence-of-place-and->
- Runcie, D. (2022, June 13). *The Evolution of Beyonce's Marketing*. Trapital. <https://trapital.co/2022/06/13/the-evolution-of-beyonces-marketing/>

- Rutherford, K. (2018, July 6). *Drake's "Scorpion" Is the First Album to Hit 1 Billion Global Streams in a Single Week*. Billboard. <https://www.billboard.com/pro/drake-scorpion-first-album-1-billion-global-streams-one-week/>
- Sanders, A., Phillips, B. J., & Williams, D. E. (2021). Sound sellers: musicians' strategies for marketing to industry gatekeepers. *Arts and the Market, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/aam-02-2021-0003>
- Saragih, H. (2019). Co-creation experiences in the music business: a systematic literature review. *Journal of Management Development*, 38(6), 464–483. <https://doi.org/10.1108/jmd-11-2018-0339>
- Sarker, I. H. (2021a). Data Science and Analytics: An Overview from Data-Driven Smart Computing, Decision-Making and Applications Perspective. *SN Computer Science*, 2(5). Springer. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00765-8>
- Sarker, I. H. (2021b). Machine Learning: Algorithms, Real-World Applications and Research Directions. *SN Computer Science*, 2(3), 1–21. Springer. <https://doi.org/10.1007/s42979-021-00592-x>
- Schwetter , H. (n.d.). *From record contract to artpreneur? Musicians' self-management and the changing illusio in the music market*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/330711493_FROM_RECORD_CONTRACT_TO_ARTREPRENEUR_Musicians%27_Self-Management_and_the_Changing_Illusio_in_the_Music_Market
- Senkardes, C. G. (2021). Blockchain technology and NFT s: a review in music industry. *Pressacademia*, 8(3), 154–163. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2021.1454>

- Seo. (2017, November 15). *DIGITALIZATION RADICALLY CHANGES THE MUSIC INDUSTRY*. Technology and Operations Management. <https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/digitalization-radically-changes-the-music-industry/>
- Shashank, S., & Downs, K. (2020). *How streaming is changing the music industry*. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/how-streaming-is-changing-the-music-industry.html..html>
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.002>
- Stähler, S., & Mierisch, K. K. (2021). The street music business: consumer responses to buskers performing on the street and on online video platforms. *Marketing Letters*. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09566-8>
- Steininger, D. M., Wicker, S., & Veit, D. (2022). The Music Industry in the Digital Transformation: Business Model Innovation of a Media Streaming Startup in Germany. *Die Digitale Transformation Der Medien*, 367–386. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36276-8_17
- Strähle, J., & Köhneke, L. (2017). How Digital Changed the Music Industry. *Fashion & Music*, 201–221. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5637-6_11
- Strapagiel, L. (2019). *How TikTok Made “Old Town Road” Become Both A Meme And A Banger*. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/laurenstrapagiel/tiktok-lil-nas-x-old-town-road>
- Sun, H. (2018). Digital Music Distribution Networks. *Springer EBooks*, 171–226.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-93022-0_6

Takeuchi, M., Morishita, S., & Sano, Y. (2022). Music Roles Affect the Selection of Consumption Means: A Questionnaire Survey of People's Expectations for Music and Exploratory Factor Analysis. *The Review of Socionetwork Strategies*, 16(2), 453–464. <https://doi.org/10.1007/s12626-022-00115-x>

Towse, R. (2020). Dealing with digital: the economic organisation of streamed music. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 016344372091937. <https://doi.org/10.1177/0163443720919376>

Tran, M. K., Goulding, C., & Shiu, E. (2018). The orchestra of ideas: Using music to enhance the “fuzzy front end” phase of product innovation. *Journal of Business Research*, 85, 504–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.029>

University, Carnegie Mellon. (2021). *Study: Consumption of Music Streaming Declined Significantly During COVID-19 Lockdowns Worldwide*. Carnegie Mellon University's Heinz College. <https://www.heinz.cmu.edu/media/2021/June/study-consumption-of-music-streaming-declined-significantly-during-covid-19-lockdowns-worldwide>

Urbinati, A., Chiaroni, D., Chiesa, V., Franzò, S., & Frattini, F. (2019). How Incumbents Manage Waves of Disruptive Innovations: An Exploratory Analysis of the Global Music Industry. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 16(01), 1950006. <https://doi.org/10.1142/s0219877019500068>

Walter, E. (2022). *How to Unite Content Marketing and SEO Strategies [Sponsored]*. Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-seo-strategies>

Walzer, D. A. (2016). Independent music production: how individuality, technology

- and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. *Creative Industries Journal*, 10(1), 21–39.
<https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247626>
- Welch, G., Hallam, S., Lamont, A., Swanwick, K., Green, L., Hennessy, S., Cox, G., O’neill, S., & Farrell, G. (2004). Mapping Music Education Research in the UK. *Psychology of Music*, 32(3), 239–290.
<https://doi.org/10.1177/0305735604043257>
- Wert, B. (2021). *Fandom in the Digital Age: Examining Parasocial Relationships Between Fans and Music Artists on Instagram*.
<https://doi.org/10.15760/honors.1177>
- Wikström, P. (2014). *The Music Industry in an Age of Digital Distribution*. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-music-industry-in-an-age-of-digital-distribution/>
- Wlömert, N., & Papiés, D. (2016). On-demand streaming services and music industry revenues — Insights from Spotify’s market entry. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 314–327.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.002>
- Zhang, J., & Hu, H. (2022). Musical preference in an online music community in China. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1).
<https://doi.org/10.1007/s13278-022-00866-z>
- Zhou, Y. (2021, January 13). *How Recent Technology Impacts Audiences and Artists: A Study on Social Media and Big Data*. - Illustration History. [www.illustrationhistory.org](https://www.illustrationhistory.org/essays/how-recent-technology-impacts-audiences-and-artists-a-study-on-social-media-and-big-data). <https://www.illustrationhistory.org/essays/how-recent-technology-impacts-audiences-and-artists-a-study-on-social-media-and-big-data>

Zoghaib, A. (2019). Typology of advertising music components and consumers' responses to the brand. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, 34(3), 47–82. <https://doi.org/10.1177/2051570718828893>