



## Ενότητα 2:

### Επιχειρηματική πρακτική – Μοντελοποίηση επιχείρησης ΠΔΒ

#### Θέμα 2.3.

### Αγορά, ανταγωνισμός, κατανάλωση και εμπορική προώθηση στις ΠΔΒ

Συγγραφείς:

**Marília Durão, Augusto  
Neves, Sónia Nogueira,  
Patrícia Remelgado, Sandra  
Fernandes**

Ίδρυμα:

**Universidade Portucalense,  
Πορτογαλία**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντανακλά τις απόψεις μόνο των δημιουργών, και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν φέρει ουδεμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που εμπεριέχονται σε αυτήν. Αριθμός έργου: 2020-1-BG01-KA203-079193

Το υλικό αυτό αποτελεί μέρος του εκπαιδευτικού περιεχομένου του προγράμματος «Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας». Αναπτύχθηκε στο πλαίσιο της Στρατηγικής Συνεργασίας Erasmus+ «FENICE - Προώθηση της Επιχειρηματικότητας και της Καινοτομίας στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες (ΠΔΒ) μέσω Διεπιστημονικής Εκπαίδευσης».

Το περιεχόμενο της εκπαίδευσης με μια ματιά:

## Πρόγραμμα Fenice

### Ενότητα 1: Διαχείριση και επιχειρηματικότητα στις ΠΔΒ

Θέμα 1.1. Κατανόηση των ΠΔΒ. Διατομεακές συνεργασίες.

Θέμα 1.2. Δημιουργικότητα και καινοτομία. Λογοδοσία και δεοντολογική συμπεριφορά.

Θέμα 1.3. Πολιτιστικές πολιτικές και θεσμικά όργανα. Πνευματική Ιδιοκτησία.

Θέμα 1.4. Επιχειρηματική νοοτροπία και διαδικασία.

### Ενότητα 2: Επιχειρηματική πρακτική – Μοντελοποίηση μιας επιχείρησης ΠΔΒ

Θέμα 2.1. Σχεδιασμός επιχείρησης για τις ΠΔΒ: προετοιμασία επιχειρηματικού σχεδίου και έναρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Θέμα 2.2. Προϊόν ή υπηρεσία από οικονομική άποψη. Οικονομική αξία. Προϊόντα και υπηρεσίες στις τέχνες. Πολιτιστική αξία.

### Θέμα 2.3. Αγορά, ανταγωνισμός, κατανάλωση και εμπορική προώθηση στις ΠΔΒ.

Θέμα 2.4. Επιχειρηματικά μοντέλα, συστήματα, συμπράξεις.

Θέμα 2.5. Διαχείριση: διαχείριση ομάδων και αλλαγών στις ΠΔΒ.

Θέμα 2.6. Χρηματοδότηση. Ευκαιρίες και κίνδυνοι.

Περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε στην αρχική σελίδα του έργου: <http://www.fenice-project.eu>

## Δήλωση πνευματικών δικαιωμάτων



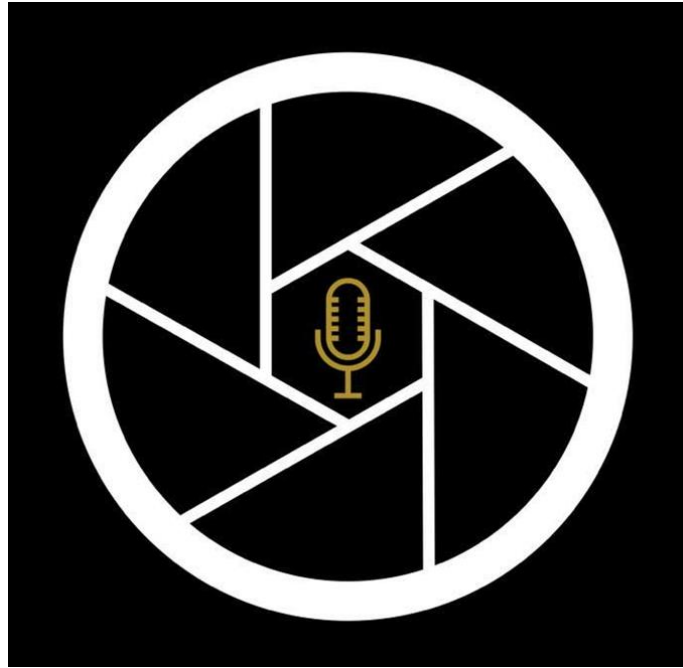
Το παρόν έργο χορηγείται με άδεια Creative Commons Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή 4.0 Διεθνές (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

Μπορείτε να:

- μοιραστείτε - αντιγράψετε και αναδιανέμετε το υλικό με κάθε μέσο και τρόπο
- προσαρμόσετε - αναμείξετε, τροποποιήσετε και δημιουργήσετε πάνω στο υλικό

υπό τους ακόλουθους όρους:

- Αναφορά Δημιουργού - Θα πρέπει να καταχωρίσετε αναφορά στον δημιουργό, με σύνδεσμο της άδειας, και με αναφορά αν έχουν γίνει αλλαγές. Μπορείτε να το κάνετε αυτό με οποιονδήποτε εύλογο τρόπο, αλλά όχι με τρόπο που να υπονοεί ότι ο δημιουργός αποδέχεται το έργο σας ή τη χρήση που εσείς κάνετε.
- Μη Εμπορική Χρήση - Δε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το υλικό για εμπορικούς σκοπούς.
- Παρόμοια Διανομή - Αν αναμείξετε, τροποποιήσετε, ή δημιουργήσετε πάνω στο υλικό, πρέπει να διανείμετε τις δικές σας συνεισφορές υπό την ίδια άδεια όπως και το πρωτότυπο.



