



Dipartimento di Dipartimento di Impresa e Management
Cattedra di Gestione della Comunicazione di Marketing

“Il mercato musicale nell’era dei social network”

RELATORE

Prof. Alberto Marcati

CANDIDATO

Marco Antonio Leocata

Matr. 671451

CORRELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

ANNO ACCADEMICO 2016-2017

INDICE

Introduzione	5
1. Capitolo 1: I social e la loro diffusione	
1.1 Rivoluzione digitale e Sharing Economy	8
1.2 Web 2.0 e social media	9
1.3 I Social Network	13
1.3.1 Facebook	14
1.3.2 Twitter	15
1.3.3 Instagram	16
1.3.4 Snapchat	17
2. Capitolo 2: Lo scenario del mercato musicale	
2.1 La storia del mercato discografico: dal cd al digitale	19
2.1.1 Il fenomeno della pirateria	20
2.1.2 Apple: Itunes e Ipod conquistano il mercato	23
2.1.3 Il declino del cd e i nuovi trend	25
2.1.4 La ripresa del mercato	27
2.2 Lo Streaming	30
2.2.1 ISP e Big Data	32
2.2.2 Il problema delle Royalty e il Value Gap	32
2.3 Le piattaforme sul mercato	33
2.3.1 Youtube	33
2.3.2 Spotify	36
2.3.3 Apple Music	38
2.3.4 Tidal	39
2.3.5 SoundCloud	40
2.3.6 Deezer	41
2.3.7 Amazon Prime Music	41
2.3.8 Google Play Music e altri player minori	42
3. Capitolo 3: Ricerca e analisi dei dati	
3.1 Gli obiettivi della ricerca	44
3.1.1 Riferimenti ad altri studi	45

3.2 Metodologia di ricerca	49
3.2.1 Struttura del sondaggio	49
3.2.2 Risultati	51
3.2.3 Analisi dei risultati	52
3.3 Conclusioni e limiti della ricerca	65
Conclusione	67
Sondaggio: Musica e Social Network	69
Bibliografia	74
Sitografia	74
Riassunto	76

Introduzione

Il mercato del music business è da sempre integrato con le logiche del marketing e si evolve di pari passo con i cambiamenti tecnologici.

Nel corso dell'ultimo ventennio, le modalità di consumo musicale hanno subito molti importanti cambiamenti in seguito alla diffusione della tecnologia, di internet e dei social media: si passa in particolare dall'acquisto all'accesso di musica con il fenomeno dello streaming. I consumatori, soprattutto le nuove generazioni, trascorrono molto tempo online e preferiscono non acquistare musica ma usufruirne attraverso le varie e diffusissime piattaforme (Spotify, Apple Music, Youtube ecc.). Queste offrono l'accesso a milioni di brani da ascoltare comodamente da devices come smartphone, tablet, e pc, con una conseguente diminuzione nelle vendite e una grande crescita del settore streaming.

La diffusione di Internet non ha apportato solamente cambiamenti nelle modalità e atteggiamento di consumo, ma anche nella comunicazione e nel contatto tra artista-fan. Il pubblico, con l'affermarsi dei social network, ha sviluppato il bisogno di essere sempre in continuo aggiornamento riguardo ai propri interessi nella quotidianità, e tra questi sicuramente rientrano i propri artisti preferiti. Il contatto di essi con il pubblico di riferimento è quindi molto importante: permette di consolidare la relazione tra artista-fan, accrescendo l'importanza del brand che ogni artista rappresenta per le label, sia major sia indipendenti.

Il modello di business attuale impone dunque una necessaria presenza degli artisti con almeno un account nei vari social network in modo da mantenere un contatto con i followers, interagire, renderli partecipi della propria vita e aggiornarli sulle pubblicazioni musicali con contenuti promozionali.

L'instaurarsi di una relazione è dunque essenziale perché dà ai fan una ragione in più per supportare l'artista e acquistare musica. Non solo: sfruttando i social, il pubblico sarà direttamente informato e aggiornato scorrendo la home di Facebook e Instagram (per citarne alcuni). Anche se spesso si tratta di pseudo interazione: la figura del social media manager esiste proprio per la gestione dei profili pubblici e l'applicazione di strategie di comunicazione. I contenuti quindi non vengono sempre direttamente generati dall'artista ma da queste figure che operano a stretto contatto con gli artisti e le case discografiche.

La presenza sui social può garantire esposizione e conquista di nuovi fan ma deve essere accompagnata da strategie di comunicazione ben pianificate ed efficaci, ed ecco perché gli artisti si avvalgono spesso dei social media manager per la gestione dei profili, soprattutto su Facebook. Un esempio può essere individuato nella cantante Beyoncé, che affida a essi la gestione delle sue pagine social.

L'utilità non si esaurisce solo in questa funzione, ma sono soprattutto utilizzati dagli artisti come mezzi promozionali e per la creazione di brand reputation e brand awareness, sfruttando la popolarità degli artisti e dei social per auto-pubblicizzarsi. Per le label costituiscono dei mezzi preziosi attraverso i quali proporre nuove pubblicazioni musicali al pubblico target, magari inserendo link che rimandino a piattaforme d'acquisto come iTunes o ai profili streaming. I vantaggi sono costituiti dall'economicità rispetto alla pubblicità tradizionale e dalla grande visibilità dei social, rendendoli adeguati sia per gli artisti affermati sia per quelli esordienti che mirano a farsi conoscere.

I social hanno dunque assunto un'importanza fondamentale per il music business. A testimonianza di ciò, nella top ten dei personaggi più seguiti su Instagram due terzi di essi sono cantanti di fama mondiale (Taylor Swift, Beyoncé, Selena Gomez...), e qualsiasi tipologia d'interazione da parte di un artista costituisce oggetto di discussione tra i followers più accaniti che contribuisce a incrementarne la fama. Come disse Oscar Wilde, "Non importa che se ne parli bene o male, l'importante è che se ne parli".

La vecchia formula promozionale basata su radio, performance televisive e giornali è sempre meno incisiva, con un maggiore orientamento verso i social, più economici, efficaci e integrati con le piattaforme streaming. Non è dunque un caso se la maggior parte delle persone più seguite a livello mondiale è composta da cantanti. Sono quindi diventati parte importante di un insieme di mezzi che consentono a un artista di arrivare al pubblico target, grazie alla loro diffusione capillare e come conseguenza della rivoluzione digitale degli ultimi anni.

La mia tesi si pone l'obiettivo di analizzare il legame creatosi tra social network e mercato musicale, per capire fino a che punto effettivamente la presenza sui social incida sul consumo e sull'atteggiamento dei consumatori, per evidenziarne l'importanza ai fini di marketing e promozione per gli artisti.

Una prima parte introduttiva farà da panoramica sulla diffusione dei social network come mezzi di comunicazione tra i consumatori. Mi concentrerò sulla "Rivoluzione digitale", sulla Sharing Economy, e su quattro dei principali social che sono stati presi in considerazione per il sondaggio da me creato.

Tratterò nella seconda parte dei cambiamenti principali avvenuti nel corso degli anni nel mercato musicale e delle piattaforme streaming che dominano il mercato. In questo capitolo mi focalizzerò sul mercato musicale, analizzando gli eventi che ne hanno modificato la struttura economica, la crescita del mercato digitale, la pirateria, il tramonto del cd come prodotto principale dell'industria musicale e la conseguente diffusione dello streaming, con le implicazioni manageriali che ciò comporta.

La terza parte della tesi, verterà sull'analisi dei dati raccolti con un sondaggio per rispondere alla domanda di ricerca. Attraverso i dati sarà verificata la correlazione tra la presenza sui vari social e il consumo di musica, sia che esso avvenga in maniera tradizionale o tramite l'utilizzo di piattaforme streaming. La ricerca ha lo scopo di dimostrare l'importanza di investire sul social media marketing per gli artisti e in che modo incide sul consumo di musica, concentrandomi in particolare sul tempo trascorso online sui social, sull'aggiornamento attraverso essi, sul comportamento di consumo e sul ruolo delle emozioni.

Capitolo 1

I social e la loro diffusione

1.1 Rivoluzione digitale e Sharing Economy

I social media hanno assunto una grande importanza nella vita quotidiana dei consumatori.

Nel corso dell'ultimo decennio, la crescente presenza di Internet e un grande sviluppo tecnologico ne hanno consentito una capillare diffusione tra tutte le tipologie di consumatori, grazie a fattori legati alla comodità d'uso dei devices (smartphone, tablet, pc) e alla conseguente diffusione del multitasking, alla necessità di essere sempre in contatto con i nostri cari e conoscenti, essere sempre aggiornati riguardo a ciò che ci interessa e in generale tutte le attività che possono essere compiute tramite web. Per questo si parla dunque di "Rivoluzione Digitale". Tra i social media, una grande importanza è stata assunta dai social network. Essi rappresentano dei luoghi di condivisione e interazione, delle piattaforme virtuali, dove si ha la possibilità di interagire, esprimere se stessi, condividere foto, video e rendere le persone partecipi della nostra vita, con grande libertà d'azione.

Le nuove generazioni, i cosiddetti "Nativi Digitali", sono ovviamente le più colpite da tale rivoluzione, soprattutto nell'ambito dei social network. La digitalizzazione coinvolge però anche un pubblico più adulto: non è quindi una prerogativa dei giovani e dei professionisti ma coinvolge qualsiasi segmento di popolazione in seguito alla diffusione dei devices (da cellulari e pc a smartphone e tablet) a prescindere dall'età e dallo status sociale. La condivisione sta alla base del valore dei social e richiede il contributo di tutti affinché un contenuto possa diffondersi ed essere considerato come un "bene comune" per una comunità, acquistando valore. I contenuti, infatti, non sono considerati beni comuni quando vengono creati, ma lo diventeranno in seguito alla condivisione nella rete di relazioni tra le persone che ne sono coinvolte. Per questi motivi, la condivisione può considerarsi come generatrice di esternalità positive e si può inserire nel contesto della "Sharing Economy", modello economico sempre più diffuso con un approccio maggiormente orientato alla condivisione nelle attività imprenditoriali. Le conseguenze della diffusione dei social media e della Sharing Economy implicano un ampliamento nei modi di fare impresa e la nascita di nuovi modelli di business, basati su percorsi innovativi volti a sfruttare a fini di marketing questi diffusissimi e potenti mezzi di comunicazione.

Nel mercato musicale l'approccio alla Sharing Economy è diventato centrale, in seguito all'importanza assunta dai social network e dalle piattaforme di streaming, grazie alla grande visibilità che la condivisione con i social può generare verso il target di riferimento. Come si può constatare dai profili pubblici degli artisti, le attività fondamentali riguardano: la

condivisione col pubblico delle release musicali, video, link che rimandino alle piattaforme streaming e/o di acquisto come iTunes, e contenuti promozionali ed emozionali. Tutte attività essenziali ed efficaci che sono effettuate nei periodi di promozione per brani o per un nuovo album. Un fattore molto importante legato alla condivisione riguarda anche il Word of Mouth (WOM): tutti i social e piattaforme streaming offrono la possibilità di condividere materiale con i propri follower, e la musica è tra i contenuti che più vengono condivisi. Basti pensare all'integrazione di Youtube con Facebook, o alla possibilità di creare playlist su Spotify che potranno essere condivise con gli amici.

Come possiamo dunque vedere, il mondo dei social offre tantissime possibilità al mercato musicale che ormai sembra essere avviato a seguire questo approccio nei suoi modelli di business.

1.2 Web 2.0 e i social media

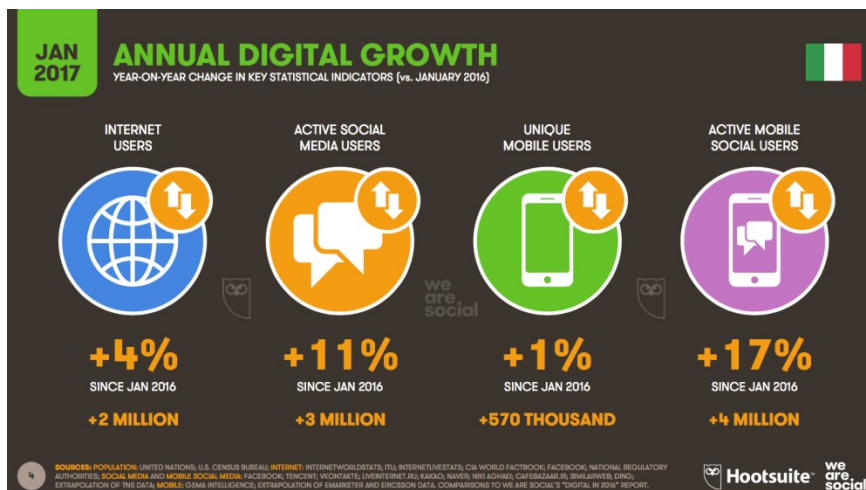
Si parla in questi anni di Web 2.0. Come dichiarò Tim O'Reilly in un articolo del 2005 sul futuro della tecnologia, "Il Web 2.0 fa riferimento agli sviluppi della tecnologia online che consentono l'uso di funzionalità interattive in un ambiente caratterizzato da controllo dell'utente, libertà e dialogo".

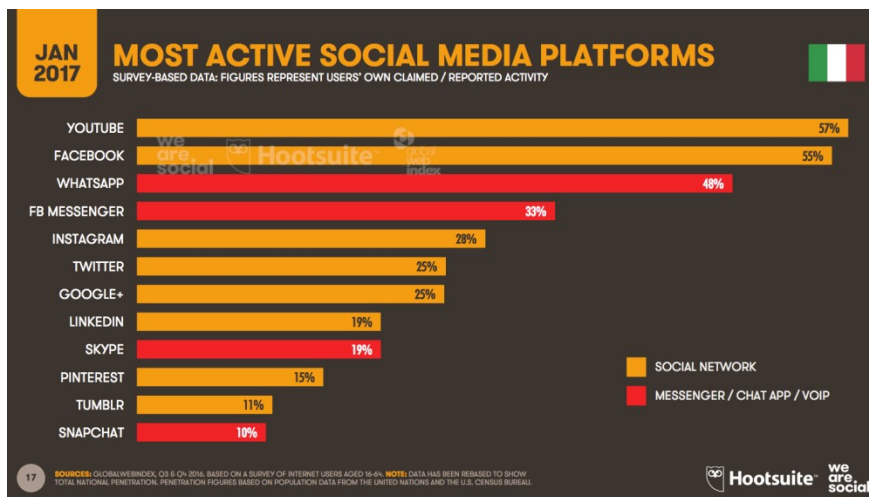
In pratica, il Web 2.0 è caratterizzato da un utilizzo della rete e dei tools online con una grande libertà d'azione, personalizzazione e interazione, rispetto alla staticità della precedente versione del web (1.0). Ogni utente può accedere alla rete con vari dispositivi da qualsiasi luogo e momento (basta avere un device con collegamento internet) e può usufruire di una vasta gamma di app e siti per risolvere qualsiasi problema o esigenza: può comprare e vendere prodotti online grazie all'e-commerce, ricorrere a servizi collegati al GPS per orientarsi, personalizzare i contenuti in relazione alle ricerche effettuate, usare il "Crowdsourcing" che riguarda la risoluzione di problemi grazie alla ricerca sul web di contenuti pertinenti al problema e condivisi online da altri utenti (es. Wikipedia), usare i social network o app che facilitano la chat online, come WhatsApp e Telegramm, accrescendo l'importanza degli smartphone come strumento d'accesso a internet, e varie altre attività. La libertà d'utilizzo, l'interazione e l'integrazione nella vita quotidiana rappresentano quindi i fattori che più caratterizzano l'attuale versione del web, con tante opportunità di business per le aziende.

Esaminiamo adesso alcuni dati.

Come mostrato dai dati raccolti per il report "We are Digital", creato dalla collaborazione tra i siti "We are Social" e "Hootsuite" nel 2017, l'accesso alla rete è sempre più diffuso e con un impatto maggiore e incisivo nella vita delle persone. Dal report emerge, infatti, che: più della metà della popolazione mondiale possiede uno smartphone che generano più della metà del

traffico internet, e più di una persona su cinque ha effettuato almeno un acquisto online negli ultimi 30 giorni. I numeri sono in crescita: in Italia vi è un aumento delle persone connesse del 4% rispetto all'anno precedente, e del 17% in più riguardo l'uso di social network da smartphone, che diventa lo strumento più usato per navigare. È in aumento anche la percentuale di persone che si connette da altri devices come tablet, console, smart tv. L'Italia è inoltre molto attiva sui social network: il 52% degli italiani accede mensilmente a piattaforme social, contro una media globale del 37% e con un tempo maggiore trascorso su Facebook. Vi è dunque la tendenza a usare meno piattaforme ma con una frequenza maggiore. Global Web Index sottolinea che l'utente medio trascorre mediamente più di due ore di tempo giornaliero solo sui social, ore che aumentano soprattutto per i giovani e nelle app di messaggistica. Lo smartphone è anche il device più utilizzato nell'ascolto di musica grazie alla possibilità di attivare le piattaforme di streaming, come Spotify e Youtube, e avere a portata di mano un catalogo musicale di milioni di brani da ascoltare ovunque. Possiamo verificare i dati dalle relative tabelle.



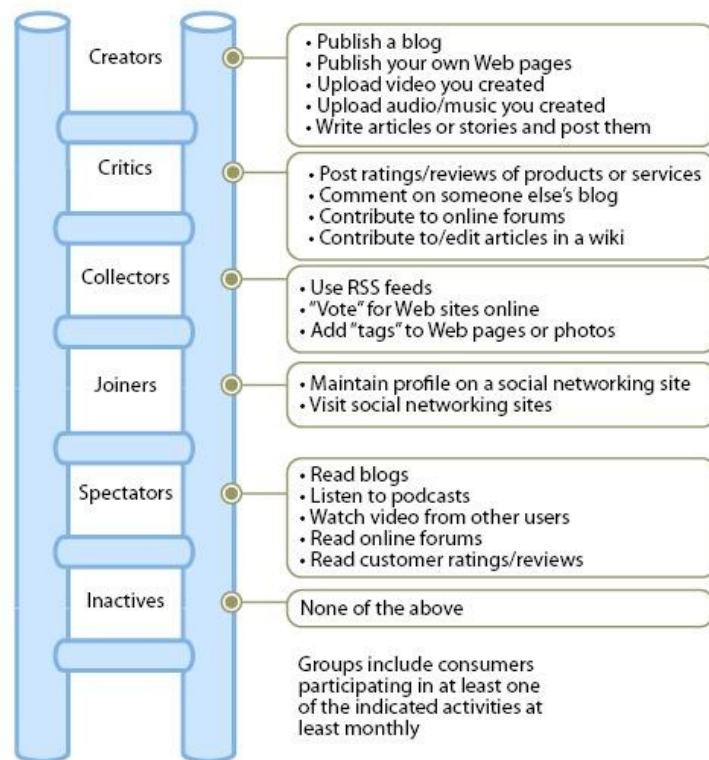


Fonte: Hootsuite e We are social (2017).

Da questi dati si può quindi evincere l'importanza assunta dal web e da internet nella vita quotidiana in seguito alla rivoluzione digitale, con conseguenze a livello sociale e culturale. Se in passato la comunicazione e l'informazione avevano un costo molto alto, adesso è molto più al ribasso in quanto è veramente facile pubblicare e condividere informazioni, con un conseguente crollo delle barriere d'entrata. A livello sociale comporta l'abolizione di una forma di gerarchia, poiché tutti gli utenti si trovano su uno stesso piano con una maggiore equità ed equilibrio nel rapporto tra produttori e consumatori. Soprattutto questi ultimi hanno accresciuto il loro potere d'acquisto in seguito alla diminuzione di asimmetrie informative: qualsiasi consumatore prima di un acquisto ha la possibilità di prendere informazioni su un prodotto tramite ricerche su internet, recensioni, pareri degli influencer e word of mouth. Il consumatore odierno è informato su tutto e sta al produttore saper attuare le giuste strategie di comunicazione, sfruttando internet e social media. Il mondo è connesso, e così i produttori e marketers devono adattarsi.

In base all'uso che i consumatori fanno dei social e al loro livello di coinvolgimento e creazione di contenuti (User Generated Content), la società di ricerca "Forrester" in uno studio americano del 2011 individuò sei tipologie di utenti:

- i "creatori" che pubblicano UGC su altri siti che potranno essere condivisi;
- i "conversatori" che tendono perlopiù al dialogo con amici e followers;
- i "critici" che impreziosiscono il lavoro dei creatori con recensioni e commenti molto utili per i navigatori che ricercano determinati pareri e informazioni da altre persone (word of mouth positivo e negativo);
- i "collezionisti" che tendono a ordinare e organizzare in maniera ottimale i contenuti pubblicati sui social;
- i "socievoli" che usano regolarmente i social come mezzo di divertimento e socialità;
- e gli "spettatori" che semplicemente consumano i contenuti generati da altre persone senza contribuire in alcun modo.



Fonte: blogs.forrester.com

Alcuni esempi di UGC sono sicuramente i social network: ogni utente possiede un profilo personale che può essere aggiornato quotidianamente (a discrezione dell'utente) con contenuti di varia natura (foto, video, post, recensioni...). Altri esempi possono essere Youtube, dove gli utenti caricano in media più di 100 ore di video al minuto o la celebre piattaforma Wikipedia, enciclopedia online aggiornata e arricchita di continuo dagli utenti, e i vari blog e siti di recensioni. In ambito musicale, ottimi esempi sono costituiti da Youtube e SoundCloud: il primo è sempre aggiornato con vari contenuti pubblicati dai profili ufficiali degli artisti (oltre che dagli utenti), il secondo permette agli artisti di pubblicare materiale non ufficiale per i fan più fedeli.

Un altro vantaggio per le aziende nell'era del web 2.0 consiste nella presenza di grandi flussi di informazioni alla portata di tutti: qualsiasi utente online inevitabilmente lascia traccia nel web delle proprie attività (ricerche, acquisti, siti visitati) creando grandi quantità di dati (i cosiddetti "Big Data") che potranno essere raccolti e analizzati dalle aziende per ricavarne informazioni utili. L'analisi di questa tipologia di dati è, infatti, sempre più diffusa nelle attività di marketing, compreso il settore musicale.

Nel web 2.0 si usa fare una distinzione all'interno dei social media, individuando quattro aree: l'area delle social community, l'area del social publishing, l'area del social entertainment e l'area del social commerce.

- Le social community rappresentano principalmente quei media fondati sulle relazioni e sulla condivisione, quindi principalmente social network, forum, blog e wiki.

- Il social publishing comprende i siti che permettono di diffondere contenuti al pubblico tramite la pubblicazione e condivisione, e quindi blog, microblog (Twitter) e i vari siti di mediasharing come Youtube, Instagram, SoundCloud ecc...
- Il social entertainment riguarda le piattaforme che permettono di giocare e interagire con altri utenti come i giochi sui social network o le console con funzionalità di condivisione.
- Infine il social commerce comprende quei siti che permettono di acquistare e vendere online, e nello stesso tempo di interagire con altri utenti in tempo reale (durante l'esperienza d'acquisto) o attraverso le recensioni, molto utili per gli utenti che intendono acquistare.

1.3 I social network

I social network possono essere inseriti nell'area delle community in quanto consentono agli utenti di interagire, partecipare ad attività comuni, condividere e seguire pagine riguardanti i propri interessi e formare delle community online. Ogni utente ha la possibilità di creare un profilo personale, gestirlo con libertà, personalizzarlo con varie opzioni e sviluppare un'identità social che per molti rappresenta il proprio brand personale. L'identità social varia a seconda della tipologia d'utente e della sua presenza online, riallacciandoci alle sei tipologie d'utente identificate dalla società Forrester. I social offrono varie opzioni per interagire. Ogni utente ha i propri amici o follower o rete di contatti (a seconda del social), con i quali può interagire pubblicamente attraverso commenti, likes, story e condivisioni, ma anche privatamente con le chat. Facebook, ad esempio, è integrato con un'applicazione esclusivamente per la chat privata su smartphone e tablet, ovvero Messenger. Ogni social ha una sua particolarità. Facebook è considerato quello più completo, in quanto offre varie opzioni e servizi collegandosi a tutte le quattro aree dei social media. Molto importanti sono anche Instagram, basato principalmente sulla condivisione di foto e storie, e LinkedIn che consente di essere in contatto con aziende, manager e figure professionali.

Le aziende conoscono il potenziale di queste piattaforme e cercano di incrementare e perfezionare la loro presenza social per un business più efficace, interagendo col pubblico di riferimento, generando engagement, diffondendo i valori aziendali e pubblicizzando i prodotti. E così avviene per il mercato musicale, dove gli artisti costituiscono i brand da mettere a contatto con il pubblico target per generare engagement e pubblicizzare i brani. Non solo: come anticipato, costituiscono un mezzo efficace di interazione aldilà del business, creando un contatto che avvicina artista e fan.

I social sui quali ho voluto concentrarmi con il sondaggio esposto nella mia tesi sono quattro e rappresentano quelli più diffusi tra il target analizzato. Si tratta di Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

1.3.1 Facebook

Come anticipato, Facebook è il social più conosciuto e diffuso, e quello che ha dato il via alla loro capillare diffusione, rappresentandone il simbolo.

Fu fondato dal celebre Mark Zuckerberg con la collaborazione di altri colleghi universitari. Lo scopo era di utilizzarlo semplicemente nell'università di Harvard nel 2004, ma nel giro di qualche anno si diffonderà in tutto il mondo trasformandosi in un vero fenomeno culturale e dando il via all'era dei social network. È il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e Youtube (Wikipedia), è disponibile in più di cento lingue ed ha all'attivo un'utenza che supera le 1,7 miliardi di unità.



Facebook per la sua completezza può essere considerato come social utility, in quanto offre una grande varietà di servizi:

- consente di avere un profilo personale (iscrizione gratuita) con molte opzioni di personalizzazione,
- condivisione di foto e video sia privati che da altri siti come Youtube,
- integrazione con altri social network e con piattaforme come Spotify,
- possibilità di creare pagine pubbliche per le aziende e brand a fini di business,
- pagine per personaggi pubblici,
- creazione di gruppi per utenti con interessi in comune,
- chat privata con Messenger,
- la funzionalità delle story (diffuse grazie a Snapchat),
- giochi social e vari altri servizi minori.

Facebook trae guadagno dalle pubblicità delle aziende che pubblicizzano i loro prodotti. Le campagne pubblicitarie online sono infatti molto diffuse ed efficaci perché consentono di

raggiungere il giusto target di riferimento e sono spesso utilizzate anche nel mercato musicale. Anche per le pagine pubbliche, l'iscrizione è gratuita ma con servizi aggiuntivi a pagamento per le campagne pubblicitarie degli inserzionisti.

