



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di laurea Triennale in Economia e Management

Cattedra di Marketing

**L'IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE SUL
MARKETING MUSICALE.**

La musica underground: una scena che si trasforma.

Prof. Matteo De Angelis

Relatore

Francesco Maria Becciu

Candidato

Anno accademico 2019/2020

Ai miei genitori, maestri di vita
A Claudio e Gianmaria, maestri d'arte

INDICE

Introduzione	5
Capitolo 1. Marketing musicale nell'era della digitalizzazione	8
<i>Introduzione</i>	
1. Il marketing musicale: una breve definizione.....	8
2. Le vicende dell'industria musicale: dall'era analogica all'era digitale.....	9
2.1 L'era analogica	9
2.2 L'era digitale	11
3. Impatto della digitalizzazione sull' industria discografica e sui processi di marketing.....	15
3.1 Come cambia il mercato discografico.....	16
3.2. Come cambiano i processi di marketing.....	19
3.3 Come cambia la promozione dell'artista.....	22
4. Alcuni casi.....	25
4.1 Il caso Cobus: “ <i>The Re-cover Musica Project</i>	25
4.2 Il caso <i>Bandcamp</i> : una vetrina per gli artisti indipendenti.....	26
5. Cenni conclusivi.....	27
Capitolo 2. Nuove strategie di Marketing musicale	28
<i>Introduzione</i>	
1. Il concetto di marketing mix e la sua declinazione nel marketing musicale	28
1.1 Definizione ed evoluzione del concetto di Marketing Mix.....	28
1.2 Declinazioni del Marketing mix nel marketing musicale.....	35
2. Strategie di successo per il presente e per il futuro del marketing musicale.....	39
2.1 Marketing del prodotto.....	41
2.2 Marketing dell'artista.....	42
3. Riflessioni critiche su una scena trasformata e punti aperti.....	47

Capitolo 3. La Musica underground: Una scena che si trasforma.....	51
<i>Introduzione.....</i>	<i>52</i>
1. Breve storia della musica underground.....	52
2. Breve presentazione dei testimoni privilegiati.....	54
3. Le interviste ai testimoni privilegiati.....	55
3.1. Intervista a Claudio Coccoluto.....	56
3.2. Intervista a Gianmaria Coccoluto.....	61
3.3. Analisi di contenuto e commento alle interviste.....	64
4. Considerazioni conclusive	66
Appendici.....	68
Appendice A: L'evoluzione del Marketing Mix	77
Appendice B: Traccia delle interviste.....	80
Bibliografia.....	83

Introduzione

I cambiamenti tecnologici hanno avuto consistenti effetti sulla produttività, l'organizzazione del lavoro, l'occupazione sia in senso generale che in riferimento a settori specifici. Uno tra questi che è stato letteralmente travolto dalla digitalizzazione è quello musicale.

La diffusione dei supporti digitali, abbattendo i costi di duplicazione e dello scambio dei contenuti musicali e favorendo la fruizione illegale degli stessi, ha provocato un tracollo dell'industria musicale che intorno alla fine degli anni '90 ha visto un calo repentino e progressivo dei propri fatturati.

“Nel 2002 si è avuto nel mondo un calo del 7% nel fatturato (sceso a 32 miliardi di dollari) e dell'8% nelle unità vendute, con una perdita di 8 miliardi di dollari in 3 anni (le entrate dell'industria fonografica erano di 40 miliardi di dollari del 2000). Nella prima metà del 2003 si è rilevato un ulteriore calo (del 10,9% per le entrate e del 10,7% per le unità vendute), compensato solo in parte nei conti dell'industria dal forte incremento delle vendite dei DVD musicali, che hanno interessato prevalentemente il mercato degli adulti e sembrano avviarsi ad una tranquilla convivenza con il Compact Disc, cui non dovrebbero sottrarre significative quote di mercato. Nel triennio 2000-2002, nel più ricco mercato discografico mondiale, gli USA, la riduzione delle vendite ha toccato il 26%, con ben 300 milioni di dischi venduti in meno” (Mallia, 2004, 225).

La reazione alla crisi è stata, in un primo momento, di contrasto alle nuove tecnologie rivendicando anche in sede giuridica i diritti di proprietà, ma successivamente, nella consapevolezza che un certo trend non si sarebbe potuto arrestare, le imprese del settore hanno scelto di utilizzare anziché combattere le nuove tecnologie e dal 2015 ad oggi i fatturati hanno ripreso a crescere.

Come osservano Rocca Stagnaro (2019, 152) *“i ricavi per i produttori di musica statunitensi hanno raggiunto un massimo nel 1999 (21,5 miliardi di dollari e un minimo nel 2014 (6,9 miliardi). In 16 anni hanno perso due terzi del fatturato. Dal 2015 i ricavi complessivi hanno ripreso a crescere, arrivando a 8,7 miliardi nel 2017. I dati più recenti, relativi al primo semestre 2018, mostrano una prosecuzione della*

crescita, con un fatturato pari a 4,6 miliardi di dollari contro i 4,5 dello stesso periodo dell'anno precedente e 3,5 del 2016.”

L'obiettivo che mi sono posto nel presente lavoro è di ricostruire attraverso l'approfondimento delle fonti, le trasformazioni che ha attraversato l'industria musicale per evidenziarne l'incidenza sui processi e sulle strategie di marketing, per poi verificare nell'ultimo capitolo se e quanto esse abbiano intaccato una nicchia particolare della musica rappresentata dall'underground che per definizione si situa al di fuori delle logiche commerciali tradizionali e dalle regole del business. Nel tentativo di trovare una risposta autorevole a tale quesito mi sono avvalso di un'intervista a due testimoni privilegiati Claudio e Gianmaria Coccoluto, rispettivamente padre e figlio. Il primo, esponente di spicco della musica underground in Italia, ha vissuto il prima e il dopo dell'industria musicale con l'avvento della digitalizzazione, il secondo che ha scelto professionalmente di ricalcare le orme paterne è testimone dei cambiamenti più recenti.

Nel presente lavoro ho cercato di unire la passione personale per la musica elettronica con gli studi di economia.

Sembrano due universi molto distinti tra loro, e di fatto lo sono, ma nel desiderio di fare un lavoro che potesse in qualche modo coniugare studio e passione ho individuato un tema che si prestasse allo scopo.

In particolare, mi sono chiesto?

1. In che modo la digitalizzazione sta incidendo sull'industria musicale?
2. In che modo la filiera produttiva della musica elettronica è stata intaccata da tutto questo?
3. Quali erano le strategie di marketing musicale prima dell'avvento delle ITC? E quali sono invece oggi le più promettenti?
4. Fino a che punto si riesce a stare fuori da certe logiche di mercato quando sono in contrasto con la musica e, quando questo non è possibile, come è possibile gestirle affinché la musica non perda la sua anima e vocazione originaria?

Al fine di trovare risposta a tutto questo ho articolato il lavoro in tre capitoli:

- nel **primo** ho approfondito l'impatto della digitalizzazione sul mercato musicale. Dopo aver introdotto le trasformazioni che hanno investito la produttività, l'organizzazione del lavoro e l'occupazione con l'introduzione delle nuove tecnologie e dopo aver delineato il *digital marketing*, mi sono focalizzato sulle ripercussioni che

tali cambiamenti hanno avuto sull'industria musicale a livello di produzione, consumo, distribuzione;

- nel **secondo** ho spostato il focus sulle nuove strategie di marketing musicale sviluppatasi in seguito alla digitalizzazione. Nello specifico, servendomi dell'evoluzione del modello del *marketing mix*, ho cercato di evidenziare quelle che sono considerate le leve di successo nell'attuale marketing mix del settore musicale;
- nel **terzo**, infine, a partire da quanto approfondito nei primi due capitoli ho riportato le interviste a due importanti esponenti della musica underground.

La metodologia usata nell'elaborato è prevalentemente di tipo analitico descrittivo, caratterizzata dall'approfondimento e dalla rielaborazione critica dei contenuti delle fonti. Solo nell'ultimo capitolo il lavoro assume un carattere empirico attraverso l'intervista a testimoni privilegiati.

Capitolo 1. Marketing musicale nell'era della digitalizzazione.

Introduzione

Negli ultimi quindici anni, il modo in cui le persone percepiscono la qualità della vita è cambiato molto, così come il modo in cui percepiscono i servizi di cui hanno bisogno per migliorarla. È interessante notare che tra gli indicatori di comfort è segnalato il possesso di un telefono cellulare. Così, in meno di quindici anni, la telefonia mobile è diventata accessibile per circa il 90% della popolazione, l'accesso ad internet è consentito ad oltre il 30% dei cittadini del mondo, mentre le reti mobili a banda larga coprono più del 15% (World Bank, 2016). Possiamo, pertanto, affermare che il fenomeno della digitalizzazione ha assunto proporzioni planetarie, impensabili fino a qualche decennio fa. Un fenomeno di tali proporzioni non poteva non avere effetti sulla produttività, sull'organizzazione del lavoro, sull'occupazione sia in senso generale che in riferimento a settori specifici. Uno tra questi che è stato letteralmente travolto dalla digitalizzazione è quello musicale.

La diffusione dei supporti digitali, abbattendo i costi di duplicazione e dello scambio dei contenuti musicali e favorendo la fruizione illegale degli stessi, ha provocato un tracollo dell'industria musicale che intorno alla fine degli anni '90 ha visto un calo repentino e progressivo dei propri fatturati.

Nel presente capitolo, dopo una brevissima introduzione sul marketing musicale, intendiamo mettere in luce l'impatto che ha avuto la digitalizzazione sui processi di produzione, consumo e distribuzione della musica. Vedremo come si sia passati *“dal monopolio delle case discografiche, al file sharing illegale con Napster, all'apertura dei negozi online come iTunes, alla creazione di piattaforme digitali di musica a pagamento, fino all'ultima frontiera dell'ascolto in streaming”* e come tutto questo abbia riverberato sui processi di marketing attivando profondi cambiamenti al suo interno (De Bonis, 2015, 147).

1. Il marketing musicale: una breve definizione

Il processo di marketing può essere definito come l'insieme delle strategie tese a: intercettare i bisogni del consumatore tramite studi e analisi del mercato (*visione analitica*); pianificare azioni finalizzate a intervenire sul mercato (*visione strategica*);

individuare obiettivi specifici da raggiungere per orientare le scelte aziendali nella produzione e diffusione di un determinato prodotto (*visione operativa*) (Kotler, 2015). È un concetto che si fa strada con lo sviluppo della produzione di massa di beni di largo consumo e con l'esigenza di conciliare al meglio domanda e offerta tenendo presenti prodotto, prezzo, punto vendita e promozione.

Tale processo applicato al mondo della musica concerne tutte le azioni poste in essere per la promozione del prodotto musicale.

Storicamente, il marketing musicale è stato appannaggio delle case discografiche aventi non solo il compito di scoprire artisti emergenti e produrre nuovi dischi, ma anche quello di favorire la pubblicità e la commercializzazione del prodotto musicale. Tuttavia, con l'avvento delle nuove tecnologie la scena cambia rapidamente e il marketing musicale registra una rivoluzione senza precedenti, per comprendere la quale si rende necessario un excursus sulle vicende dell'industria musicale.

2. Le vicende dell'industria musicale: dall'era analogica all'era digitale

All'interno della storia del sistema mediale della musica possiamo distinguere due grandi periodi tecnologici: il primo, che va dalla fine dell'Ottocento agli anni ottanta del Novecento, detto *analogico* e il secondo, che va dagli anni ottanta al presente, detto *digitale*.

2.1 L'era analogica

L'anno zero dell'avvento della tecnologia a livello musicale, che segna l'inizio del periodo analogico, è il 1877 quando Thomas Edison annuncia l'invenzione del cosiddetto fonografo, un marchingegno complicato costituito da un rullo d'ottone sostenuto da un'asse filettato, in grado di registrare musica (Gardellin, Vannini, 2016). Prima di allora, per ascoltare il suono della musica le persone dovevano partecipare a concerti e l'industria musicale consisteva solo di spartiti stampati e spettacoli dal vivo. Con il fonografo nasce una nuova era di fruizione della musica e da quel momento in poi l'industria musicale andrà di pari passo con i progressi tecnologici. Nel 1894 Berliner introduce il grammofono uno strumento di intrattenimento in grado di produrre musica e per migliorare il processo di registrazione vengono creati i dischi di zinco che oltre ad offrire una migliore qualità del suono rendono il processo di produzione più veloce ed efficace. Le vendite di musica registrata aumentano

costantemente sebbene fino al 1925 gli spartiti restino il formato di musica più venduto.

Intanto, prima della prima guerra mondiale vengono gettate le basi per la radio diffusione e, a guerra finita, tanto il Nord America come l'Europa sono nelle condizioni di poterla promuovere. Le stazioni radio guadagnano presto in popolarità minacciando l'industria della registrazione musicale e nascono i primi contrasti tra le stazioni radio e l'industria discografica per i diritti di autore, la cui tutela era affidata all'ASCAP (*American Society of Composers, Authors and Publishers*) fondata a New York nel 1914 per proteggere le composizioni musicali dei propri associati.

L'avvento della radio rappresenta una nuova fonte di introiti per la ASCAP. Inizialmente, le stazioni radio diffondevano soltanto musica dal vivo, pagando direttamente gli artisti, più tardi passarono a trasmettere prevalentemente musica registrata e l'ASCAP cominciò a raccogliere le quote dei diritti dalle radio, arrivando, negli anni che vanno dal 1931 al 1939, ad incrementare del 400% i propri ricavi. Nel 1929, a seguito della grande depressione, le vendite degli album registrano un forte calo passando da 150 milioni a 10 milioni nel 1933, trend questo destinato a peggiorare con la seconda guerra mondiale. Nel 1940 ASCAP tenta di raddoppiare le tariffe per le licenze e le radio fondano una propria organizzazione, la BPM (*Broadcast Music Incorporated*) e cominciano a boicottare la ASCAP bloccando per 10 mesi la diffusione di musica che portava la sua licenza. Inizia così a diffondersi in sostituzione la musica locale e popolare e si apre la strada a nuovi generi musicali, come il *rhythm & blues* ed il *country*, consentendo ad artisti prima sconosciuti (ad es. afroamericani) di entrare nel settore della musica e farsi apprezzare (Sveinn Ingolfsson, 2015).

Alla fine della seconda guerra mondiale l'industria musicale si evolve, gettando le basi per l'industria musicale moderna (Miller, 2003 cit. in Sveinn Ingolfsson, 2015, 23).

Nel 1948 negli Stati Uniti esce il vinile nei suoi diversi formati (78, 45, 33 giri), come evoluzione del precedente disco a 78 giri con caratteristiche simili realizzato in gommalacca e nei due decenni successivi si assiste ad una grande crescita del mercato musicale nel quale si affacciano anche nuove forme di materializzazione dell'esperienza musicale.

Percependo il bisogno di una fruizione più adatta ad una vita in movimento si aggiunge una nuova forma fisica del prodotto musicale, l'audiocassetta, che dagli anni 70 a poco prima del duemila vive un periodo di grande prosperità, anche grazie ad un'invenzione

della Sony: il Walkman, un mangiacassette portatile grazie al quale la musica arriva nei parchi, in autobus, in macchina.

Con la possibilità di registrare ciò che si vuole nei due lati della cassetta si fa strada il primo prototipo di *playlist*, in cui la musica che si ascolta è quella che si sceglie di ascoltare. Sono i primi accenni di una creazione personale del prodotto che con l'avvento delle tecnologie digitali assumerà la sua forma più completa.

2.2 L'era digitale

In campo musicale la digitalizzazione consiste nello spezzare un'onda sonora in tante parti minuscole trasformando, grazie ad un convertitore ADC (*Analogue to Digital Converter*), un segnale analogico e continuo nelle unità discrete del linguaggio binario 0 e 1 (De Bonis, 2015, 148).

