

## Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΛΕΞ ΚΑΙ ΤΟ SOLD OUT ΣΤΟ ΟΑΚΑ



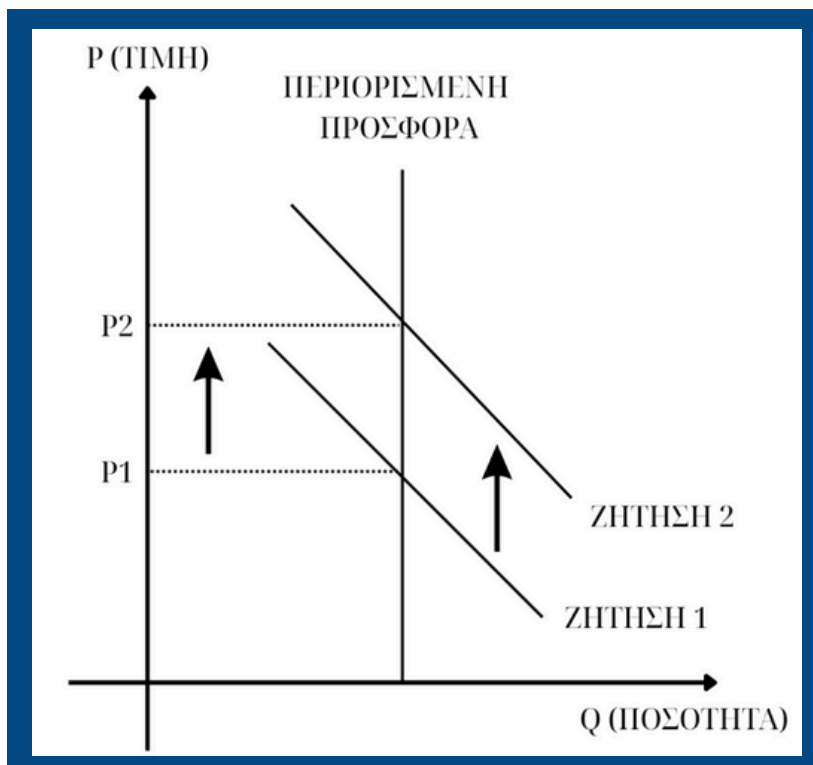
Αρθρογράφος: Ζωή Οικονόμου  
Μέλος Γραμματείας του ΣΕΔ

Η επερχόμενη συναυλία του ΛΕΞ στο ΟΑΚΑ στις 28/6/2025, με δεκάδες χιλιάδες θεατές και sold out χωρίς καμία μορφή παραδοσιακής διαφήμισης ή προώθησης, αποτελεί μοναδικό φαινόμενο στην ελληνική μουσική σκηνή. Σε αυτό το άρθρο, εξετάζεται, από την σκοπιά της οικονομικής θεωρίας, πώς ένα τέτοιο αποτέλεσμα είναι δυνατό και ποιοι μηχανισμοί βρίσκονται πίσω από την επιτυχία του.

### 1. Θεωρία Ζήτησης και Σπάνιας Προσφοράς

Ο ΛΕΞ δεν πραγματοποιεί συχνά εμφανίσεις. Η σπανιότητα προσφοράς αυξάνει την αξία της εμπειρίας. Σύμφωνα με τη βασική μικροοικονομική θεωρία:  $Q_d = f(P, T, E, S)$ , όπου:

- $Q_d$ : ζητούμενη ποσότητα
- $P$ : τιμή εισιτηρίου
- $S$ : προσδοκία/σπανιότητα
- $T$ : προτιμήσεις καταναλωτή (fans)
- $E$ : εισόδημα



Πίνακας: Νόμος Προσφοράς και Ζήτησης

Η περιορισμένη προσφορά ενισχύει τη ζήτηση ακόμη και αν η τιμή δεν είναι χαμηλή. Παράλληλα, ο φόβος της απώλειας (FOMO) λειτουργεί ως καταλύτης για άμεση αγορά εισιτηρίων.