La privacy può essere personalizzata ponendo delle restrizioni nella visione di foto, video, tag e contenuti per gli altri utenti, specialmente se non amici. Il profilo Facebook è spesso utilizzato come tramite per accedere ad altri siti e/o registrarsi, tra i quali Spotify che consente l'accesso attraverso il profilo Facebook. Molto importante sono inoltre le integrazioni con altri siti e piattaforme, come Instagram, Spotify e Youtube.

Per gli artisti è ormai essenziale avere una pagina ufficiale curata e aggiornata su questo importante social. Spesso, infatti, i consumatori e i fan si affidano alle pagine pubbliche dei loro cantanti preferiti per tenersi aggiornati, e Facebook è il social maggiormente usato grazie al suo carattere autorevole. Un uso strategico di esso è dunque particolarmente efficace a livello promozionale per pubblicizzare nuove release musicali, date dei concerti e merchandising vario. Meno efficace è invece dal punto di vista dell'engagement, per il quale vengono maggiormente usati gli altri tre social che ho citato prima.

1.3.2 Twitter

Twitter viene anche considerato un sito di microsharing, potendosi inserire nella categoria del social publishing. La particolarità di questa piattaforma risiede sull'uso dei tweets, ovvero dei messaggi di testo di massimo 280 caratteri attraverso i quali avviene la comunicazione e l'interazione tra gli utenti. Tweet deriva infatti dal verbo inglese to tweet che significa cinguettare, e non a caso il logo di Twitter ricalca quello di un uccellino.



È uno dei social network più diffusi con più di 300 milioni di utenti mensili attivi, ma la sua crescita è in calo a causa della popolarità acquisita da Snapchat e soprattutto Instagram.

È molto utilizzato per la diffusione di notizie in tempo reale grazie all'immediatezza e semplicità d'uso, oltre che per comunicare pensieri e considerazioni in maniera rapida ai followers. Possono inoltre essere pubblicate immagini e video dalla durata massima di 140

secondi (aumentata nel 2016 da 30 secondi). Anch'esso funziona con un profilo personale che può essere personalizzato e regolato nella privacy.

Va inoltre a Twitter il merito dell'introduzione degli hashtag nel 2009 con lo scopo di raggruppare tutti i contenuti aventi la stessa parola chiave contrassegnata dal cancelletto. In questo modo, tutti i tweet contenenti il medesimo hashtag possono essere individuati e visualizzati dagli utenti, fungendo quindi da collegamento ipertestuale e dando la possibilità di filtrarli in base alla popolarità o se pubblicati recentemente. I tweet con gli hashtag che vanno in trending topics (ovvero quelli con una maggiore popolarità in una fascia oraria) acquisteranno in rete una maggiore visibilità, pertanto sono molto utilizzati dalle testate giornalistiche, aziende e personaggi famosi. L'hashtag è ormai divenuto così popolare da essere usato nella maggior parte dei social, tra i quali Facebook e Instagram.

Come Facebook, anche attraverso il profilo Twitter è possibile accedere ad altri siti esterni ed email. È inoltre integrato con Spotify per il sampling, ovvero consente di ascoltare 30 secondi di un brano condiviso dalle playlist mentre si naviga sul social.

Da molti anni viene usato dagli artisti (sia giovani che più datati) per condividere pensieri e opinioni con i follower e rilasciare piccole dichiarazioni, oltre che per i normali fini promozionali.

1.3.3 Instagram

Instagram è la popolarissima app social che consente agli utenti di interagire principalmente attraverso immagini e foto; ma consente anche la pubblicazione di video dalla durata massima di 60 secondi, Instagram story, commenti e likes, hashtag, chat privata, dirette e varie altre funzioni che ne migliorano l'esperienza d'uso. Al contrario di Facebook e Twitter, è disponibile solo per il mobile e non anche per Home Pc.

Negli ultimi anni ha acquisito una grande popolarità diventando il social più usato dopo Facebook e Youtube, con più di 700 milioni di iscritti (Wikipedia).



Pubblicato inizialmente nel 2010 solo per dispositivi IOS, ma dal 2012 anche per Android e poco dopo per Windows Phone. Sempre nel 2012 è stato, infatti, acquisito da Facebook per 741 milioni di dollari.

Oggi è il social più utilizzato dai Millenials e sta attraversando una fase di crescita molto rapida con 100 milioni di nuovi iscritti tra dicembre e aprile 2017, come riportato da HDblog. Anche su Instagram è possibile applicare campagne di advertising integrate, attualmente molto utilizzate dalle aziende a causa della grande e crescente popolarità del social. Come Facebook, è possibile visualizzare contenuti sponsorizzati sul nostro feed in relazione ai nostri interessi. Le campagne possono attivarsi e gestirsi attraverso gli stessi strumenti di advertising utilizzati per Facebook.

Instagram è molto utilizzato nel mondo musicale, soprattutto dai cantanti pop: rappresenta un valido strumento di contatto con i fan grazie a foto, story e video che spesso ritraggono momenti di vita quotidiana, sul palco, in studio di registrazione o semplicemente in vacanza, consentendo un contatto più ravvicinato e intimo con i fan. Facebook e Twitter sono quindi usati maggiormente a livello promozionale, mentre Instagram (come Snapchat) per interagire con i fan e aggiornarli, oltre che per pubblicizzare nuove release musicali. La top ten delle celebrità più seguite su Instagram è, infatti, composta per la maggior parte da cantanti, poiché dimostra l'importanza del social per il pubblico e le opportunità che offre nel mercato musicale.

Le nuove generazioni preferiscono strumenti di interazione più immediati e Instagram, con tutte le sue opzioni integrate a un sapiente uso dello smartphone, offre un servizio che consente di avere una presa maggiore sulle generazioni Y e Z, così come Snapchat.

1.3.4 Snapchat

Un social che recentemente sta attraversando un periodo di popolarità è Snapchat, soprattutto in Usa dove rappresenta l'app più popolare tra i teenagers. A rivelarlo è un'indagine condotta da Piper Jaffray che ha chiesto a un campione di 6500 adolescenti quale fosse il social più

importante nella loro vita quotidiana, mostrando l'importanza di Snapchat rispetto agli altri social (Fonte: lastampa.it). A oggi, conta più di 200 milioni di utenti attivi nel mondo, come riportato da Statista, diventando il quarto social per il numero di utenti.



La particolarità di quest'app per cellulari e tablet è la possibilità di condividere foto e brevi video (massimo 10 secondi) che si cancelleranno automaticamente dopo che il destinatario li ha ricevuti o dopo un tempo impostato dal mittente. Chiamati Snap, possono essere salvati e inseriti nella sezione "storie", dove resteranno per un massimo di 24 ore. È, infatti, a Snapchat che deve darsi il merito della nascita delle Instagram Story, inserite successivamente anche su Facebook e WhatsApp. Un'altra particolarità per la quale Snapchat è celebre sono i vari filtri ed emoji con i quali possono essere personalizzate le foto, molto in voga al momento. Nel 2015 è inoltre lanciato il canale Discover, che ha trasformato Snapchat in una piattaforma attraverso la quale si possono fruire i contenuti pubblicati da siti e testate come CNN, National Geographic, MTV, DailyMail e altre. Questo dimostra che ha molto potenziale per le aziende che vogliono incrementare la loro brand awareness e l'engagement tra il pubblico giovanile.

Come Instagram, anche Snapchat viene utilizzato dagli artisti musicali per un contatto più diretto e in tempo reale con i fan, soprattutto i più giovani e popolari tra gli adolescenti.

Capitolo 2

Lo scenario del mercato digitale

2.1 La storia del mercato discografico: dal CD al digitale

La nascita e la diffusione del web ha apportato grandi modifiche nel mercato musicale. Se fino alla fine degli anni 90 la musica veniva ascoltata esclusivamente tramite supporti fisici come cd e audiocassette, oltre che attraverso la radio molto usata tuttora, gli anni 2000 videro la nascita di nuovi standard tecnologici che sempre più si sostituiranno ai supporti fisici, passando dall'era della musica "analogica" a quella appunto "digitale". In realtà, un primo passaggio si ebbe negli anni '80 con l'introduzione del Compact Disk (cd) che vede una prima forma di digitalizzazione della musica. Tuttavia restava ancorata a un supporto fisico, e continuava a convivere con le audiocassette fino a quando non le sostituirà completamente. Il cd diventa così uno standard tecnologico grazie alla portabilità, comodità d'uso e audio molto migliorato, consentendo lo sviluppo di business complementari, come i Walkman. Ha inoltre una qualità d'audio migliore rispetto alle audiocassette, sia a livello di riproduzione sia a livello di resistenza e capienza di contenuti, introducendo una migliore qualità del suono e la possibilità di album dalla durata più lunga.

Successivamente, il mercato ebbe uno stravolgimento con la nascita del formato "Mp3", in contemporanea alla diffusione di internet e dei computer. L'mp3 è un formato che permette di comprimere un file audio in uno spazio dieci volte inferiore rispetto a quello del cd, dando via alla possibilità di trasferire e scambiare i file mp3 attraverso il web. Non solo: poiché i brani vengono smaterializzati, potranno essere inseriti sui pratici lettori mp3 e successivamente sugli attuali devices. La nuova tecnologia consentì inoltre la nascita di nuovi canali distributivi online per l'acquisto di musica in formato mp3, come iTunes e i vari music store di Google e Amazon. Fu una svolta, sia a livello tecnologico sia sociale: i brani potevano essere diffusi, scaricati e acquistati facilmente attraverso la rete, essere inseriti nei sempre più diffusi device (soprattutto iPod) e ascoltati comodamente in qualsiasi luogo. Questo fenomeno rappresenta una delle più grandi innovazioni nel mercato e le modalità di consumo di musica cambieranno radicalmente, dando vita a un nuovo standard tecnologico e di consumo che si affianca al mercato dei cd. Quest'ultimo, nel corso dei successivi anni, perderà però presa sul pubblico che tenderà sempre più al digitale, con gravi conseguenze nelle revenue del mercato trattandosi del principale prodotto con il quale l'industria discografica guadagnava.

La musica in digitale consente anche la nascita e la diffusione di un business complementare, ovvero quello dei device a essa collegati come le varie tipologie di cuffie, lettori mp3 e il celebre iPod Apple, e successivamente anche tablet e smartphone che come abbiamo visto

sono attualmente i mezzi più utilizzati per navigare e ascoltare musica. Come disse il presidente di Sony Music nel 2013, “Che cos’è uno smartphone senza la musica?”, indicando che una delle sue più comuni funzioni è proprio l’ascolto di brani attraverso le piattaforme di streaming, unitamente alla possibilità di avere a portata di mano un catalogo musicale molto vasto semplicemente collegandosi a internet.

Cambiano anche i rapporti tra case discografiche, artisti, negozi di musica e in generale le regole del mercato, incidendo però in maniera negativa sui fatturati delle principali etichette discografiche che, prima del business dello streaming, subiranno un costante calo. Negli ultimi quindici anni, i ricavi hanno subito una contrazione del 40%, ma i settori del digitale e soprattutto dello streaming avranno una grande crescita che permetterà una ripresa dell’industria musicale.

Nonostante le innovazioni tecnologiche, il settore è andato dunque incontro a una profonda crisi dalla quale ne uscirà solo negli ultimi anni con grandi cambiamenti e stravolgimenti.

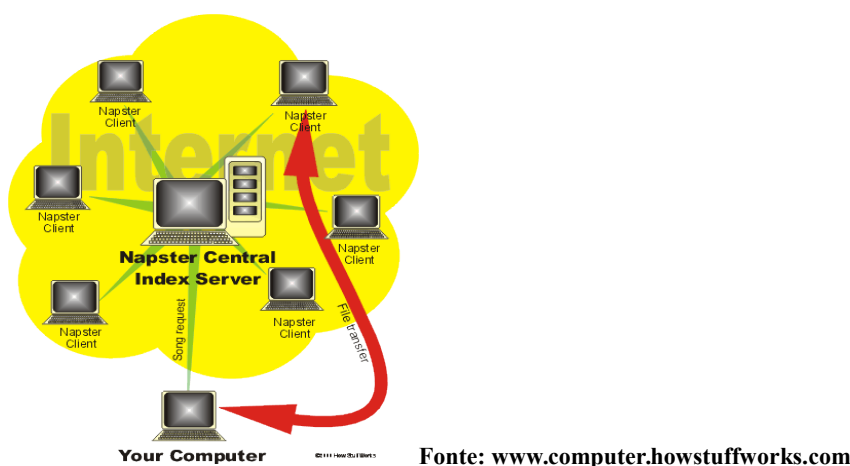
2.1.1 Il fenomeno della pirateria

Inizialmente le label tenevano sotto controllo il materiale contenuto nei cd tramite vari strumenti di protezione, ma la proliferazione della rete internet, dei pc e degli mp3 ne fecero venir meno l’efficacia e permisero a chiunque, tramite appositi software, di violare i sistemi di sicurezza dei dischi con lo scopo di prelevarne i contenuti per diffonderli illegalmente. In questo modo, i file audio potevano essere estratti, convertiti in mp3 e diffusi attraverso cd non originali o tramite software sul web. Ci troviamo di fronte alla nascita della pirateria informatica che coinvolgerà non solo i cd musicali ma anche i film in DVD e i videogames, con conseguenze negative sul mercato.

La facilità con cui la musica poteva essere scaricata da internet, in maniera totalmente gratuita e alla portata di tutti, fu una delle cause della contrazione e della crisi del mercato discografico. Come conseguenza, le vendite dei cd diminuirono di anno in anno e conseguentemente anche i ricavi delle case discografiche. I dati di vendita parlano chiaro: se fino agli anni 90’ vendere una decina di milioni di copie era considerato un successo normale, nel corso del XXI secolo raggiungere tale soglia diventa sempre più una rarità, con cifre tendenti sempre più al ribasso.

Con “pirateria informatica” si fa riferimento a una serie di attività che violano il diritto d’autore di un software e/o di vari altri file digitali con lo scopo di copiarli, trasferirli, trarne vantaggi illeciti o anche per uso personale, senza averne l’autorizzazione (Wikipedia). Nacque grazie alla creazione di due giovani informatici, un software chiamato Napster. Esso si basava sul metodo del peer-to-peer (P2P), ovvero la condivisione di file presenti sul proprio pc con una data estensione (in questo caso mp3) con quelli di altri utenti. Bastava semplicemente

usare Napster con una connessione internet per cercare un file musicale ed ecco che il software lo individuava tra quelli presenti in altri pc per poi copiarlo, permettendo agli utilizzatori di scaricare tutti i brani che volevano in maniera totalmente gratuita e veloce essendo file di piccola dimensione. Il processo può essere riassunto nella seguente immagine:



Come si può osservare, il software aveva il solo limite di appoggiarsi a un server centrale nella ricerca dei file.

Napster verrà chiuso nel 2002 dopo due anni, durante i quali riuscì a raggiungere circa 20 milioni di persone, con conseguenti perdite in termini di guadagni per le case discografiche. Per questo motivo la RIAA (Recording Association of America) intenta una causa contro il software per violazione di copyright e danni finanziari annessi, riuscendo a vincerla e a ottenere un risarcimento di 26 milioni di dollari. Nonostante la chiusura di Napster, la pirateria continuerà comunque a diffondersi grazie a nuovi software P2P più sofisticati che non hanno bisogno di appoggiarsi a server centrali, come emule e BitTorrent. Le label non riuscirono quindi a risolvere il problema del P2P che continuava a crescere indisturbato. Come conseguenza, di anno in anno i ricavi subirono delle diminuzioni, con una contrazione del 50% fino al 2014.

A livello sociale si diffonde sempre più la convinzione che non serve comprare musica perché può essere recuperata facilmente e gratuitamente su internet, quindi i comportamenti e gli atteggiamenti nel consumo ne usciranno completamente modificati.

Per questi motivi, nel primo decennio del XXI secolo si parla di crisi nel mercato discografico: le vendite dei cd calano drasticamente, ma si assiste a una crescita del digitale e del settore streaming che solo dagli ultimi due anni sta spingendo il mercato verso una ripresa economica.

Vi sono stati anche tentativi di lotta alla pirateria da parte di artisti di fama internazionale e italiani. È stata creata l'associazione "Artists Against Piracy", composta da 70 artisti, con lo scopo di sensibilizzare sul tema della pirateria, cercando di far capire il valore della musica

con varie campagne pubblicitarie sulle maggiori testate americane e sottolineando la mancanza di controllo degli artisti sulle loro opere, con ripercussioni sulle loro carriere (pollstar.com). Nel 1996 nacque in Italia la FPM, federazione contro la pirateria, che si occupa di monitorare il mercato per identificare i casi di pirateria e segnalarli alle forze dell'ordine e alla Magistratura. Nel 2004 in Italia fu creata una petizione sostenuta dalla FIMI contro l'uso illegale del web per scaricare brani protetti dal diritto d'autore al quale aderirono 60 artisti di fama nazionale (tgcom24). Lo scopo era legato alla modifica della legge contro la pirateria informatica che legalizzava la pirateria per uso personale e senza scopo di lucro, modifica che non è stata gradita dalla FIMI e a tutti gli artisti a sostegno della petizione perché considerata comunque un furto di contenuti. Anche nel 2012 fu pubblicato uno spot con molti nomi noti del panorama musicale italiano con lo scopo di difendere l'arte e la cultura danneggiati dalla pirateria, difendendo produttori, discografici e giovani talenti che non riescono a ottenere i finanziamenti necessari a emergere.

In Italia la situazione è particolarmente preoccupante: come evidenziato da un report congiunto dell'“Ufficio per l'Unione Europea per la proprietà intellettuale” (EUIPO) e dell'“Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico” del 2016, l'Italia è il paese, dove la pirateria e la contraffazione sono più diffuse dopo gli USA. Stando al report dell'EUIPO nel 2014 l'Europa ha perso 170 milioni di euro a causa della pirateria, corrispondenti al 5,2% di tutte le vendite nel settore musicale, perdite suddivise tra formato fisico, digitale ed entrate pubbliche. In Italia, nel 2014 sono stati persi 7,8 milioni di euro sulla musica registrata, dei quali 3 milioni sul mercato fisico e 4,7 su quello digitale.



Fonte: www.euiipo.europa.eu/ohimportal/it

Per molti opinionisti e artisti (come gli Oasis), tuttavia, la pirateria non è necessariamente un fenomeno negativo, soprattutto per il costo dei cd spesso inaccessibile per i giovani e adolescenti che non avendo un reddito, non sarebbe giusto negare loro il diritto al semplice ascolto personale della musica preferita. È stato inoltre pubblicato un rapporto dalla Commissione Europea nel 2013 che dimostra come la pirateria possa avere effetti positivi sulle vendite, dimostrando che non vi è sostituzione tra i download illegali con l'acquisto di prodotti in digitale. È inoltre dimostrato che un aumento dei click del 10% sui siti illegali porta a un aumento dello 0,2% di vendite legali, e in particolare nel mercato musicale porta a un aumento dello 0,7% sui siti di vendita di musica digitale. La maggior parte della musica scaricata illegalmente dal campione in esame della ricerca non sarebbe stata comunque acquistata se i siti di download illegale non fossero stati disponibili.

Aldilà di questi studi e di queste opinioni contrastanti, è innegabile che l'avvento di internet e della pirateria abbiano portato conseguenze negative nel mercato dell'intrattenimento, ed è solo grazie ai nuovi modelli di business fondati sullo streaming e sui social che il settore sta trovando una rinascita, grazie ad una legalizzazione del consumo gratuito.

2.1.2 Apple: iTunes e Ipod conquistano il mercato

La diffusione degli mp3 e una rete internet sempre più implementata e diffusa portano alla nascita di nuove opportunità di business e canali distributivi. Si arriva così al lancio dei primi siti di download legale a pagamento per contrastare l'avanzata dei siti pirata, tra i quali molto successo riscosse (e continua a riscuotere) iTunes della Apple.

Esso fu lanciato nel 2003, qualche anno dopo la diffusione dei software P2P. Inizialmente le label non erano sicure nel concedere i loro cataloghi musicali a distributori esterni e online, soprattutto negli anni cruciali della pirateria, causando una distribuzione parziale e frammentaria. iTunes ebbe, infatti, il merito di riunire tutti i cataloghi musicali delle varie etichette, presentandosi come una piattaforma completa e con un enorme database in continuo aggiornamento. Nasce dunque un nuovo modello di distribuzione che vede in iTunes il principale intermediario tra consumatori ed etichette discografiche. La semplicità nell'utilizzo, la qualità e quantità di scelta nei cataloghi e la compatibilità con i sistemi Windows, oltre a varie funzioni nella gestione della libreria di brani e nelle playlist, decretarono il successo di iTunes che continua tutt'oggi. I brani sono venduti solitamente a un prezzo molto contenuto (in media 99 cent) e vengono applicati sconti agli album interi, permettendo di risparmiare sui costi dei cd decisamente più elevati. iTunes diventa così in poco tempo lo store di riferimento per l'acquisto di musica digitale e metro di giudizio nel successo o fallimento di ogni brano e album nelle chart di vendita. Fino al 2013 sono stati venduti ben 25 miliardi di brani (Apple), confermandosi come la piattaforma più usata per

l'acquisto di musica digitale. Altre piattaforme molto utilizzate sono Amazon, Google Music Store, Groove (servizio Microsoft), Digital Store, PlayMe, e la nuova veste di Napster.

I vantaggi del mercato digitale sono rappresentati da tempistiche più contenute sui flussi di cassa in entrata e a un'assenza dei costi di distribuzione che devono sostenersi nel mercato fisico: trasporti, magazzino, resi, materiali e così via. E ciò si riflette anche sul prezzo più economico dei prodotti digitali rispetto a quelli fisici. In ambito discografico consente inoltre di acquistare i brani singolarmente a un prezzo molto basso, rappresentando un vantaggio per quei consumatori che non hanno intenzione di acquistare un album per intero ma solo un brano di loro interesse.

Tuttavia in molti ritengono che buona parte della crisi del mercato musicale sia da imputare a iTunes e gli altri store online, poiché ritengono che a causa di essi sia iniziato il declino definitivo del prodotto che più remunerava l'industria: l'album, sia come cd che in termini di qualità musicale del prodotto. Il motivo è semplice: negli anni 90 le label smisero di vendere quasi del tutto i singoli in formato fisico, quindi i consumatori interessati a una hit si trovavano costretti ad acquistare l'intero cd a un prezzo maggiore, solitamente giustificato dalla qualità e quantità del materiale proposto. Con iTunes il mercato dei singoli è invece tornato alla ribalta grazie ai bassi prezzi degli mp3 e la possibilità di acquistare solo i brani per i quali si ha realmente interesse. Di conseguenza le vendite dei dischi e album sono andate incontro a una parabola discendente nel corso degli anni, spingendo gli artisti e le label a puntare più sui singoli che sugli album, verso i quali sono riservati investimenti inferiori rispetto al passato. Inizialmente le vendite dei singoli esplosero, ma anche queste negli anni successivi hanno subito una costante contrazione che porterà il mercato alla legalizzazione delle piattaforme di streaming e a una perdita di valore per gli album che attualmente vendono pochissimo, a parte qualche eccezione come Adele e Taylor Swift. Proprio per questi motivi si pensa che in un futuro non molto lontano l'album fisico sarà abbandonato a favore dei singoli ed EP, riducendo i costi di produzione, e resisterà probabilmente per artisti con una fama maggiore ma esclusivamente per edizioni speciali e limitate, un po' come i vinili.

Oltre iTunes, un altro florido business complementare è stato quello dell'iPod e i derivati lettori mp3, dei piccoli apparecchi portatili che davano la possibilità di inserire un numero di canzoni (inizialmente limitato a causa della scarsa memoria, poi molto aumentata) da ascoltare ovunque ci si trovi, sostituendo i più scomodi e ingombranti walkman. I consumatori potevano acquistare gli mp3 da iTunes e trasferirli sul lettore, per portarlo comodamente con sé. Il successo è stato incredibile tra giovanissimi e adulti, alla stregua dei cellulari, e saranno sostituiti solo molti anni dopo dagli smartphone. Tutti i lettori mp3 vedono la loro origine nell'iPod, il lettore lanciato nel 2001 da Apple. Esso diventerà estremamente

popolare e consentirà la diffusione di questa tipologia di device, diventando come un simbolo della musica digitale e dando vita a vari modelli e imitazioni.



Fonte: cultofmac.com

L'iPod sarà sostituito dagli attuali smartphone che, come abbiamo visto, costituiscono il mezzo più usato per l'ascolto di musica grazie al supporto delle piattaforme streaming e la possibilità di connessione a internet. Dirà addio al mercato ufficialmente nel 2017.

Come possiamo constatare, la Apple e il fondatore Steve Jobs ebbero un grande ruolo in questi anni cruciali di cambiamento nel mercato musicale, riuscendo a capire in anticipo i bisogni del nuovo consumatore orientato verso il digitale e lanciando delle innovazioni in grado di soddisfare appieno il mercato che si stava creando, contribuendo in maniera decisiva a cambiarlo.

2.1.3 Il declino del CD e nuovi trend

Il cd ha dunque perso nel corso di pochi anni il suo valore e fascino originario per varie ragioni. Uno dei motivi principali è il costo: il consumatore medio non può permettersi di comprare molti dischi a prezzo pieno, quindi cerca di ricorrere ad altri metodi per procurarsi musica e risparmiare, come l'acquisto in digitale, il download illegale, la radio e adesso lo streaming. Soprattutto per i ragazzi che non percepiscono un reddito ma che possiedono un pc (o un altro device) con internet. Perché pagare quando si può reperire facilmente il prodotto gratuitamente?

Un altro fattore che spinge all'abbandono del cd è che, prima dell'avvento del digitale, i singoli promozionali difficilmente erano pubblicati in formato fisico ma servivano per la promozione dell'album, costringendone gli interessati all'acquisto anche se non erano realmente interessati a tutti i brani inclusi. Con la crescita del mercato digitale dei singoli con un prezzo molto più abbordabile, il consumatore medio preferisce acquistare il brano che ascolta alla radio piuttosto che un intero album con brani che non conosce, soprattutto se in formato fisico e con un costo elevato. Da qui una conseguente perdita di valore del cd e della concezione dell'album, sempre meno venduto e messo in secondo piano anche dalle stesse

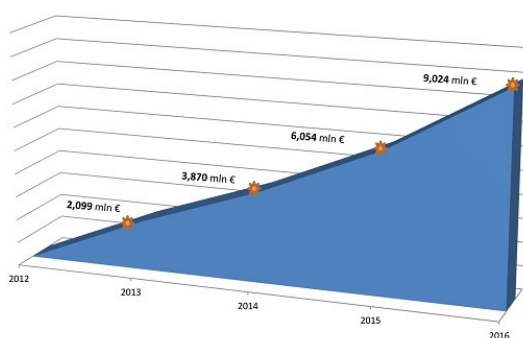
label che investono meno risorse per le sessioni di creazione dei brani, con conseguente perdita di qualità musicale.