L'associazione dell'aggettivo digitale al suono e alla musica risale agli anni 70, quando in Giappone vengono prodotte le prime apparecchiature per la registrazione digitale ed escono i primi dischi realizzati con il nuovo sistema, in un'epoca in cui – come già detto - si stavano facendo strada due innovazioni che, sebbene indipendenti dal digitale, contribuiranno di fatto alla sua affermazione, propagando la cultura dell'alta fedeltà: la stereofonia e le cuffie.

Verso la fine degli anni 70, grazie alla tecnologia di lettura laser si inizia a lavorare alla realizzazione di un sistema di distribuzione di registrazioni in formato digitale, il compact disc (CD), che verrà lanciato sul mercato giapponese nel 1982 e un anno dopo nel resto del mondo.

Il CD altro non è che un disco in vinile migliorato però in termini di capienza, longevità e qualità sonora del supporto che consente:

- *“l'eliminazione del rumore di fondo tipico delle registrazioni a nastro analogiche;*
- *una riproducibilità del segnale sempre ottimale dove ogni copia del sonoro digitale è una copia identica della sequenza di numeri e di conseguenza ogni copia è virtualmente identica alla prima (il cosiddetto master);*
- *una maggiore manipolabilità in termini di editing e montaggio”* (De Bonis, 2015, 150).

Inoltre, la compressione del segnale consente di ridurre un brano a file leggero e ciò ne agevola la trasferibilità attraverso le reti telematiche da un angolo all'altro del pianeta.

Iniziano a porsi una serie di quesiti per l'industria discografica: l'innovazione CD avrà successo? Come saranno accolte le sue piccole dimensioni rispetto ad un LP (*Long Playing*)? Come rendere accettabile per il pubblico la pubblicazione di supporti digitali ospitanti registrazioni analogiche? Il CD avrebbe eliminato il fenomeno della copia privata su cassetta così in uso nei primi anni 80?

L'industria musicale non era ancora preparata a rispondere a queste domande né i discografici riuscivano allora a rendersi conto di quelle che sarebbero state di lì a qualche tempo le implicazioni musicali del boom dell'informatica personale, prima tra queste lo scambio di informazioni tra computer.

Il CD impiegò del tempo ad affermarsi, ma la cassetta con la codifica Dolby che riduceva il rumore del nastro e che meglio si prestava all'uso del walkman lanciato in quegli anni, portò ad un rapido declino del LP. Il poter ascoltare la musica in mobilità inoltre portò al verificarsi di un altro fenomeno: la registrazione del CD su cassetta, con la possibilità di copie di qualità superiore alle cassette originali. Con il CD la copia privata non solo non si riduce ma diventa un'abitudine e il copyright è totalmente leso. Intanto compaiono i primi lettori di CD portatili e quelli incorporabili nelle autoradio. Il grande pubblico utilizza le apparecchiature audio in contesti a bassa fedeltà.

Ciò nonostante l'industria, nella convinzione che comunque sia sarà l'alta fedeltà ad interessare gli amanti della musica, pensa ad un registratore digitale che sostituisca la musicassetta. Nel 1987 compare sulla scena il DAT (*Digital Audio Tape*) della Sony che consentiva di produrre una copia indistinguibile dall'originale. Come è facile immaginare le case discografiche si opposero aspramente alla diffusione dell'apparecchio e obbligarono la Sony a trovare soluzioni che bloccassero la registrazione dei CD commerciali. Dopo varie diatribe e sperimentazioni, nel 1988 venne sviluppato un sistema per realizzare CD scrivibili una sola volta: i CD-R (*Compact Disc Recordable*) ed è la Yamaha ad introdurre nel 1994 il primo registratore di CD R ad alta velocità, in altre parole un masterizzatore, sebbene non lo si chiamasse ancora così. L'industria discografica ancora una volta fu colta di sorpresa. Nel giro di poco compaiono masterizzatori a costi sempre più bassi, facilmente collegabili al computer dotati di software che consentono la realizzazione di CR R audio, fino ad arrivare ai computer che hanno tutto incorporato. Si apre la strada alla pirateria organizzata che produce copie digitali perfette e disponibili sul mercato illegale.

Nel frattempo si moltiplicano a dismisura gli accessi ad internet: i più di centomila nel 1989 diventano cinquanta milioni 10 anni dopo e un miliardo e mezzo 20 anni dopo. La fase successiva della digitalizzazione della musica successiva al CD è segnata dalla comparsa dell'MP3 nel 1993. Si tratta di un formato compresso che sfrutta fenomeni ipoacustici per ridurre la quantità di dati necessaria a riprodurre una registrazione; le dimensioni del file compresso possono arrivare ad oltre un decimo di quelle del file originale e si riducono notevolmente i tempi di trasmissione per via telematica.

Ovviamente, i file MP3 sono accolti con grande entusiasmo dagli utenti di internet e soprattutto dagli studenti universitari che potendo usufruire delle connessioni a banda larga delle proprie università cominciano a scambiarsi file adattando alla rete lo stesso comportamento che concerneva le cassette degli anni 70.

Nel 1998 Greg Flores allestì il sito MP3, dove i musicisti potevano depositare le registrazioni dei loro brani e dove gli utenti potevano scaricarle in download sul proprio computer.

Un anno dopo nasce Napster, un servizio di distribuzione di file MP3 che metteva in contatto i computer degli utenti collegati consentendo loro di scambiare *peer to peer* i file che interessavano. Con Napster l'utente non è più costretto a seguire i dettami di un'industria che da sempre aveva cercato di indirizzare l'ascolto del pubblico verso pochi artisti, può altresì cercare e scaricare ciò che vuole e ciascuno può mettere a disposizione della comunità le proprie collezioni al punto da rendere questo sistema di *file sharing* la più grande e variegata fonte di musica di tutti i tempi. L'industria discografica reagisce accusando Napster di favoreggiamento e complicità, nel reato di mettere a disposizione di altri delle registrazioni coperte da copyright ed il servizio che nel febbraio 2001 contava 26 milioni di utenti in tutto il mondo verrà chiuso a luglio dello stesso anno (Fabbri, 2006).

Ma come scriverà Clay Shirky (2000, cit. in De Bonis, 2015, 156), docente alla New York University: *“Malgrado tutto lo scalpore suscitato dalle questioni del copyright e della legalità la libertà più importante che Napster ha diffuso nel mondo della musica, non è la libertà dal costo, ma la libertà di scelta. Napster collegando gli amanti della musica e consentendo loro di scambiarsi le proprie collezioni, dà la libertà di scegliere da un repertorio musicale praticamente infinito, una canzone alla volta. Napster ha dimostrato che non vi sono solo barriere tecnologiche all'accesso al catalogo musicale mondiale, ma solo barriere commerciali”*.

In altre parole Napster aveva trasformato la condivisione personalizzata e locale della musica in condivisione collettiva e globale, aspetto questo che culminerà nell'era del Web 2.0 in cui il controllo della musica cambia padrone: sono gli ascoltatori a decidere.

A questo punto le case discografiche capiscono che il Web e i suoi utenti possono diventare risorsa e non solo minaccia e nascono i primi negozi virtuali per l'acquisto di musica.

Nel 2003 negli Stati Uniti viene lanciato da Apple il primo sito *iTunes music store* che consente di acquistare brani a pagamento in accordo con le case discografiche, offrendo una selezione di circa duecentomila brani di artisti provenienti dal catalogo di tutte le tre Major: Universal, Sony, Warner. Solo un anno dopo, iTunes festeggerà la vendita di cento milioni di canzoni che si sarebbe raddoppiata nell'anno successivo. La creazione di iTunes non arriva a sconfiggere la condivisione di musica gratuita su internet, ma fornisce un'alternativa legale e comprova la disponibilità degli appassionati di musica a pagare per acquistare qualcosa a cui si attribuisce un valore. Nel 2005 viene fondato *You tube*, un sito Web che consente di caricare i propri video, e ciò fa sì che gli artisti possano farsi vedere e ascoltare direttamente dagli utenti raggiungendo un pubblico vastissimo (Fabbri, 2006).

Nel 2007 inizia poi l'era degli *smartphone* con l'*iPhone*, ancora lanciato da Apple, che offre alle persone la possibilità di archiviare e ascoltare musica ovunque si voglia. L'ultima frontiera della musica è lo *streaming*: cioè l'ascolto della medesima senza possibilità di salvarla nell'hard disk del computer. Nei confronti di esso le stesse major si mostrano più disponibili e nel 2002 stipulano un primo accordo con *Listen.com* per un servizio, *Rhapsody*, che prevedeva la possibilità per gli utenti, previo pagamento di una quota mensile, di ascoltare senza limiti un repertorio di centinaia di migliaia di canzoni.

Dopo Rhapsody, verranno lanciati nel 2007 *Deezer*, che offre lo *streaming on demand* di circa 35 milioni di brani di diverse case discografiche e di etichette indipendenti e nel 2008 *Spotify* con il quale l'ascolto della musica in streaming conosce la sua massima espressione. Con Spotify, infatti, l'utente ha la possibilità di accedere ad un catalogo di milioni di canzoni, artisti e album e può costruirsi una *playlist* personalizzata che rispecchi i propri gusti musicali.

Attualmente, la musica su internet ha preso due strade parallele. “Da un lato il *download* ovvero il brano scaricato interamente sul pc e da lì trasferito o ascoltato a

libera scelta dall'utente. Dall'altro lo streaming, la variante radiofonica, in tempo reale, nella quale le canzoni non vengono memorizzate sull'hard disk, ma svaniscono ogni volta che ci si disconnette dal Web” (De Bonis, 2015, 161).

Vediamo quindi come la musica, al pari della società sia passata da una fase hardware ad una fase software dove l'oggetto commerciale, solido, si è trasformato in bene immateriale, liquido. La musica non è più un prodotto esclusivamente nelle mani della discografia, ma un'esperienza, un servizio a cui si può accedere attraverso diversi canali.

Secondo Kusek e Leonhard (2006), la fluidità della musica ha ampliato e continuerà ad ampliare il mercato, ma tali cambiamenti non avverranno dall'alto delle multinazionali ma dal basso, dalle comunità di ascoltatori e dagli stessi musicisti che decideranno quali canali e tipologie di servizi offrire e pagare.

3. Impatto della digitalizzazione sull'industria discografica e sui processi di marketing

L'excursus appena descritto ci consente di comprendere quali trasformazioni abbiano interessato l'industria musicale e soprattutto i processi di marketing.

L'industria musicale tradizionalmente è così composta:

- *produttori di musica*: che includono gli autori, gli artisti, i discografici, i musicisti;
- *marketing musicale*: si occupa del *branding*, della promozione del prodotto musicale;
- *distribuzione*: rappresenta la parte commerciale della filiera con la distribuzione del prodotto.

Nell'era digitale tutte e tre le componenti si sono dovute adattare ai cambiamenti modificando il loro modo tradizionale di fare impresa musicale.

Quando, grazie ai fenomeni di globalizzazione, la musica diviene fenomeno culturale si pone per i produttori il problema di creare un modello per la produzione della cultura musicale, modello che ruota intorno a sei aspetti: la tecnologia usata per la produzione, i diversi mercati disponibili, le norme che regolano ogni mercato, la struttura del settore, l'assetto organizzativo, le carriere professionali delle persone coinvolte (Burnett, 1996). Tale modello per la produzione culturale modella a sua volta la

produzione dell'industria musicale, produzione che prevede tre momenti fondamentali: la creazione artistica da parte di cantautori, artisti, musicisti; la produzione di materiale che coinvolge case discografiche, produttori, rivenditori, distributori, promotori di spettacoli dal vivo; il consumo della musica attraverso l'ascolto, la partecipazione a concerti, l'esposizione ai media, l'acquisto dei prodotti musicali.

Tale sistema di produzione è ancora in auge, sebbene l'avvento di Internet abbia inevitabilmente trasformato alcuni suoi aspetti. Il lato artistico è rimasto lo stesso nel senso che artisti, cantautori, musicisti, ingegneri del suono sono ancora parti necessarie ed integranti per creare musica, sebbene il processo coinvolga più tecnologia di prima. Ad essere mutati sono soprattutto i processi di distribuzione e fruizione della musica e conseguentemente la promozione del prodotto musicale e dell'artista.

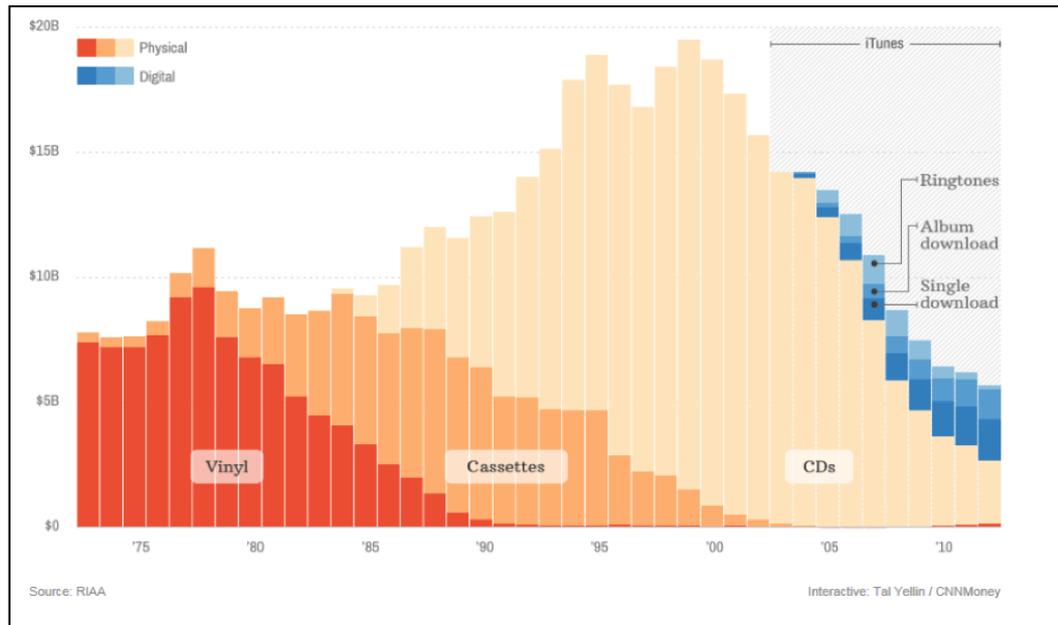
3.1. Come cambia il mercato discografico

Analizzando l'andamento dei ricavi e delle vendite della musica negli anni della trasformazione digitale pubblicati dalla RIAA (*Recording Industry Association of America*) (cfr. Fig. 1), un primo elemento che si pone all'attenzione concerne l'evoluzione e la sostituzione dei supporti fisici che hanno rappresentato il formato tipico per la distribuzione e il consumo della musica: il vinile, l'audiocassetta, il CD. Sarà proprio quest'ultimo a far raggiungere all'industria discografica un record di fatturato nel 1999 pari a 21,5 miliardi di dollari. Da quel momento in poi, tuttavia, i ricavi crollano drasticamente arrivando a perdere in 16 anni circa i due terzi del fatturato che tocca il suo minimo nel 2014 (6,9 miliardi).

Il crollo dei ricavi viene identificato in Napster, la prima rete di condivisione di file musicali, che rendeva accessibili ai suoi utenti più di 80 milioni di tracce. Sebbene Napster, come sappiamo, verrà poi messo off-line, esso trasforma radicalmente la relazione tra musica e ascoltatori che avendo ormai imparato ad accedere ad una pressoché sconfinata libreria dal proprio computer di casa e a costo zero, non son più disposti a tornare indietro. *“Scaricare musica da un jukebox quasi infinito rappresentava un capitolo radicalmente nuovo nella storia della musica”* (Rocca-Stagnaro, 2019, 151)

Dal 2015, tuttavia, i ricavi riprendono a crescere grazie ai servizi in *streaming* che producono all'incirca i due terzi di fatturato del settore (Fig.2).