## Μελέτη Περίπτωσης

Βρείτε την αγορά σας: Ανακαλύψτε τον σωστό στόχο για το προϊόν σας από την εταιρεία Salomé Produções, Professional video and audio recordings (Elisa Carvalho)



## 1 Περιγραφή

---

Η Elisa Carvalho και ο Pedro Carvalho είναι ιδρυτές της Salomé Productions, μιας εταιρείας αφιερωμένης στην ηχογράφηση συναυλιών, θεαμάτων και μουσικών βίντεο, ιδίως κλασικής/λόγιας μουσικής. Σε πρώτο πρόσωπο, η Elisa μας δίνει τη μαρτυρία της για τη δημιουργία αυτής της πολύ ιδιαίτερης επιχειρηματικής ιδέας.

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η Elisa και ο αδελφός της Pedro αποφάσισαν να δραστηριοποιηθούν σε έναν πολύ συγκεκριμένο τομέα της αγοράς. Η ιδέα αυτή προέκυψε αφού συνειδητοποιήσαν ότι πολλές ορχήστρες, ή κλασικά μουσικά σύνολα, έκαναν χρήση

των κοινωνικών δικτύων για να προωθήσουν το έργο τους και να πραγματοποιήσουν ζωντανές και εξ αποστάσεως συναυλίες.

Σε αυτό το πλαίσιο της αβεβαιότητας και της καινοτομίας που προσέφερε η πανδημία COVID-19, τους δόθηκε η ευκαιρία να παραγάγουν και να καταγράψουν αυτές τις συναυλίες με καλύτερη εικόνα και ποιότητα ήχου. Όπως όλοι οι επιχειρηματίες, ανέλαβαν ένα ρίσκο και επένδυσαν μέρος των αποταμιεύσεών τους σε ποιοτικό εξοπλισμό και στην οικοδόμηση μιας ομάδας επαγγελματιών, για να τους στηρίξουν, και οι οποίοι έχουν ως βασικό χαρακτηριστικό το γεγονός ότι, σε κάποια στιγμή της ζωής τους, έχουν σπουδάσει μουσική, με κάποια προτίμηση στην κλασική μουσική.

Η επιτυχία τους βασίστηκε σε μέρος του πιο πρόσφατου έργου τους, το οποίο περιλαμβάνει βιντεοκλίπ για μουσικές ομάδες, διαφημιστικά βίντεο ή ακόμη και μια παραγωγή για έναν πολύ διάσημο Πορτογάλο sorghano.

Είναι αντιληπτό ότι η Elisa και ο Pedro, εκτός από την ανάληψη του ρίσκου όπως κάθε επιχειρηματίας, κατάφεραν να βρουν έναν τομέα στον οποίο υπήρχαν και εξακολουθούν να υπάρχουν καταναλωτές με το ίδιο είδος αναγκών (παραγωγή εκδηλώσεων σχετικών με την κλασική μουσική), εισάγοντας ένα νέο προϊόν/υπηρεσία, με προστιθέμενη αξία, και η στρατηγική προώθησης του οποίου βασίζεται στην παραγωγή περιεχομένου για κλασική μουσική, από καλλιτέχνες ή/και άτομα με κάποια σχέση με την κλασική μουσική. Οι ενέργειες αυτές καταλήγουν να ανταποκρίνονται στα όσα ορίζει ο Kotler (2000) ως συναφή για τους οργανισμούς, προκειμένου να κατανοούν τις ανάγκες των καταναλωτών.

Ως εκ τούτου, η επωνυμία του επικεντρώνεται σε μια πρωτοβουλία που βασίζεται στην ποιότητα της οπτικοακουστικής παραγωγής. Στο πλαίσιο αυτό και λαμβάνοντας υπόψη ότι πρόκειται για δραστηριότητα μιας πολιτιστικής και δημιουργικής βιομηχανίας, η προώθησή της προσανατολίζεται στο κοινωνικό μάρκετινγκ, διαμορφώνοντας την αναγνώριση από τους πελάτες της κοινωνικής και εφευρετικής ουσίας μέσω διαμεσολάβησης εντός της τυπικής δομής. Η διάκριση των καταναλωτών για αυτά τα προϊόντα/υπηρεσίες ή το εφευρετικό τους όφελος διαμορφώνεται από την αποσαφήνιση της σημασίας εντός της ουσίας της εφεύρεσης, η οποία είναι αποτέλεσμα της πολύπλοκης αλληλεπίδρασης μεταξύ της εκτίμησης, του μυστηρίου, του συναισθήματος, της συμμετοχής, της πεποίθησης και του κοινωνικού τους περιβάλλοντος. Η έκθεση και η προβολή του εμπορικού σήματος κερδίζουν εκτίμηση με την επένδυση σε κοινωνικά άρθρα ή διοικήσεις με νόημα (Chang, 2021).

## 2 Πηγή/σύνδεσμος

---



[https://www.instagram.com/salome\\_producoes/](https://www.instagram.com/salome_producoes/)



<https://www.facebook.com/Salom%C3%A9-Produ%C3%A7%C3%B5es-103069775260711>



[https://www.youtube.com/channel/UCOe6OkRotqIcc7V\\_y7aMjeQ/featured](https://www.youtube.com/channel/UCOe6OkRotqIcc7V_y7aMjeQ/featured)

Chang, Y. Y., Potts, J. & Shih, H. Y. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *Journal of Cultural Economics*, 45, 491–511. <https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

### 3 Χώρα

---

Πορτογαλία