Deve considerarsi anche il fattore culturale e sociale: nell'era del digitale e dei social, il cd ha perso il suo fascino di nuova tecnologia e risulta obsoleto, ed è relegato a una fetta di mercato maggiormente legata al passato, ai collezionisti o ai fan di un artista che vogliono acquistare l'album da collezionare. Il consumatore attuale medio preferisce invece il supporto digitale a quello fisico. La direzione che sembra intraprendere il mercato per il futuro è proprio quella di dedicarsi maggiormente ai singoli ed EP con pochi brani e investire nello streaming, relegando gli album ai veri appassionati.

In seguito alla moda di fondere il moderno col classico, ultimamente ha ritrovato vita il mercato del vinile. Come per i cd, è un mercato perlopiù rivolto a una nicchia di consumatori legata al passato e al collezionismo, ma trova fan e acquirenti anche tra le nuove generazioni. Tra il 2015-16 il mercato del vinile ha, infatti, riscontrato un boom di crescita in tutto il mondo, Italia compresa, superando il fatturato dei cd e, nel periodo natalizio, anche le entrate nel digitale. Secondo Kim Bayley (Entertainment Retailers Association) “oggi c'è una nuova generazione interessata al vinile per il piacere di riscoprire i propri artisti preferiti attraverso oggetti seducenti e collezionabili”. La tendenza coinvolge anche gli store, infatti, sono in aumento quelli dedicati al vinile piuttosto che ai cd.

In Italia dal 2012 il mercato del vinile ha avuto una grande crescita del 330%, rispecchiando il trend mondiale.

MERCATO MUSICA ITALIA Vinile



Il grafico mostra il trend di crescita registrato nel mercato del vinile in Italia, considerato il valore generato. Attualmente il vinile corrisponde al 6% del mercato totale.
La crescita totale dal 2012 è pari al +330%.

FIMI

Fonte: Fimi (2016).

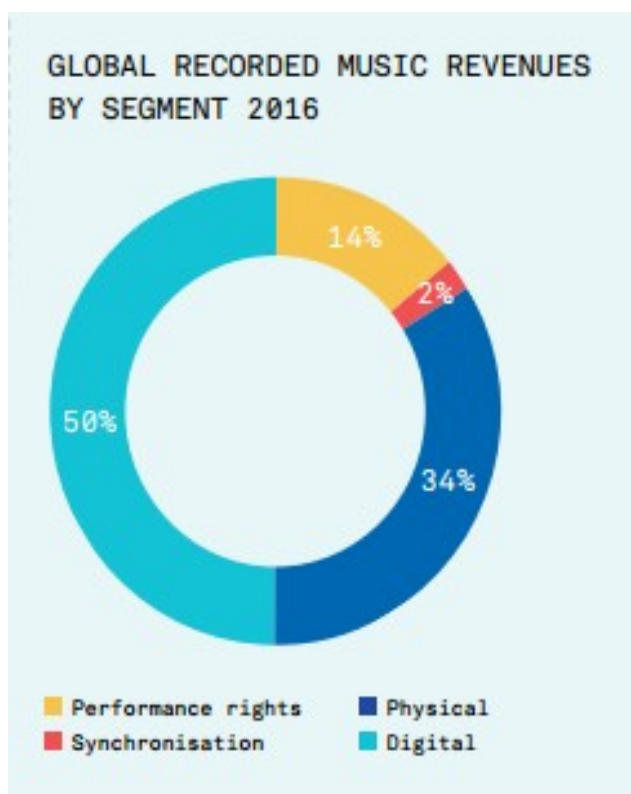
Il fattore nostalgia sembra stia coinvolgendo anche il mercato delle audiocassette: secondo un rapporto di Nielsen Music le vendite sono cresciute del 76% in USA nel 2016, un risultato significativo per un mercato che, come fino a poco tempo fa per il vinile, sembrava ormai essere morto.

Come anticipato, il mercato sta conoscendo una ripresa negli ultimi anni attraverso il settore dello streaming che rappresenta una grande opportunità di business per le label, riuscendo a compensare la crisi del settore con una minima crescita generale e superando così le revenue del mercato fisico e digitale.

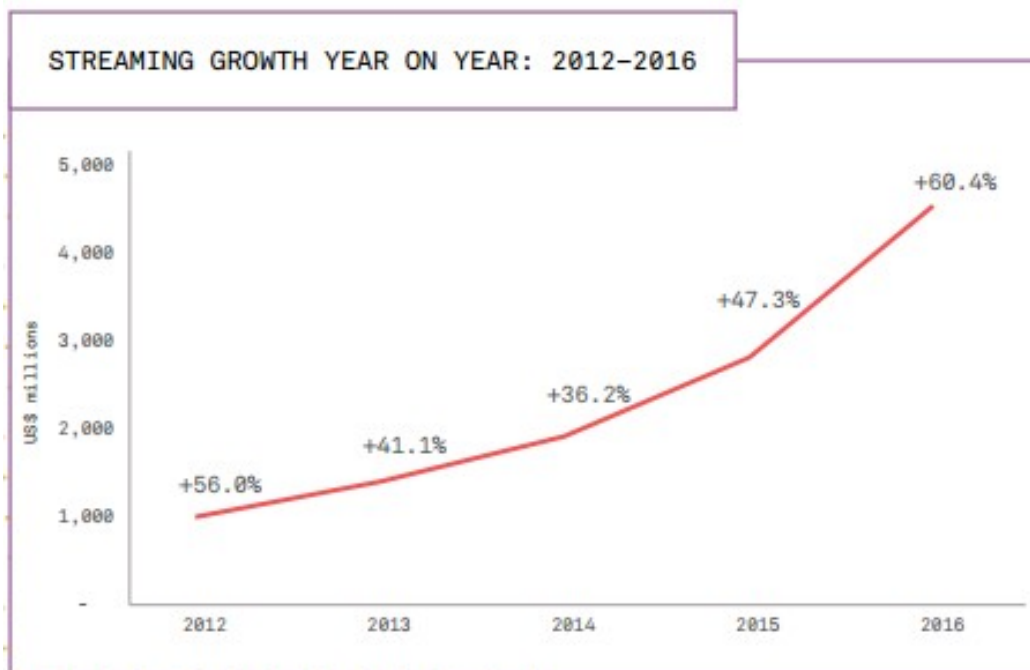
2.1.4 La ripresa del mercato

Nel 2015 le revenue digitali superano ufficialmente quelle fisiche con percentuali del 45% contro il 39%, e il settore conosce una prima ripresa. Anche nel 2016 continua questa tendenza con il mercato in rialzo del 5,9%, come evidenziato dal report IFPI di Aprile 2017, e costituisce il tasso di crescita più alto da quando l'IFPI cominciò a seguire il mercato nel 1997. La crescita è avvenuta nella maggior parte dei mercati chiave per l'industria musicale.

Le revenue nel settore fisico diminuiscono del 7,6 %, contro il 3,9% dello scorso anno, ma detiene una quota di mercato globale del 34% ed è particolarmente importante in mercati come quello tedesco e giapponese. Le digital revenue crescono del 17,7% con un +60,4% nel settore dello streaming, che contrasta la diminuzione di revenue nelle vendite digitali (-20,5%). Rappresenta comunque il mercato più importante, raggiungendo la quota di mercato del 50%.

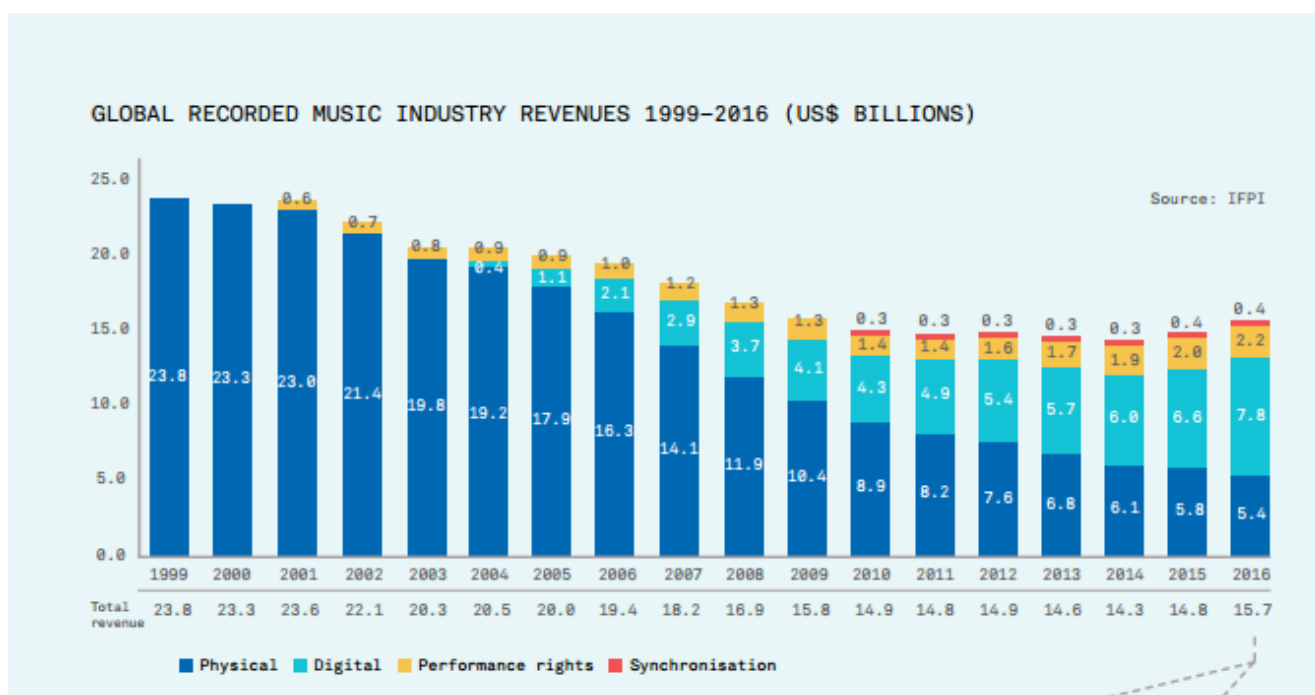


Fonte: GMR IFPI (2017).



Fonte: GMR IFPI (2017).

Anche i ricavi derivanti dai diritti per la riproduzione dei cataloghi musicali sulle piattaforme streaming aumentano del 7%, e detengono il 14% della quota di mercato totale. Sembra siano sottovalutati, per via di differenze nell'ammontare delle percentuali di revenue percepite nei vari paesi. Usa, Francia e Uk sono i paesi dove i diritti fruttano maggiormente, ma in paesi chiave come il Giappone e la Germania hanno delle performance sottotono e l'industria si sta, infatti, concentrando ad aumentare la quota di mercato in questi e altri mercati come Cina, India e Messico.



Fonte: GMR IFPI (2017).

Il fatturato è in aumento del 7% per le maggiori label mondiali nel 2016, sempre grazie allo streaming che fino al 2020 sembra destinato a crescere.

RECORD LABEL REVENUE

TOTAL RECORDED MUSIC REVENUE BY COMPANY			
Universal Music	4,536	4,645	2.4%
Sony Music	3,193	3,604	13%
Warner Music	2,524	2,796	11%
Independents	4,743	5,035	6%
Total	14,996	16,079	7%



Fonte: MIDIA Research.

Anche Nielsen nel suo report di fine anno 2016 riporta una crescita nel mercato musicale del 3% rispetto al 2015, con un +76% nel settore streaming ma un calo delle vendite totali.

TOTAL ALBUM SALES

(INCLUDES CD, CASSETTE, VINYL, & DIGITAL ALBUMS – IN MILLIONS)

	2016	2015	% CHG.
TOTAL UNITS	200.5	240.7	-16.7%
CD	104.8	125.3	-16.3%
DIGITAL	82.2	102.9	-20.1%
LP/VINYL	13.1	11.9	+10.0%

Source: Nielsen Music 12 month period ending 12/29/16

Fonte: Nielsen Music.

La grande crescita dello streaming sta riuscendo dunque a bilanciare la contrazione nel mercato dei cd e nelle vendite digitali. Per la prima volta nella storia, l'on-demand audio streaming riesce a superare le vendite digitali totali (album e singoli).

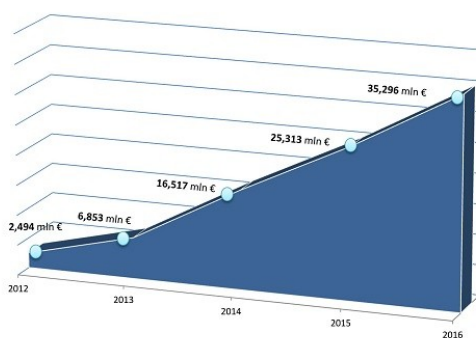
L'industria musicale è dunque focalizzata a trovare metodi innovativi per migliorare il mercato sfruttando lo streaming che sembra rappresentarne il futuro.

2.2 Lo streaming

Il settore dello streaming per molti rappresenta la salvezza del mercato discografico. Una combinazione di streaming e social sta, infatti, completamente cambiando il modo con il quale etichette discografiche e artisti si approcciano al mercato, sfruttando la massiccia presenza online dei consumatori e la popolarità di piattaforme come Spotify e Youtube, molto facili e comode da usare attraverso smartphone, pc e tablet.

Il 2016 è stato un grande anno per le entrate derivanti dallo streaming a livello mondiale, Italia compresa. Possiamo osservarlo dal grafico fornito dalla FIMI.

MERCATO MUSICA ITALIA Streaming Subscription

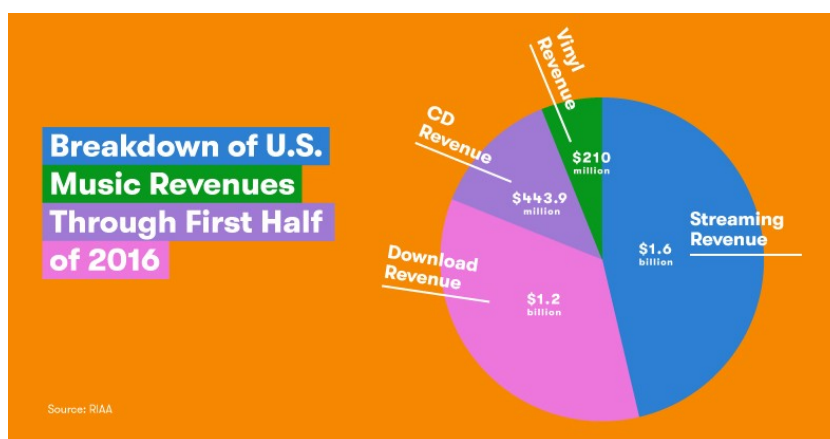


Il grafico mostra il trend di crescita registrato dai servizi streaming in abbonamento in Italia, considerato il valore generato. La crescita totale dal 2012 è pari al +1.315%

FIMI

Fonte: FIMI.

Negli Usa rappresenta più della metà del fatturato del 2016, come emerso dal report pubblicato dalla RIAA. E come anticipato, ha avuto una crescita del 60,4% rispetto al 2015.



Fonte: RIAA.

Merito della crescita va anche alle tre case discografiche più importanti, Universal-Warner-Sony che hanno investito sia negli artisti sia nei sistemi che supportano le piattaforme digitali, concedendo le licenze di oltre 40 milioni di brani. Inoltre mettono in gioco innovative

strategie di marketing e comunicazione, integrandosi con i social e incrementando la competizione, con una maggiore varietà di servizi per i consumatori. Si tratta dunque di un nuovo inizio per il music business. Anche il 2017 è stato un anno positivo per il settore: dalla ricerca “Connecting with Music” pubblicata a Settembre 2017 dall’IFPI, emerge che a livello globale il 45% degli utenti ascolta la musica tramite un servizio audio autorizzato (un incremento del 37% rispetto al 2016), e il 90% degli ascoltatori in streaming ascolta musica tramite lo smartphone. Tendenza confermata anche per il mercato italiano, con il 98% degli utenti attivi online (dai giovanissimi ai più grandi) che dichiara di utilizzare piattaforme streaming audio e video.

Approfondendo il significato di ascolto in streaming, si fa riferimento alla possibilità di accedere a grandi quantità di cataloghi musicali, ma non il loro possesso. Attraverso i nuovi devices (smartphone in primis) e una connessione internet, è possibile scaricare una o più piattaforme, creare un proprio profilo o servirsi di un profilo già attivo come quello su Facebook ed avere accesso a milioni di brani semplicemente con pochi click. L’ascolto avviene scaricando il brano ma non salvandolo nella memoria del device, e quindi non ne avremo la proprietà ma ne usufruiremo. Le piattaforme solitamente offrono un’opzione gratuita ma con varie restrizioni come pubblicità, numero limitato di scelta di brani e riproduzioni casuali. Oppure l’opzione a pagamento attraverso la sottoscrizione di abbonamenti comprendenti vari servizi, come ascoltare tutti i brani illimitatamente e senza pubblicità, scaricare i brani per ascoltarli offline, creare playlist e vari altri servizi. Non viene venduto un prodotto al consumatore ma si offre un servizio e sta a esso decidere se fruirne gratuitamente oppure no.

Nel corso degli ultimi anni, come visto dai dati sulla quota di mercato del settore streaming, l’utilizzo di queste piattaforme è aumentato esponenzialmente come conseguenza del boom tecnologico e digitale. Se fino a pochi anni fa l’industria discografica si trovava in crisi, dal 2014 sta ritrovando una nuova linfa vitale grazie ai guadagni derivanti da questo nuovo settore. Da settembre 2014 le riproduzioni streaming di tutte le piattaforme attive vengono conteggiate nelle classifiche ufficiali italiane di singoli, integrandosi con i dati dei download. In particolare, 130 riproduzioni di un brano o album corrispondono a un download effettivo, a patto che abbia una durata di almeno 30 secondi (FIMI). Anche la classifica americana Billboard ha adottato questo approccio, e introduce una novità per gli album: ogni dieci download digitali di pezzi acquistati singolarmente, sarà considerato acquistato un album in più (Soundsblog). Ecco perché alle label non interessa più l’album con una lunga tracklist: se un singolo brano vende bene e raccoglie molti streams, questi si rifletteranno nel successo dell’intero album che quindi potrà contenere meno tracce. Lo streaming assume quindi sempre più importanza nelle classifiche mondiali, e di riflesso nel consumo musicale.

Un ulteriore vantaggio dello streaming è l'orientamento a un mercato globale, poiché non vi sono barriere all'entrata e consente a chiunque di ascoltare i cataloghi musicali di qualsiasi paese, grazie alla presenza delle piattaforme in vari mercati differenti nel mondo.

2.2.1 ISP e Big Data

Spesso vengono poste in atto partnership con aziende che si occupano di servizi esterni al music business, ovvero gli Internet Service Provider (ISP) e i vari gestori telefonici, definiti dall'IFPI come partner ideali perché consentono a entrambe le parti di allargare il bacino d'utenza. Come riportato dal report dell'IFPI nel 2011, il CEO di Spotify dichiara: "Gli ISP devono cominciare a guardare a queste partnership strategiche come a uno strumento di marketing e integrarle nel loro core business. Per loro si tratta di un'opportunità vantaggiosa. Perché non sviluppare un servizio legale che offre un grande valore aggiunto all'utente e che potrebbe generare una fonte di ricavi in più?". Le piattaforme di streaming sono direttamente collegate all'uso degli smartphone, quindi delle partnership consentirebbero di offrire al consumatore un pacchetto molto vantaggioso anche dal punto di vista delle transazioni, oltre che dalla comodità. Per gli ISP e gli operatori telefonici, le partnership con le etichette discografiche rappresentano inoltre una grande opportunità di business, grazie al florido mercato digitale e all'espansione globale che il settore dello streaming sta attraversando con successo. Degli esempi recenti in Italia sono costituiti da Tim Music e Tim Young integrati con le principali piattaforme streaming, e Vodafone in esclusiva con Spotify Premium.

Le piattaforme sfruttano i big data accennati nel primo capitolo: per le aziende è molto facile raccogliere dati dettagliati sugli utenti registrati e sull'uso che fanno della piattaforma, cercando di interpretarli al meglio per migliorare i servizi offerti. Le playlist, ad esempio, sono create sulla base dell'interpretazione dei dati d'uso sugli utenti, così come per quelle personalizzate e i suggerimenti d'ascolto. Le aziende hanno dunque sviluppato un approccio più approfondito su questo campo, non solo per le strategie a livello aziendale ma anche per il management degli artisti, condividendo informazioni utili per le loro carriere e costruendo una relazione più trasparente.

2.2.2 Il problema delle Royalty e il Value Gap

Non si sa ancora fino a che punto il modello economico delle piattaforme streaming sia sostenibile, per via delle royalty da pagare alle label. Spotify, per esempio, deve destinare il 70% dei suoi guadagni sotto forma di royalty alle label e music publishers, come previsto dai contratti di licenza. E nel 2015, nonostante i 2,1 miliardi di ricavi, ha avuto una perdita di 206

milioni. Le stime sono comunque in rialzo, ma si tratta di un mercato altamente costoso, dove non potrà esservi una grande presenza di players nel lungo periodo.

Secondo il vicepresidente Spotify Jonathan Forster, alcuni dei servizi musicali come Pandora, Google Play Music, SoundCloud, Amazon prime e TIDAL probabilmente non sopravvivranno. *"La mia storia su Internet mi insegna che non c'è probabilmente spazio per molti player importanti e poi magari alcuni più piccoli di nicchia... forse ci potrebbe essere spazio per un servizio di streaming di musica classica"*, dichiara il vice presidente. *"E' un business difficile."* (Fonte: pianetacellulari.it).

Un altro problema è costituito dal value gap, ovvero la disparità di ricavi generati dalle piattaforme di user upload e quelli distribuiti a coloro che creano e investono nella musica, rappresentando la più grande minaccia per il futuro dell'industria. Un esempio di gap deriva da Youtube: l'IFPI stima che esso paga le aziende discografiche solamente un dollaro per utente musicale, mentre Spotify ne paga ben 20. Vi è quindi una competizione sbilanciata a sfavore dei servizi streaming, a causa dell'errata applicazione dei "safe harbours". Si rende dunque necessario un intervento normativo per l'applicazione di una legge che imponga l'obbligo di licenza per la pubblicazione di contenuti musicali con diritto d'autore, ed è in discussione una proposta presso il Parlamento Europeo e il Consiglio dei Ministri.

Come afferma l'amministratore delegato dell' IFPI, Frances Moore: *"The music world is seizing the moment and uniting in its efforts to fix the value gap. If we can get this right, then the recent, modest growth can be just the start of a longer journey to a significantly stronger and fairer global business"*. (Fonte: IFPI Report 2017).

2.3 Le piattaforme sul mercato

In questo paragrafo illustrerò e riporterò le piattaforme di streaming più importanti e diffuse in Italia e nel mondo. Il mercato è costituito da vari e validi player ma nonostante ciò attualmente potrebbe definirsi un oligopolio, in quanto è dominato da Spotify e (in misura minore) da Apple Music, oltre a Youtube che non è proprio una piattaforma streaming ma un ibrido tra sito user upload, streaming e social network.

Tuttavia il primo sito sul quale si può parlare di streaming musicale è proprio Youtube.

2.3.1 Il dominio di YouTube

Nacque nel 2005 come sito di broad-casting video, con possibilità per gli utenti di pubblicare qualsiasi loro videoclip. Nel giro di un anno si trasformò in un vero e proprio fenomeno del web. Si tratta del sito con il maggior tasso di crescita della storia e il secondo più visitato al mondo dopo Google (dal quale è stato acquistato), raccogliendo miliardi di visualizzazioni ogni anno e in media 65 mila video al giorno (Wikipedia). Inizialmente era molto usato per

pubblicare e visualizzare video musicali, ma senza autorizzazione delle label e violando il copyright. Da qui nasce la prima forma di streaming musicale, perché, di fatto, gli utenti avevano la possibilità di accedere a migliaia di videoclip in maniera gratuita, funzione preservata fin ora e che contraddistingue il sito. Nel corso di poco più di dieci anni, diventerà il sito più frequentato per lo streaming musicale, oltre che per qualsiasi altra categoria di video disponibile.



In seguito all’acquisizione da parte di Google, Youtube si impegna a eliminare tutti i video che violano il copyright e nel frattempo sigla accordi con le etichette discografiche per pubblicare tutti i video dei loro cataloghi musicali, ponendosi l’obiettivo di rendere disponibile ogni videoclip esistente. Gli accordi prevedono la condivisione dei guadagni derivanti dall’advertising. Le aziende sfruttano, infatti, la popolarità di Youtube per farsi pubblicità attraverso i video, e i relativi guadagni saranno condivisi tra il sito e le terze parti.

Youtube ha inoltre l’obbligo di pattuire e rinnovare gli accordi con le società detentrici dei diritti d’autore sui brani che vengono caricati (in Italia la SIAE). Senza di essi, i brani non potranno essere caricati o utilizzati in un qualsiasi altro contesto all’interno di un video, commerciale e non.

Non si può però definire Youtube come una semplice piattaforma o un semplice sito ma piuttosto come un ibrido tra piattaforma di streaming e social network, perché integra la possibilità per gli utenti di creare un account, interagire con i commenti, i mi piace e la condivisione di video caricati da essi. Per molti lo “Youtuber” è infatti un mestiere redditizio grazie ai guadagni derivanti dalle pubblicità, dalle visualizzazioni e dal numero di utenti iscritti in ogni canale.

Per i cantanti e musicisti è il sito più utilizzato per la promozione di nuovi brani. Ogni artista possiede un canale, nel quale possono essere caricati videoclip ufficiali, videolyrics, live e brani promozionali. Attraverso l'integrazione con i social network, per gli artisti è veramente facile condividere qualsiasi video con i propri utenti e follower, così come per essi è molto facile visualizzarlo tramite una notifica (se iscritti al canale Youtube dell'artista) o semplicemente scorrendo sulla home di un social come Facebook. Il tutto con un costo praticamente nullo che consente una potenziale alta visibilità se integrata con le giuste strategie di social advertising. Vi è inoltre la partnership con Vevo, sito di video sharing dedicato alla musica: ogni video pubblicato su Vevo sarà visibile anche su Youtube, accrescendone l'importanza per il mercato musicale.