Fig. 1 Evoluzione dei ricavi per tipo di supporto



Fonte: FIMI, 2020

Così anche nel 2019 per il quinto anno consecutivo il mercato discografico riporta un segno “più”. Come riporta il Global Music Report (IFIP, 2020) “... i ricavi totali per il mercato globale della musica registrata del 2019 sono cresciuti dell'8,2%, arrivando a quota 20,2 miliardi di dollari. Il merito è dello streaming cresciuto del 22,9% - segnando 11,4 miliardi di dollari - che per la prima volta ha rappresentato oltre la metà (56,1%) dei ricavi musicali registrati a livello mondiale: tale crescita ha più che compensato il calo del -5,3% del segmento fisico, un ritmo tuttavia più lento rispetto al 2018”, anno in cui si è registrato un incremento del 9,7% (<https://www.fimi.it/mercato-musicale/pubblicazioni/global-music-report-2020.kl>).

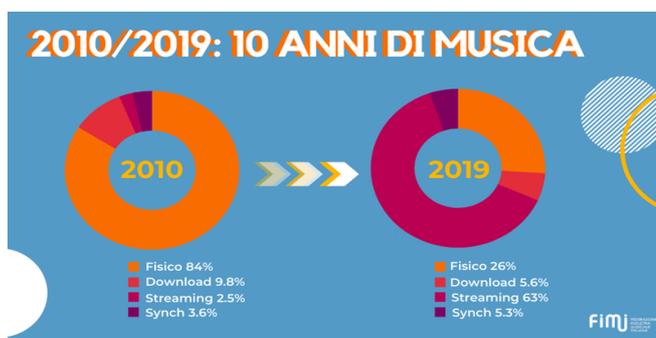
Fig 2 Ricavi della musica registrata dal 2001 al 2018



Fonte: FIMI, 2020

Nel grafico (Fig.2) la quota rosa è quella dei supporti fisici, quella blu scuro delle vendite digitali (download) e quella blu chiaro allo streaming. E' pertanto quest'ultimo a guidare i ricavi rappresentando con ampio margine la fonte più consistente (Fig.3-4).

Fig. 3 Percentuali di tipologia produttiva musicale nel decennio 2010-2019



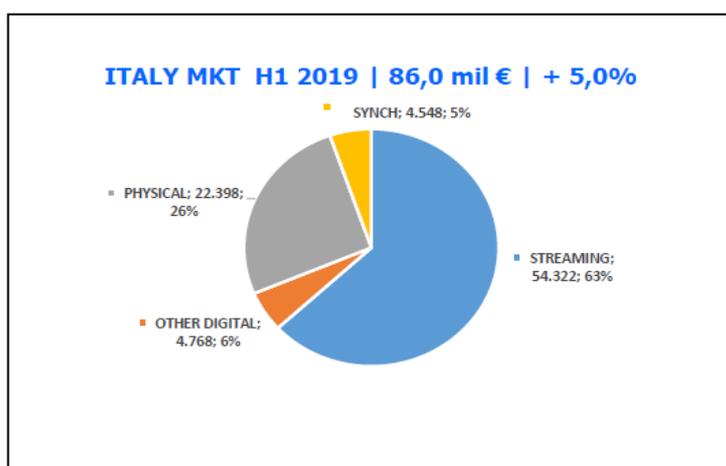
Fonte: FIMI, 2020

Nel 2019 il numero di abbonati ai servizi streaming nel mondo è arrivato a superare i 340 milioni con una crescita dei ricavi associati del 24,1%. Lo streaming rappresenta pertanto il 56% del mercato.

Un fenomeno che potrebbe apparire paradossale a fronte della crescente digitalizzazione e dematerializzazione della musica, sempre più liquida, è l'aumento dei ricavi connesso alla vendita dei vinili che registra un progressivo aumento. Così in

un momento in cui i consumatori di musica tendono a trasformarne l'ascolto in un servizio, attraverso i media digitali, rinunciando ai supporti in formato fisico, le vendite di LP in vinile crescono, tornando a stuzzicare collezionisti e audiofili. A tale riguardo può essere utile osservare che *“Nonostante il calo di fisico e download sia fisiologico in una dimensione digitale sempre più consolidata, grazie ai risultati del repertorio italiano che ha dominato le classifiche degli album nel 2018, il mercato fisico italiano resta uno dei più forti a livello internazionale, posizionandosi al settimo posto. È merito anche dei risultati generati dal Bonus Cultura (circa 430 mila i diciottenni che hanno aderito all’iniziativa) che solo nel 2018 ha prodotto oltre 21 milioni di fatturato, per quasi la totalità sul fisico”* (Mazza, 2 aprile 2019).

Fig. 4. Ricavi primo semestre 2019 e tipologia di fruizione



Fonte: FIMI, 2020

3.2 Come cambiano i processi di marketing

Di pari passo ai cambiamenti che si sono verificati nel modo di fare musica e nel modo di consumarla anche i processi di marketing hanno subito una trasformazione.

Le imprese discografiche hanno compreso che la digitalizzazione poteva essere una risorsa e non solo una minaccia e che la musica vissuta e sperimentata più come servizio che come prodotto, necessitava di nuovi modelli di business.

Vaccaro e Cohn (2004) distinguono tre modelli fondamentali di approccio al business musicale:

- *approccio tradizionale*: caratterizzato come nel periodo pre-digitalizzazione da produzione di massa e distribuzione fisica del prodotto;

- *renegade model*: tipico dei primi anni 2000 con lo scambio *peer to peer* di file musicali in maniera illegale;
- *nuovo modello*: basato sullo scambio legale e regolamentato di *file* musicali tramite internet come con l'avvento di *iTunes*.
- In questo terzo modello le etichette discografiche hanno alimentato le crescite dei ricavi attraverso innovazioni e investimenti costanti, pari a circa il 27% degli introiti, nelle attività di ricerca e sviluppo.

Le case discografiche hanno investito non soltanto negli artisti per scoprire e promuovere nuovi talenti, ma anche nei sistemi che supportano le piattaforme digitali, piattaforme che hanno consentito di autorizzare, attraverso centinaia di servizi, oltre 40 milioni di tracce musicali.

Sebbene al centro delle *label*, ciò che guida lo sviluppo degli artisti sia rimasto immutato, è il modo attraverso il quale ciò si realizza che è profondamente cambiato. Nell'industria discografica si è passati da un marketing musicale interpersonale di eventi live, ad un marketing di massa tramite internet, alla lavorazione post produzione grazie alle nuove tecnologie e alla conseguente trasmissione multimediale (Ogden, Ogden & Long, 2011). Così le strategie di marketing in questo settore si sono diversificate, sono diventate più creative.

Oggi con il semplice tocco di un pulsante una strategia di marketing può essere visualizzata da tutti i computer del mondo e raggiungere milioni di persone in pochi secondi, ma non è solo questo. Oggi è possibile raccogliere informazioni da tutto il mondo e grazie al *targeting comportamentale* sapere esattamente cosa interessa ai consumatori.

Così le strategie di marketing delle case discografiche sono fortemente orientate verso i social che sono diventati la prima opportunità per testare in modo efficace e in tempo reale il feedback tra artista e fan.

You Tube ha sostituito i canali televisivi per la promozione del prodotto e dello stesso artista, con la pubblicazione di *video live* per aumentare la domanda di acquisto di biglietti per spettacoli dal vivo, di interviste, di eventi significativi.

Miller (2020) nel suo report *Same Heart, New Beat* spiega chiaramente l'evoluzione molto significativa alla quale si sta assistendo nel *Music Business*. Le aziende dialogano in diretta attraverso i social e le piattaforme musicali (Amazon, Apple Music, Spotify, You Tube) con i fan dell'artista e il processo operativo fa sì che le informazioni che arrivano in tempo reale dagli uni e dalle altre consentano di

incrociare dati e volumi di *stream* per aggiornare strategie promozionali e commerciali.

Ne deriva che cambia anche l'occupazione all'interno delle case discografiche. Coerentemente con il nuovo modello di business basato sulla fruizione della musica attraverso supporti digitali nuove figure con nuove *skills* entrano a far parte delle aziende pervadendone ogni area. Se 10 anni fa le etichette disponevano di pochissime persone dedicate all'analisi dei dati attualmente questa è diventata un'ara strategica in ogni reparto. La quantità di dati da elaborare è tale che solitamente il team dei data analyst è separato in quattro strutture verticali: *data hygiene*, *data tools*, *data science* e, appunto, *data analysis*.

I dati possono riguardare: il numero di utenti dei servizi streaming che hanno ascoltato un brano dopo una trasmissione; il come si muove un brano nelle piattaforme e la quantità di *user* attivi mensilmente su una determinata canzone; la richiesta di brani in linea con il mood e l'attività dei consumatori e molto altro ancora.

Tali informazioni sono diventati un elemento essenziale in quanto consentono di estrarre dai comportamenti dei fan musicali importanti elementi strategici per orientare le azioni future: pianificare i tour, acquisire eventuali cataloghi, definire meglio i generi musicali rispetto alle piattaforme, stabilire quale e quanta produzione di vinile richiedono i fan, definire le strategie per il segmento del *merchandising* (Pinzaru *et al.*, 2016).

I dati inoltre rappresentano un elemento decisivo anche nel processo di rendicontazione. A tal proposito le aziende hanno attivato portali a livello internazionale affinché gli artisti possano accedere ai dati dettagliati sulle royalty e sulle vendite e per l'analisi di marketing.

Oltre al cambiamento, determinato dalla possibilità di esaminare miliardi di dati in stream, emergono altre specificità del modo di realizzare il MM a seguito dei cambiamenti imposti dalla digitalizzazione (Pinzaru *et al.*, 2016). Innanzitutto, il poter testare la musica sembra orientare significativamente l'acquisto musicale on-line. In secondo luogo, offrire esperienze associate al prodotto musicale favorisce le vendite, così come lo strumento delle recensioni positive che accompagnano l'uscita del prodotto musicale on-line. L'uso di strategie di marketing di co-costruzione insieme agli utenti ha la capacità di far diventare un prodotto virale su internet. L'uscita del prodotto on line e off line aumenta la possibilità del successo presso i consumatori. Alla produzione musicale spetta il compito di intercettare il pubblico del suo artista

tramite la contemporanea presenza dei contenuti musicali sulle principali piattaforme e sui principali social network dove si trovano i fan.

Essere vincenti sul mercato on line significa oggi avere la capacità di rispondere ai principali bisogni concreti, emotivi e attuali del pubblico tramite una adeguata cura della comunicazione on line. Es. sito web con dati concreti su tour dell'artista, concerti, costi, modalità d'acquisto, offerte promozionali, note biografiche dell'artista, risorse multimediali, pubblicazione di stories, di interazioni di successo con il pubblico, edizioni speciali, prodotti esclusivi, tracce aggiuntive, mix di video musicali, ecc. In altre parole, nell'era digitale l'artista mentre promuove il prodotto musicale diventa egli stesso prodotto.

Come afferma Livia Tortella, vicepresidente esecutivo del marketing presso l'Atlantic Records, una volta internet era veicolo promozionale per mettere in luce nuovi artisti e i loro album, ora i siti degli artisti sono un modo per generare entrate consentendo la vendita di biglietti, t-shirt, musica e tanto altro (cit. in Stafford, 2010, 116).

Per riassumere, il piano marketing per la promozione di un prodotto musicale oggi parte da un accurato studio che include:

- l'analisi del prodotto comprendente il *product mix* (soprattutto nel caso delle compilation), il *featuring* (collaborazione di un artista in una canzone solitamente eseguita da altri), il *target* (gruppi di persone che hanno caratteristiche comuni quali età, sesso, nazionalità, classe sociale), la versione specifica per uno store, la localizzazione dei metadata (in caso di progetti con potenzialità internazionali);
- il *timing*, che include data prevista per l'uscita del prodotto nel formato fisico, data prevista di uscita del prodotto nel formato digitale, eventuale preordine in iTunes oppure l'esclusiva su una piattaforma specifica;
- la comunicazione, il cui obiettivo è di influenzare le classifiche e le vendite, attraverso marketing virale su determinate pagine, informazioni costanti alla fan page dell'artista, contest e pubblicità on line su Facebook, Google, ecc. (De Bonis, 2015).

3.3 Come cambia la promozione dell'artista

Un ulteriore aspetto che merita di essere menzionato tra i cambiamenti di rilievo, concerne la promozione dell'artista stesso.

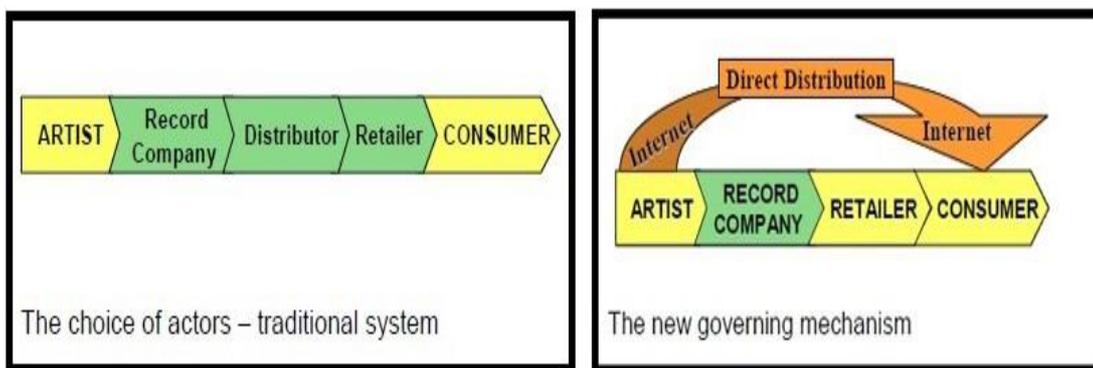
Nel modello tradizionale l'artista passava la propria musica alle *label* alle quali spettava il compito di promuovere tanto il prodotto quanto l'artista. Prima dello sviluppo dei social infatti non esistevano molti modi per scoprire un artista o seguire

quello di cui si era già fan. La musica veniva scoperta attraverso la radio, attraverso canali televisivi dedicati, oppure attraverso la propria rete sociale di familiari e amici che ti segnalavano un artista che avrebbe potuto incontrare i tuoi gusti.

Oggi con i social media tutto cambia e gli artisti stanno capendo come capitalizzare internet a proprio vantaggio. Fondamentalmente esistono quattro modi di base per scoprire un artista e la sua musica: navigando su Internet e trovando artisti tramite link o categorie di genere che selezionano artisti popolari; “inciampando” accidentalmente su un artista che ti piace mentre visiti alcuni siti; ricevendo suggerimenti musicali da un amico che a sua volta ha attinto da altri amici (*peer to peer*); attraverso i social media e network che aprono infinite possibilità di condivisione, blog e piattaforme di promozione degli artisti o delle band preferite a chiunque si avvicini al Web.

Il successo di un artista oggi non si misura più solo sulla base della vendita degli album o del numero dei suoi tour, ci si aspetta che egli abbia una consistente presenza on line. E questo gli artisti lo hanno capito molto bene, accrescendo il proprio potere di autopromozione e ridimensionando, e in alcuni casi bypassando, il ruolo delle labels (Fig. 5).

Fig. 5 Dal modello tradizionale al nuovo modello



Fonte: Graham, 2006, cit in Sveinn Ingolfsson, 2015, 28.

La maggior parte dei musicisti oggi ha una pagina Facebook, un account Instagram, un account Twitter che usano per pubblicare immagini dei loro live quotidiani, fare pubblicità di nuovi album, di nuovi singoli, di spettacoli dal vivo, e i fan possono vederli e seguirli ogni giorno.

Usando internet gli artisti oggi hanno nuovi modi di promuoversi, di farsi un nome, di raggiungere milioni di persone e di crearsi una comunità di fan i quali a loro volta contribuiranno al suo successo attraverso i contenuti che generano.