## 2. Word-of-Mouth και Κοινωνική Διάχυση

Αντί για παραδοσιακό marketing, ο ΛΕΞ επενδύει (άμεσα ή έμμεσα) στην αυθεντικότητα και την ποιότητα του περιεχομένου του. Οι fans λειτουργούν ως πολλαπλασιαστές πληροφορίας (informal ambassadors). Το φαινόμενο μοιάζει με «ϊική» εξάπλωση.

## 3. Brand Loyalty και Μείωση Πληροφοριακής Αβεβαιότητας

Οι θεατές γνωρίζουν τι να περιμένουν: ποιότητα, συνέπεια, ταύτιση. Αυτό μειώνει την ασυμμετρία πληροφορίας, καθώς ο ΛΕΞ έχει χτίσει "εμπιστοσύνη στην απόδοση" (performance trust). Σε όρους θεωρίας παιγνίων:

- Ο καλλιτέχνης στέλνει αξιόπιστο σήμα (crediblesignal)
- Το κοινό αποκρίνεται με εμπιστοσύνη στην επιλογή εισιτηρίου (signal-receiving equilibrium)

## 4. Η Ισχύς της Κοινότητας και του Συλλογικού Βιώματος

Η εμπειρία της συναυλίας δεν είναι ατομική, είναι συλλογική. Το κοινό δεν αγοράζει απλώς εισιτήριο-αγοράζει συμμετοχή σε ένα κοινωνικό γεγονός. Αυτό συνδέεται με την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου. Δηλαδή, η χρησιμότητα του ατόμου εξαρτάται και από την εμπειρία του κοινωνικού του κύκλου. Άρα, η ζήτηση αυξάνεται όχι μόνο για προσωπικούς αλλά και για κοινωνικούς λόγους.

## 5. Αντισυστημική Στρατηγική ως Μάρκετινγκ

Η εμπειρία της συναυλίας δεν είναι ατομική, είναι συλλογική. Το κοινό δεν αγοράζει απλώς εισιτήριο-αγοράζει συμμετοχή σε ένα κοινωνικό γεγονός. Αυτό συνδέεται με την έννοια του κοινωνικού κεφαλαίου. Δηλαδή, η χρησιμότητα του ατόμου εξαρτάται και από την εμπειρία του κοινωνικού του κύκλου. Άρα, η ζήτηση αυξάνεται όχι μόνο για προσωπικούς αλλά και για κοινωνικούς λόγους.

Η περίπτωση ΛΕΞ δείχνει ότι στην εποχή της υπερπληροφόρησης, το πιο ισχυρό εργαλείο marketing δεν είναι το promo-είναι η αυθεντικότητα, η κοινότητα, και η συνέπεια στο μήνυμα. Η επιτυχία του εξηγείται πλήρως από τις αρχές της μικροοικονομίας, θεωρίας παιγνίων, και κοινωνικής δικτύωσης. Και το πιο ενδιαφέρον; Η απουσία στρατηγικής προώθησης είναι η στρατηγική.

**Disclaimer:** Ό,τι λέγεται στο παραπάνω άρθρο σκοπό έχει να ψυχαγωγήσει και επ' ουδενί δεν αποτελεί επενδυτική συμβουλή. Η αρθρογράφος δεν είναι πιστοποιημένη επενδυτική σύμβουλος, οπότε πριν βάλετε τα χρήματά σας σε οποιοδήποτε προτζεκτ ή σε οποιαδήποτε πλατφόρμα, κάνετε ενδελεχή έρευνα για την επίτευξη μιας σωστής οικονομικής απόφασης.

Πηγές:

- [ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ: ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ](#)
- [Η σημαντικότητα του brand loyalty στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον | Philenews](#)
- [SciELO Brazil - Understanding the Power of Word-of-Mouth Understanding the Power of Word-of-Mouth](#)