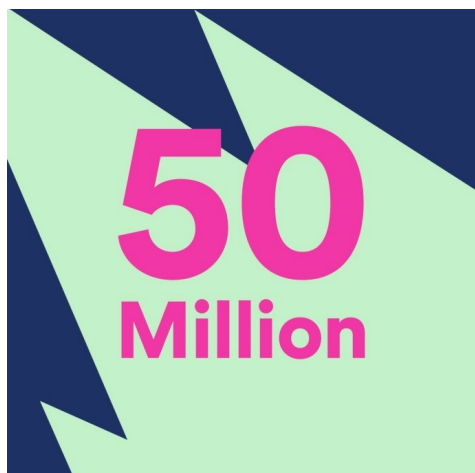
È stata anche lanciata una piattaforma di streaming a pagamento chiamata Youtube Red, disponibile solo negli USA, Australia, Nuova Zelanda, Messico e Corea del Sud. I vantaggi sono costituiti dall'assenza delle pubblicità sui video, contenuti esclusivi, salvataggi video per riproduzione offline, abbonamento a Google Play Music senza costi aggiuntivi e vari altri piccoli vantaggi. Dovrà essere lanciata in Europa nel corso del 2017.

L'importanza di Youtube per il mondo della musica è ormai fondamentale: costituisce da molti anni il punto di riferimento per chiunque volesse visionare un videoclip o semplicemente ascoltare musica. Per tutti gli artisti (di fama mondiale e di nicchia) costituisce il canale migliore per la promozione dei loro brani, sfruttando la popolarità del sito e la condivisione sui social. La top ten di video più visualizzati sul sito è, infatti, composta quasi tutta (9 su 10) da videoclip musicali.

Anche dai dati del mio sondaggio, come vedremo, Youtube risulterà essere la piattaforma più utilizzata per l'ascolto di musica, nonostante la sua natura ibrida.

2.3.2 Spotify

Spotify rappresenta la piattaforma di streaming più diffusa con un'utenza di ben 50 milioni di abbonati a pagamento contro i 20 della rivale Apple Music, traguardo raggiunto nel Marzo 2017 che è stato comunicato attraverso il profilo Twitter ufficiale dell'azienda con un'immagine:



Più di 140 milioni sono invece gli utenti totali, compresi coloro che usufruiscono gratuitamente del servizio con le dovute limitazioni. Il numero di utenti abbonati è cresciuto esponenzialmente, solo a settembre erano, infatti, 40 milioni.

Spotify nasce nel 2008 come una start-up svedese, fondata da Martin Lorentzon e Daniel Ek. Nel corso degli anni diventerà sempre più diffusa grazie alla possibilità di registrarsi gratuitamente e accedere a un vasto catalogo musicale. Attualmente vanta, infatti, più di 40 milioni di brani in seguito agli accordi con le case discografiche più potenti (Sony, EMI, Warner Music Group e Universal) ma anche con quelle di minori dimensioni e indipendenti. È disponibile in quasi tutti i paesi Europei e Americani, in Australia, in Nuova Zelanda e in alcuni paesi dell'Asia (56 totali). È compatibile con i dispositivi fissi e mobili ed è possibile accedervi attraverso gli account Facebook e Twitter. In particolare, l'integrazione con Facebook offre numerosi vantaggi come accedere alle playlist preferite dei propri amici e la condivisione di brani sul profilo. Come riportato dal sito ufficiale, due terzi delle condivisioni di Spotify avvengono sui social network. Anche gli artisti hanno la possibilità di condividere i link dei brani sulle loro pagine pubbliche, indirizzando gli utenti sul profilo ufficiale Spotify e pubblicizzando le nuove release.

Il servizio offre una grande varietà di playlist personalizzate e suddivise in sezioni, in relazione ad un particolare momento della giornata, un genere musicale, uno stato d'animo, un periodo storico e così via.

La piattaforma adotta il modello di Freemium, ovvero offre la possibilità di usare la versione base Free ma con limitazioni pubblicitarie e nella scelta dei brani, oppure la versione Premium a pagamento (9,99 al mese) senza intermezzi pubblicitari, con una qualità audio migliorata e la possibilità di scaricare i brani per l'ascolto offline.



Gli incassi derivano dunque principalmente dai ricavi degli abbonamenti sottoscritti per la versione Premium, e dalle pubblicità per la versione gratuita. Le aziende che vogliono farsi pubblicità attraverso Spotify vanno incontro a una grande visibilità grazie al bacino d'utenti della piattaforma e all'integrazione con i social. Spotify ha, infatti, diverse partnership con vari brand internazionali, tra i quali Amazon, Coca-Cola, BMW, Samsung e molti altri.

La mission di Spotify è quella di combattere la pirateria, “offrendo la possibilità alle persone di accedere a tutta la musica che vogliono e quando vogliono in maniera legale” (Spotify).

Gli artisti vengono remunerati per gli streams raccolti a partire dal 2013, con il 70% dei guadagni della piattaforma destinati alle case discografiche. Il 2016 è stato chiuso con una perdita, ma le previsioni sono in netto rialzo grazie al sempre crescente numero di abbonati. Le royalties vengono calcolate con il metodo “pay per stream” (usato anche dalle altre piattaforme), ovvero a un determinato numero di stream corrisponde un pagamento, in media compreso tra 0.006 e 0.0084 dollari per ascolto (Spotifyartist.com).



Fonte: www.stereogum.com

Tuttavia, molti artisti hanno deciso di ritirare il loro repertorio per via delle basse royalties, tra i quali Beyoncé, Jay-z e Kanye West.

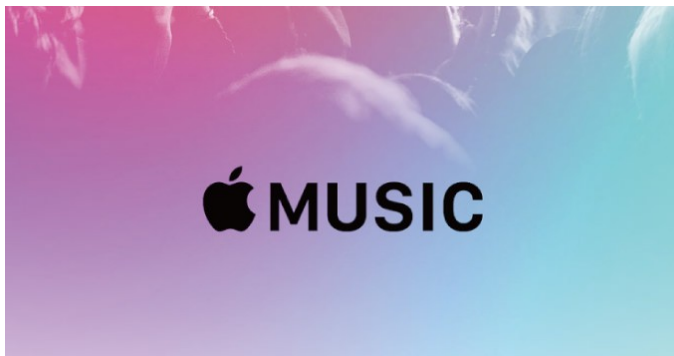
Spotify è forse la piattaforma più rappresentativa del trend di questi anni dove lo streaming integrato con i social sta alla base, e la sua grande diffusione ne è la prova. Contribuisce inoltre alla lotta e al ridimensionamento della pirateria andando incontro alle esigenze economiche degli utenti, soprattutto i giovanissimi: più del 50% degli abbonati è, infatti, sotto i trent'anni.

Nonostante la leadership di Spotify, sono presenti molti altri concorrenti sul mercato che potrebbero rappresentare una minaccia al dominio della piattaforma svedese.

2.3.3 Apple Music

La piattaforma di streaming lanciata da Apple può essere considerata come il principale competitor di Spotify.

La Apple, come abbiamo visto in seguito al lancio dell'Ipod e di iTunes, è sempre stata un'azienda innovativa e all'avanguardia, ridefinendo gli standard del mercato e anticipandone le tendenze. Successivamente la situazione cambierà in seguito al diffondersi di Spotify e dello streaming e così anche Apple decide di buttarsi su questo business, forte della grande popolarità del brand tra giovani e adulti, lanciando Apple Music nel giugno 2015.



Essa, diversamente da Spotify, non offre la scelta di usufruire della piattaforma gratuitamente ma consente una prova gratuita di 3 mesi, al termine della quale si potrà scegliere se abbonarsi al costo di 9,99 Euro al mese. Non sono quindi presenti pubblicità e limitazioni di vario genere, e vanta tutto il catalogo di musica presente su iTunes, sempre aggiornato.

È inoltre presente in 115 paesi, ben 59 in più rispetto a Spotify (Fonte: Apple).

Apple music cerca di puntare sulle esclusive: un esempio è il celebre album “1989” di Taylor Swift, disponibile solo in questa piattaforma, e varie altre esclusive temporali come “Views” di Drake. Inoltre, le scalette e le playlist non vengono create con appositi software ma da esperti e musicisti che le propongono per ogni momento della giornata. È integrata con il

social network Connect, particolarità che distingue Apple Music da altre piattaforme, ma il pubblico ha sempre dimostrato scarso interesse portando la Apple ad accantonare la funzione su una scheda dedicata. Un'altra particolarità è la presenza della stazione radio “Beats 1” che trasmette da New York, Los Angeles e Londra 24 ore su 24 in esclusiva Apple.

Apple music è integrata con iTunes, permettendo dunque un'integrazione tra la propria libreria musicale posseduta e quella in streaming. Inoltre consente, come gran parte della concorrenza, l'ascolto dei brani offline.

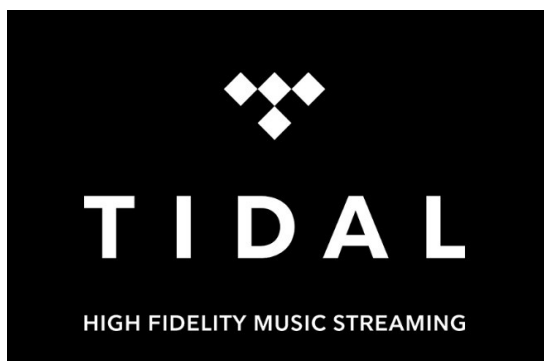
Un'ulteriore funzione che Apple Music condivide con TIDAL è l'inclusione dei video musicali, servizio che Spotify non offre. Spesso pubblicati esclusivamente su queste piattaforme, come inizialmente tutti i video del pluripremiato visual album di Beyoncé “Lemonade”, pubblicato su TIDAL, e il cortometraggio di Drake pubblicato a settembre 2016 in esclusiva su Apple Music, oltre a vari video in esclusiva per la piattaforma.

Apple Music si conferma quindi come un valido competitor per il dominio di Spotify, e nel Giugno 2017 raggiunge i 27 milioni di abbonati dopo due anni dal lancio, con grande potenziale di crescita futura.

2.3.4 Tidal

Nonostante il settore dello streaming sia molto concentrato su Spotify, Apple Music e Youtube, vi sono molte altre piattaforme più o meno utilizzate. Tra queste vi è TIDAL.

Essa è stata lanciata nel 2014 dalla compagnia Norvegese “Aspiro” ma successivamente sarà acquisita dal rapper e imprenditore americano Jay-z nel Marzo 2015. L'acquisizione è stata pubblicizzata con una grande campagna di marketing sui social network con l'hashtag #TIDALforAll, e sono coinvolti 16 artisti di fama mondiale nella relativa conferenza, tra questi Beyoncé, Madonna, Rihanna, Kanye West e Chris Martin, tutti co-owners.



TIDAL si presenta come una piattaforma rivoluzionaria, con una migliore distribuzione dei ricavi tra gli artisti e un impegno nella lotta alla pirateria. È presente in 52 paesi e offre un catalogo di 46 milioni di brani e 192 mila video (Fonte: Tidal.com).

La particolarità del servizio è di offrire un'esperienza migliore dal punto di vista qualitativo, infatti, i brani hanno una qualità audio migliore rispetto alla concorrenza. Offre inoltre molti contenuti esclusivi e varie funzioni particolari, come il Track Edit che permette di modificare il tempo e la lunghezza delle canzoni, la possibilità di interagire con gli artisti, di seguire concerti in streaming e distribuire biglietti.

Nonostante queste buone premesse Tidal non si sta rivelando molto competitiva, probabilmente per via del prezzo troppo elevato: l'opzione Hi-Fi con audio migliorato ha un costo di 19,99 euro al mese, mentre l'opzione standard costa 9,99 euro mensili come la concorrenza ma non è abbastanza differenziata. Inoltre la strategia di comunicazione incentrata sui cantanti e sui loro guadagni, ma non sugli effettivi vantaggi dell'utente finale rispetto alla concorrenza si è dimostrata poco vincente. Il numero di abbonati è, infatti, molto basso: si parla di circa tre milioni di abbonati, numero che potrebbe essere stato gonfiato.

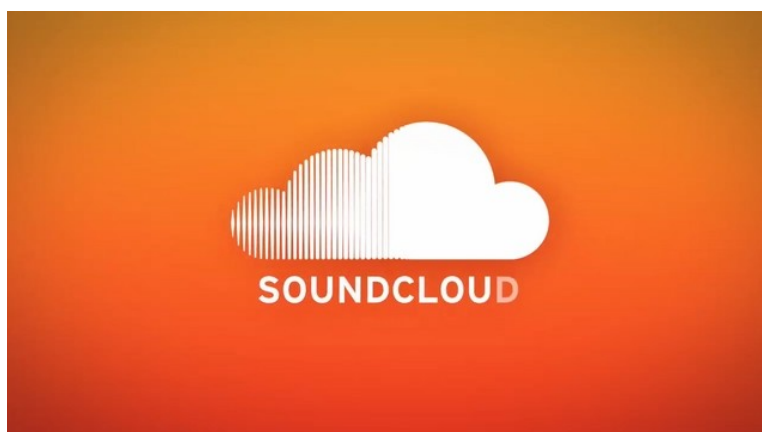
2.3.5 Soundcloud

SoundCloud è una piattaforma molto popolare per gli artisti indipendenti, o per chi vuole pubblicare demo, remix, unreleased track e mixtape.

È stata fondata nel 2008 a Berlino, e oggi vanta ben 175 milioni di utenti attivi con 125 milioni di brani, diventando una sorta di Youtube della musica. Non può quindi essere definita propriamente una piattaforma di streaming, ma piuttosto una comunità dove gli artisti hanno molta libertà nel pubblicare contenuti non ufficiali e i fan hanno l'opportunità di seguire e interagire con essi. Ha quindi una natura molto social, con la possibilità di sincronizzare il proprio account con quello di un social come Facebook, Twitter e Youtube.

Le canzoni possono inoltre essere commentate in un secondo preciso della loro durata.

Il numero di contenuti è così ampio rispetto alla concorrenza perché si tratta di materiale indipendente e non ufficiale. Chiunque ha, infatti, la possibilità di condividere file audio, ed è un'ottima vetrina per gli artisti emergenti, un po' come il vecchio MySpace. Può essere inserita anche la possibilità di download del file audio.



Offre la possibilità d'uso gratuito o a pagamento, con i vantaggi nel secondo caso di avere servizi aggiuntivi e un maggiore spazio per il caricamento di file audio.

Nel Marzo 2016 è stato lanciato SoundCloud Go, il primo servizio di streaming della piattaforma, con prezzi e modalità nella media della concorrenza, grazie agli accordi presi con le major. Il servizio però non sta raccogliendo significativi consensi, e la piattaforma in meno di un anno ha perso il 75% del suo valore.

Il futuro di questa piattaforma è incerto, e alla fine del 2017 potrebbe essere addirittura chiusa.

Vi sono però voci non sicure su un eventuale acquisizione da parte di Google o Deezer.

2.3.6 Deezer

Un competitor interessante per Spotify e Apple Music è rappresentato dalla francese Deezer, sebbene sembri che per adesso non abbia la possibilità di raggiungere le dirette rivali, più per mancanza di popolarità e originalità che per effettiva qualità del servizio. La piattaforma offre un catalogo di ben 40 milioni di brani ed è disponibile in 182 paesi con 10 milioni di abbonati (deezer-blog.com).

Come Spotify, anch'essa offre un'opzione gratuita e una premium a pagamento, con le cifre standard e i vantaggi delle rivali.



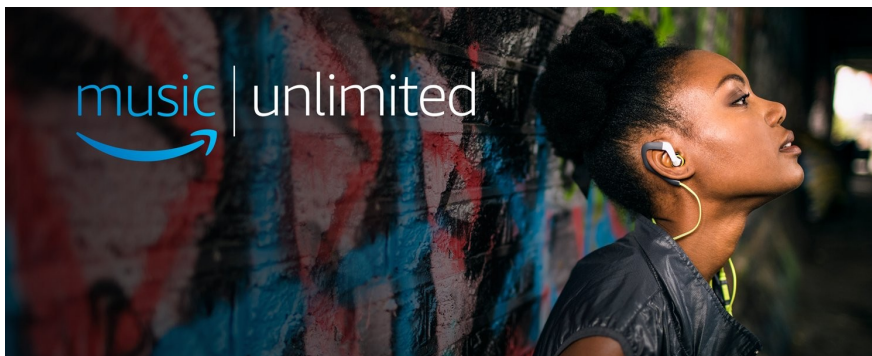
Offre anche un servizio per ascoltare musica con un audio migliore e senza compressioni, chiamato Deezer Elite, ma ha un costo maggiore. È integrato con Facebook e Twitter, e su quest'ultimo vi è la possibilità di condividere un estratto di un brano (30 secondi) che potrà essere ascoltato per intero sulla piattaforma. Una particolarità, è la funzione che permette di leggere i testi delle canzoni tramite un semplice comando su schermo.

2.3.7 Amazon Prime Music e Music Unlimited

Amazon Prime Music è il servizio streaming fornito da Amazon e lanciato nel 2014. È proposto assieme al pacchetto Prime, ovvero il pagamento di 99 dollari per avere accesso a film, tv-shows, e-book e ovviamente musica, oltre a vari servizi come l'assenza di costi di spedizione per gli acquisti su Amazon. Il repertorio è però meno ampio, solo 2 milioni di brani per mancanza di accordi con una delle case discografiche maggiori: la Universal.

Oltre questo servizio aggiuntivo di Prime, nell'ottobre 2016 viene lanciata Amazon Music Unlimited negli Stati Uniti, piattaforma che non sostituirà il precedente servizio ma un business a parte. Il costo dell'abbonamento sarà in linea con quello della concorrenza, con sconti per gli utenti Prime ed Echo. Offre inoltre un catalogo musicale molto ricco, con 50 milioni di brani (Amazon.com). È stata recentemente lanciata in Italia, nel settembre 2017, con i prezzi in linea alla concorrenza, playlist personalizzabili e possibilità di scaricare i brani per l'ascolto offline.

La forza di questa piattaforma risiede sulla popolarità e diffusione dei servizi Amazon Prime ed Echo, che porterà gli utenti già abbonati a essi a preferire la piattaforma Amazon per via degli sconti sul prezzo. Si prevede quindi una crescita nella quota di mercato.



2.3.8 Google Play Music e altri player minori

La piattaforma offerta da Google è molto simile alle altre riguardo i costi, cataloghi e contenuti. Lanciata nel 2011 negli Stati Uniti e dal novembre 2012 è disponibile anche in Europa, e da Settembre 2017 anche in Italia.

La particolarità è l'opzione di caricare fino a 50 mila brani dal disco fisso, e quindi convertire i propri cd in formato digitale. Tutti i brani saranno caricati sul Cloud di Google e saranno quindi accessibili per l'ascolto attraverso l'app.

La forza della piattaforma risiede quindi nella popolarità del brand Google e nel vantaggio del Cloud, molto usato dagli utenti. Tuttavia non ha ancora raggiunto una popolarità abbastanza elevata da poter competere con la concorrenza, e si rivolge più che altro agli utilizzatori abituali dei servizi Google, per i quali può rappresentarne un'integrazione.



Vi sono altre piattaforme nel mercato ma molto meno usate rispetto a quelle elencate, come Pandora e Napster.

Pandora è attivo solo negli USA, Australia e Nuova Zelanda, e nasce come servizio radio online nel 2000. Suggerisce playlist e brani in relazione ai gusti che ha dimostrato di avere l'utente con i suoi feedback. I brani possono anche essere scaricati, e comprende anch'essa un'opzione gratuita e una a pagamento. In questi anni ha perso terreno in seguito all'agguerrita concorrenza di Spotify, Apple Music ecc..

Napster non è altro che l'ex piattaforma Rhapsody che ha acquisito Napster (l'ex piattaforma pirata) nel 2011, con lo scopo di effettuare un cambio d'immagine e sfruttare il nome mai dimenticato del software per competere con le attuali piattaforme di streaming. È stato rilanciato nel 2016 e offre gli stessi servizi della concorrenza, con la sola differenza di una piccolissima differenza di prezzo, ovvero 9,95 euro al mese. Non è possibile usarla gratuitamente ma, come Apple Music, offre un periodo di prova gratuita di un mese.

Capitolo 3

Ricerca e analisi dei dati

3.1 Gli obiettivi della ricerca

Nei due precedenti capitoli è stato analizzato e illustrato lo scenario del mercato musicale, partendo dagli anni in cui il mercato dei dischi era quello principale, passando per la crisi di mercato dovuta alla rivoluzione digitale, con conseguente pirateria e crollo delle vendite, e alla successiva ripresa del settore, con un nuovo modello di business basato sulle piattaforme streaming come principale fonte di guadagno per le aziende, assieme al merchandising e ai concerti. È stata inoltre analizzata la crescita del mercato digitale e del web 2.0 degli ultimi anni in Italia e nel mondo, con i benefici che un'integrazione strategica con i social network apporta al business delle aziende, concentrandosi sul settore musicale. L'analisi è stata compiuta sulla base delle informazioni disponibili e i dati raccolti dagli importanti enti musicali anno per anno.

In questo terzo capitolo rispondo alla domanda di ricerca attraverso l'analisi dei dati raccolti con un sondaggio da me elaborato. Lo scopo è di verificare più da vicino come la diffusione dei social network incida nei comportamenti di consumo di musica, sia tradizionale sia in streaming, come conseguenza delle nuove forme di comunicazione degli artisti attraverso i profili pubblici, usati come mezzi promozionali. In particolare evidenzio come i social siano tra i principali intermediari attraverso i quali i consumatori entrano in contatto con i nuovi brani e i contenuti promozionali rilasciati, con un uso integrato delle piattaforme di streaming. Dimostro inoltre l'opportunità di business che rappresentano per gli artisti, se integrati con una solida strategia social per le loro pubblicazioni musicali e business complementari. La ricerca è stata condotta attraverso un sondaggio per un campione di riferimento, raccogliendo un insieme di dati e insight (qualitativi e quantitativi) che saranno analizzati per trarne le dovute conclusioni manageriali. Infine, i risultati saranno commentati e discussi, verificando lo scopo della ricerca.

Il lavoro ha comunque una natura sperimentale che non definirà una verità universale ma servirà a dare una minima dimostrazione dell'incidenza dei social network sul comportamento di consumo musicale, acquistata o ascoltata in streaming, evidenziandone l'importanza come opportunità di business.

Alla luce dell'analisi e dei dati riportati nei precedenti capitoli, il sondaggio creato per la mia ricerca si propone di rispondere ai seguenti quesiti:

- La presenza sui social network influenza i comportamenti di consumo di musica?
- Vi è correlazione tra il tempo di permanenza sui social e il consumo di musica?

- Vi è correlazione tra l'importanza delle emozioni che suscitano i brani e l'effettivo acquisto/consumo?
- Vi sono differenze nell'atteggiamento di consumo relativamente all'età e al sesso dei rispondenti?

Prima di proseguire con il sondaggio e l'analisi dei dati, illustro alcuni studi più rilevanti che sono stati compiuti sull'argomento e che hanno ispirato la mia ricerca.

3.1.1 Riferimenti ad altri studi

Sono state condotte varie ricerche di particolare rilevanza sul mercato musicale e digitale che consentono di avere un quadro migliore della situazione attuale, ma non in maniera specifica sulla rilevanza dei social network e sugli insight dei consumatori. Non vi sono, infatti, ricerche significative inerenti le loro opinioni, bisogni e desideri riguardo il consumo musicale e su come i social vi influiscono.

In questo paragrafo citerò e commenterò quelle più rilevanti che hanno dato un contributo alla letteratura sull'argomento e alle quali mi sono ispirato per la mia ricerca e l'elaborazione del sondaggio.

Uno studio interessante è stato condotto nel lontano 2004 (e pubblicato sotto forma di paper) da due ricercatori americani (Jin Ha Lee e J. Stephen Downie) per lo sviluppo di un sistema digitale, e si focalizza sulle modalità con le quali avveniva la ricerca di informazioni musicali. Lo studio è stato condotto attraverso la somministrazione online di una survey a più di 400 persone, la maggior parte studenti universitari. Essa è suddivisa in quattro parti: informazioni demografiche, caratteristiche dei rispondenti, bisogni e usi, comportamenti di ricerca.

Ovviamente, in quell'anno non vi era ancora una forte presenza dei social network ma internet era già molto diffuso e il comportamento dei rispondenti era simile a quello attuale. Dai risultati si apprende, infatti, che la ricerca di informazioni musicali non è un processo isolato e privato, ma piuttosto può essere pubblico e condiviso. La maggior parte dei rispondenti si affidava, infatti, al passaparola, pareri di amici e parenti, recensioni e influencer, dunque la tendenza a un consumo musicale condiviso era già diffusa in quegli anni e si evolverà presto con la diffusione dei social network. Questi risultati riflettono dunque il comportamento dei consumatori musicali odierni che ne rappresenta una diretta evoluzione, ed è interessante notare come già in quegli anni cominciava a delinearsi la direzione che avrebbe intrapreso il mercato nel giro di pochi anni. Come si può, infatti, riscontrare dai risultati della mia ricerca, i mezzi attraverso i quali i rispondenti sono informati sulla musica risulteranno essere principalmente i social network, ovvero attraverso la condivisione e il WOM che viene a crearsi tra gli utenti sulle piattaforme.

Un articolo di ricerca molto interessante è stato pubblicato nel marzo 2014 su uno studio condotto da Sanjeev Dewan (University of California) e Jui Ramaprasad (McGill University), e analizza la relazione tra new media, old media e vendite musicali, motivati dalla crescente importanza dei social media. Lo studio si concentra nei passaggi radio e nel WOM generato sui blog in seguito alle reviews e ai commenti dei visitatori, ma senza prendere in considerazione i social network. I dati derivanti da entrambi i canali, ottenuti da Nielsen SoundScan, vengono messi in relazione alle vendite musicali di singoli brani e album con la tecnica statistica del PVAR (panel vector autoregression). I risultati sono molto interessanti: le vendite derivanti dai passaggi in radio sono positive sia per i singoli brani sia per gli album, dimostrando l'importanza che continua ad avere tuttora per i consumatori (si potrà costatare anche dai risultati del mio sondaggio). L'effetto positivo del passaggio in radio diminuisce però rapidamente, soprattutto per il singolo brano, evidenziando che l'aumento di vendite si avrà nel periodo iniziale di trasmissione per poi scemare. Per i blog il discorso è differente e può avere effetti positivi e negativi sulle vendite. Gli effetti positivi derivano soprattutto dal WOM e dalle recensioni dei consumatori. Solitamente sono inoltre inseriti i sampling (campioni da ascoltare) della canzone della quale si discute e un link che rimanda a siti di streaming per permetterne l'ascolto integrale. I consumatori saranno dunque spinti a un consumo digitale e gratuito del brano che spesso non si tramuta in una vendita. Le canzoni vengono, infatti, ascoltate soprattutto in via digitale e in streaming (Nielsen 2017).