Esistono servizi, come quello sviluppato da Clear Channel Radio e Front Line Management, che consentono ai singoli artisti di creare un canale radio all'interno del quale presentare circa mille brani a scelta che vengono mescolati con commenti e storie personali, fungendo da potente strumento di marketing per l'artista e per la sua musica.

Inoltre, oggi si assiste anche al fenomeno in cui artisti affermati agiscono come label per artisti nuovi, emergenti, assumendo il ruolo di mentori, di promotori di terzi. In questi casi non esiste una casa discografica che possiede privilegi di copyright per il nuovo artista, ma solo l'artista affermato che come una sorta di *venture capitalist* investe su un artista in cui crede.

In un'intervista rilasciata da Rob Beatty coordinatore del marketing presso il dipartimento dei *digital media* dell'Atlantic Record, si legge che per un artista la presenza on line è fondamentale per il suo lavoro. Tanto il posizionamento nei blog come i concorsi on line diventano strumenti di marketing imprescindibili. Ad esempio una volta che i consumatori si registrano per un concorso on line che consente di vincere biglietti gratuiti per un concerto o pass per il backstage o magliette firmate, i loro indirizzi mail saranno acquisiti e in futuro bombardati di iniziative che riguardano l'artista (Stafford, 2010). Parlando di promozione dell'artista non possiamo non menzionare una delle ultime novità della musica nell'era digitale: la musica interattiva che rappresenta una vera e propria forma di marketing. Grazie a tecnologie interattive come Romplr l'ascoltatore viene coinvolto nella musica. Questa applicazione per telefoni cellulari consente infatti agli ascoltatori di riorganizzare le loro canzoni preferite smontando alcune parti della canzone e quindi riorganizzando quei brani a loro piacimento per creare un nuovo brano musicale. La condivisione della nuova creazione con gli amici comporta inevitabilmente pubblicità e promozione per quella band o quel determinato artista. *“I fan possono ora connettersi alla musica degli artisti in un modo completamente nuovo, creando le proprie versioni di una canzone e partecipando al processo creativo”* (Biotech Business Week, 2009, 115). Possono partecipare a concorsi on line con i propri remix, con video musicali creati per una canzone da loro scelta, e tutto questo diventa nuovo business musicale.

Tali nuove forme che sfruttano le potenzialità della rete si sono dimostrate efficaci non solo per musicisti affermati, ma anche per portare alla luce artisti nuovi e sconosciuti, come illustrato nei casi che seguono, documentati da Gardellin & Vannini (2016).

4. Alcuni casi studio

4.1 Il caso Cobus : The “*Re-cover Music Project*”

Cobus Potgieter è un giovane e affermato batterista di talento, nato e cresciuto in Sudafrica. I 636 mila iscritti al suo canale YouTube e i 370 mila follower sulla sua pagina Facebook sono stati il frutto di una fidelizzazione costante coltivata negli anni. Cobus decide infatti di sfruttare l'onda di YouTube e di caricare video in cui realizzava cover di canzoni famose, risuonando sopra al pezzo originale con la batteria. Ciò gli consentiva di farsi conoscere senza rischiare di lanciarsi fisicamente in pasto al pubblico

Nel dicembre del 2015, ha l'idea di lanciare sempre attraverso un video, un interessante progetto destinato a tutti gli artisti emergenti: il Re- cover Music Project, per dare visibilità a musicisti ancora sconosciuti. I brani di questi ultimi caricati su una piattaforma all'interno del sito ufficiale di Cobus, venivano da lui "coverizzati" e uploadati in un video su YouTube al fine di conseguire più visualizzazioni possibili. Con il suo progetto "Re-cover", il cui nome richiama non solo il cover musicale, ma l'idea di un recupero di una riabilitazione, Cobus intende aiutare i musicisti in crisi. *“Non quelli che lavorano con le grandi etichette e non riescono più a permettersi la terza casa per colpa del calo dell'industria musicale: chi è in vetta alle classifiche non ha bisogno di essere recovered”*, ma coloro che cercano di mantenersi e restare a galla con questa passione (Gardellin & Vannini 2016, 93). In meno di un mese e mezzo il Re-Cover Music Project ottiene circa 850 brani da altrettanti musicisti. Grazie alla relazione con i suoi follower attraverso i social media, unita alla preoccupazione per il bene della musica, egli ha potuto proporre un progetto di co-creazione inverso, in cui il prodotto finale, al contrario di quanto avviene solitamente in altre situazioni aziendali resta totalmente di proprietà degli utenti: i brani da lui coverizzati restano infatti di proprietà dell'artista-utente. Cobus incarna il ruolo di co-creatore ed è al tempo stesso il brand con più visibilità. E' sua convinzione che *“il problema dell'odierna industria musicale non è tanto il fatto che non ci sia abbastanza buona musica. Il problema è che tanta musica, probabilmente la migliore mai fatta, è nascosta nelle camere da letto di molti musicisti sconosciuti che conciliano questa passione con molti altri lavori”* (Gardellin & Vannini 2016, 94). La scoperta di nuovi talenti e la successiva spinta all'emersione sono, per il batterista, promettenti forme di cura per la crisi musicale.

4.2 Il caso Bandcamp: la vetrina personale dell'artista indipendente

Per far fronte ad uno dei problemi riscontrati frequentemente dai giovani artisti quale quello di avere uno spazio personale in rete all'interno del quale vendere la propria musica senza dover sostenere i costi di gestione di un sito web ben fatto spesso troppo oneroso Ethan Diamond e Shawn Grunberger, nel 2008 hanno lanciato online la loro piattaforma Bandcamp, che configurandosi come una via di mezzo tra un blog e un catalogo di prodotti online, consente a qualunque artista di mettere in vendita la propria musica direttamente sulla piattaforma, senza l'onere di costruire un proprio sito.

I musicisti una volta iscritti ad essa in forma gratuita, possono creare e personalizzare dei veri e propri micro-siti all'interno dei quali vendere i propri brani e album. Si tratta di una start-up che non si configura propriamente né come un social network, né come una piattaforma da cui ascoltare o scaricare musica on demand, quanto piuttosto un vero e proprio proprio music store all'interno del quale si vede, si ascolta, si acquista. Non presenta bacheche, amici o blog, ma solo la copertina degli album e una accurata lista di generi musicali tra cui scegliere. In sostanza Bandcamp concede spazi di vendita personalizzabili (la propria immagine può addirittura andare a sostituire il logo del sito), senza pubblicità alcuna. Tra le caratteristiche di Bandcamp figurano: la possibilità di un sito customizzabile in modo semplice, aspetto questo che dà all'utente la sensazione di trovarsi nel vero sito di quell'artista; la flessibilità di ogni brano o album riguardo alle impostazioni di prezzo nel senso che l'artista può liberamente scegliere a quanto far pagare il proprio album o, addirittura, di farlo decidere al consumatore; il formato di vendita sia digitale, con tanto di file .zip e pdf con immagini e biografie, che su supporti fisici spedibili. Ovviamente il sito trattiene una percentuale sulle vendite: il 15% sugli incassi degli artisti, ridotto al 10% quando si superano i 5000 dollari di incasso. Il sogno dei creatori di Bandcamp è di offrire al neo artista una rete sociale dedicata in cui poter instaurare un rapporto con i fan, pur mantenendo le distanze da social network e da sponsorizzazioni. La triade vincente di Bandcamp è costituita da artisti, etichette, fan. Sono soprattutto questi ultimi a sostenere i loro artisti preferiti attraverso la piattaforma. Senza di loro infatti non può esserci l'elemento su cui si basa il sistema: la fiducia.

5. Cenni conclusivi

Nel presente capitolo, dopo aver considerato i grandi cambiamenti che si sono verificati nel passaggio dall'analogico al digitale abbiamo cercato di mettere in luce l'impatto di un simile passaggio sul mercato musicale sia per quanto concerne l'andamento dei ricavi e la fonte degli stessi, sia per quanto riguarda i processi di marketing siano essi riferiti al prodotto musicale sia all'artista medesimo.

È evidente che all'interno di una società che sempre più fa proprie le nuove tecnologie e al contempo valorizza la musica come colonna sonora della quotidianità

la sfida del marketing risiede proprio nella possibilità di combinare questi due elementi in modo tale che possano potenziarsi a vicenda per consentire a quella forma d'arte che è la musica di prosperare anche economicamente; in assenza di denaro infatti gli artisti non possono mettere a frutto i loro talenti e senza artisti non può esserci musica. Un'ulteriore considerazione, che abbiamo messo in luce nell'ultima parte, è che un aspetto di mercato da non sottovalutare è il fatto che gli utenti, quelli che acquistano, cercano anche la musica sconosciuta, di nicchia, quella che negli streaming si fatica a trovare, a tal punto da comprare un certo disco, perché è l'unico modo per poterlo ascoltare. Accanto agli artisti affermati il cui brand rappresenta ormai entrata sicura, esiste la grande fetta degli artisti emergenti, un fronte unito di musicisti che continuano comunque a suonare e a cercare un modo per venire alla luce, attendendo che venga dato loro il giusto valore. Spetta a chi si occupa di marketing musicale puntare ad una loro valorizzazione e in questa direzione la tecnologia dei canali di comunicazione può essere di grande aiuto.

Capitolo 2. Nuove strategie di Marketing musicale

Introduzione

Nel precedente capitolo, abbiamo evidenziato l'impatto che la digitalizzazione ha avuto sui processi di produzione, consumo e distribuzione della musica, attivando profondi cambiamenti nell'intera filiera produttiva del settore. Nel presente capitolo intendiamo focalizzare l'attenzione sulle nuove strategie di marketing musicale ponendone in luce i principali fattori di successo, in prospettiva attuale e futura.

A tal fine partiamo da un concetto che costituisce un caposaldo in materia di marketing che è quello di Marketing mix per seguire l'evoluzione che lo stesso ha subito con l'avvento della digitalizzazione. Ciò allo scopo di mettere in evidenza come occuparsi di marketing musicale oggi significhi tenere il passo con tale evoluzione, in un'epoca in cui - come abbiamo avuto modo di spiegare - il prodotto musicale è prevalentemente di natura digitale.

Partiremo pertanto dalla definizione di marketing mix nella prima formulazione di McCarthy del 1960 per poi soffermarci sulle sue più recenti concettualizzazioni che meglio si adattano alle esigenze dell'E-Commerce, nel tentativo di estrapolare le leve di successo del marketing musicale. Tali leve, come avremo modo di approfondire si basano in primo luogo sulla capacità di coinvolgere emotivamente il pubblico nel processo artistico del proprio fan, il quale diventa il primo protagonista del marketing musicale del presente e del futuro.

1. Il concetto di marketing mix e la sua declinazione nel marketing musicale

1.1 Definizione ed evoluzione del concetto di Marketing Mix

Il *marketing mix* (MM) è da sempre stato un argomento di grande interesse nonché di dibattito all'interno del marketing, soprattutto in riferimento alle sue componenti paradigmatiche e rappresenta a tutt'oggi uno strumento ampiamente accettato dai professionisti del settore. Con esso si fa riferimento all'insieme delle azioni che un'azienda può controllare e mettere in campo per raggiungere i suoi obiettivi di marketing e soddisfare le esigenze del cliente (Meffert, 1991). Nel 1948 il concetto di

“mix” viene associato per la prima volta all’attività di impresa quando il professor James Culliton, in uno studio sui costi di marketing per i produttori, definisce il dirigente aziendale come un “miscelatore di ingredienti”, una figura quindi costantemente impegnata a combinare un insieme (“mix”) di procedure e politiche di marketing, al fine di rendere redditizia la propria impresa. Malgrado Borden (1984) dirà di essere il primo ad aver utilizzato il concetto di “marketing mix”, è pacifico farne risalire la definizione ad Edmund Jerome McCarthy il quale nel 1960 pubblicò la sua opera *“Basic Marketing. A Managerial Approach”* all’interno della quale teorizzò il modello delle “4P” indicando le 4 leve che l’impresa ha la possibilità di azionare al fine di raggiungere gli obiettivi di marketing: *Product, Price, Placement, Promotion*. Ciascuna di queste 4 variabili può influenzare il processo decisionale del consumatore in diversi modi. La variabile **Product (prodotto)** rappresenta l’elemento primario del marketing mix e fa riferimento agli aspetti tangibili e intangibili (tecnici, fisici, di garanzia, di servizi) che l’azienda produttrice offre al cliente. Nella definizione di Kotler (1999) il prodotto è il primo elemento del marketing mix e include tutti i beni e servizi che un’impresa offre ad un segmento di mercato. La variabile **Price (prezzo)** rappresenta il secondo elemento del marketing mix dal quale dipendono il profitto e il futuro di un’impresa e può essere definita come l’importo che un’azienda addebita per il suo prodotto (Bovée *et al.*, 1995). Si riferisce pertanto alla “quantità di denaro che i clienti devono pagare per ottenere il prodotto” (Kotler, *et al.*, 2013, 53). Ha una grande importanza nella percezione del cliente e la sua variazione può incentivare o disincentivare la richiesta del prodotto medesimo. La variabile **Placement (distribuzione)** fa riferimento a tutte le decisioni coinvolte nel portare il prodotto giusto al giusto target di mercato e si occupa tanto del posizionamento nei canali di vendita quanto della catena logistica di approvvigionamento; si riferisce alle attività aziendali che rendono il prodotto disponibile per i consumatori (Kotler *et al.*, 1999; Perreault & McCarthy, 2002). La selezione dei canali di marketing, la gestione del trasporto dei prodotti, l’organizzazione dello stoccaggio e l’elaborazione degli ordini sono tutte attività di distribuzione. La variabile **Promotion (comunicazione)** rappresenta la quarta leva del marketing mix ed include tutte le comunicazioni che un marketer utilizza sul mercato per i suoi prodotti o servizi allo scopo di creare “brand awareness” nella mente dei propri clienti, persuadendoli all’acquisto. Infatti, *“la promozione si riferisce alle attività che comunicano i meriti del prodotto e convincono i clienti target ad acquistarlo”* (Kotler *et al.*, 2013, 77). Essa si serve di vari strumenti

di influenza quali: la pubblicità, le vendite personali, le pubbliche relazioni (Kotler *et al.*, 1999; Bovée *et al.*, 1995). In sintesi, gestire il marketing mix secondo le “4 P” significa lanciare sul mercato un prodotto che tutti vogliono, veicolandolo nei giusti canali di vendita, comunicandolo a dovere su tutti i media e definendo un prezzo che sia un buon compromesso tra gli obiettivi che si pone l’azienda e la disponibilità a spendere del cliente.

Il modello delle 4P alla cui diffusione ha contribuito ampiamente Philip Kotler (1984), riconosciuto dal Financial Times come uno dei quattro guru del marketing accanto a Jack Welch, Bill Gates e Peter Drucker, è stato oggetto di numerose reinterpretazioni. Infatti, gli sviluppi nel panorama commerciale con l’avvento della digitalizzazione e i conseguenti cambiamenti negli atteggiamenti dei consumatori degli ultimi decenni hanno spesso spinto gli studiosi di marketing ad esplorare nuovi approcci teorici e ad espandere la portata del modello originario. In questa sede prescindiamo dall’enucleare i numerosi apporti all’iniziale concetto di marketing mix per i quali rimandiamo alla revisione, riportata in appendice, di Möller (2006, cit. in Chai Lee Goi, 2009) e ci soffermiamo invece a descriverne le evoluzioni più salienti, che - come vedremo - riflettono il passaggio dal marketing 1.0 al marketing 4.0 (Kotler, 2016).