In particolare, per i singoli brani il blog buzz ha un effetto negativo sulle vendite e peggiorerà nel corso del tempo, mentre per gli album ha un effetto positivo moderato. Ciò si può spiegare nella presenza dei sampling solo per i singoli e non dell'intero album: i consumatori interessati saranno dunque motivati ad acquistarlo per intero, specie se il blog diffonde buone recensioni e WOM positivo. Inoltre, i consumatori interessati a un album sono solitamente differenti da quelli interessati a una singola canzone, per vari motivi legati ai loro interessi verso la musica o l'artista in questione. I veri estimatori saranno più propensi ad acquistare l'album (fisicamente o digitalmente). Al contrario, gli interessati a un singolo brano probabilmente ne usufruiranno con lo streaming o con il download illecito senza interessarsi all'album e all'acquisto. Si tratta in sostanza di due segmenti target differenti: i consumatori che per vari motivi sono interessati all'album e probabilmente lo acquisteranno (di solito i fan di un artista) e quelli interessati a un brano che potranno ascoltare gratuitamente o acquistare singolarmente a un prezzo molto più basso a prescindere dall'album.

Viene anche riscontrato che l'impatto del blog buzz è differente per la musica mainstream rispetto alla musica di nicchia: per la prima è molto più facile venirne a conoscenza con i media tradizionali (oltre i social network), mentre la seconda ha un mercato molto più ristretto e potrà essere pubblicizzata solo con media più economici come blog, Youtube, piattaforme di

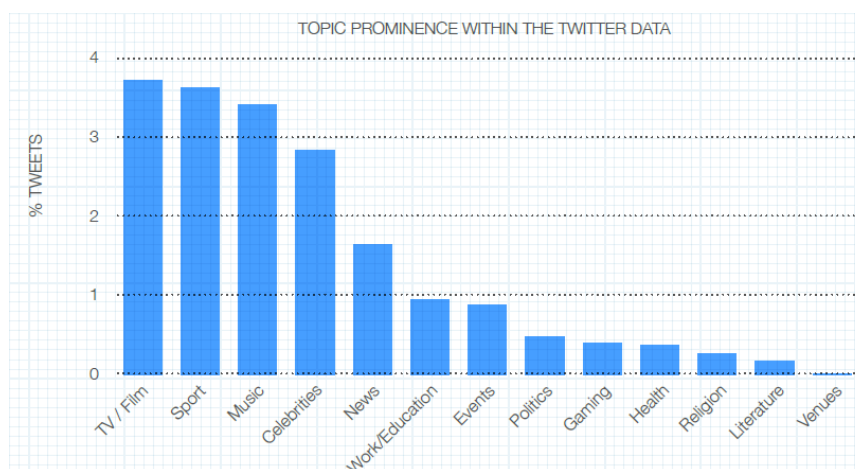
streaming e social network. Solo se acquisteranno popolarità potranno essere sponsorizzate da radio e Tv, anche se negli ultimi due anni lo streaming e i social, come detto, hanno ormai assunto un'importanza maggiore (IFPI 2017).

Lo studio si conclude affermando che generare WOM online sui blog non ha solitamente un diretto effetto positivo sulle vendite perché spinge i consumatori al consumo gratuito dei singoli brani, ma potrebbe incentivarli all'acquisto di album e prodotti complementari. Si affermano inoltre i limiti dello studio in questione per non aver considerato dati derivanti da altri social media ed essersi concentrati solo sul blog buzz e radio. Tuttavia, attualmente i blog hanno perso gran parte della popolarità che avevano prima della diffusione dei social network. I consumatori preferiscono affidarsi a questi ultimi o alle recensioni di influencer, WOM e radio, riservando i blog a una nicchia di consumatori appassionati di musica e alla ricerca di recensioni professionali. Sarà chiaro anche dai risultati del mio sondaggio.

Un altro studio molto interessante del 2016 è stato compiuto da Jonathan Lee della Queen University in Ontario e tratta della relazione tra filesharing e vendite di musica. In particolare, il ricercatore monitora le vendite e i download illegali di più di duemila album dal 2008, basandosi sui dati di Nielsen SoundScan e BitTorrent, e consente di avere una visione migliore della pirateria musicale al giorno d'oggi. Dallo studio si conclude che il file sharing è statisticamente significativo ma con un effetto economico moderatamente negativo sulle vendite musicali. L'effetto varia in relazione alla popolarità dell'artista considerato: per gli artisti top - tier il file sharing causa un effetto negativo sulle vendite fisiche ma un modesto incremento in quelle digitali se accompagnato dal WOM, sottolineandone l'importanza nel mercato digitale; per i mid - tier le vendite fisiche risultano intaccate, mentre quelle digitali aumentano leggermente; infine per gli artisti meno conosciuti le vendite sono danneggiate in maniera significativa, specificando che per questi il file sharing può essere d'aiuto solo se effettivamente talentuosi e interessanti, unitamente ad un WOM positivo.

La pirateria quindi secondo questa ricerca non può essere additata come la vera causa della crisi del mercato musicale, ma piuttosto si può inserire a un insieme di cause (di cui ho parlato nel secondo capitolo) che ne hanno determinato un cambiamento radicale rispetto a una ventina di anni fa. Lo studio è concluso con un consiglio per le grandi aziende musicali come la RIAA e IFPI: poiché la pirateria non penalizza in maniera incisiva le vendite di musica, esse non dovrebbero investire risorse e sforzi per fermarla perché non ne vale la pena. Lo sforzo di arginarla non è giustificato da grandi perdite nelle vendite, soprattutto in questi anni in cui lo streaming domina il mercato. Dovrebbero invece investire nel semplificare il consumo digitale e nel trovare metodi innovativi di consumo e nello streaming per spingere maggiormente i consumatori all'acquisto o a un consumo legale.

Aldilà della letteratura, il blog “Brandwatch” ha condotto una ricerca su Twitter per verificare gli argomenti che più sono menzionati nei tweet, in modo da avere un’idea degli argomenti preferiti dell’utenza. La ricerca si basa su un’analisi di dieci mila tweet selezionati casualmente. Dai risultati si rileverà che l’argomento musica è al terzo posto tra i topic.



Il risultato può essere spiegato con la tendenza dei consumatori, soprattutto i più giovani, alla condivisione del brano che si sta ascoltando o acquistando, o magari condividere solo pensieri e opinioni a riguardo con un semplice tweet, dal quale potranno ricavarsi dati utili come gli insight sui pattern d’acquisto. Da qui si può capire quindi l’importanza di Twitter, anche se la crescita si è arrestata a favore di Instagram e Snapchat, trend che verificherò anche dai dati del sondaggio.

Restando in questo ambito, la blogger Rachel Zucker creò nel 2015 un sondaggio sulle abitudini nel consumo di musica per studenti d’età compresa dai 18 ai 30 anni, la maggior parte di essi studenti di un’università californiana. Il campione è composto da 54 partecipanti e la struttura del sondaggio è simile a quella adottata per il mio, e ne rappresenta un’ispirazione nell’elaborazione e nella scelta di molte domande. La ricerca si concentra sui social e sulle piattaforme streaming più utilizzate che si confermeranno essere rispettivamente Facebook e Spotify. Anche dal mio sondaggio il social più usato sarà Facebook e la piattaforma più usata sarà Youtube, seguita subito dopo da Spotify. Il device più usato sarà lo smartphone, trend globale verificato da numerose altre ricerche. I rispondenti venivano a conoscenza delle nuove release musicali principalmente attraverso il WOM, la radio che continua a essere molto importante, nonostante sia un media datato, i social media e infine i suggerimenti musicali dei siti (come Youtube e SoundCloud).

I risultati di questo sondaggio sono molto simili a quelli trovati dalla mia ricerca, dimostrando come la diffusione dei social network e dello streaming siano un fenomeno globale con differenze minime a livello geografico e demografico.

Con questa panoramica, ho voluto raccogliere le fonti più importanti che mi hanno ispirato nella ricerca e nella creazione del sondaggio, indicando gli studi più importanti che sono già stati eseguiti e le conclusioni alle quali si è già pervenuti.

Analizzerò adesso più da vicino il sondaggio e i dati raccolti.

3.2 Metodologia di ricerca e risultati

Partendo dalle domande di ricerca, ho deciso di creare un sondaggio che raccogliesse gli insight dei consumatori riguardo il loro consumo musicale correlato alla presenza sui social.

Penso che gli insight siano molto importanti perché consentono di raccogliere dati che rispecchino direttamente i comportamenti del campione di consumatori, permettendo un'indagine più accurata e veritiera. Inoltre come scrive Philip Kotler nel suo manuale *“Per l'impresa il primo passo nel processo di marketing è comprendere appieno i consumatori e il mercato in cui opera”* (Kotler 2010).

Il sondaggio è stato distribuito a un campione di 101 persone la cui età va dai sedici ai trenta anni, la maggior parte di essi studenti. Ho quindi preferito concentrarmi sulle generazioni Y e Z in quanto segmenti di popolazione più rappresentativi per questa tipologia di consumo: il fenomeno dei social e del mercato digitale, seppur riguardanti tutte le età, trova un terreno più fertile tra i giovani consumatori, più aperti alle innovazioni di natura tecnologica e più portati a seguirle rispetto a segmenti con un'età maggiore. Affermazione che può riscontrarsi anche nel dato dell'età degli abbonati di Spotify, la maggior parte sotto i trent'anni. Gran parte dei rispondenti è composto da studenti universitari, ma anche da studenti liceali e da giovani lavoratori. Hanno tutti risposto in maniera adeguata dimostrando un giusto livello di coinvolgimento e coerenza nelle risposte date nella maggior parte dei casi.

3.2.1 La struttura del sondaggio

Il sondaggio è stato composto attraverso la piattaforma Google Moduli e comprende varie domande a risposta multipla e con scale likert. Le risposte, in forma anonima, vengono riportate in aggregato nell'apposita sezione, con la possibilità di creare un dataset per analizzarle. È stato distribuito da me tramite Facebook e WhatsApp verso amici e colleghi universitari che rientrano nel target scelto, ovvero ragazzi dai 16 ai 30 anni. La maggior parte delle domande presentano una struttura a risposta multipla, e molte sono organizzate in scale likert con intervalli compresi tra “Mai” e “Sempre” e da “Non Importante” a “Importantissimo”.

Il sondaggio è strutturato in tre sezioni principali più una quarta per le informazioni personali:

- Nella prima sezione è analizzata la presenza e il comportamento sui social network del rispondente.

Le domande iniziali analizzano l'effettiva presenza sui social, quindi se possiede un profilo, in quale piattaforma tra Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat e su quale trascorre più tempo; e una domanda a risposta multipla sulla quantità di tempo che giornalmente trascorre sui social in media, con una scala che parte da “non mi collego mai” a “più di due ore al giorno”. A seguire ho inserito alcune domande per verificare la tendenza dei rispondenti a seguire le pagine ufficiali di artisti musicali. Nella prima chiedo se il rispondente segue personaggi pubblici di varie categorie (cantanti, attori, comici, politici, atleti e altro), se interagisce con essi e se riesce a essere informato sulle loro attività con gli aggiornamenti e i contenuti pubblicati, concentrandomi in particolare sui cantanti. Lo scopo è quello di verificare che la presenza sui social permetta di seguire gli artisti e la loro musica e consenta di esserne aggiornati tramite i contenuti pubblicati. Concludo la sezione con due domande per conoscere le principali fonti di informazioni in ambito musicale dei rispondenti tra social network, radio, tv e blog, per verificare l'importanza che riservano ai social per informarsi e condividere musica. Possono essere date più risposte.
- Nella seconda sezione mi concentro sulle modalità di consumo musicale dei rispondenti.

Nelle prime domande mi concentro sulle modalità di consumo e di acquisto, ovvero se acquistano musica o ne usufruiscono attraverso lo streaming; se preferiscono il formato fisico o il digitale; se usano piattaforme di streaming e quali tra Youtube, Spotify, AppleMusic, SoundCloud ed eventualmente altre; se le piattaforme vengono utilizzate gratuitamente o con un abbonamento; quanti brani e album vengono acquistati in un anno, con alternative che vanno da “nessuno” a “oltre 50” per i brani e “oltre i 20” per gli album; infine indicare se si fa ricorso alla pirateria. Queste domande servono a tracciare un quadro del comportamento di consumo musicale dei rispondenti, verificando se effettivamente le piattaforme di streaming siano molto diffuse e se l'acquisto di musica (fisico e digitale) sia seriamente in diminuzione nel target di riferimento. Infine ho inserito una domanda, dove è verificato se il comportamento di consumo è influenzato dalla promozione dei cantanti sulle loro pagine social, per verificarne l'efficacia e ricollegandomi direttamente a ciò che è stato dichiarato nella prima sezione.
- La terza sezione riguarda i comportamenti di consumo musicale e i fattori che più ne motivano e influenzano il rispondente, per verificare la presenza di trend di consumo oltre la mera componente musicale.

Le prime domande inserite riguardano le emozioni: i rispondenti devono indicarne l'importanza e quanto spesso influenzano le decisioni nel loro consumo musicale, rispondendo a due domande con scale likert. Lo scopo è di verificare l'efficacia della

relazione tra artista e pubblico che, se instaurata in maniera strategica e integrata con i social, può suscitare emozioni positive e di conseguenza spingere all'acquisto.

A seguire ho inserito due domande riguardo l'appartenenza a un fandom di cantanti (beyhive di Beyoncé, little monsters di Lady Gaga ecc) chiedendo se i rispondenti ne facessero parte e se influenza le abitudini di consumo; infine il grado d'importanza per il rispondente di altri fattori che incidono sul successo di un artista ovvero l'immagine, il talento e lo stile: i rispondenti devono indicare cosa mettono in primo piano e indicare il grado d'importanza che danno a ciascuno di questi fattori (scala likert).

- Ho inserito infine un'ultima sezione per alcune informazioni personali: sesso, età, stato civile e professione (risposta aperta). Serviranno per conoscere i caratteri dei rispondenti e poter analizzare i dati sulla base delle differenze d'età e di sesso.

Le risposte sono state raccolte nel giro di due settimane e si è proceduto con l'analisi dei risultati raccolti, che forniranno spunti interessanti.

3.2.2 Risultati

Come anticipato, i dati raccolti derivano da 101 rispondenti di età compresa tra i 16 e i 30 anni e la maggior parte studenti. La quasi totalità di essi ha risposto in maniera corretta al test e ha dimostrato un livello di coinvolgimento elevato, complice anche la piacevolezza dell'argomento in se.

La tipologia di consumatore che prevale riflette i trend del mercato musicale odierno, ovvero molto attivo sui social, segue varie tipologie di pagine tra le quali quelle degli artisti preferiti e riesce a essere aggiornato sulla musica tramite esse. E' molto interessato allo streaming ma poco disposto a spendere cifre elevate per usufruirne, e per questo ricorre a un utilizzo gratuito delle piattaforme (prima fra tutte Youtube) ma anche alla pirateria (meno rispetto al passato). Il mercato del cd fisico si conferma essere riservato a una nicchia di consumatori (fan, collezionisti e tradizionalisti) disposti a pagare cifre più elevate per il prodotto. Vi è inoltre la tendenza, o almeno nel campione da me analizzato, a mettere in primo piano la musica piuttosto che il fanatismo verso un artista, dunque il consumo musicale dipende maggiormente da fattori legati alla bellezza e piacevolezza del brano, e dalle emozioni che incidono sul consumo.

I social risultano i mezzi principali attraverso i quali i consumatori si aggiornano sul mondo musicale e le pagine degli artisti si confermano come le più seguite tra le categorie proposte. Sono infatti usate efficacemente per raggiungere il pubblico target, migliorare l'immagine, posizionamento e creare engagement con i follower con contenuti emozionali. L'integrazione con le piattaforme di streaming risulta essere molto importante, non solo per indirizzare i follower al consumo dei brani pubblicati ma anche per la loro possibilità di condivisione e

conseguente WOM. Emerge inoltre che l'aspetto emozionale incide sul consumo di musica e i social hanno il ruolo di supportare i brani diffondendo le emozioni che l'artista vuole promuovere, creando una connessione emotiva con il pubblico. Gli artisti (soprattutto coloro che si rivolgono a un target particolarmente giovane) hanno l'onere di aggiornare continuamente i loro profili, in modo che i follower potranno interagire e sentirsi coinvolti nella vita quotidiana dell'artista. Di conseguenza aumenterà l'engagement, si rafforzerà il rapporto tra artista e pubblico e aumenterà la propensione al consumo di musica (soprattutto in streaming ma anche acquistata per i fan più accaniti), alla condivisione e al WOM.

I social confermano di avere una grande importanza nello scenario musicale odierno dominato dalla tecnologia, dalla Sharing Economy e da una grande presenza online. Ogni artista deve dunque adeguarsi alle nuove regole del mercato e integrare un uso strategico dei social per raggiungere il suo pubblico target, condividere i brani, contenuti e creare engagement. I consumatori odierni (soprattutto i più giovani) sono sempre alla ricerca di interazione e di un consumo più diretto, veloce e soprattutto social che dovrà sempre essere messo in primo piano nelle strategie di marketing di ogni artista.

3.2.3 Analisi dei risultati

Analizzerò adesso in maniera più approfondita i dati emersi dal sondaggio.

Cominciando dalla prima sezione, appare chiaro come la quasi totalità dei rispondenti sia presente sui social: il 99% dichiara di avere almeno un profilo. Il dato dimostra dunque la grande diffusione dei social nel target considerato che risulta quindi essere molto attivo e adeguato per la mia ricerca. Facebook si conferma la piattaforma più diffusa con il 99% dei rispondenti iscritti, seguono Instagram (78%), Twitter (35%) e Snapchat (25%).

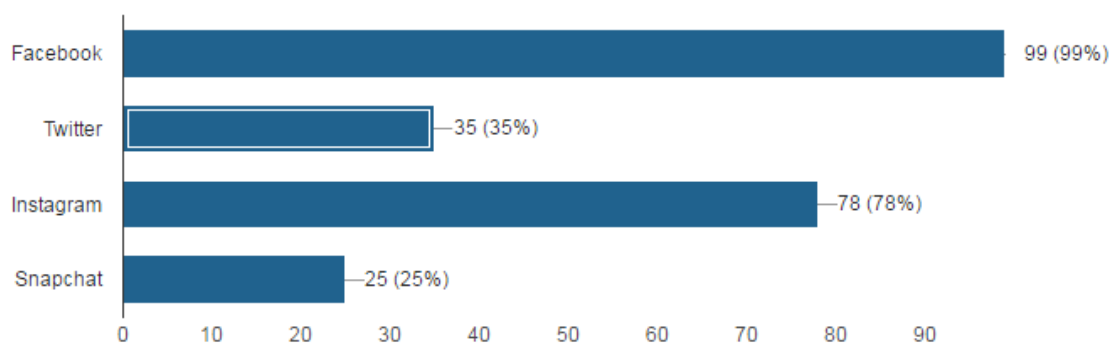


Figura 1.

Facebook di conseguenza si conferma anche come social più utilizzato, confermando i dati raccolti nella ricerca dei siti “We are Social” e “Hootsuite” menzionata nel primo capitolo. Da notare l’assenza di Snapchat, segno che ancora (almeno nel nostro Paese) non ha una diffusione rilevante, e la bassissima percentuale di Twitter rispetto a Facebook e Instagram.

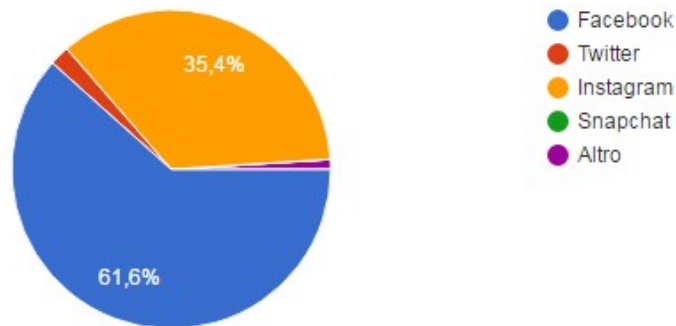


Figura 2

Il tempo trascorso risulta essere molto significativo: come possiamo vedere nella figura 3, la metà dei rispondenti dichiara di trascorrere più di un’ora o due al giorno solo sui social, a dimostrazione di una forte attività online nella loro vita quotidiana e confermando i dati di Global Web Index sul tempo medio trascorso sul web. A questi si contrappone una piccola parte (15%) che afferma di collegarsi al massimo mezz’ora al giorno, e una buona parte da mezz’ora a un’ora. Soltanto due persone non si collegano mai perché non possiedono un account attivo.

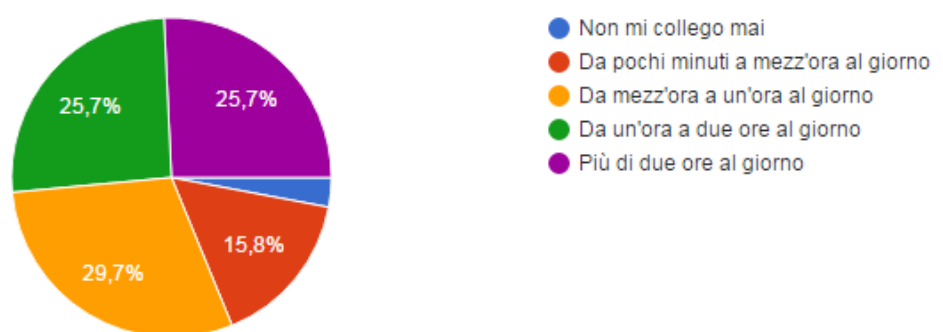


Figura 3

Proseguendo, emerge che la maggior parte dei rispondenti segue pagine di personaggi pubblici (90%) e il 55% segue cantanti. Ciò significa che più della metà del campione considerato ha il potenziale per essere raggiunto dalle pubblicità e promozioni sulle pagine pubbliche degli artisti. Da questi dati si riscontra inoltre che i contenuti musicali e gli artisti

sono molto apprezzati dal pubblico sui social e, considerando il tempo medio che gli utenti vi trascorrono, si può dedurre che le pagine social rappresentano un'ottima vetrina pubblicitaria per gli artisti (affermati ed esordienti) e per la loro musica, oltre che per mantenere un contatto con i fan. Dimostrerò il dato anche con una correlazione tra il tempo di permanenza sui social e il consumo musicale.

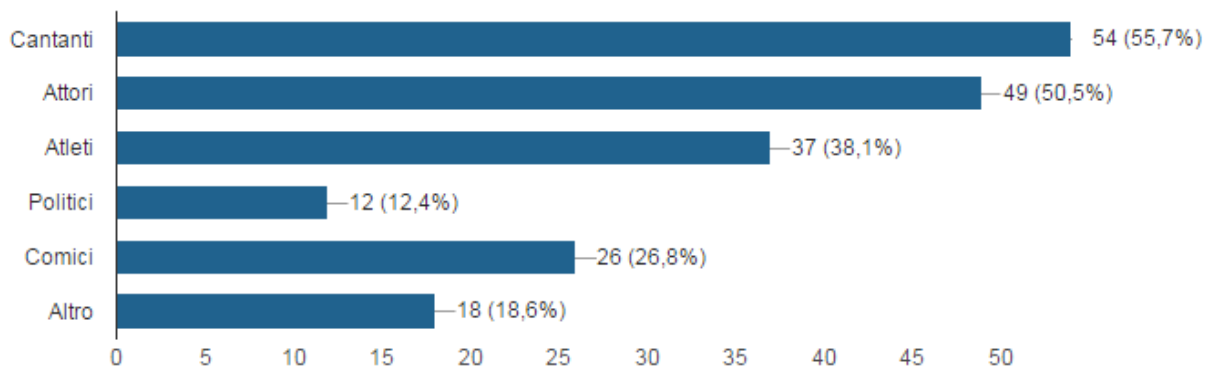


Figura 4

Riguardo l'interazione con le pagine pubbliche, emergono risposte eterogenee: il 79% dei rispondenti dichiara, infatti, di interagire con una frequenza variabile da “*Sempre*” a “*Raramente*”. Possiamo vederlo nella figura 5.

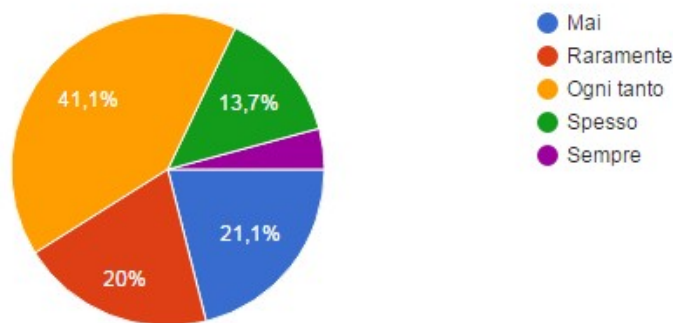


Figura 5

Come possiamo constatare, la maggior parte del campione non interagisce frequentemente ma “ogni tanto” e solo una percentuale più bassa interagisce con una frequenza elevata. Il motivo è da identificarsi nella varietà di opzioni che offrono i social per intrattenere: gli utenti hanno una vasta scelta di attività e funzioni, quindi i contenuti pubblicati dovranno attirare la loro attenzione per far sì che interagiscano con essi. Inoltre, spesso i followers si limitano a seguire passivamente le varie pagine pubbliche interagendo con esse solo se c'è un particolare contenuto di loro interesse o se si tratta di veri fan. Dalla domanda successiva emerge, infatti, che più del 50% dei rispondenti riesce a essere aggiornato sulla musica dei loro artisti preferiti

attraverso il profilo pubblico, a prescindere dall'interazione. Ciò vuol dire che le pagine, soprattutto se il post è sponsorizzato, riescono comunque a raggiungere il target di riferimento.

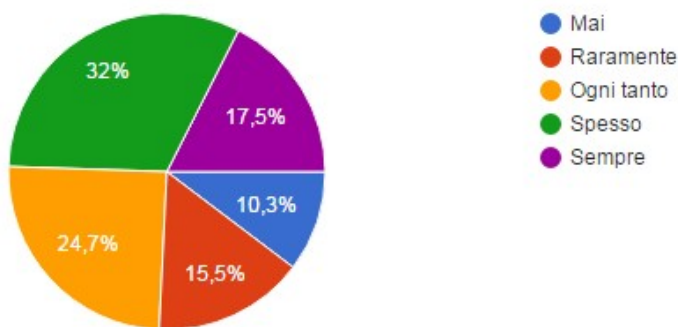


Figura 6

Da questa prima sezione si può dedurre che la presenza social dei rispondenti sia abbastanza incisiva nelle loro vite, con un tempo medio di permanenza elevato e una propensione a seguire varie categorie di pagine pubbliche, tra le quali quelle inerenti la musica. L'interazione, per la maggior parte del campione, non avviene frequentemente ma come visto non è essenziale affinché la promozione sui social sia efficace. Il target dimostra quindi la sua rilevanza per gli artisti e le label, sul quale puntare con una strategia di social media marketing per attirarli e coinvolgerli.

Procedendo con la seconda sezione del sondaggio sui comportamenti di consumo, alla domanda riguardo la preferenza sull'ascolto in streaming o l'acquisto di musica emerge che il 75% del campione preferisce la prima opzione e solo il 21% entrambe, deducendo che l'acquisto musicale è ormai relegato a una nicchia di consumatori e che il futuro del mercato risiede nel business dello streaming.

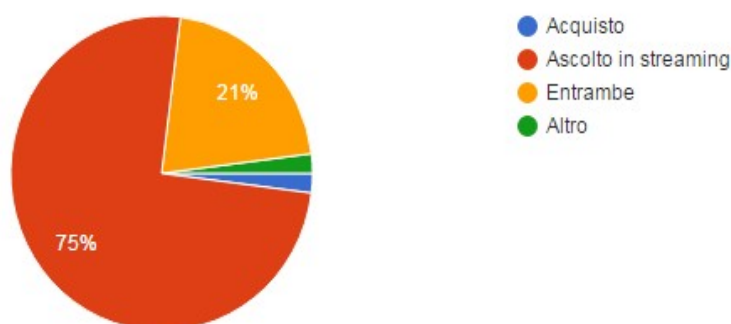


Figura 7

A confermare ulteriormente il dato, quasi l'80% dichiara di preferire il supporto digitale a quello fisico, potendo osservare come ormai questo mercato si trovi in una parabola discendente e riservato a una certa tipologia di consumatori più tradizionalisti e collezionisti, disposti a pagare prezzi più elevati per cd e vinili. Lo streaming invece è facilmente accessibile a tutti e in maniera gratuita, quindi viene preferito.

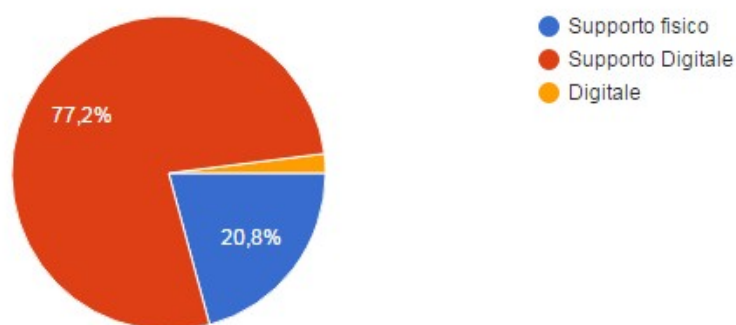


Figura 8

Procedendo con la domanda sull'uso di piattaforme di streaming, il 97% del campione dà una risposta positiva, coerentemente con le risposte date prima e con i trend di mercato.

Come mi aspettavo, la piattaforma più usata risulta essere Youtube, seguita da Spotify e dalle altre in percentuali poco rilevanti, segno di come il mercato dello streaming in Italia sia concentrato tra queste due piattaforme. Considerando però la natura ibrida di Youtube, si può dedurre che in Italia Spotify detiene la piena leadership nel mercato dello streaming musicale. Ruolo che detiene anche a livello mondiale. Il dato è riportato a seguire nella figura 9.

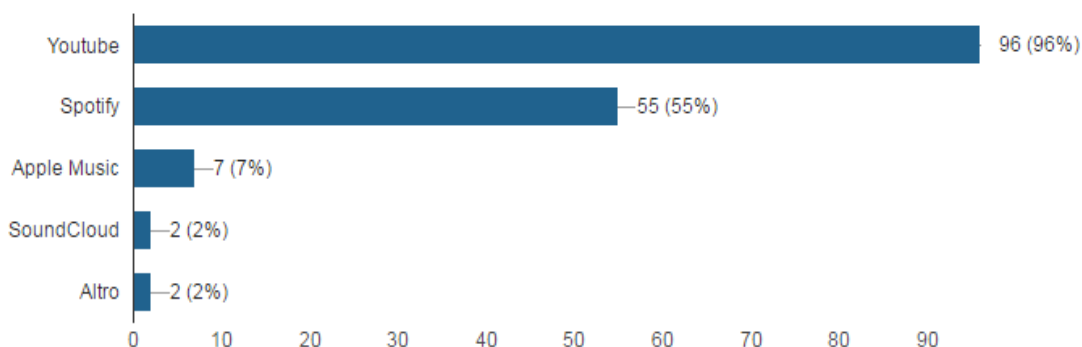


Figura 9

La quasi totalità dei rispondenti (91%) dichiara, però, di usufruirne gratuitamente, segno di come il target analizzato preferisca una fruizione di musica tendenzialmente gratuita, alimentata da una cultura che ne considera inutile l'acquisto. I giovani ne possono, infatti, fare a meno ricorrendo allo streaming gratuito, alla pirateria e usando la radio.

Indagando più in fondo nel comportamento d'acquisto di singoli e album nel corso di un anno, ho riscontrato che il 75% dei rispondenti non acquista singoli e solo il 5% ne acquista oltre i 50, mentre il restante 20% ne acquista tra i 10 e i 50. Per gli album, emergono percentuali più basse: l'89% non acquista nessun album e solo 2 persone oltre i 20 annui. Da questi risultati si può dunque confermare che l'acquisto resta relegato a una nicchia di consumatori e che la maggior parte incontra la barriera dei prezzi troppo elevati, non giustificandone la spesa e ricorrendo quindi ai mezzi già visti per l'ascolto di musica in maniera gratuita, oltre che per un fattore culturale e sociale.

Procedendo con la domanda sull'uso della pirateria, soltanto il 22,8% dei rispondenti dichiara di non farne ricorso, mentre il resto dei rispondenti dichiara di sì ma con intensità variabile (figura 10).

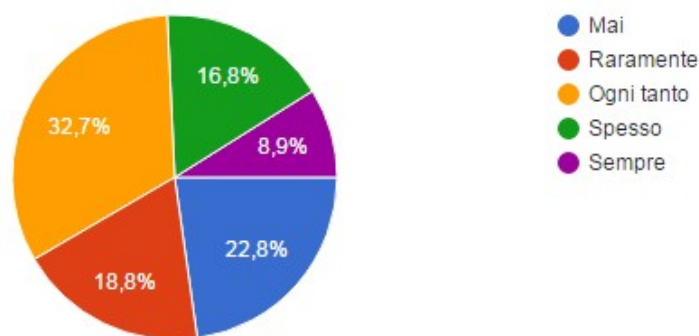


Figura 10

Come possiamo riscontrare, il 32,7% afferma di ricorrervi *“Ogni tanto”*, segno che nonostante sia ancora diffusa non ha più una grande rilevanza in seguito all'affermarsi dello streaming e a una legalizzazione del consumo gratuito. Tuttavia risulta essere ancora abbastanza diffusa, con quasi il 26% dei rispondenti che ne fa un uso regolare. Come abbiamo visto però dallo studio di Jonathan Lee, non necessariamente la pirateria comporta danni rilevanti, soprattutto per i brani mainstream e nel consumo prettamente personale.

Alla domanda successiva riguardo l'incidenza della pubblicità degli artisti sui social, collegandomi alla prima sezione, emerge che per la maggior parte dei rispondenti incide *“Ogni tanto”* sul loro consumo musicale. Da questo dato si può dedurre che svolgono perlopiù una funzione promozionale e di WOM, e la decisione finale di consumo di musica dipenderà anche da altre variabili come la piacevolezza del brano in se, la propensione all'ascolto e/o acquisto di nuova musica, la conoscenza dell'artista e/o del brano e le emozioni.

Infine, alla domanda sui mezzi attraverso i quali i rispondenti entrano in contatto con la musica tra social, radio, tv e blog, avrò una conferma sull'importanza dei primi.

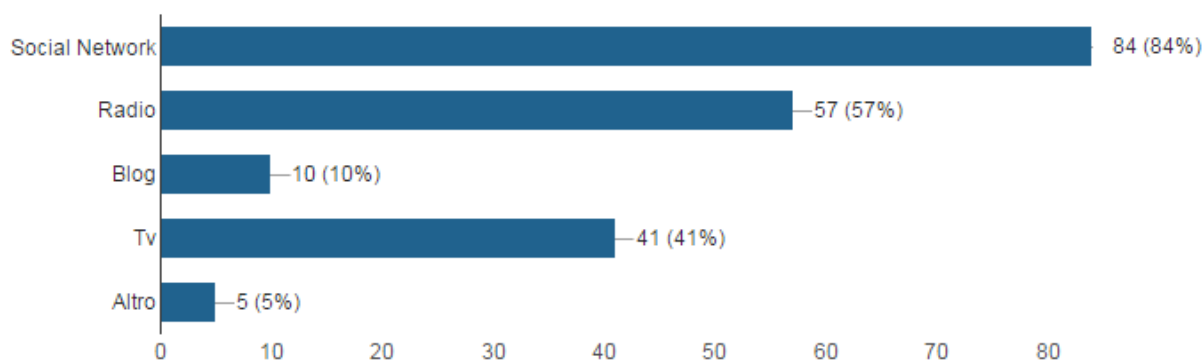


Figura 11

Come possiamo vedere dalla figura 11, la principale fonte d'informazione dei rispondenti sulla musica risultano essere i social, a seguire la radio, Tv (grazie ai canali musicali) e i blog che ormai hanno perso l'attrattiva che avevano alcuni anni fa. Da queste risposte si conferma nuovamente l'importanza della condivisione sui social dei brani dalle pagine ufficiali.

Con la domanda successiva, analizzo il grado d'importanza di questi mezzi con una scala likert. I più importanti saranno i social e la radio, coerentemente con le risposte date in precedenza. La radio raccoglie 18 "*Importantissimo*" contro i 16 dei social, segno che il pubblico italiano, ma anche quello internazionale, si basa ancora molto su quest'ultimo mezzo per l'ascolto di musica, ricollegandoci alla propensione a un ascolto gratuito emersa prima. Anche alla Tv è dato in media un buon grado di rilevanza, mentre i blog sono ormai considerati poco importanti e di nicchia.

Arrivati alla terza sezione, indago sulla tipologia di consumatore e i fattori che influiscono sul suo consumo musicale, concentrandomi sulle emozioni. Alla domanda sulla loro incidenza emerge che per gran parte dei rispondenti risultano essere "*Molto Importanti*" e "*Importantissime*" nella scala likert, deducendo che il fattore emotivo deve tenersi in considerazione quando sono elaborate le strategie di social media marketing per gli artisti.

D'altronde il marketing è anche una ricerca continua delle emozioni adeguate da far provare ai consumatori target, e ovviamente il mercato musicale non fa eccezione essendo un'arte che comunica emozioni e sensazioni. Hanno dunque un ruolo molto importante nelle decisioni di consumo di musica:

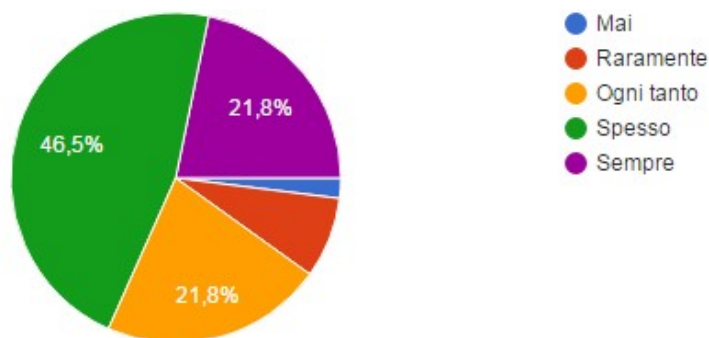


Figura 12

Il 21,8% del campione dichiara di basarsi “*Sempre*” sulle emozioni che un brano/cantante gli suscita e il 46,5% vi si basa “*Spesso*”. Ecco perché è importante per gli artisti trasmettere emozioni sia tramite le loro canzoni sia anche attraverso i loro profili social: i consumatori, soprattutto i fan, si sentiranno più vicini all’artista e alla sua vita provando le emozioni che vuole trasmettere. Di conseguenza saranno più propensi all’acquisto o al consumo di musica. Ogni singolo aspetto di un profilo social deve quindi essere controllato e pianificato, con una solida strategia dietro per i contenuti da pubblicare, da quelli emozionali e generatori di engagement a quelli di natura promozionale.

Proseguendo, indago sull’appartenenza a fandom di artisti specifici, ma la maggior parte dei rispondenti dichiara una risposta negativa. Dei 28 rispondenti che hanno dato una risposta positiva, solo per una piccola parte (15%) tale appartenenza incide “*Sempre*” sul consumo musicale e per il resto “*Ogni tanto*” dimostrandosi come una variabile poco rilevante, o almeno per questo campione. Solitamente, l’appartenenza a un fandom permette agli artisti di avere un pubblico di riferimento su cui poter sempre contare con delle vendite assicurate, e spesso i dischi vengono venduti più che altro ai fan più fedeli.

Infine, ho indagato sui fattori ritenuti più importanti e che vengono messi in primo piano nel loro consumo per avere un quadro migliore del campione. Alla relativa domanda emerge che il fattore messo in primo piano dai rispondenti è proprio la musica (67,5%), e quasi tutta la restante parte considera importanti entrambe, sia la musica sia l’artista. In seguito, chiedo di dare un grado d’importanza tra Immagine, Talento, Stile e Musica:

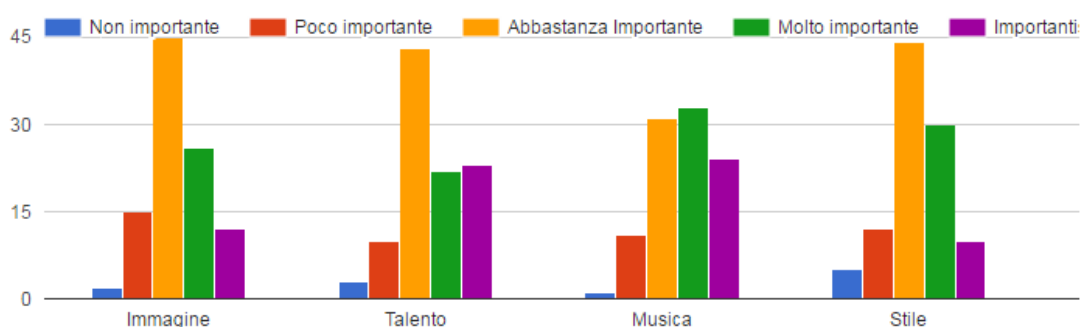


Figura 13

Dai risultati, si può affermare che la musica viene considerata il fattore più importante tra questi, seguito dal talento. Anche l'immagine è considerata abbastanza importante, ed effettivamente lo è: qualsiasi cantante oltre al talento deve necessariamente proporre una buona immagine di sé che comunichi un'identità ben definita, ed è qui che entrano in gioco il marketing e i social media. Gli artisti e i manager hanno l'onere di creare delle strategie promozionali per comunicare determinate caratteristiche personali in linea con il pubblico target, consentendo di costruire una personalità ben definita e distinta dalla massa, soprattutto se si tratta di artisti esordienti. In questo aspetto i social hanno acquisito negli ultimi anni un ruolo centrale integrandosi con i brani proposti, con i videoclip, interviste e performance che possono essere riportate online sulle varie pagine e avere una visibilità maggiore rispetto al passato. Consentono inoltre la diffusione di contenuti esclusivi che delineano e rafforzano l'immagine proposta da ogni artista. Per lo stile vale lo stesso discorso dell'immagine poiché contribuisce a creare un'identità definita agli artisti, consentendo ai consumatori di identificarsi in essi ed emularli. Nel mondo del pop, per esempio, solitamente sono immagine e stile a fare la differenza e spesso determinano il successo commerciale di un artista. Vi sono molti casi di cantanti talentuosi e con brani interessanti ma che non sono riusciti (o non riescono più) a essere rilevanti proprio a causa di una personalità non abbastanza definita e strategie di marketing poco curate.

Emerge dunque da quest'ultima sezione che il campione considerato è composto in massima parte da consumatori di musica occasionali che riservano molta importanza alle emozioni nelle loro scelte musicali, e considerano la musica e il talento le variabili più importanti per il loro consumo.

Ricollegandoci alla domanda di ricerca, il mio obiettivo è dimostrare che vi sia correlazione tra l'uso dei social network e il consumo di musica, in qualsiasi modalità (streaming, digitale, disco fisico), rimarcando l'importanza di investire nelle suddette piattaforme per la promozione dei brani e degli artisti. Procedo dunque a un'analisi dei dati attraverso con il software statistico SPSS. In particolare mi concentro sulla presenza di correlazione tra il tempo di permanenza sui social e il consumo di musica pubblicizzata attraverso essi; in che misura la propensione dei rispondenti ad aggiornarsi sulla musica è correlata alla loro presenza sui social; infine la presenza di correlazione tra l'importanza delle emozioni per i rispondenti e l'effettiva incidenza nel consumo musicale. Attraverso la prima correlazione proverò a verificare se effettivamente il tempo di permanenza su un social network sia correlato al consumo musicale; con la seconda verificherò se la frequenza di aggiornamento dei rispondenti sulla musica attuale è correlata alla loro presenza sui social, e se ne modifica l'atteggiamento di consumo; infine la terza correlazione permette di verificare l'effettiva

incidenza delle emozioni nel consumo di musica, per dimostrare l'efficacia dei contenuti emozionali che possono essere diffusi nei profili degli artisti.

Il risultato della prima correlazione possiamo osservarlo nella figura 14. La variabile 004 rappresenta il tempo di permanenza giornaliero sui social dei rispondenti, mentre la variabile 010 rappresenta il consumo di musica che avviene tramite i contenuti pubblicati attraverso i profili pubblici (ad esempio i link che rimandano a Youtube, Spotify e iTunes).

Correlations

		VAR004	VAR010
VAR004	Pearson Correlation	1,00	,33
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	101	97
VAR010	Pearson Correlation	,33	1,00
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	97	97

Figura 14

Come si può osservare dalla tabella di SPSS, il livello di correlazione risulta essere abbastanza significativo, con un coefficiente di 0,33. Il dato dimostra che più il tempo di permanenza sui social è elevato, maggiori saranno le probabilità di essere esposti alla promozione e al marketing degli artisti sulle loro pagine, influenzandone il consumo. E considerando che il target considerato trascorre molto tempo navigando sui social, costituisce un'efficace mezzo da sfruttare per la promozione dei brani, soprattutto quando il target è costituito da un pubblico giovanile come quello analizzato con il mio sondaggio. Ovviamente, la decisione finale di consumo non dipenderà solo dal tempo trascorso e dai contenuti visualizzati ma anche da altri fattori, rilegando ai social il ruolo di mezzo attraverso il quale le nuove pubblicazioni sono portate a conoscenza del pubblico, grazie alla sua visibilità, immediatezza, economicità ed efficacia. Il consumo finale dipenderà anche da variabili come l'interesse verso l'artista, le emozioni, la propensione all'ascolto e all'acquisto. Considerando che l'ascolto gratuito sulle piattaforme streaming è un consumo legale, le probabilità che esso avvenga tramite i social aumentano con un tempo di permanenza maggiore.

La seconda correlazione si può osservare dalla figura 15. La variabile 022 rappresenta la propensione dei rispondenti ad aggiornarsi sulla musica attuale che, come è stato riscontrato dai risultati del sondaggio, per l'84% dei rispondenti avviene attraverso i social, mentre la variabile 028 rappresenta il consumo di musica che avviene attraverso la promozione degli artisti sulle loro pagine pubbliche.

Correlations		VAR022	VAR028
VAR022	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,51
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	100	100
VAR028	<i>Pearson Correlation</i>	,51	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	100	101

Figura 15

Come si può osservare, il livello di correlazione risulta abbastanza alto con un coefficiente di 0,51. Il dato dimostra che l'aggiornamento musicale dei rispondenti è correlato al consumo derivante dalla loro presenza sui social, potendo dedurre che aggiornarsi attraverso i contenuti pubblicati sui profili pubblici degli artisti spesso spinge i consumatori al consumo. Esso avviene perlopiù in streaming e spesso in maniera gratuita ma, come abbiamo visto nel secondo capitolo, costituisce la tendenza del mercato attuale e le case discografiche vi puntano sempre di più. Non a caso su qualsiasi pagina social di ogni artista sono sempre evidenziati i link che rimandano alla varie piattaforme di streaming, soprattutto nei periodi di lancio di un nuovo brano o un nuovo album. E considerando la naturale integrazione con le piattaforme social, è evidente come sia tutto un meccanismo sul quale le case discografiche investono per guadagnare attraverso gli ascolti in streaming, nonostante solo una piccola parte di essi si tramuteranno in vendite effettive (digitali o fisiche). Ogni artista guadagna, comunque, in termini di notorietà e visibilità e si avvicina al pubblico in maniera diretta e accessibile.

La terza correlazione si può osservare dalla figura 16. La variabile 035 rappresenta il grado di importanza che ogni rispondente riserva alle emozioni nel personale consumo musicale, da quelle trasmesse dai brani a quelle trasmesse dall'artista. La variabile 037 rappresenta l'effettiva influenza delle emozioni nel consumo di musica, con lo scopo di dimostrarne la rilevanza nell'atteggiamento di consumo dei rispondenti e la corrispondenza con le risposte della variabile precedente.

Correlations

		VAR035	VAR037
VAR035	<i>Pearson Correlation</i>	1,00	,50
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	101	101
VAR037	<i>Pearson Correlation</i>	,50	1,00
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	101	101

Figura 16

Come possiamo riscontrare dalla tabella, anche qui il coefficiente di correlazione si trova a un ottimo livello di significatività. Il dato dimostra, dunque, che la correlazione tra il grado d'importanza delle emozioni e la loro incidenza nell'atteggiamento di consumo musicale è significativa. Ed è proprio attraverso i social che le emozioni possono essere (e vengono) comunicate al pubblico target, in quanto efficace mezzo per la diffusione di contenuti ad alto tasso emozionale. Non è raro, infatti, visualizzare post di artisti che riportano un video di un concerto, o un link che riporta un'intervista, o un brano particolare, o semplicemente momenti di vita quotidiana con lo scopo di stabilire una migliore connessione con il pubblico, attirarlo, fidelizzarlo e generare engagement.

Le emozioni costituiscono una leva fondamentale nel consumo, in un mercato dove si pone in primo piano il consumatore, ovvero le persone. Il mercato musicale non rappresenta un'eccezione, e in un'era dominata dai social network è importante per gli artisti e i manager pianificare una strategia di social media marketing coerente con la musica e con l'immagine che l'artista comunica. Attraverso i social potranno, infatti, trasmettersi le emozioni sulle quali l'artista punta con i suoi brani, crearsi un'immagine ben definita e nello stesso tempo avvicinarsi al pubblico, attirando la sua attenzione, stabilendo una connessione emotiva e fidelizzandolo.

Per verificare se il consumo musicale sui social abbia differenze a livello di sesso ed età nel campione, ho fatto ricorso alla tecnica statistica dell'Anova.

Le variabili utilizzate sono: la 028 che rappresenta la variabile dipendente, ovvero il consumo di musica che avviene tramite i social; e le variabili relative al sesso dei rispondenti (50 maschi e 51 femmine) e all'età dei rispondenti (48 sui 16-20 e 53 sui 21-30). I dati sono stati analizzati nuovamente attraverso il software SPSS.

Le relative tabelle possono essere osservate dalle figure 17 e 18.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
VAR028	2	48	2,50	1,13	,16	2,17	2,83	1	5
	3	53	2,17	1,01	,14	1,89	2,45	1	4
	Total	101	2,33	1,08	,11	2,11	2,54	1	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR028	1,83	1	99	,179

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR028	Between Groups	2,75	1	2,75	2,40	,125
	Within Groups	113,47	99	1,15		
	Total	116,22	100			

Figura 17: Anova Età.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
VAR028	1	50	2,10	1,04	,15	1,81	2,39	1	4
	2	51	2,55	1,08	,15	2,24	2,85	1	5
	Total	101	2,33	1,08	,11	2,11	2,54	1	5

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
VAR028	1,32	1	99	,253

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VAR028	Between Groups	5,09	1	5,09	4,53	,036
	Within Groups	111,13	99	1,12		
	Total	116,22	100			

Figura18: Anova Sesso.

Come possiamo osservare da entrambe le tabelle dell'Anova, i coefficienti Sig. (p-value) risultano 0,125 (età) e 0,036 (sesso).

Il primo coefficiente, relativo all'Anova sull'età, è maggiore di 0,05. Ciò evidenzia che non è significativo e, in termini statistici, *“Non Rigetto l'ipotesi nulla H0”*. L'età non costituisce dunque una variabile che incide nel consumo di musica attraverso i social, o almeno non nel campione analizzato dal mio sondaggio. Il risultato può essere spiegato con l'età dei rispondenti compresa tra i 16 e i 30 anni, dunque soggetti che fanno un largo uso della tecnologia e dei social nella quotidianità.

Il secondo coefficiente, relativo all'Anova sul sesso, è invece minore di 0,05, è significativo e *“Rigetto H0”*. Emerge dunque una minima differenza tra le medie della variabile “sesso”, che quindi può influire sul consumo attraverso i social.

3.3 Conclusioni e limiti della ricerca

Come emerso da tutta l'analisi dei dati, possiamo confermare che la promozione sui social network da parte degli artisti modifica l'atteggiamento dei consumatori verso la musica, con maggiori possibilità di raggiungerli, portarli a conoscenza delle nuove release e indirizzarli verso l'ascolto legale dei brani tramite lo streaming e magari all'acquisto.