Un prima importante espansione del modello delle 4 P si ha con Booms e Bitner (1981) i quali riconoscendo lo speciale carattere del servizio come prodotto aggiungono tre nuove P alla concettualizzazione originaria: **Participants** (*partecipanti*) includendo in questa voce non solo clienti o consumatori, ma anche il capitale umano ossia le persone dell’organizzazione ai diversi livelli della scala gerarchica sostenendo che le persone sono parte del marchio esattamente quanto i prodotti o i servizi e spesso sono proprio esse a fare la differenza; **Process** (*processo*): vale a dire i processi organizzativi e i sistemi che influenzano la creazione del prodotto o l’esecuzione del servizio, che con la loro maggiore o minore fluidità condizionano la proposta commerciale e la reputazione del brand; **Physical Evidence**, (*evidenza fisica*): che identifica la prova dell’esistenza materiale di un prodotto o servizio e che è fortemente connessa al branding, è infatti la percezione del brand il parametro che indica l’esistenza di un prodotto o servizio anche nei casi in cui questo si connota per essere intangibile. Il passaggio alle 7P creerà le condizioni per la prima vera importante evoluzione del modello delle 4P.

Questa è rappresentata dal modello delle “4C ed è da ricondurre a Robert F. Lauterborn (1993), meglio noto come il pioniere della comunicazione integrata al marketing. Egli,

nel 1993 propose una lettura alternativa delle 4 variabili originarie, spostando il focus dalla visione dell'impresa a quella del cliente. In particolare si rese conto che il modello teorizzato da McCarthy metteva il cliente al centro dell'analisi solo fino ad un certo punto: malgrado infatti le 4 leve fossero degli output generati da un'azienda e veicolati verso il mercato per soddisfare il cliente esse di fatto erano ancora troppo "azienda-centriche". Fu così che Lauterborn postulò le "4C" spostando il focus dall'azienda al cliente e creando un prodotto "allargato" che fosse non solo in grado di rispondere concretamente ai bisogni del cliente, ma anche di offrire e assicurare a quest'ultimo un insieme di vantaggi o valori. Si deve soprattutto allo sviluppo dell'economia digitale il progressivo spostamento del focus dall'azienda al cliente il quale viene posto al centro di ogni strategia. Analizziamo la trasformazione del modello originario. La variabile Product si trasforma in **Customer needs and wants** (*esigenze e desideri del consumatore*). Ciò significa che le aziende devono potersi immedesimare nel cliente per determinare di quali servizi accessori questi avrebbe bisogno al momento dell'acquisto del prodotto che attualmente non sono ancora forniti, neanche dalla concorrenza. Tale variabile è utilizzata principalmente nella fase di lancio dei nuovi prodotti, ma è anche contemplata in sede di differenziazione di un prodotto rispetto a quelli dei concorrenti. Il prodotto diventa qualcosa che il cliente trova desiderabile, unico, distinguibile dal resto. La variabile Price si trasforma in **Cost** (*costo*). Si tratta cioè di comprendere il prezzo che il consumatore è disposto a pagare rimanendo soddisfatto anche dal punto di vista dell'investimento economico sul prodotto. In tal senso non è più fondamentale solo il prezzo del prodotto in quanto tale, ma tutti gli elementi che compongono il costo che sostiene il cliente, a partire dai tempi di ricerca del prodotto, costi di trasporto, costo psicologico fino ai tempi di consegna finale. La variabile Place si trasforma in **Convenience** (*convenienza*) ossia ci si focalizza sulla facilità con la quale il cliente può reperire il prodotto o ottenere informazioni su di esso. In un'epoca come la nostra, caratterizzata da una forte influenza digitale e dal servizio a domicilio, questa "C" ha un ruolo fondamentale: non dobbiamo più raggiungere i nostri clienti solo nel luogo fisico (punto di vendita) ma anche in tutti quelli non fisici sempre più frequentati. La variabile Promotion si trasforma in **Communication** (*comunicazione*). Si amplifica l'idea di promozione che diventa interazione, comunicazione orientata al consumatore, che non vuol dire pubblicità o merchandising, ma sottende una concezione semanticamente più ampia volta alla costruzione di un brand, di un nome e di un legame duraturo con il cliente.

Un' *evoluzione ulteriore* si registra nel 2009 con l'opera di Kotler Marketing 3.0. (Kotler *et al.*, 2010). L'autore, dopo aver contribuito ampiamente alla diffusione del modello delle "4C", così come aveva fatto per il modello delle "4 P", senti l'esigenza di rinnovarlo, soprattutto tenendo conto della velocità con cui viaggiano il web e la società digitale. Nel suo testo scrive Daverio (2013) è possibile rinvenire altre 4C rappresentate da Credibilità, Contestualizzazione, Chiarezza, Conversazione. La **Credibilità** o reputazione concerne l'immagine dell'azienda agli occhi del cliente la quale, inserendosi nei molteplici canali comunicativi offerti dal web sociale, si presta ad una grande esposizione mediatica. Essa pertanto dovrà risultare credibile non solo per i consumatori attuali ma anche per quelli potenziali. Nel nuovo modello delle 4 C la credibilità non è data soltanto dal fatto di produrre un ottimo prodotto che soddisfi le esigenze di vari target, ma anche dalla capacità di un'azienda di operare come motore dello sviluppo socio-culturale. Sono sempre più numerosi i consumatori che giudicano le imprese anche in ragione dell'impegno profuso nella risoluzione di problemi sociali, di qui l'importanza della *mission* e dei valori aziendali. La **Contestualizzazione** si riferisce al fatto che la comunicazione non può più essere intesa come un'interruzione dell'attività del consumatore, ma deve potersi integrare nel contesto di essa. Il che significa che un'azienda dovrà instaurare un rapporto diretto con il cliente attuale o potenziale, inserendosi nei canali che egli utilizza per altri scopi o motivi. "*I contenuti della comunicazione di un'azienda devono intrecciarsi sempre di più con la way of life del consumatore*" (Daverio, 2013, 104). La **Conversazione** concerne l'interazione tra gli utenti. Oggi sono le persone che fanno la marca, pertanto l'azienda non si promuove soltanto attraverso le proprie azioni, campagne o messaggi, ma sono gli utenti in interazione tra loro a favorirne o meno l'espansione. La **Chiarezza**, infine, concerne sia la propria identità come impresa, sia il contesto con il quale si ha a che fare per scegliere lo strumento di promozione più congeniale alle proprie esigenze aziendali.

L'*ultima evoluzione* alla quale stiamo assistendo attualmente, tenendo presenti la maggiore connettività nell'economia digitale e la maggiore partecipazione dei clienti, è ancora una rivisitazione delle "4 C" ad opera di Kotler *et al.* (2016) che diventano Co-creation, Currency, Community, Conversation. La **Co-creation (co-creazione)** riguarda il maggior coinvolgimento del cliente già nelle fasi di sviluppo del prodotto per intercettare nuove esigenze e creare così nuovi prodotti o migliorare quelli già presenti. La **Currency (valuta)** riguarda la dinamicità del prezzo che potrà

variare a seconda della domanda e del canale di distribuzione. La **Community** è la cerchia di persone che ruota attorno al brand o al prodotto e che lo segue nei social attraverso i quali è possibile oggi un interscambio diretto tra l'azienda e l'interlocutore del mercato di riferimento. Infine la **Conversation** è l'essenza del digitale e i brand non possono trascurare il contatto continuo con i propri consumatori. Il digitale infatti impone all'azienda di conversare con il proprio interlocutore e non semplicemente di trarre informazioni impersonali e aspecifiche al fine di costruire un monologo per distribuire informazioni sul prodotto. La conversazione a sua volta impone all'azienda l'ascolto del proprio mercato ed il coinvolgimento dell'interlocutore in un processo collaborativo volto alla risoluzione dei problemi del cliente o alla soddisfazione delle sue esigenze.

Come dicevamo le principali evoluzioni del "marketing mix" dal modello delle 4 P al modello delle 4C nell'ultima rivisitazione riflettono i passaggi dal marketing 1.0 al marketing 4.0 come teorizzato da Kotler e colleghi. Nel **marketing 1.0**, infatti, il solo scopo che ci si proponeva di raggiungere era proprio quello di vendere, e per questo la comunicazione si focalizzava su variabili funzionali che permettessero esclusivamente la distribuzione di un buon prodotto. In quello **2.0** diventa invece fondamentale soddisfare le esigenze del cliente il quale, trovandosi nella condizione di avere accesso a una mole enorme di informazioni in modo istantaneo, diventa sempre più rilevante ottenendo una posizione di potere migliore. L'obiettivo del marketing diventa la fidelizzazione della clientela mediante processi di differenziazione.

Lo step successivo è rappresentato dall'avvento del **marketing 3.0**, quello che si è sviluppato nel corso dell'epoca della globalizzazione in cui le imprese hanno imparato a confrontarsi con i clienti, sempre più desiderosi di manifestare le proprie idee e incentivati a farlo. Si arriva al punto in cui si intrecciano delle vere e proprie relazioni emotive con i consumatori, che sono invitati a partecipare e basano le proprie scelte di acquisto anche sui valori dei brand, sulla *mission* delle aziende con cui hanno a che fare. I social media diventano sempre più importanti, e in uno scenario di comunicazione multidirezionale il rapporto che si crea tra i marchi e i clienti è di collaborazione. Nell'era della globalizzazione la volontà di rendere il mondo un posto migliore in cui vivere è strettamente legata ai desideri del consumatore, il quale viene ora concepito dall'azienda come un essere umano nel pieno senso del termine, con esigenze materiali e spirituali. Alle variabili funzionali, proprie del marketing 1.0 e a quelle emotive, tipiche delle strategie di marketing 2.0, si aggiungono ora variabili

spirituali sulle quali fare leva per il raggiungimento degli obiettivi di marketing prefissati.

Oggi viviamo nel **marketing 4.0**, epoca in cui i brand sono umanizzati e l'interconnessione tra l'azienda e gli utenti è ancora più forte grazie ad un approccio di comunicazione multicanale. Le aziende sono chiamate a progettare le attività di marketing integrando l'online e l'offline, prestando attenzione ed empatizzando con le necessità del consumatore. Il **marketing 4.0** si caratterizza pertanto per essere relazionale, di riflessione e veicolo di valore.

In estrema sintesi possiamo affermare che, se l'obiettivo del marketing 1.0 era quello di esaltare il prodotto e del marketing 2.0 quello di porre attenzione alle esigenze del cliente, nel marketing 3.0 e 4.0 gli obiettivi diventano rispettivamente essere trovati e scelti per la propria reputazione e coinvolgere il cliente, in altre parole creare brand awareness.

Pertanto, le strategie di marketing negli anni si sono sviluppate non possono non essere il riflesso di queste importanti evoluzioni che hanno visto nel tempo non solo reinterpretare ed espandere le componenti del mix ma anche ripensare e studiare le modalità più efficaci per raggiungere i clienti. Come afferma Godin (2019) i marchi oggi devono sforzarsi di mettersi in ascolto, provando a capire ciò di cui la società necessita davvero, devono poter proporre una storia credibile, autorevole, onesta e coerente. È finito il tempo del marketing di massa che ha permesso di vendere roba mediocre, di operare nella media, al centro della curva. Per non offendere nessuno e cercare di accontentare tutti, si rischia di giungere a compromessi e generalizzazioni che alla lunga non sono vincenti. Oggi un'azienda deve poter dire alle persone che ha strumenti e leve per servirle al meglio, per aiutarle in modo diverso ponendosi in ascolto delle reali necessità. Per essere credibili oggi sul mercato occorre fare qualcosa di cui valga la pena parlare, occorre costruire un'esperienza memorabile e questo può significare uscire dalla dittatura degli algoritmi e scommettere sulle nicchie.

Un settore tra gli altri che è stato testimone dell'evoluzione del marketing è, come abbiamo visto nel capitolo precedente, quello musicale che ha visto nel giro di poche decadi mutare radicalmente la scena nella produzione, distribuzione e fruizione del prodotto musicale nonché nella promozione dell'artista medesimo.

In questa seconda parte del capitolo ci soffermiamo pertanto su questa scena che si è trasformata per delineare nell'ultima parte di esso le attuali strategie del marketing musicale.

1.2 Declinazioni del Marketing mix nel marketing musicale.

Se è vero che la musica, così come la danza, esiste fin dall'alba del genere umano, sicuramente lo stesso non si può dire dell'industria musicale che è invece emersa relativamente tardi. Storicamente, fino all'inizio del XVIII secolo la diffusione della musica consisteva nel comporre opere musicali e stamparne gli spartiti ed era principalmente appannaggio dell'aristocrazia e del clero. Fu allora che compositori come Mozart iniziarono la graduale commercializzazione della loro musica, che veniva distribuita tramite spartiti, e ascoltata in esibizioni dal vivo.

Il modo di ascoltare la musica cambiò radicalmente tra la fine del 1800 e gli inizi del 1900 periodo in cui vennero dapprima commercializzate le registrazioni di spettacoli musicali e più tardi iniziò la diffusione radiofonica. Sebbene teatri, sale concerti e club continuassero a promuovere la diffusione della musica attraverso esibizioni "live" fu il potere della radio a permettere alla musica di entrare nelle case permettendo tra l'altro a band sconosciute di diventare popolari su scala nazionale e talvolta anche mondiale. L'industria fonografica inizia la produzione in serie di dischi che favorisce l'accesso al consumo della musica. È questo il vero inizio dell'industria musicale o, come alcuni lo chiamano, il business della musica, ed è partire da questo momento che si può parlare di marketing musicale. Il concentrarsi dell'offerta nelle mani di poche grandi industrie che ridefiniscono le proprie strategie di mercato integrando dischi, radio, film porrà le basi per quella che sarà l'evoluzione del mercato musicale (Frith, 1988).

Oggi l'industria musicale ha cambiato volto. Se inizialmente altro non era che una piccola parte della più grande industria di beni elettrici i cui manager ben poco avevano a che spartire con gli agenti musicali o gli appartenenti al mondo della musica, oggi è un sistema molto complesso *“composto dalle imprese e dagli individui che lavorano e guadagnano attraverso la creazione di canzoni e pezzi musicali, la vendita di concerti e spettacoli live, le registrazioni audio e video; dalle organizzazioni e associazioni che aiutano e rappresentano i creatori e gli autori....(nonché) da una serie di professionisti che aiutano e assistono i cantanti e i musicisti nelle loro carriere, come, ad esempio, i talent manager, i manager degli artisti, i business*

manager, etc.”; dai portali di download a pagamento, dalle reti di distribuzione e da tutto ciò che contribuisce a creare musica destinata alla commercializzazione e alla divulgazione (Pingitore, 2016, 37).

Come ha cambiato volto l’industria musicale, altrettanto è mutato il marketing al suo interno. Dagli anni 30 in cui la Compagnia Decca per prima intraprese una politica commerciale basata su investimenti consistenti in pubblicità e marketing, è stata fatta molta strada e il marketing ha modificando nel tempo le componenti del suo mix, subendo una trasformazione radicale con il passaggio dall’orientamento focalizzato sul prodotto all’ orientamento incentrato sul cliente. (Frith, 1988; Ogden *et al.* 2011). Oggi, a fronte della forte eterogeneità dei gusti musicali, l’industria musicale deve essere in grado di adattarsi alle più moderne forme di informatizzazione e comunicazione e comprendere come soddisfare le esigenze e i desideri di tutti i tipi di utenti. Il marketing musicale dovrebbe occuparsi di stabilire e sviluppare prodotti, servizi e idee che offrano o ricerchino un mercato musicale specifico, per i quali esiste richiesta, promuoverne la distribuzione e la diffusione e rafforzare le modalità con cui vengono realizzati gli obiettivi di marketing prefissati. Questi ultimi saranno raggiunti nella misura in cui la strategia di marketing punterà a premiare la fedeltà degli utenti sviluppando con loro una relazione cooperativa a lungo termine.

Non esiste una vasta letteratura relativa al marketing nell’industria musicale, soprattutto pochi dati scientificamente rilevanti relativi a questo interessante settore.