Il campione potrebbe non essere abbastanza rappresentativo dell'intero mercato per mancanza di eterogeneità, in quanto è composto principalmente da studenti sempre presenti sui social e con un certo orientamento alla tecnologia. È anche vero però che si tratta del segmento più significativo di questo mercato e di queste modalità di consumo, permettendo dunque di trarre delle conclusioni corrispondenti ai trend attuali. Potrebbero essere però maggiormente precise se si prendesse in considerazione un campione più eterogeneo.

Come osservato, la quasi totalità dei rispondenti fa un uso abitudinario dei social e delle piattaforme in streaming, ma in pochi sottoscrivono degli abbonamenti o acquistano musica. Ciò significa che la promozione sui social, considerando un tempo medio di permanenza elevato e come emerso dalla correlazione, risulta efficace per invogliare i consumatori interessati all'ascolto in streaming, ma meno efficace per spingerli all'acquisto che rimane prerogativa di una nicchia di consumatori. Come si è riscontrato, soltanto il 25% dei rispondenti acquista singoli e solo l'11% acquista album, con un 21% che preferisce il supporto fisico al digitale. La maggior parte dei rispondenti del sondaggio usufruisce, infatti, sia dei social sia delle piattaforme streaming ma non acquista musica, confermando i trend di mercato che mostrano una ripresa del mercato (soprattutto negli ultimi due anni) proprio grazie ai guadagni derivanti dal settore streaming. Le vendite effettive, seppur ancora abbastanza presenti nel mercato, sono ridotte al minimo storico in quanto i consumatori non sono spinti ad acquistare musica. Principalmente incontrano la barriera del prezzo non giustificato dall'acquisto: con la possibilità di procurarsi brani e album in maniera gratuita e ricorrendo allo streaming, il consumatore medio non è incentivato ad acquistare. Le aziende dovrebbero dunque creare un'offerta che miri a ottenere almeno l'abbonamento alle piattaforme e migliorare ulteriormente la già presente integrazione con i social, magari creando strategie di comunicazione originali e innovative che permettano un livello di coinvolgimento elevato degli utenti. I social possono inoltre essere usati per la diffusione di contenuti emozionali, vista l'importanza riservata alle emozioni nella musica che emerge dalle risposte. La componente emozionale si conferma dunque importante.

La pirateria non ha più l'invasività di un decennio fa, ed è confermato anche dai risultati del sondaggio. La maggior parte dei rispondenti dichiara di non ricorrervi spesso ma preferisce l'ascolto tramite le piattaforme di streaming e l'acquisto.

L'età dei rispondenti costituisce un altro limite della mia ricerca, in quanto il campione dai 16 ai 30 è abbastanza omogeneo e riflette solo una parte dei consumatori, ovvero il segmento più orientato alla tecnologia e a un comportamento social. Più interessante sarebbe forse confrontare il target d'età considerato con persone dai 40 anni in su, i quali preferiranno probabilmente un consumo più tradizionale, anche se la diffusione della tecnologia rende accessibile questa tipologia di consumo a qualsiasi target.

Conclusioni

Alla luce dell'analisi compiuta, si può confermare l'importante ruolo dei social nello scenario musicale attuale, caratterizzato da vendite moderate e di nicchia ma con il settore streaming in rapida crescita, con le case discografiche che vi puntano sempre di più come fonte di guadagno. L'integrazione delle piattaforme streaming con i social ne accentua l'importanza, con il pubblico attuale orientato a una forma di consumo più immediato e diretto che, come emerso dalle correlazioni, può aversi facilmente attraverso la promozione degli artisti sulle loro pagine pubbliche. Le piattaforme possono essere utilizzate sia come mezzo prettamente promozionale riportando i link dei nuovi brani rilasciati, ma anche per diffondere contenuti maggiormente emotivi per coinvolgere e fidelizzare gli utenti. Il marketing ha, infatti, ormai intrapreso una direzione orientata più alle persone che al mero mercato, e le emozioni costituiscono il mezzo più efficace per avvicinarsi a essi. Le label e gli artisti dovrebbero dunque creare delle strategie di social media marketing orientate ad avvicinarsi ai consumatori e stabilire una connessione emotiva.

Come abbiamo visto inoltre dal primo capitolo, il web è considerato con un'accezione diversa rispetto alla staticità passato. Offre molte opportunità e nuovi modelli di business per una comunicazione più efficace e completa, permettendo l'instaurarsi di un contatto diretto con i consumatori attraverso i social network, molto più economico ed efficace rispetto ai media tradizionali. Il web non è stabile ma è in continuo cambiamento e sempre più integrato nelle nostre vite.

La pirateria non ha più la rilevanza che aveva più di un decennio fa, grazie alla legalizzazione dello streaming gratuito e a una maggiore facilità ad avere accesso a milioni di brani tramite i propri device e alle piattaforme. Inoltre, è stato dimostrato che il download illegale potrebbe non avere conseguenze negative ma in certi casi potrebbe aiutare le vendite e la propensione all'acquisto. Le aziende dunque dovrebbero evitare di ostacolare troppo la pirateria per evitare ostilità tra il mercato e i consumatori.

Un esempio di strategia di social media marketing originale ed efficace si può identificare nel singolo di comeback della popstar americana Taylor Swift: seppur il brano non brilli per originalità e bellezza, la cantante e il suo staff sono riusciti a creare un'ottima strategia sui social che ha generato molta curiosità e attesa per il suo ritorno di grande successo. I social hanno avuto un ruolo centrale nella strategia di Taylor Swift, che sostanzialmente ha proceduto con l'eliminazione di tutti i contenuti dalle sue pagine pubbliche senza preavviso per poi mostrarci una nuova versione di se stessa, permettendo al brano di esplodere sia nello streaming ma anche nelle vendite. Su Youtube è stato pubblicato a sorpresa il relativo

videoclip che è stato il più visto e il più condiviso sui social nelle prime 24 ore, regalando un nuovo record alla cantante.

Da questo recentissimo esempio si può dedurre l'importanza che i social hanno assunto nel mercato musicale e del potenziale che rappresentano per ogni artista se sfruttati con una solida strategia promozionale. Come dichiara Ole Obermann, Chief Digital Officer della Warner Music: *"We're seeing a big new wave of start-ups coming to us, wanting to talk about how music, or music video, can be a part of their offerings, apps, social messaging, virtual reality, augmented reality products. As long as these new use cases don't put our core business at risk, we can be pretty aggressive and we're willing to experiment"* (IFPI 2017).

Sondaggio: Musica e social network

Sezione 1: tu e social network

Hai un profilo attivo su uno (o più) Social Network?

- ☐ Sì
- ☐ No

Se sì, in quali tra questi Social sei iscritto/a? (È ammessa più di una risposta).

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat

Quanto tempo trascorri sui Social?

- ☐ Non mi collego mai
- ☐ Da pochi minuti a mezz'ora al giorno
- ☐ Da mezz'ora a un'ora al giorno
- ☐ Da un'ora a due ore al giorno
- ☐ Più di due ore al giorno

Quale Social Network usi maggiormente?

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Snapchat
- ☐ Altro (risposta aperta)

Segui i profili Social di personaggi pubblici?

- ☐ Sì
- ☐ No

Quali categorie di personaggi pubblici preferisci seguire? (È ammessa più di una risposta).

- ☐ Cantanti
- ☐ Attori
- ☐ Atleti
- ☐ Politici
- ☐ Comici
- ☐ Altro (risposta aperta)

Interagisci in qualche modo con i profili pubblici di tuo interesse (commenti, likes, story...)?

- ☐ Si
- ☒ No

Se sì, quanto spesso interagisci?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Spesso
- ☐ Sempre

Se segui cantanti, riesci a essere aggiornato/a sulla loro musica grazie ai profili pubblici sui Social?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Spesso
- ☐ Sempre

Segui e ti aggiorni sui topics musicali attuali?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Spesso
- ☐ Sempre

Quali sono le tue principali fonti di informazione in ambito musicale? (È ammessa più di una risposta).

- ☐ Social Network
- ☐ Blog
- ☐ Radio
- ☐ Tv
- ☐ Altro (risposta aperta)

Quale grado d'importanza daresti a ognuno di questi canali in ambito musicale? (Griglia)

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ Riga 1. Social Network | Colonna 1. Non importante |
| ☐ Riga 2. Blog | Colonna 2. Poco importante |
| ☐ Riga 3. Radio | Colonna 3. Abbastanza importante |
| ☐ Riga 4. Tv | Colonna 4. Molto importante |
| | Colonna 5. Importantissimo |

Sezione 2: Comportamento d'acquisto

Solitamente acquisti singoli e/o album o ascolti musica in streaming?

- ☐ Acquisto
- ☐ Ascolto in streaming
- ☐ Entrambe
- ☐ Nessuna delle due

Preferisci il supporto fisico (CD, Vinili...), o il digitale?

- ☐ Supporto fisico
- ☒ Digitale

Utilizzi piattaforme di streaming?

- ☐ Sì
- ☒ No

Se sì, quali? (È ammessa più di una risposta).

- ☐ Youtube
- ☐ Spotify
- ☐ Apple Music
- ☐ SoundCloud
- ☒ Altro (risposta aperta)

Hai un abbonamento o ne usufruisci gratuitamente?

- ☐ Ho un abbonamento
- ☒ Ne usufruisco gratuitamente

Quanti brani musicali acquisti in un anno?

- ☐ Da 1 a 5
- ☐ Da 5 a 10
- ☐ Da 10 a 50
- ☐ Oltre i 50
- ☒ Nessuno

Quanti album (fisici o digitali) acquisti in un anno?

- ☐ Da 1 a 5
- ☐ Da 5 a 10
- ☐ Da 10 a 20
- ☐ Oltre i 20
- ☒ Nessuno

Ti capita di scaricare musica pirata?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Spesso
- ☒ Sempre

Ti capita di acquistare musica o ascoltare in streaming grazie alla promozione dei cantanti sulle loro pagine Social?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Spesso
- ☐ Sempre

Sezione 3: Musica ed emozioni

Metti in primo piano: il genere di musica che ascolti, o l'artista e la sua immagine (carattere, stile, look, popolarità...)

- ☐ La musica
- ☐ L'artista
- ☐ Entrambe
- ☐ Altro (risposta aperta)

Nella musica contemporanea, quanto pensi siano importanti: (griglia)

- | | |
|--|----------------------------------|
| ☐ Riga 1. Immagine | Colonna 1. Non importante |
| ☐ Riga 2. Talento | Colonna 2. Poco importante |
| ☐ Riga 3. Musica | Colonna 3. Abbastanza importante |
| ☐ Riga 4. Stile | Colonna 4. Molto importante |
| ☐ Riga 5. Popolarità | Colonna 5. Importantissimo |

Quanto sono importanti per te le emozioni suscitate da un artista e dai suoi brani nel tuo consumo di musica?

- ☐ Non importanti (scala Likert) Importantissime

Pensi che i contenuti condivisi dai cantanti sui Social siano coerenti con le emozioni che trasmettono nella loro musica?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Spesso

- ☐ Sempre

Influenzano le tue decisioni d'acquisto o consumo di musica?

- ☐ Mai
- ☐ Raramente
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Spesso
- ☒ Sempre

Senti di far parte di uno o più fandom di artisti in particolare?

- ☐ Sì
- ☐ No

L'appartenenza a un fandom influenza le tue scelte d'acquisto o consumo di musica?

- ☒ No (scala Likert) Molto

Sezione 4: qualche informazione su di te

Sesso:

- ☐ M
- ☐ F

Età:

- ☐ 10-15
- ☐ 16-20
- ☐ 21-30
- ☐ 30 +

Stato Civile:

- ☐ Celibe/Nubile
- ☐ Sposato/a
- ☐ Unito/a Civilmente
- ☐ Divorziato/a
- ☐ Altro (risposta aperta)

Professione: (risposta aperta).

Bibliografia

- Kurtzman, T., 2016, "The day big music died", *Journal of internet law*, volume 20, number 1.
- Dewan S. – Ramaprasad J. , 2014, "Social Media, Traditional Media and Music Sales, *Mis Quarterly*, volume 38, number 1.
- Lee, J. , 2016, "Purchase, Pirate, Publicize: The Effect of Private-Network File Sharing on Album Sales", *Queen's Economics Department*, paper number 1354.
- Campbell, G. , 2016, "What the music industry can teach media", *Editor and Publisher*, Shoptalk.
- Faulds D. – Mangold G. , 2009, "Social Media: the new hybrid element of the promotion mix", *Kelley School of Business*, Indiana University.
- Peoples, G. , 2013, "The rise of music's social media gurus", *Billboard*.
- IFPI, 2017, "*Global Music Report: annual state of the industry*".
- Quadri, A. , 2014, "Musica e Marketing", *quadriproject.com*
- Sibilla G. , "*Musica e Media Digitali*", Bompiani, Milano, 2008.
- Sibilla G. , "*L'industria musicale*", Carocci Editore, Roma, 2006.
- Lee J. H. – Downie J. S. , 2004, "Survey of music information needs, uses, and seeking behaviours: preliminary findings", *jinhalee.com*

Sitografia

- <http://www.fimi.it/fpm>
- <https://www.melodicamente.com/pirateria-digitale-spot-video/>
- <http://www.tgcom24.mediaset.it/tgtech/articoli/articolo210722.shtml>
- <http://www.previti.it/2016/05/contraffazione-pirateria-litalia-la-nazione-piu-colpita-gli-usa/>
- <http://www.allmusicitalia.it/news/fimi-mercato-discografico-italiano-2016.html>
- <https://www.calliduspro.com/unione-europea-la-pirateria-musicale-danneggia-lindustria-discografica/>
- <http://www.billboard.com/articles/business/7710008/spotify-50-million-paid-subscribers>
- <http://tech.everyeye.it/articoli/guida-spotify-deezer-apple-music-google-play-tim-music-tidal-streaming-musicale-confronto-31376.html>
- http://www.pianetacellulare.it/Articoli/Applicazioni/36922_Spotify-ha-50-milioni-di-utenti-paganti.php
- <https://www.marketingweek.com/2016/12/22/music-marketing-disrupting-album-cycle>
- www.apple.com
- www.amazon.com
- www.deezer-blog.com

- <https://medium.com/@rachelbzucker/i-created-a-survey-about-student-social-media-and-music-consumption-habits-and-this-is-what-i-6db1c86771b5>
- <https://artistrightswatch.com/2016/05/28/reader-survey-daily-social-media-and-music-discovery-survey/>
- <http://www.billboard.com/articles/business/6851640/study-digital-music-sales-least-hurt-by-piracy-eight-years-ago>
- <https://www.brandwatch.com/blog/social-media-the-music-industry/>
- <http://mobile.hdblog.it/2017/04/26/instagram-crescita-veloce-600-milioni-iscritti/>
- <http://www.lastampa.it/2016/04/23/tecnologia/idee/cos-snapchat-e-perch-piace-tanto-ai-ragazzi-5rV8pNCiNlSn2iJYeoRQaN/pagina.html>
- <http://www.rnbjunk.com/il-vero-motivo-per-cui-gli-album-musicali-sono-in-crisi-e-cosa-accadrà-in-futuro/>
- <http://www.iphoneitalia.com/639810/apple-music-wwdc-2017>

Riassunto

Nel corso dell'ultimo ventennio, le modalità di consumo musicale hanno subito molti importanti cambiamenti in seguito alla diffusione della tecnologia, di internet e dei social media: si passa in particolare dall'acquisto all'accesso di musica con il fenomeno dello streaming.

I consumatori, soprattutto le nuove generazioni, trascorrono molto tempo online e preferiscono non acquistare musica ma usufruirne attraverso le varie e diffusissime piattaforme (Spotify, Apple Music, Youtube ecc.). Queste offrono l'accesso a milioni di brani da ascoltare comodamente da devices come smartphone, tablet, e pc. Con una conseguente diminuzione nelle vendite di musica (in formato fisico ma anche digitale) e una grande crescita del settore streaming. La diffusione di Internet non ha apportato solamente cambiamenti nelle modalità e atteggiamento di consumo ma anche nella comunicazione e nel contatto tra artista-fan. Il pubblico, in seguito alla diffusione dei social network, ha sviluppato il bisogno di essere sempre in continuo aggiornamento riguardo i propri interessi nella quotidianità, e tra questi sicuramente rientrano i propri artisti preferiti. Il contatto di essi con il pubblico di riferimento è quindi molto importante: permette di consolidare la relazione tra artista-fan, accrescendo l'importanza del brand che ogni artista rappresenta per le label, sia major sia indipendenti. Il modello di business attuale impone dunque una necessaria presenza degli artisti con almeno un account nei vari social network in modo da essere in contatto con i followers, interagire, renderli partecipi della propria vita e aggiornarli sulle pubblicazioni musicali con contenuti promozionali. La presenza sui social può garantire esposizione e conquista di nuovi fan ma deve essere accompagnata da strategie di comunicazione ben pianificate ed efficaci. Per le label costituiscono dei mezzi preziosi attraverso i quali proporre nuove pubblicazioni musicali al pubblico target, magari inserendo link che rimandino a piattaforme d'acquisto come iTunes o ai profili streaming. I vantaggi sono costituiti dall'economicità rispetto alla pubblicità tradizionale e dalla grande visibilità dei social, rendendoli adeguati sia per gli artisti affermati sia per quelli esordienti che mirano a farsi conoscere.

I social hanno dunque assunto un'importanza fondamentale per la comunicazione nel music business. La mia tesi si pone l'obiettivo di analizzare il legame creatosi tra social network e mercato musicale, per capire fino a che punto effettivamente la presenza sui social incida sul consumo e sull'atteggiamento dei consumatori, ed evidenziarne l'importanza ai fini di marketing e promozione per gli artisti.

Nel corso dell'ultimo decennio, la crescente presenza di Internet e un grande sviluppo tecnologico ne hanno consentito una capillare diffusione tra tutte le tipologie di consumatori, grazie a fattori legati alla comodità d'uso dei devices (smartphone, tablet, pc) e alla conseguente diffusione del multitasking, alla necessità di essere sempre in contatto con i nostri cari e conoscenti, essere sempre aggiornati riguardo a ciò che ci interessa e in generale tutte le attività che possono essere compiute tramite web. Per questo si parla dunque di "Rivoluzione Digitale".

Tra i social media, una grande importanza è stata assunta dai social network, che rappresentano dei luoghi di condivisione e interazione, delle piattaforme virtuali dove si ha la possibilità di interagire, esprimere se stessi, condividere foto, video e rendere le persone partecipi della nostra vita, con grande libertà d'azione. Le nuove generazioni, i cosiddetti "Nativi Digitali", sono ovviamente le più colpite da tale rivoluzione, soprattutto nell'ambito dei social network. La digitalizzazione coinvolge però anche un pubblico più adulto: non è quindi una prerogativa dei giovani e dei professionisti ma coinvolge qualsiasi segmento di popolazione in seguito alla diffusione dei devices (da cellulari e pc a smartphone e tablet) a prescindere dall'età e dallo status sociale.

La condivisione può considerarsi come generatrice di esternalità positive e si può inserire nel contesto della "Sharing Economy", modello economico sempre più diffuso con un approccio maggiormente orientato alla condivisione nelle attività imprenditoriali. Le conseguenze della diffusione dei social media e della Sharing Economy implicano un ampliamento nei modi di fare impresa e la nascita di nuovi modelli di business, basati su percorsi innovativi volti a sfruttare a fini di marketing questi diffusissimi e potenti mezzi di comunicazione. Nel mercato musicale l'approccio alla Sharing Economy è diventato centrale in seguito all'importanza assunta dai social network e dalle piattaforme di streaming, grazie alla grande visibilità che la condivisione con i social può generare verso il target di riferimento.

Un fattore molto importante legato alla condivisione riguarda anche il word of mouth (WOM): tutti i social e piattaforme streaming offrono la possibilità di condividere materiale con i propri followers, e la musica è tra i contenuti che più sono condivisi. Basti pensare all'integrazione di Youtube con Facebook, o alla possibilità di creare playlist su Spotify che potranno essere condivise con gli amici.

Se in passato la comunicazione e l'informazione avevano un costo molto alto, adesso è molto più contenuto in quanto è veramente facile pubblicare e condividere informazioni, con un conseguente crollo delle barriere d'entrata. A livello sociale comporta l'abolizione di una forma di gerarchia, poiché tutti gli utenti si trovano su uno stesso piano con una maggiore equità ed equilibrio nel rapporto tra produttori e consumatori. Soprattutto questi ultimi hanno accresciuto il loro potere d'acquisto in seguito alla diminuzione di asimmetrie informative:

qualsiasi consumatore prima di un acquisto ha la possibilità di informarsi su un prodotto tramite ricerche su internet, recensioni, pareri degli influencer e word of mouth. Il consumatore odierno è informato su tutto e sta al produttore saper attuare le giuste strategie di comunicazione, sfruttando internet e social media.

Ogni social ha una sua particolarità. Facebook è considerato quello più completo, in quanto offre varie opzioni e servizi collegandosi a tutte le quattro aree dei social media. Molto importanti sono anche Instagram, basato principalmente sulla condivisione di foto e storie, e LinkedIn che consente di essere in contatto con aziende, manager e figure professionali.

Le aziende conoscono il potenziale di queste piattaforme e cercano di incrementare e perfezionare la loro presenza social per un business più efficace, interagendo col pubblico di riferimento, generando engagement, diffondendo i valori aziendali e pubblicizzando i prodotti. E così avviene per il mercato musicale, dove gli artisti costituiscono i brand da mettere a contatto con il pubblico target per generare engagement e pubblicizzare i brani; ma non solo: come anticipato, costituiscono un mezzo efficace d'interazione al di là del business, creando un contatto che avvicina artista e fan.

I social sui quali ho voluto concentrarmi con il sondaggio esposto nella mia tesi sono quattro e rappresentano quelli più diffusi tra il target analizzato. Si tratta di Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat.

Negli ultimi due decenni la rivoluzione digitale ha apportato delle modifiche nei comportamenti di consumo del prodotto musicale: se fino a una ventina d'anni fa acquistare un cd costituiva la normalità, in seguito alla diffusione di internet, della pirateria, del mercato digitale e i cambiamenti tecnologici, oggi non lo è più e il pubblico medio tende a un consumo orientato all'ascolto gratuito piuttosto che all'acquisto di musica, sia per un fattore sociale sia per le barriere al prezzo (soprattutto per i più giovani). Il cd non costituisce più il prodotto di punta delle case discografiche che cercano ormai di basare i loro guadagni sul settore dello streaming, in grande crescita negli ultimi anni. Il mercato ne risulta dunque profondamente cambiato rispetto a una ventina di anni fa, con una diminuzione nelle vendite di musica sia digitale sia fisica, con alcune eccezioni come la moda del vinile.

Gli anni 2000 videro la nascita di nuovi standard tecnologici che sempre più si sostituiranno ai supporti fisici, passando dall'era della musica "analogica" a quella appunto "digitale".

In realtà, un primo passaggio dall'analogico al digitale si ebbe negli anni '80 con l'introduzione del Compact Disk (cd) che vide una prima forma di digitalizzazione della musica. Tuttavia restava ancorata a un supporto fisico, e continuava a convivere con le audiocassette fino a quando non le sostituirà completamente.

Successivamente, il mercato ebbe uno stravolgimento con la nascita del formato "Mp3", in contemporanea alla diffusione di internet e dei computers. L'mp3 è un formato che permette

di comprimere un file audio in uno spazio dieci volte inferiore rispetto a quello del cd, dando via alla possibilità di trasferire e scambiare i file mp3 attraverso il web; ma non solo: poiché i brani vengono smaterializzati, potranno essere inseriti sui pratici lettori mp3 e successivamente sugli attuali devices. La nuova tecnologia consentì inoltre la nascita di nuovi canali distributivi online per l'acquisto di musica in formato mp3, come iTunes e i vari music store di Google e Amazon. Fu una svolta, sia a livello tecnologico sia sociale: i brani potevano essere diffusi, scaricati e acquistati facilmente attraverso la rete, essere inseriti nei sempre più diffusi device (soprattutto Ipod) e ascoltati comodamente in qualsiasi luogo. Questo fenomeno rappresenta una delle più grandi innovazioni nel mercato e le modalità di consumo di musica cambieranno radicalmente, dando vita a un nuovo standard tecnologico e di consumo che si affianca al mercato dei cd. Quest'ultimo, nel corso degli anni successivi, perderà però presa sul pubblico che tenderà sempre più al digitale, con gravi conseguenze nelle revenue del mercato trattandosi del principale prodotto con il quale l'industria discografica guadagnava. Cambiano anche i rapporti tra case discografiche, artisti, negozi di musica e in generale le regole del mercato, incidendo però in maniera negativa sui fatturati delle principali etichette discografiche che, prima del business dello streaming, subiranno un costante calo. Negli ultimi quindici anni, i ricavi hanno subito una contrazione del 40%, ma i settori del digitale e soprattutto dello streaming avranno una grande crescita che permetterà una ripresa dell'industria musicale. Nonostante le innovazioni tecnologiche, il settore è andato dunque incontro a una profonda crisi dalla quale ne uscirà solo negli ultimi anni con grandi stravolgimenti.

Inizialmente le label tenevano sotto controllo il materiale contenuto nei cd tramite vari strumenti di protezione. La proliferazione della rete internet, dei pc e degli mp3 ne fecero venir meno l'efficacia e permise a chiunque, tramite appositi software, di violare i sistemi di sicurezza dei dischi con lo scopo di prelevarne i contenuti per diffonderli illegalmente. In questo modo, i file audio potevano essere estratti, convertiti in mp3 e diffusi attraverso cd non originali o tramite software sul web. Ci troviamo di fronte alla nascita della pirateria informatica, che coinvolgerà non solo i cd musicali ma anche i film in DVD e i videogames, con conseguenze negative sul mercato. Con "pirateria informatica" si fa riferimento a una serie di attività che violano il diritto d'autore di un software e/o di vari altri file digitali con lo scopo di copiarli, trasferirli, trarne vantaggi illeciti o anche per uso personale, senza averne l'autorizzazione (Wikipedia).

Le label non riuscirono a risolvere il problema del P2P che continuava a crescere indisturbato. Come conseguenza, di anno in anno i ricavi subiscono delle diminuzioni, con una contrazione del 50% fino al 2014. A livello sociale si diffonde sempre più la convinzione che non serve

comprare musica perché può essere recuperata facilmente e gratuitamente su internet, quindi i comportamenti e gli atteggiamenti nel consumo ne usciranno completamente modificati. Per questi motivi, nel primo decennio del ventunesimo secolo si parla di crisi nel mercato discografico: le vendite dei cd calano drasticamente, ma si assiste a una crescita del digitale e del settore streaming che solo dagli ultimi due anni sta spingendo il mercato verso una ripresa economica.