Presumibilmente, il processo evolutivo del settore ha seguito un corso simile a quello di altri settori industriali, ma con un ritardo di un secolo o due. Sembra pertanto logico che il focus dell’industria musicale alla fine degli anni ‘20 del Novecento, fosse la realizzazione di dischi attraverso l’adozione di processi tecnologici. Tutti i dischi avevano le stesse etichette e differivano soltanto per il contenuto fin quando, nel 1939, Alex Steinweiss, designer della Columbia Records, ebbe la “folle” idea di sostituire le classiche etichette standardizzate con opere artistiche originali (Turcyn 2013). Trovata questa che nella sua semplicità venne riconosciuta come il primo passo del marketing nel settore della musica.

A differenza della maggior parte delle attività economiche, i cui obiettivi sono prevalentemente di carattere quantitativo, nel marketing dell’industria musicale essi sono in primo luogo di natura qualitativa. Infatti, i prodotti musicali servono a soddisfare alcuni bisogni specifici delle persone - bisogni che sono per lo più qualitativi e che, in quanto tali, hanno una spiccata componente intangibile. Ciò

significa che i prodotti musicali, per rispondere alle esigenze di mercato, dovrebbero anche connotarsi per un alto valore d'uso che si riflette nella capacità di soddisfare le esigenze secondarie degli utenti contribuendo alla creazione di una vasta gamma di esperienze estetiche. Per i soggetti che si occupano di marketing all'interno dell'industria musicale, è pertanto fondamentale pianificare le strategie in modo tale da realizzare i seguenti compiti:

1. Uno studio sulla domanda di prodotti musicali;
2. Lo sviluppo dei prodotti musicali adatti a rispondere alle esigenze degli utenti identificate attraverso lo studio della domanda;
3. Il finanziamento adeguato dei programmi in materia di industria musicale e la creazione di un'immagine adeguata all'ambiente dell'industria musicale.

Inoltre, in relazione al marketing musicale è interessante capire quale sia, tra le varie versioni e reinterpretazioni già ampiamente discusse nella prima parte del capitolo, il modello di marketing mix più adatto alle esigenze del marketing musicale. Analizzando la letteratura al riguardo due articoli fanno esplicito riferimento a questo, uno ad opera di Meler & Skoro del 2013 ed un altro di Krueger *et al.* del 2003. Si tratta di due lavori piuttosto datati ma che hanno ancora una loro valenza nel campo del marketing musicale.

Secondo Meler & Skoro (2013) il modello di mix più vincente è rappresentato da quello delle 7P teorizzato da Booms & Bitner (1981) e, ben noto nel marketing mix dei servizi che, come ricordiamo, alle classiche 4P – *product, price, placement, promotion* - ne include altre 3 – *participants* (persone), *process* (processo) e *physical evidence* (prove fisiche). In breve, ciò significa che il marketing mix è necessario per determinare o "individuare" un determinato prodotto musicale, formare il prezzo giusto per esso, organizzare il modo in cui sarà venduto e distribuito agli utenti finali e definire le forme di attività promozionali (pubblicità e pubbliche relazioni, promozione delle vendite e vendita personalizzata di prodotti musicali di specifico interesse). Fra le tre leve con cui Booms & Bitner ampliano il classico modello delle 4P, la più importante nel marketing mix nella musica è sicuramente rappresentata dalle persone (*participants*). Nella musica infatti, come del resto in ogni forma di espressione artistica indipendentemente dal tipo, gli artisti ricoprono il ruolo principale e il loro lavoro rappresenta una parte importante e spesso inseparabile del prodotto che creano. Spesso tale operato è invisibile perché creato in una specifica forma di servizio, come nel caso di cantanti o strumentisti, senza escludere ovviamente una molteplicità

di individui il cui lavoro diretto o indiretto, visibile o invisibile, partecipa alla creazione di musica (ad esempio produttori, tecnici del suono, personale tecnico e altri). Naturalmente, anche il processo (come sperimentato dal cliente) e l'evidenza fisica (ambiente, atmosfera e percezione del brand nella mente del cliente), sono importanti componenti aggiuntive del marketing mix nel marketing musicale.

Parzialmente diversa è la visione di Krueger *et al* (2003) rispetto al modello di marketing mix più idoneo in ambito musicale. Essi, studiando il motivo per il quale le offerte di musica legale avessero avuto così poco successo con i consumatori agli inizi del XXI Secolo, esaminarono gli approcci di marketing utilizzati per vendere musica su Internet e cercarono di comprendere quale modello di mix le offerte legali di musica online prediligessero nelle loro attività di marketing. Il loro approccio di ricerca consistette nell'analizzare due società di E-Commerce di successo che non erano legate alla musica, Amazon ed E-Bay e confrontare le loro strategie di marketing con quelle di due importanti rivenditori di musica digitale, Popfile, compagnia tedesca nata da una cooperazione tra Universal e Sony Music e Tiscali, in particolare il suo "Music Club".

Dallo studio emerse chiaramente come le prime due aziende avessero a cuore il concetto della *customer centricity* riuscendo pertanto a fidelizzare la loro clientela. Nel caso di Amazon questa attenzione al consumatore si traduceva in sconti fino al 50% rispetto ai prezzi dei rivenditori regolari ed in un servizio efficiente e in continuo miglioramento. La strategia di Amazon era quella di offrire una gamma sempre più vasta di prodotti in modo tale che il prezzo potesse così abbassarsi e diventare la chiave per ottenere la fedeltà dei clienti.

E-Bay, piattaforma di aste su internet, diversamente da Amazon, aveva orientato il suo focus al cliente sviluppando una vera e propria comunità virtuale attorno al suo *core business* tanto che la società stessa si riteneva impegnata a mettere in contatto le persone piuttosto che ad aiutarle a vendere qualcosa. Il vero segreto di E-Bay, risiedeva nella sua abilità di sfruttare il fantastico potere comunicativo della rete riuscendo a rintracciare ogni movimento dei suoi clienti in modo tale da poter garantire prodotti e servizi fatti su misura per le loro esigenze (Hof, 2001).

A partire dall'analisi di queste due icone dell'E-Commerce emergeva come il loro principale punto di forza che ne garantiva il successo sul mercato fosse l'adozione del modello delle 4C – *customer needs and wants, cost, convenience, communication* – il

quale, come affermava Kotler (1999), era quello richiesto per un marketing sempre più orientato al consumatore.

Come detto in precedenza Krueger *et al* (2003) comparando i dati ottenuti dallo studio di Amazon ed E-Bay con quelli ricavati osservando le manovre di marketing delle due piattaforme musicali online Tiscali e Popfile osservarono che che:

- 1) i negozi online di maggior successo erano quelli che si rifacevano al modello delle 4C nelle proprie strategie di marketing e che
- 2) tuttavia l'industria della musica online non aveva ancora iniziato a trarre vantaggio dalle tecniche di E-Marketing che vedevano il modello delle 4C come strumento vincente.

Le due visioni, appena citate, di Meler & Skoro (2013) e di Krueger *et al* (2003), sebbene proponano di fatto due diversi modelli di marketing mix come ideal tipo da seguire nell'ambito del marketing musicale, condividono entrambe l'idea che il segreto per il successo sia lo spostare il focus dal prodotto al cliente.

Infatti, da quando la digitalizzazione ha rivoluzionato il modo di ascoltare musica, il prodotto musicale cessa di essere unicamente un bene, per diventare anche un servizio. Pertanto da qualche decade a questa parte, e sarà sempre più così anche in futuro, le strategie vincenti di marketing musicale saranno quelle che mettono al centro il cliente al quale deve essere garantita un'esperienza dell'azienda a 360 gradi. Vediamo quindi nel paragrafo che segue i fattori di successo nel più recente marketing musicale.

2. Strategie di successo per il presente e per il futuro del marketing musicale

Dopo aver declinato il marketing mix nel settore musicale passiamo ora a delineare quelle che sembrano essere le strategie più promettenti nel presente e nel futuro. Anche in ambito musicale, come in altri settori, si inizia con la stesura del piano marketing, si prosegue con le ricerche di mercato, quindi con la segmentazione del medesimo per poi definire le strategie più adeguate. Solo allora il marketing mix può essere sviluppato come un efficace programma di marketing nel settore musicale. Alla fine, si effettua un controllo per verificare il livello d'efficacia del piano di marketing.

Vale la pena sottolineare come coloro che si servono del marketing musicale non sono solo agenzie ma anche individui (cantanti, gruppi, strumentisti, quei personaggi noti delle aree dell'intrattenimento e dello spettacolo) nell'ambito del cosiddetto marketing personale che viene effettuato con l'ausilio di manager o addetti stampa. La

commercializzazione di un artista o di qualsiasi prodotto musicale registrato comporta un piano di marketing con diversi elementi; le risorse disponibili per il marketing ed i particolari obiettivi del progetto determinano l'importanza relativa di ciascun elemento (Hutchison 2008, 31). Come suddetto, il primo passo nello sviluppo di un piano di marketing è *l'identificazione e la conoscenza accurata del mercato di riferimento*. Più si impara a conoscere quel mercato, più efficace può essere il piano di marketing. Al fine di commercializzare prodotti musicali, è indispensabile adattare gli sforzi di marketing alle vendite per raggiungere in modo specifico il segmento della popolazione di mercato che molto probabilmente acquisterà prodotti musicali concreti. È fondamentale determinare innanzitutto o identificare chiaramente il mercato primario in modo tale da spendere energie e fondi in modo più efficiente. La ricerca di mercato, come è noto dalla teoria del marketing, rappresenta una procedura standardizzata di raccolta, analisi e interpretazione dei dati con l'obiettivo di ottenere informazioni per consentire di prendere adeguate decisioni (Meler & Skoro, 2013). Nel marketing musicale la ricerca può essere effettuata su larga scala in modo tale da raggiungere il maggior numero possibile di utenti, piuttosto che ricercare desideri e bisogni di utenti potenziali o attuali. In relazione alla segmentazione, possiamo distinguere tre sezioni all'interno del mercato musicale: (1) fan e utenti attuali, (2) potenziali fan e utenti e (3) coloro i quali non sono considerati parte del mercato di riferimento. Questo terzo gruppo include persone che non possono o non vogliono consumare prodotti musicali concreti. Per la musica, ciò può significare persone a cui non interessa particolarmente il genere rappresentato dall'artista concreto. Può includere persone che non consumano musica, persone che non sono disposte a pagare o persone che non hanno la possibilità di diventare consumatori / utenti. Il *target marketing* si concentra sui primi due gruppi (Hutchison 2010, 21).

La *strategia di marketing* musicale è il mezzo per raggiungere gli obiettivi prefissati e rappresenta realmente il pensiero creativo, l'idea creativa, l'ispirazione che vorremmo portare a compimento per conseguirli nel breve, nel medio e nel lungo termine (Meler & Skoro, 2013). Nell'industria musicale, le etichette, i manager o gli artisti devono scegliere una linea di azione che si basi sulle loro capacità, sui loro obiettivi e su un'analisi di mercato. Secondo Lathrop (2003, 27) l'obiettivo, nella sua forma più semplice, è sviluppare una base di pubblico e vendere il prodotto. Quello musicale però, è un tipico mercato di nicchia o, per dirla meglio, è forse il mercato con il maggior numero di nicchie al suo interno ognuna delle quali ha poi i suoi utenti e le

sue peculiarità. Questo è un dato imprescindibile. D'altra parte, la musica è arte e come tale deve essere trattata dai dirigenti delle case discografiche. Il che significa che pur nell'attenzione alle esigenze delle nicchie di mercato occorre salvaguardare il valore artistico del prodotto che non dovrà mai essere mortificato. Pertanto coloro che si occupano di marketing musicale dovrebbero adottare una strategia di marketing che potremmo riassumere nel "lasciare che la band suoni e fare un passo indietro". Si tratta di una strategia che, per dirla con Vertygo Team (2013), può essere definita come più raffinata, realizzata a un livello superiore e che include due elementi portanti: passione e ispirazione, in assenza dei quali nessun mix potrebbe considerarsi vincente. Ciò premesso analizziamo ora alcune strategie di marketing musicale che potranno rivelarsi promettenti nel presente e nel prossimo futuro.

2.1 Marketing del prodotto.

Rifacendosi al modello delle 4 C Krueger *et al.* (2003) identificano 5 principali fattori di successo per il marketing musicale:

- concentrarsi sulla vendita di musica digitale come competenza principale
- vedere il cliente come alleato
- decriminalizzare le reti P2P facendole pagare
- garantire una grande varietà nell'offerta musicale
- utilizzare la tecnologia internet per fare offerte personalizzate.

Le maggiori case discografiche pur non abdicando a privilegiare la loro competenza principale che è quella di creare musica e ricercare di talenti, dovrebbero dare maggiore enfasi alle alleanze strategiche con le società di Internet e dei media (Lam / Tan, 2001), ma soprattutto far tesoro dell'esperienza di aziende on line di successo come Amazon.com o eBay. Infatti, sebbene la vendita di musica online possa sembrare intrinsecamente diversa dalla vendita di libri o altri prodotti non digitali, ci sono in realtà nell'e-commerce degli uni e degli altri grandi somiglianze.

Inoltre, le case discografiche potrebbero ancora imparare dalle reti peer-to-peer, che rappresentano la concorrenza non amata, come soddisfare in modo efficace e puntuale i desideri e le esigenze degli utenti.

L'industria musicale deve affrontare il fatto che attualmente nella nuova economia da una parte c'è internet che detta prodotti, prezzi, luoghi e promozione, dall'altra c'è il cliente che sceglie cosa, quando, dove e come consumare. Pertanto nella misura in cui l'industria musicale valorizza l'online integrandolo con l'offline ricercando una

cooperazione con i suoi concorrenti, trattando il potenziale cliente come partner, concentrandosi sulla vendita di musica digitale personalizzata, maggiore sarà la possibilità di avere successo nel suo business online. L'alternativa è correre il rischio che la previsione di David Bowie nell'ormai lontano 2002 (Online Today, 2002) possa diventare realtà: *"Tra dieci anni le major non esisteranno più"*. Ad oggi sembra che Bowie non abbia avuto ragione, tuttavia una cosa è certa, se in passato la promozione della musica era totalmente appannaggio dei manager del settore, oggi più che mai la promozione della musica è tornata nelle mani dell'artista aspetto questo che affronteremo estesamente nel prossimo paragrafo.

2.2 Marketing dell'artista.

Nella vita di un musicista convivono due aspetti della sua attività, quello spirituale riguardante la passione, il talento, l'amore per l'arte e quello materiale. Oggigiorno quest'ultimo assume un rilievo sempre maggiore tanto che gli artisti non possono più limitarsi alla semplice abilità di suonare uno strumento o di saper intonare una canzone. Ora le etichette discografiche si aspettano che essi conoscano i diversi aspetti della professione al fine doverli non più formare ma sostenere nel loro progetto che rappresenterà un investimento; in altre parole l'artista oggi nel suo repertorio deve anche avere la capacità di sapersi vendere attraverso il marketing personale.

Per molti artisti, il marketing è un po' in contrasto con ciò che sono e con ciò che fanno, dal momento che fare musica è spesso qualcosa di profondamente personale, emotivo, spirituale e pensare ad una strategia di marketing per promuovere quella che è prima di tutto una forma d'arte sembra una forzatura.

D'altra parte oggi la digitalizzazione e la democratizzazione dell'industria musicale e la maggiore accessibilità dei costi della tecnologia di registrazione domestica fa da te consentono, a livello globale, un'offerta musicale talmente ricca che poter emergere per un artista e trovare pubblico che possa apprezzare la propria musica è paradossalmente più difficile.

Come scrivono Gardellin & Vannini (2016, 80) *"Ogni artista o band emergente è – e soprattutto dovrebbe vedersi come – un potenziale brand che necessita di una strategia di marketing e di un piano di comunicazione adeguati per raggiungere qualsiasi tipo di obiettivo si sia posto"*. Ma cosa significa concretamente questo?

Il *marketing plan* per l'artista-brand emergente richiede quale **primo step**, il **disegnare un'identità specifica** che a sua volta implica la risposta ad una serie di domande:

perché si fa musica, cosa significa la propria musica, come si è giunti a maturarla. Blog, narrazioni visive, video, foto saranno utili a veicolare valori e contenuti che permetteranno di differenziarsi dai competitor. Sia che la promozione sia gestita in maniera autonoma o da un'etichetta indipendente la prima cosa importante è far capire al pubblico la peculiarità del proprio brand: chi si è, cosa si fa e che prodotto si vuole dare, in altre parole definire missione, visione e valori. Saranno questi infatti a delineare l'essenza umana e artistica del proprio brand, ovvero quel biglietto da visita che costituirà il primo approccio con il pubblico.

In secondo luogo occorre identificare quale prodotto specifico fare arrivare agli ascoltatori. Se è vero, infatti che la musica è il vero e unico prodotto sappiamo anche che essa può essere fruita in molti modi: album, concerto live, *playlist*, singoli brani. Si tratta pertanto di scegliere in che modo distribuirla e quale forma fisica o digitale farle assumere, aspetto questo che dipenderà da molti fattori quali obiettivi e differenziazione.

A tale riguardo, occorre notare come attualmente, con la produzione e la commercializzazione di una serie di singoli brani, sia forte il rischio di una frammentazione dell'essenza del prodotto musicale nella sua interezza come poteva essere quello degli anni '50-'60, rispetto al quale si respira un velo di nostalgia. Tale processo di frammentazione *“porta le canzoni a perdere identità e senso, indirizzando l'artista a risultare più simile a una catena di montaggio guidata da un marketing 1.0, piuttosto che avvicinarsi a un brand moderno che desidera agire in ottica 3.0”* (Gardellin & Vannini, 2016, 81). In tal senso in prospettiva futura la realizzazione di un album potrebbe, paradossalmente diventare l'elemento non convenzionale che consente di differenziarsi. Il ritorno di un *concept album* e la creazione di un'identità e di un filo narrativo-logico ad esso ispirato potrebbero essere quel valore aggiunto che fa la differenza.

Se il primo step del *marketing plan* è far capire al pubblico chi siamo e cosa diamo, il **secondo step** è la **risonanza**, ossia far proprio un principio del marketing non convenzionale della Ninja Marketing, il quale recita che *“non ci sono target da colpire, ma persone con cui risuonare”* (ivi, 85).

Come abbiamo visto quando abbiamo analizzato i modelli di marketing mix, il focus del marketing 3.0 e del marketing 4.0 sono i valori e la collaborazione e gli obiettivi sono rispettivamente quello di essere trovati e scelti per la propria reputazione e quello di coinvolgere i clienti. Ne deriva che nel nuovo marketing occorre rivolgersi alla

mente, al cuore e allo spirito dei consumatori, che non sono semplicemente persone da fidelizzare per un acquisto, bensì persone con cui collaborare per migliorare costantemente la nostra offerta secondo la metafora ormai famosa nel digital marketing “non più cacciatori, ma giardinieri” (Sawney, Kotler, 2000).

Nel marketing musicale questo si traduce nell’andare oltre l’obiettivo di suonare la propria musica, ma “risuonare” con le persone nell’intento di coinvolgerle e intrattenerle per coltivare, coltivandole, la stessa musica.

A tal proposito Gardellin & Vannini (2016, 85) riadattando il modello di Stern (2009) “Engagement Food Chain” al prodotto musicale suggeriscono la seguente piramide (Fig. 6) per illustrare attraverso quale processo l’ascoltatore-consumatore si avvicina al prodotto musicale sul Web.

Fig. 6 *The Engagement Music Chain*



Fonte: Gardellin & Vannini, 2016, 85

Secondo tale concettualizzazione possiamo distinguere, in base al grado di coinvolgimento, nove azioni principali dalla più distaccata alla più coinvolta: cliccato, visto, *like*, commentato, condiviso, votato, consigliato, acquistato, collaborato. Quella alla quale un artista dovrebbe mirare è l’ultima e perché ciò sia possibile occorre che questi sia in grado di compiere una serie di passaggi. Innanzitutto dovrebbe incrementare la consapevolezza circa la propria musica con un’azione promozionale che comunichi l’identità e l’essenza del proprio brand (*consapevolezza*). In secondo luogo dovrebbe attirare potenziali ascoltatori con un prodotto coinvolgente che

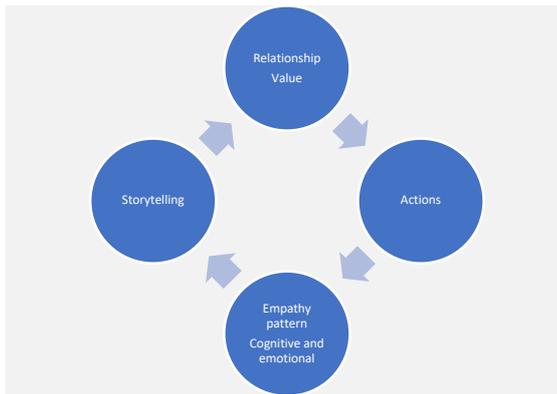
smuova sentimenti ed emozioni. Questo può voler dire anche concentrarsi sulla creazione di contenuti non propriamente musicali, ma accattivanti quali foto, video, blog che possono avere un impatto duraturo raggiungendo nuovi fan che grazie ai loro media preferiti imparano a conoscere e ad apprezzare la musica. Attualmente in un'epoca in cui l'offerta musicale è vastissima e variegata, gli ascoltatori hanno bisogno di qualcosa di più della semplice musica per interessarsi alla produzione di un artista. Una forte narrazione visiva o scritta può incorniciare la musica in un contesto emozionante e coinvolgente (*attrazione*).

In terzo luogo, è richiesto all'artista di attivarsi per promuovere attraverso il coinvolgimento attivo la fedeltà degli ascoltatori. Tale coinvolgimento dovrà servirsi della partecipazione di questi ultimi alle azioni dell'artista emergente attraverso attività offline e nei social media che faranno sì che l'utente da ascoltatore fedele diventi “*un ambassador, ovvero un sostenitore che divulghi il verbo di quel progetto artistico, fino a voler collaborare e farne parte attivamente e diventare così un prosumer*” (*coinvolgimento*) (Gardellin & Vannini, 2016, 87).

Infine, gli artisti possono consentire agli ascoltatori di prendere parte attiva al processo creativo tramite *remix*, *crowdfunding* e altre iniziative come ad esempio la richiesta di girare un video (*co-creazione*).

E quanto appena espresso ci conduce al **terzo step** del marketing plan dell'artista-band emergente: la **scelta dei canali** mediatici tramite i quali distribuire il prodotto. Si tratta di identificare le linee e le articolazioni comunicative perché il prodotto si diffonda. Tra i numerosi approcci al riguardo che si sono sviluppati a partire dalla copy strategy degli anni settanta troviamo particolarmente promettente il modello operativo "RAES" definito e proposto da Favaretto (2013, 106) che come scrive l'autrice “*sposta l'attenzione dal prodotto alla relazione tra il brand e le persone*”. Tale modello mette in luce quattro aspetti principali: *Relationship Value*, *Actions*, *Empathy Pattern* e *Storytelling*.

Fig. 7 Modello di copy strategy integrata RAES



Fonte: Favaretto, 2013, 109

Il primo parametro, *Relationship Value*, fa riferimento al tipo di relazione che intercorre tra la marca e le persone, in altre parole “*cosa il brand è in grado di esprimere e di offrire per partecipare in modo attivo al percorso esistenziale dei propri consumatori e per migliorare la qualità della loro vita*” (Favaretto, 2013, 107). Un brand o un artista emergente non deve quindi solo cercare di coinvolgere il consumatore ma anche partecipare in modo attivo alla sua vita con l'intento di migliorarla, in altre parole chiedersi cosa rende la propria musica unica e speciale tanto da farla coincidere con i valori degli ascoltatori.

Il secondo parametro, *Actions*, si riferisce alle azioni che sostanziano e rendono concreta la relazione di valore tra la marca e i consumatori e che deve prevedere la partecipazione di entrambi i partner in interazione: artista e ascoltatori.

Il terzo parametro, *Empathy Pattern*, riguarda invece “*le leve emotive e cognitive utilizzate dalla marca per creare empatia*” (Favaretto, 2013, 108). Si tratta qui di smuovere qualcosa nell'animo della persona con cui vogliamo risuonare, di definire “*quali tensioni e particolari momenti di vita rappresentare, come stimolare l'ascolto e l'interazione, quale contributo rilevante portare sul piano individuale, sociale e culturale dei propri consumatori*”.

L'ultimo parametro, *Storytelling*, concerne le storie che “*aiutano a creare una narrazione uniforme e coerente con codici verbali, visivi, sonori che raccontano e consolidano la brand identity*” (ibidem). Le narrazioni siano esse visive, musicali, ipertestuali e veicolate attraverso blog, video, siti, social network, servono a raccontare l'identità dell'artista e della sua musica e a creare nuovi fan.

In sintesi, se oggi progettare la comunicazione del proprio brand vuol dire orientare i propri sforzi sulla relazione che la marca può instaurare con le persone che la seguono,

un artista emergente che voglia far conoscere e diffondere la sua musica dovrà focalizzarsi soprattutto sul rapporto con i suoi follower sfruttando tutti i canali a disposizione. Così dopo aver pianificato la strategia, la parte più operativa del piano di marketing risiede proprio nella scelta degli strumenti da utilizzare e delle piattaforme di comunicazione su cui essere presenti. *“Social network, blog e community, guerrilla e street marketing, piattaforme di crowdfunding, mobile e siti web per la musica in free download: le combinazioni possibili per il communication re-mix risultano pressoché infinite”* (Gardellin & Vannini, 2016, 88).

3. Riflessioni critiche su una scena trasformata e punti aperti

In quest'ultima parte del capitolo, ripercorrendo i contenuti che ne sono stati oggetto, vorremmo procedere ad una riflessione finale che sia di raccordo tra gli stessi e con il terzo capitolo di questa trattazione che come anticipato nell'introduzione è dedicato alle vicende che ha attraversato, in una scena musicale trasformata, la musica underground.

Ispirandoci allo schema proposto da Kotler *et al* (2016) (Tab.1) cercheremo di sistematizzare quanto fin qui esposto cercando i nessi possibili tra evoluzione del marketing, evoluzione dei modelli di marketing mix, evoluzione delle strategie di marketing nel settore musicale, per poi chiederci in questo scenario in evoluzione che cosa è accaduto a quella musica che per definizione è al di fuori dei parametri commerciali tradizionali e dalle regole del business: la musica underground.

Come abbiamo visto, da quando negli anni Cinquanta Neil Borden coniò la definizione di marketing mix, il concetto di marketing ha subito significative trasformazioni che delineano, al di là delle etichette, un progressivo suo sganciamento dalla specificità e dalla rigidità dei compartimenti aziendali verso un progressivo inserimento nei fenomeni sociali del vivere comune, grazie anche agli apporti di altri ambiti disciplinari, primo fra tutti quello sociologico (Favaretto, 2013).

Ad enfatizzare la modernità e la rottura con il passato alcuni autori (Cova *et al.*, 2007), sono ricorsi all'etichetta di “marketing non convenzionale” trascurando tuttavia il fatto che ciò che è non convenzionale oggi potrebbe invece esserlo domani, quando diventa prassi.

Più indicato sembra essere un termine di fatto meno recente, ma più calzante e concepito da Cova *et al.* (2007) all'inizio degli anni Novanta per connotare tutti coloro che non si riconoscevano nel marketing teorizzato e praticato fino ad allora, ossia quello di *societing*. Tale termine sta ad indicare che non sono più soltanto le imprese, attori tradizionali di mercato, ad agire su quest'ultimo, ma che tutti i soggetti sociali possono operarvi con azioni che hanno importanti ricadute, in un rapporto che sempre più si connota come simmetrico e dove il consumatore diventa co-creatore del valore dell'impresa.

Ebbene, è proprio questa idea di *societing* che dal marketing 2.0 a quello recentissimo 4.0 ha pervaso il marketing musicale, rivoluzionandone le strategie. Ciò significa che i valori sui cui incentrare i nuovi modelli di business musicale sono “*la socialità, le relazioni tra persone in cui si genera il senso e quindi il valore della musica e a cui la musica dona un senso*”. (Palazzo, 2013).

Il marketing musicale prima della digitalizzazione era essenzialmente focalizzato sul prodotto ed includeva il *branding*, la disseminazione delle informazioni e la costituzione delle comunità. I principali canali per il branding e la disseminazione delle informazioni erano i *promoter*, i *disk jockey*, i club e le discoteche, e soprattutto la televisione e la radio. La musica in quanto prodotto liquido assumeva contenitori diversi, vinili, audiocassette, CD. Il marketing era di totale appannaggio delle label che si occupavano e controllavano l'intera filiera produttiva e che nel tentativo di soddisfare le esigenze dei clienti, imponevano frequentemente generi e gusti talvolta in contrasto con l'interesse della musica. Il modello di marketing mix dominante era quello delle 4P sebbene si delineasse già un'attenzione ad una quinta P (*participants*) rappresentata, nella fattispecie del settore musicale, essenzialmente dall'artista.

Con l'avvento della digitalizzazione e soprattutto con il *file sharing*, il *download* e, infine, con lo *streaming* la musica inizia a circolare liberamente nelle reti e viene veicolata mediante canali di accesso in grado di offrire una libertà di scelta infinita rispetto al passato non solo in riferimento alla quantità di brani fruibili, ma anche alla rapidità e disponibilità di ascolto dei medesimi. In altre parole, il consumatore ha grande discrezionalità di scelta in un'offerta che è sempre più vasta e diversificata, ne consegue che l'ottica di prodotto non può che lasciare il passo a quella di servizio. Da un lato il prodotto musicale può essere commercializzato individualmente e in molteplici combinazioni, dall'altro il servizio e i valori aggiunti ad esso divengono il perno cruciale del marketing che ha come nuovo focus il cliente, sebbene visto ancora

essenzialmente come consumatore, e come obiettivo quello di soddisfare le sue esigenze.

Il modello di marketing mix è quello delle 4C (Customer, Cost, Convenience Communication) ed il marketing, ancora soprattutto nelle mani delle case discografiche, è essenzialmente orientato alla vendita di musica digitale, al costruire l'alleanza con il cliente, allo sfruttare positivamente anziché combattere le reti P2P, al variare quanto più possibile l'offerta musicale e al servirsi della tecnologia internet per fare offerte personalizzate. Nel passaggio poi dal marketing 2.0 al 3.0 verso il 4.0 il focus, l'obiettivo e le strategie di marketing nella scena musicale mutano ancora. In un passaggio che vede come centrale la dimensione del valore e l'essere scelti per la propria reputazione nonché il coinvolgimento dell'altro non solo come fruitore della musica ma come co-creatore di un prodotto, in un rapporto di pari dignità, diventa fondamentale la figura dell'artista. Le label quando "non scompaiono", supportano l'artista nel suo piano di marketing, sebbene siano sempre più numerosi gli indipendenti ossia coloro che riescono anche senza budget elevati, a rendere partecipi i propri fan in maniera efficace sfruttando i vantaggi degli strumenti digitali e cercando di rompere gli schemi impartiti dalle Major. Le strategie di marketing si ispirano agli altri due modelli delle 4 C (Credibilità, Contestualizzazione, Chiarezza, Conversazione e Co-creation, Currency, Community, Conversation) e mirano ad accrescere la brand awareness negli ascoltatori, a coinvolgerli, a renderli sempre di più sostenitori, ambassador, prosumer puntando ad integrare l'online con l'offline.