La diffusione degli mp3 e una rete internet sempre più implementata e diffusa portano alla nascita di nuove opportunità di business e canali distributivi. Si arriva così al lancio dei primi siti di download legale a pagamento per contrastare l'avanzata dei siti pirata, tra i quali molto successo riscosse (e continua a riscuotere) iTunes della Apple. Esso fu lanciato nel 2003, qualche anno dopo la diffusione dei siti P2P. La semplicità nell'utilizzo, la qualità e quantità di scelta nei cataloghi e la compatibilità con i sistemi Windows, oltre a varie funzioni nella gestione della libreria di brani e nelle playlist, decretarono il successo di iTunes che continua tutt'oggi. I brani sono venduti solitamente a un prezzo molto contenuto (in media 0,99 euro) e sono applicati sconti agli album interi, permettendo di risparmiare sui costi dei cd decisamente più elevati.

I vantaggi del mercato digitale sono rappresentati anche da tempistiche più contenute sui flussi di cassa in entrata e da un'assenza dei costi di distribuzione che devono sostenersi nel mercato fisico: trasporti, magazzino, resi, materiali e così via. E ciò si riflette anche sul prezzo più economico dei prodotti digitali rispetto a quelli fisici. In ambito discografico consente inoltre di acquistare i brani singolarmente a un prezzo molto basso, rappresentando un vantaggio per quei consumatori che non hanno intenzione di acquistare un album per intero ma solo un brano di loro interesse. Tuttavia in molti pensano che buona parte della crisi del mercato musicale sia da imputare a iTunes e gli altri store online, poiché ritengono che a causa di essi sia iniziato il declino definitivo del prodotto che più remunerava l'industria: l'album, sia come cd sia in termini di qualità musicale del prodotto. Il motivo è semplice: negli anni 90 le label smisero di vendere quasi del tutto i singoli in formato fisico, quindi i consumatori interessati a una hit si trovavano costretti ad acquistare l'intero cd a un prezzo maggiore, solitamente giustificato dalla qualità e quantità del materiale proposto. Con iTunes il mercato dei singoli è invece tornato alla ribalta grazie ai bassi prezzi degli mp3 e la possibilità di acquistare solo i brani per i quali si ha realmente interesse. Di conseguenza le vendite dei dischi e album sono andate incontro a una parabola discendente nel corso degli anni, spingendo gli artisti e le label a puntare più sui singoli che sugli album, verso i quali sono riservati investimenti inferiori rispetto al passato.

Inizialmente le vendite dei singoli esplosero, ma anche queste nei successivi anni hanno subito una costante contrazione che porterà il mercato alla legalizzazione delle piattaforme di

streaming e a una perdita di valore per gli album che attualmente vendono pochissimo, a parte qualche eccezione come Adele e Taylor Swift. Deve considerarsi anche il fattore culturale e sociale: nell'era del digitale e del social, il cd ha perso il suo fascino di nuova tecnologia apparendo obsoleto e rilegato a una fetta di mercato maggiormente legata al passato, ai collezionisti o ai fan di un artista che vogliono acquistare l'album da collezionare. Il consumatore attuale medio preferisce invece il supporto digitale a quello fisico.

Il settore dello streaming per molti rappresenta dunque la salvezza del mercato discografico. Una combinazione di streaming e social sta, infatti, completamente cambiando il modo con il quale etichette discografiche e artisti si avvicinano al mercato, sfruttando la massiccia presenza online dei consumatori e la popolarità di piattaforme come Spotify e Youtube, molto facili e comode da usare attraverso smartphone, pc e tablet.

Il 2017 è stato un anno positivo per il settore: dalla ricerca "Connecting with Music" pubblicata a Settembre 2017 dall'IFPI, emerge che a livello globale il 45% degli utenti ascolta la musica tramite un servizio audio autorizzato con un incremento del 37% rispetto al 2016, e il 90% degli ascoltatori in streaming ascolta musica tramite lo smartphone. Tendenza confermata anche per il mercato italiano, con il 98% degli utenti attivi online, dai giovanissimi ai più grandi, che dichiara di utilizzare piattaforme streaming audio e video.

Merito della crescita va anche alle tre case discografiche più importanti, Universal-Warner-Sony che hanno investito sia negli artisti sia nei sistemi che supportano le piattaforme digitali, concedendo le licenze di oltre 40 milioni di brani. Inoltre mettono in gioco innovative strategie di marketing e comunicazione, integrandosi con i social e incrementando la competizione, con una maggiore varietà di servizi per i consumatori. Si tratta dunque di un nuovo inizio per il music business.

Approfondendo il significato di ascolto in streaming, con questa tecnologia si ha la possibilità di accedere a grandi quantità di cataloghi musicali, ma non il loro possesso. Attraverso i nuovi devices (smartphone in primis) e una connessione internet, è possibile scaricare una o più piattaforme, creare un proprio profilo o servirsi di un profilo già attivo come quello su Facebook e avere accesso a milioni di brani semplicemente con pochi click. L'ascolto avviene scaricando il brano ma non salvandolo nella memoria del device, e quindi non ne avremo la proprietà ma ne usufruiremo. Le piattaforme solitamente offrono un'opzione gratuita ma con varie restrizioni come pubblicità, numero limitato di scelta di brani e riproduzioni casuali. Oppure l'opzione a pagamento attraverso la sottoscrizione di abbonamenti comprendenti vari servizi, come ascoltare tutti i brani illimitatamente e senza pubblicità, scaricare i brani per ascoltarli offline, creare playlist e vari altri servizi. Non è venduto un prodotto al consumatore ma si offre un servizio e sta a esso decidere se fruirne gratuitamente oppure no.

Nel corso degli ultimi anni, l'utilizzo di queste piattaforme è aumentato esponenzialmente come conseguenza del boom tecnologico e digitale. Se fino a pochi anni fa l'industria discografica si trovava in crisi, dal 2014 sta ritrovando una nuova linfa vitale grazie ai guadagni derivanti da questo nuovo settore. Un ulteriore vantaggio dello streaming è l'orientamento a un mercato globale, in quanto non vi sono barriere all'entrata e consente a chiunque di ascoltare i cataloghi musicali di qualsiasi paese, grazie alla presenza delle piattaforme in vari mercati differenti nel mondo.

Da settembre 2014 gli streams di tutte le piattaforme attive sono conteggiati nelle classifiche ufficiali italiane di singoli, integrandosi con i dati dei download. In particolare, 130 riproduzioni di un brano o album corrispondono a un download effettivo, a patto che abbia una durata di almeno 30 secondi (FIMI). Ecco perché alle label non interessa più l'album con una lunga tracklist: se un singolo brano vende bene e raccoglie molti streams, questi si rifletteranno nel successo dell'intero album che quindi potrà contenere meno tracce.

Lo streaming assume quindi sempre più importanza nelle classifiche mondiali, e di riflesso nel consumo musicale. Non si sa ancora fino a che punto il modello economico delle piattaforme streaming sia però sostenibile, per via delle royalty da pagare alle label. Spotify, per esempio, deve destinare il 70% dei suoi guadagni sotto forma di royalty alle label e music publishers, come previsto dai contratti di licenza. E nel 2015, nonostante i 2,1 miliardi di ricavi, ha avuto una perdita di 206 milioni. Le stime sono comunque in rialzo, ma si tratta di un mercato altamente costoso dove non potrà esservi una grande presenza di players nel lungo periodo.

Un ulteriore problema è costituito dal value gap, ovvero la disparità di ricavi generati dalle piattaforme di user upload e quelli distribuiti a coloro che creano e investono nella musica, rappresentando la più grande minaccia per il futuro dell'industria. Un esempio di gap deriva da Youtube: l'IFPI stima che esso paga le aziende discografiche solamente un dollaro per utente musicale, mentre Spotify ne paga ben 20. Vi è quindi una competizione sbilanciata a sfavore dei servizi streaming, a causa dell'errata applicazione dei "safe harbours".

Il mercato è costituito da vari e validi player, ma nonostante ciò attualmente potrebbe definirsi un oligopolio, poiché è dominato da Spotify e (in misura minore) da Apple Music, oltre a Youtube che non è proprio una piattaforma streaming ma un ibrido tra sito user upload, streaming e social network.

Youtube nacque nel 2005 come sito di broad-casting video, con possibilità per gli utenti di pubblicare qualsiasi loro videoclip. Nel giro di un anno si trasformò in un vero e proprio fenomeno del web. Si tratta del sito con il maggior tasso di crescita della storia e il secondo più visitato al mondo dopo Google (dal quale è stato acquistato), raccogliendo miliardi di visualizzazioni ogni anno e in media 65 mila video al giorno (Wikipedia). Non si può però

definire Youtube come una semplice piattaforma o un semplice sito ma piuttosto come un ibrido tra piattaforma di streaming e social network, perché comprende la possibilità per gli utenti di creare un account, interagire con i commenti, i mi piace e la condivisione di video caricati da essi. Per i cantanti e musicisti è il sito più utilizzato per la promozione di nuovi brani. Ogni artista possiede un canale, nel quale possono essere caricati videoclip ufficiali, videolyrics, live e brani promozionali. Attraverso l'integrazione con i social network, per gli artisti è veramente facile condividere qualsiasi video con i propri utenti e follower, così come per essi è molto facile visualizzarlo tramite una notifica (se iscritti al canale Youtube dell'artista) o semplicemente scorrendo sulla home di un social come Facebook. Il tutto con un costo praticamente nullo che consente una potenziale alta visibilità se integrata con le giuste strategie di social advertising.

Spotify è forse la piattaforma più rappresentativa del trend di questi anni dove lo streaming integrato con i social sta alla base, e la sua grande diffusione ne è la prova. Contribuisce inoltre alla lotta e al ridimensionamento della pirateria andando incontro alle esigenze economiche degli utenti, soprattutto i giovanissimi: più del 50% degli abbonati è, infatti, sotto i trent'anni, con un totale di 50 milioni. È compatibile con i dispositivi fissi e mobili ed è possibile accedervi attraverso gli account Facebook e Twitter. In particolare, l'integrazione con Facebook offre numerosi vantaggi come accedere alle playlist preferite dei propri amici e la condivisione di brani sul profilo. Come riportato dal sito ufficiale, due terzi delle condivisioni di Spotify avvengono sui social network. La piattaforma adotta il modello di Premium, ovvero offre la possibilità di usare la versione base Free ma con limitazioni pubblicitarie e nella scelta dei brani, oppure la versione Premium a pagamento (9,99 euro al mese) senza intermezzi pubblicitari, con una qualità audio migliorata e la possibilità di scaricare i brani per l'ascolto offline. Gli incassi derivano dunque principalmente dai ricavi degli abbonamenti sottoscritti per la versione Premium, e dalle pubblicità per la versione gratuita.

Altre piattaforme più o meno affermate (ma molto meno rispetto a Spotify) sono Apple Music, Deezer, Amazon Music, Google Play Music.

Per rispondere alla domanda di ricerca, ho analizzato i dati raccolti con un sondaggio da me elaborato.

Lo scopo è, infatti, quello di verificare più da vicino come la diffusione dei social network incida nei comportamenti di consumo di musica, sia tradizionale sia in streaming, come conseguenza delle nuove forme di comunicazione degli artisti attraverso i profili pubblici, usati come mezzi promozionali. In particolare, evidenzio come i social siano tra i principali intermediari attraverso i quali i consumatori entrano in contatto con i nuovi brani e i contenuti

promozionali rilasciati, con un uso integrato delle piattaforme di streaming. Dimostro inoltre l'opportunità di business che rappresentano per gli artisti, se integrati con una solida strategia social per le loro pubblicazioni musicali e business complementari.

La ricerca è stata condotta attraverso un sondaggio per un campione di riferimento, raccogliendo un insieme di dati e insight (qualitativi e quantitativi) che sono stati analizzati per trarne le dovute conclusioni manageriali. Infine, i risultati sono commentati e discussi, verificando lo scopo della ricerca. Il lavoro ha comunque una natura sperimentale che non definirà una verità universale ma serve a dare una minima dimostrazione dell'incidenza dei social network sul comportamento di consumo musicale, acquistata o ascoltata in streaming, evidenziandone l'importanza come opportunità di business.

Alla luce dell'analisi e dei dati riportati nei precedenti capitoli, il sondaggio creato per la mia ricerca si propone di rispondere ai seguenti quesiti:

- La presenza sui social network influenza i comportamenti di consumo di musica?
- Vi è correlazione tra il tempo di permanenza sui social e il consumo di musica?
- Vi è correlazione tra l'importanza delle emozioni che suscitano i brani e l'effettivo acquisto/consumo?
- Vi sono differenze nell'atteggiamento di consumo relativamente all'età e al sesso dei rispondenti?

Il sondaggio è stato distribuito a un campione di 101 persone la cui età va dai 16 ai 30 anni, la maggior parte di essi studenti. Ho quindi preferito concentrarmi sulle generazioni Y e Z in quanto segmenti di popolazione più rappresentativi per questa tipologia di consumo: il fenomeno dei social e del mercato digitale, seppur riguardante tutte le età, trova un terreno più fertile tra i giovani consumatori, più aperti alle innovazioni di natura tecnologica e più portati a seguirle rispetto a segmenti con un'età maggiore. Affermazione che può riscontrarsi anche nel dato dell'età degli abbonati di Spotify, la maggior parte sotto i trent'anni. Gran parte dei rispondenti è composto da studenti universitari, ma anche da studenti liceali e da giovani lavoratori. Hanno tutti risposto in maniera adeguata dimostrando un giusto livello di coinvolgimento e coerenza nelle risposte date nella maggior parte dei casi.

Il sondaggio è strutturato in tre sezioni principali più una quarta per le informazioni personali:

- Nella prima sezione è analizzata la presenza e il comportamento sui social network del rispondente.
- Nella seconda sezione mi concentro sulle modalità di consumo musicale dei rispondenti.
- La terza sezione riguarda i comportamenti di consumo musicale e i fattori che più ne motivano e influenzano il rispondente, per verificare la presenza di trend di consumo oltre la mera componente musicale. Mi concentro soprattutto sulla componente emozionale che può essere integrata con i social network.

- Ho inserito infine un'ultima sezione per alcune informazioni personali: sesso, età, stato civile e professione (risposta aperta). Serviranno per conoscere i caratteri dei rispondenti e poter analizzare i dati sulla base delle differenze d'età e di sesso.

Le risposte sono state raccolte nel giro di due settimane e si è proceduto con l'analisi dei risultati raccolti, che forniranno spunti interessanti.

La tipologia di consumatore che prevale riflette i trend del mercato musicale odierno, ovvero molto attivo sui social, segue varie tipologie di pagine comprese quelle degli artisti preferiti e riesce a essere aggiornato sulla musica tramite esse. E' molto interessato allo streaming ma poco disposto a spendere cifre elevate per usufruirne, e per questo ricorre a un utilizzo gratuito delle piattaforme (prima fra tutte Youtube) ma anche alla pirateria (meno rispetto al passato). Il mercato del cd fisico si conferma essere riservato a una nicchia di consumatori (fan, collezionisti e tradizionalisti) disposti a pagare cifre più elevate per il prodotto. Vi è inoltre la tendenza, o almeno nel campione da me analizzato, a mettere in primo piano la musica piuttosto che il fanatismo verso un artista, dunque il consumo musicale dipende maggiormente da fattori legati alla bellezza e piacevolezza del brano, e dalle emozioni che incidono sul consumo. I social confermano la loro importanza nella promozione dei brani, giacché risultano i mezzi principali attraverso i quali i consumatori si aggiornano sul mondo musicale. Emerge inoltre che l'aspetto emozionale incide sul consumo di musica, e i social hanno il ruolo di supportare i brani diffondendo le emozioni che l'artista vuole promuovere creando una connessione emotiva con il pubblico. Gli artisti (soprattutto coloro che si rivolgono a un target particolarmente giovane) hanno l'onere di aggiornare continuamente i loro profili, in modo che i follower potranno interagire e sentirsi coinvolti nella vita quotidiana dell'artista. Di conseguenza aumenterà l'engagement, si rafforzerà il rapporto tra artista e pubblico e aumenterà la propensione al consumo di musica (soprattutto in streaming ma anche acquistata per i fan più accaniti), alla condivisione e al WOM.

Dai risultati della prima sezione del sondaggio si può dedurre che la presenza social dei rispondenti sia abbastanza incisiva nelle loro vite, con un tempo medio di permanenza elevato e una propensione a seguire varie categorie di pagine pubbliche, tra le quali quelle inerenti la musica. L'interazione per la maggior parte del campione non avviene frequentemente, ma come visto non è essenziale affinché la promozione sui social sia efficace. Rappresentano quindi un target importante per gli artisti e le label, sul quale puntare pubblicizzando i brani e pubblicando contenuti di vario genere attraverso i social.

Dalla seconda sezione, emerge la propensione a un consumo gratuito dei rispondenti. Solo il 20% dichiara, infatti, di acquistare brani durante l'anno, e solo l'11% di ascoltare album. La quasi totalità utilizza però piattaforme streaming, principalmente Youtube (96%) e Spotify (55%), ma gratuitamente (91%) senza abbonamento. I social sono il mezzo principale

attraverso i quali i rispondenti entrano in contatto con la musica, ma riservano una grande importanza anche alla radio, segno di come questo media tradizionale sia intramontabile. La pirateria continua a essere presente nelle abitudini dei rispondenti ma non in maniera invasiva, in linea con i trend di mercato.

Emerge poi dalla terza sezione che il campione considerato è composto in massima parte da consumatori di musica occasionali che riservano molta importanza alle emozioni nelle loro scelte musicali.

Ricollegandoci alla domanda di ricerca, il mio obiettivo è dimostrare che vi sia correlazione tra l'uso dei social network e il consumo di musica, in qualsiasi modalità (streaming, digitale, disco fisico), rimarcando l'importanza di investire nelle suddette piattaforme per la promozione dei brani e degli artisti. Soprattutto alla luce dell'integrazione dei social con le varie piattaforme di streaming analizzate che consentono una più immediata interazione con il pubblico.

I dati sono stati analizzati con il software statistico SPSS. In particolare mi concentro sulla presenza di correlazione tra il tempo di permanenza sui social e il consumo di musica pubblicizzata attraverso essi; in che misura la propensione dei rispondenti ad aggiornarsi sulla musica è correlata alla loro presenza sui social; infine la presenza di correlazione tra l'importanza delle emozioni per i rispondenti e l'effettiva incidenza nel consumo musicale.

Attraverso la prima correlazione provo a verificare se effettivamente il tempo di permanenza su un social network sia correlato al consumo musicale; con la seconda verifico se la frequenza di aggiornamento dei rispondenti sulla musica attuale è correlata alla loro presenza sui social, e se ne modifica l'atteggiamento di consumo; infine la terza correlazione permette di verificare l'effettiva incidenza delle emozioni nel consumo di musica, per dimostrare l'efficacia dei contenuti emozionali che possono essere diffusi nei profili degli artisti.

Il coefficiente di correlazione risulta essere abbastanza significativo (0,33). Il dato dimostra che più il tempo di permanenza sui social è elevato, maggiori saranno le probabilità di essere esposti alla promozione e al marketing degli artisti sulle loro pagine, influenzandone il consumo. E considerando che il target considerato trascorre molto tempo navigando sui social, costituisce un efficace mezzo da sfruttare per la promozione dei brani, soprattutto quando il target è costituito da un pubblico giovanile come quello analizzato con il mio sondaggio. Il consumo finale dipenderà anche da fattori come l'interesse verso l'artista, le emozioni, la propensione all'ascolto e all'acquisto. Considerando che l'ascolto gratuito sulle piattaforme streaming è considerato un consumo legale, le probabilità che esso avvenga tramite i social aumentano con un tempo di permanenza maggiore.

Il livello della seconda correlazione è abbastanza alto con un coefficiente di 0,51. Il dato dimostra che l'aggiornamento musicale dei rispondenti è correlato al consumo derivante dalla

loro presenza sui social, potendo dedurre che aggiornarsi attraverso i contenuti pubblicati sui profili pubblici degli artisti spesso spinge i consumatori al consumo.

Esso avviene perlopiù in streaming e spesso in maniera gratuita ma, come abbiamo visto nel secondo capitolo, costituisce la tendenza del mercato attuale e le case discografiche vi puntano sempre di più. Non a caso su qualsiasi pagina social di ogni artista sono sempre evidenziati i link che rimandano alla varie piattaforme di streaming, soprattutto nei periodi di lancio di un nuovo brano o un nuovo album. E considerando la naturale integrazione con le piattaforme social, è evidente come sia tutto un meccanismo sul quale le case discografiche investono per guadagnare attraverso gli ascolti in streaming, nonostante solo una piccola parte di essi si tramuteranno in vendite effettive (digitali o fisiche).

Anche nella terza correlazione il coefficiente trova a un ottimo livello di significatività (0,5). Il dato dimostra dunque che la correlazione tra il grado d'importanza delle emozioni e la loro incidenza nell'atteggiamento di consumo musicale è significativa. Ed è proprio attraverso i social che le emozioni possono essere (e vengono) comunicate al pubblico target, in quanto efficace mezzo per la diffusione di contenuti ad alto tasso emozionale. Non è raro, infatti, visualizzare post di artisti che riportano un video di un concerto, o un link che riporta un'intervista, o un brano particolare, o semplicemente momenti di vita quotidiana con lo scopo di stabilire una migliore connessione con il pubblico, attirarlo, fidelizzarlo e generare engagement. Le emozioni costituiscono dunque una leva fondamentale nel consumo, in un mercato dove si pone in primo piano il consumatore.

Per verificare se il consumo musicale sui social abbia differenze a livello di sesso ed età nel campione, ho fatto ricorso alla tecnica statistica dell'Anova.

Il primo coefficiente, relativo all'Anova sull'età, è 0,125. Ciò evidenzia che non è significativo e, in termini statistici, Non Rigetto l'ipotesi nulla H_0 . L'età non costituisce dunque una variabile che incide nel consumo di musica attraverso i social, o almeno non nel campione analizzato dal mio sondaggio. Il risultato può essere spiegato con l'età dei rispondenti compresi tra i 16 e i 30 anni, dunque soggetti che fanno un largo uso della tecnologia e dei social nella quotidianità.

Il secondo coefficiente, relativo all'Anova sul sesso, è invece minore di 0,05. Ciò rivela che è significativo e Rigetto H_0 . Emerge dunque una minima differenza tra le medie della variabile "sesso", che quindi può influire sul consumo attraverso i social.

Come emerso da tutta l'analisi dei dati, possiamo dunque confermare che la promozione sui social network da parte degli artisti modifica l'atteggiamento dei consumatori verso la musica, con maggiori possibilità di portarli a conoscenza delle nuove release, attirarli verso l'ascolto legale dei brani tramite lo streaming e magari all'acquisto.

Il campione potrebbe non essere abbastanza rappresentativo dell'intero mercato per mancanza di eterogeneità, perché è composto principalmente da studenti sempre presenti sui social e con un certo orientamento alla tecnologia. È anche vero però che rappresentano il segmento più significativo di questo mercato e di queste modalità di consumo, permettendo dunque di trarre delle conclusioni corrispondenti ai trend attuali. Potrebbero essere però maggiormente precise se si prendesse in considerazione un campione più eterogeneo.

Come osservato, la quasi totalità dei rispondenti fa un uso abitudinario dei social e delle piattaforme in streaming, ma in pochi sottoscrivono degli abbonamenti o acquistano musica. Ciò significa che la promozione sui social, considerando un tempo medio di permanenza elevato e come emerso dalla correlazione, risulta efficace a livello promozionale per invogliare i consumatori interessati all'ascolto in streaming, ma meno incisiva per spingerli all'acquisto che rimane prerogativa di una nicchia di consumatori, in linea con i trend di mercato. Le vendite effettive, seppur ancora abbastanza significative, sono ridotte al minimo storico in quanto i consumatori non sono spinti ad acquistare musica. Principalmente incontrano la barriera del prezzo non giustificato dall'acquisto: con la possibilità di procurarsi brani e album in maniera gratuita e ricorrendo allo streaming, il consumatore medio non è incentivato ad acquistare. Le aziende dovrebbero dunque creare un'offerta che miri a ottenere almeno l'abbonamento alle piattaforme streaming e migliorare ulteriormente la già presente integrazione con i social, magari creando strategie di comunicazione originali e innovative che permettano un livello di coinvolgimento elevato degli utenti.

I social possono inoltre essere usati per la diffusione di contenuti emozionali, vista l'importanza riservata alle emozioni nella musica che emerge dalle risposte. La componente emozionale si conferma dunque importante.

L'età dei rispondenti costituisce un altro limite della mia ricerca, in quanto il campione dai 16 ai 30 è abbastanza omogeneo e riflette solo una parte dei consumatori, ovvero il segmento più orientato alla tecnologia e a un comportamento social. Più interessante sarebbe forse confrontare il target d'età considerato con persone dai 40 anni in su, i quali preferiranno probabilmente un consumo più tradizionale, anche se la diffusione della tecnologia rende accessibile questa tipologia di consumo a qualsiasi target.

Alla luce dell'analisi compiuta, si può confermare l'importante ruolo dei social nello scenario musicale attuale, caratterizzato da vendite moderate e di nicchia ma con il settore streaming in rapida crescita, con le case discografiche che vi puntano sempre di più come fonte di guadagno. L'integrazione delle piattaforme streaming con i social ne accentua l'importanza, con il pubblico attuale orientato a una forma di consumo più immediato e diretto che, come emerso dalle correlazioni, può aversi facilmente attraverso la promozione degli artisti sulle loro pagine social.

Le piattaforme possono essere utilizzate sia come mezzo prettamente promozionale riportando i link dei nuovi brani rilasciati, ma anche per diffondere contenuti maggiormente emotivi per coinvolgere e fidelizzare gli utenti. Il marketing ha, infatti, ormai intrapreso una direzione orientata più alle persone che al mero mercato, e le emozioni costituiscono il mezzo più efficace per avvicinarsi a essi. Le label e gli artisti dovrebbero dunque creare delle strategie di social media marketing orientate ad avvicinarsi ai consumatori e stabilire una connessione emotiva. Come dichiara Ole Obermann, Chief Digital Officer della Warner Music: *“We’re seeing a big new wave of start-ups coming to us, wanting to talk about how music, or music video, can be a part of their offerings, apps, social messaging, virtual reality, augmented reality products. As long as these new use cases don’t put our core business at risk, we can be pretty aggressive and we’re willing to experiment”* (IFPI 2017).