Tab. 1 *Evoluzione del marketing musicale dal 1.0 al 4.0*

	Marketing 1.0 Periodo dell' industrializzazione	Marketing 2.0 Periodo Post industrializzazione	Marketing 3.0 Periodo della Globalizzazione	Marketing 4.0 Periodo attuale
Focus	Prodotto	Cliente	Valori	Collaborazione
Obiettivi	Esaltare il prodotto	Porre attenzione alle esigenze anche immateriali del cliente	Essere trovati e scelti per la propria reputazione	Coinvolgere il cliente
Marketing Mix	4P (<u>Product</u> , <u>Price</u> , <u>Place</u> , <u>Promotion</u>) → 7P	4 C (<u>Customer</u> , <u>Cost</u> , <u>Convenience</u> , <u>Communication</u>)	4C (<u>Credibilità</u> , <u>Contestualizzazione</u> , <u>Chiarezza</u> , <u>Conversazione</u>)	4C (<u>Co-creation</u> , <u>Currency</u> , <u>Community</u> , <u>Conversation</u>)
Strategia di marketing musicale	Costruire <u>branding</u> e disseminare informazioni tramite <u>promoter</u> , <u>disk jockey</u> , club, discoteche e soprattutto televisione e radio	Privilegiare la vendita di musica digitale Costruire l'alleanza con il cliente Sfruttare positivamente le reti P2P Variare l'offerta musicale Fare offerte personalizzate	Accrescere la consapevolezza degli ascoltatori Far sentire emozioni, trasmettere entusiasmo Stimolare la partecipazione attraverso i social media e il marketing offline Rendere gli ascoltatori parte del processo di creazione del prodotto musicale (<u>re-mix</u> , <u>crowdfunding</u> , ecc) Rendere gli ascoltatori <u>sostenitori</u> , <u>ambassador</u> , <u>prosumer</u> . Integrare online e offline	
Ruolo delle Label	Necessario	Necessario	Utile, ma non indispensabile	

Fonte: Rielaborazione dell'autore

Ora ci chiediamo, quanto le trasformazioni che sinteticamente abbiamo rappresentato in tabella hanno interessato anche la musica di nicchia, specificatamente l'underground? Cosa è cambiato in questo mondo che per sua natura nasce come controcanto alle logiche di business? Le ultime forme di business in qualche modo più umanizzate e più eticamente orientate possono meglio dialogare con l'anima underground?

Questo ed altro è quanto affronteremo nel prossimo capitolo riprendendo le interviste tratte dalle voci autorevoli di Claudio e Gianmaria Coccoluto.

Capitolo 3. La musica *underground*: Una scena che si trasforma.

Introduzione

Come anticipato nelle pagine precedenti, in questo capitolo vorremmo poter dare risposta ad alcuni quesiti che ci siamo posti all'inizio di questo elaborato e che nel corso delle letture e degli approfondimenti si sono articolati e resi più complessi.

Prima di intraprendere questo percorso nel tentativo di coniugare due ambiti di interesse l'uno legato agli studi di economia, l'altro alla passione per la musica *underground* si accendevano alcune curiosità: in primis se la musica *underground* fosse davvero fuori dall'idea di business, in altre parole se musica *underground* e marketing fossero da concepire come due rette parallele che non dovrebbero mai incontrarsi o se fosse pensabile un'idea di marketing in linea con l'autenticità e il senso profondo dell'*underground*. In altre parole, ci si chiedeva se oggi sia ancora realistico pensare che un'opera generata da un'intenzionalità espressiva, quale può essere la musica *underground*, da sempre svincolata da logiche di guadagno, possa davvero esimersi da un regime di mercato. Nella convinzione che questo non sia da considerarsi realistico, anche perché in una qualsiasi misura la musica è pur sempre "commerciabile", nel prosieguo del lavoro ci si è interrogati su cosa sia possibile fare per dare agli artisti *underground* la possibilità di vivere con il loro lavoro e continuare a fare della buona musica, non lasciando che il proprio prodotto sia condizionato dalle regole del business.

Approfondendo poi l'evoluzione del marketing a seguito della digitalizzazione e dell'avvento dei social che hanno contribuito consistentemente a modificare l'idea di valore anche nel mondo del business, sono sorte altre domande. Tra queste le seguenti: "Le recenti strategie di marketing che per dirla con Godin (2019) cercano di restituire a quest'ultimo un potere nobile, possono dare una qualche risposta agli artisti della musica *underground*?"

E ancora, "Se è vero che oggi non è più il tempo del marketing di massa, ma dello *smallest viable market*, ossia del marketing di nicchia, e per definizione la musica *underground* lo è sempre stata e vuole continuare ad esserlo, questi due universi hanno qualcosa da dirsi?"

Per rispondere a queste domande si è scelto in questo capitolo di dar voce a due esponenti della musica underground, precisamente della musica elettronica, che appartengono a due generazioni diverse, per comprendere dalla loro testimonianza cosa sia cambiato nel fare musica dagli anni '80 ad oggi e quali siano attualmente le strade promettenti che un artista underground può percorrere per riuscire a vivere del suo lavoro, far conoscere ai suoi fan la propria musica e continuare a preservarla da logiche che in un modo o nell'altro la snaturerebbero.

Pertanto, nella prima parte del capitolo, si procede ad una breve presentazione della musica underground e dei due artisti protagonisti delle due interviste Claudio e Gianmaria Coccoluto, rispettivamente padre e figlio, mentre nella seconda parte si analizzeranno i dati che ne sono emersi per trarre, a partire da essi, alcune conclusioni che siano di risposta ai quesiti che ci siamo posti.

1. Breve presentazione della musica underground

Volendo dare una definizione di “underground” non si può non citare l'anno 1961, quando durante una conferenza a Philadelphia il famoso pittore, scultore e scacchista francese Marcel Duchamp disse “*will go underground*” riferendosi all'arte ed indicando come essa dovesse andare sottoterra e staccarsi nettamente dagli schemi rigidi della società in superficie. È proprio in occasione di questo suo celebre discorso che il termine “underground” venne utilizzato per la prima volta intendendo un ampio insieme di pratiche e di identità che avevano quale comun denominatore quello di porsi in antitesi alla cultura di massa o alla cultura popolare.

A partire da quegli anni, prima negli Stati Uniti e poi in Europa, si sviluppò - sulla scia della cultura beat e del movimento hippy - una controcultura giovanile alternativa e contrapposta alla cultura ufficiale che trovò espressione in gruppi di teatro, laboratori d'arte, spazi sociali autogestiti, librerie, case editrici, circoli culturali, etichette discografiche indipendenti, negozi di abbigliamento usato. Sebbene prive di reali e duraturi collegamenti tra di loro, tali realtà sorte in modo informale e molto legate alla propria dimensione locale, di fatto condividevano il progetto di costruire una società parallela.

Fu così che si sviluppò la *cultura underground* all'interno di società del capitalismo avanzato in un'epoca in cui l'industria culturale subiva forti trasformazioni grazie al progressivo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa.

Il ruolo della musica all'interno della cultura underground sin da subito è stato di primo piano. Non c'era manifestazione underground in cui la musica non classica e non commerciale non fosse assunta a colonna sonora per rappresentare e al contempo stimolare l'umore tipico e in controtendenza dell'underground.

Pertanto, la musica underground non nasce né come fenomeno discografico né come fenomeno giovanile, né come fenomeno musicale, ma come frutto della cultura alternativa, e come tale si connota per essere al di fuori delle regole del business, del costume e dell'estetica.

Essa si caratterizza subito in modo diverso. Innanzitutto privilegia l'aspetto sperimentale: intende sottolineare uno stile di vita diverso, e pertanto necessita di regole armoniche diverse. Poi assorbe elementi di satira, perché implicitamente o esplicitamente è sempre latente il fine di sfatare, demistificare e ridicolizzare i tabù borghesi. Infine, è una musica che convive con altre arti, nella più totale promiscuità favorendo un connubio multi-mediale. Il tipico spettacolo underground presenta contemporaneamente sul palco diverse arti (musica, balletto, scultura, cinema, eccetera) (Scaruffi, 2002).

In Italia la cultura underground e di conseguenza la musica che la rappresenta, inizia a diffondersi a cavallo tra gli anni Settanta ed Ottanta, soprattutto tra Firenze e Bologna dove gli influssi americani passati da Londra attecchiscono nei gruppi punk rock della zona gettando i semi di quella che sarà la "cultura dell'underground" in Italia.

Comunemente si è portati a credere che la musica underground si riferisca esclusivamente alla scena rave/elettronica, che coincida con tutto ciò che non è mainstream, e che per restare fedele a se stessa debba restare segreta. Come dichiara Sher Shlomo (2018) filosofo e scrittore emergente, nessuna band o artista *"esclude virtualmente qualcuno o qualcosa" utilizzando "password segrete o punti nascosti della mappa"*.

In realtà egli sostiene la "musica underground" nelle sue diverse espressioni ha in sé elementi che non sono affatto sotterranei anzi è connessa a valori condivisi, come: valorizzazione della "realtà" per quello che è rispetto ad un "marketing pre-confezionato che la nasconde"; sincerità e intimità; arte in sé e ricerca creativa "per amore, non per denaro. In tal senso, l'underground è "difficile da trovare", perché la scena si nasconde a "visitatori meno impegnati" che banalizzerebbero la musica e la cultura.

Pertanto, la musica underground può essere percepita come espressione di sincerità, intimità, libertà di espressione creativa in opposizione a quelle pratiche considerate stereotipate o commercialmente guidate. Oggi appartengono ad essa band e musicisti emergenti per lo più non affiancati da etichette discografiche che si fanno portatori di una musica di nicchia, consapevoli, il più delle volte, di non poter affiorare.

Circa la diffusione della musica underground la prima scena intorno agli anni 70 vedeva i nastri grezzi fatti in casa venivano scambiati o venduti dal palco o dal bagagliaio di un'auto. La musica underground era per lo più promossa attraverso il passaparola o dai DJ delle radio comunitarie. Negli anni 2000, la musica underground è diventata più facile da distribuire, utilizzando lo streaming audio e podcast, al punto tale che alcuni stili musicali nati come underground alla fine sono diventati mainstream.

Quanto ai generi rientrano nella musica underground espressioni tra loro molto diverse quali: punk, i rock, hip pop, varie forme di heavy metal, house, techno, musica outsider e musica sperimentale che ovviamente in questa sede prescindiamo dal descrivere.

2. Breve presentazione dei testimoni privilegiati

Tra i pionieri del genere nel bel paese vi è Claudio Coccoluto, DJ originario di Gaeta ma immerso nella scena della musica elettronica romana sin dalla prima metà degli anni Ottanta. Devozione alla musica e talento aprono a Claudio la via per il successo che lui è bravo a seguire nel tempo attraverso esperienza e dedizione costante. Conosciuto come “Cocco” partecipa da protagonista alle migliori feste in Italia e nel mondo: dal Seven Up di Gianola, frazione della sua città natale, passando per l’Histeria di Roma, Claudio sarà il primo Dj europeo a suonare nello storico “Sound Factory Club” di New York. Viene invitato a suonare a party esclusivi come eventi Diesel, Ferrari, Valtour, Vodafone, Tre, Peroni, Seat, Moschino, Prada e non solo; la sua “casa-base” però, è il Goa di Roma, il miglior club della nazione per programmazione, atmosfera e carattere. Un locale all’avanguardia nell’ambito della musica elettronica all’interno del quale è stato da sempre possibile ascoltare i suoni più raffinati del genere in questione. È lì che con il suo compagno di avventure, il DJ Giancarlo, fonda la storica serata romana del giovedì sera “Ultrabeat” che da subito cattura attenzione ed interesse degli esperti e degli appassionati del settore per la proposta

musicale che costantemente offre al pubblico romano. Riviste come Muzic, The Face, Resident Advisor, Dj Mag vi dedicano articoli e ben presto il party di Ultrabeat diventa uno dei principali appuntamenti in Italia in tema di musica elettronica underground.

Dagli anni Novanta Claudio si cimenta nella produzione e nel '97 pubblica sull'etichetta del celebre Basement Jaxx la storica traccia "Belo Horizonte" colonna sonora dell'estate di quell'anno che vende più di un milione di copie nel mondo rivelandosi il suo più grande successo e che, in quello stesso anno, regala a Claudio il posto in copertina della storica rivista DJMag UK. Il progetto più recente che promuove Cocoluto è "Total Volume", iniziativa recentissima che vede il DJ protagonista di speciali live set ambientati in alcuni degli alberghi più famosi d'Italia, spazi che verranno "trasformati" dalla musica stessa e diventeranno palcoscenico di eventi che verranno messi on line su piattaforme diverse, segnando in maniera particolare la "ripartenza" italiana dalla crisi post Covid-19 (Assante, 2020).

A seguire le sue orme è suo figlio Gianmaria, in arte GNMR che cresciuto tra i vinili e le storie di Claudio ha lentamente maturato e nutrito la stessa passione del padre. Profondo amatore della musica analogica ad oggi nella sua collezione conta più di 4 mila dischi e ad essa attinge per selezionare la musica da proporre nei suoi set. Nonostante partecipi da protagonista alle serate all'About Blank di Berlino per il party Homopatik, allo show in radio ad NTS a Londra, al Macarena di Barcellona e al Kompressor di Novi Saad, come dichiara in un'intervista a Soundwall, Gianmaria ritiene di essere solo all'inizio di un percorso che vive con molto entusiasmo e dove reputa tutto molto significativo ed importante. È ovviamente DJ resident al Goa Club di Roma, il che gli ha permesso di consolidare la propria *fanbase* nella capitale.

3. Le interviste ai testimoni privilegiati

Nel presente paragrafo riportiamo le interviste ai due testimoni appena presentati al fine di estrapolare da quella che è stata la loro esperienza alcuni dati significativi che siano di risposta ai nostri quesiti consentendo di trarre alcune conclusioni in merito a quanto affrontato nel presente lavoro.

3.1 Intervista a Claudio Coccoluto.

Nel ringraziarti della disponibilità, eviterò di farti domande sulla tua carriera di artista ben nota nell'ambito musicale e non solo, per porti alcuni quesiti che nel mio lavoro di tesi mi sono posti e che si sono ulteriormente ampliati nella lettura delle fonti e nella stesura del mio elaborato. Pertanto non parleremo troppo di musica ma degli aspetti di marketing ad essa connessi.

1) A differenza di un tempo in cui la realizzazione di un disco richiedeva all'artista investimenti onerosi dei quali tuttavia si poteva rientrare ampiamente grazie alle vendite, oggi la situazione è molto diversa. Produrre una traccia ha costi relativamente bassi, ma al contempo il ricavo che l'artista trae dalla sua vendita è altrettanto basso. Partendo da questa considerazione che cosa è cambiato secondo te per un artista che oggi vuole vivere di musica?

La proporzione tra l'investimento e il ricavo, è questa ad essere cambiata diametralmente. In passato, come giustamente citavi tu, c'era un investimento oneroso da dover sopportare però era premiato, il più delle volte, non solo nei casi eclatanti, da una vendita soddisfacente per il mantenimento, per poter dire insomma: “scelgo di fare l'artista e mi mantengo con i miei ricavi”. Oggi non si può dire altrettanto perché il circuito della distribuzione digitale che garantisce percentuali irrisorie per gli artisti è condizionato da un marketing che si allontana molto dal permettere alla musica di espletare la sua funzione artistica. La garanzia di un determinato numero di vendite non proviene più dal contenuto dei brani, bensì è frutto di una serie di tecniche di marketing incentrate sulla costruzione del personaggio prima ancora di quella del prodotto attraverso strumenti quali i social, la televisione, ecc. È per questo che un artista oggi per mantenersi non può fare leva sul solo contenuto musicale che ahimè, ha perso importanza in favore di tutta una serie di prerequisiti molto lontani da quelli che erano richiesti un tempo.

2) Nel marketing musicale, con l'avvento della digitalizzazione, si assiste ad un importante passaggio: dalla musica intesa come prodotto alla musica intesa come servizio. Nella tua esperienza questo passaggio che cosa ha comportato? Quali spazi nuovi si sono aperti ed eventualmente quali si sono ridimensionati?

L'aspetto cruciale secondo me è che si è ridotta la qualità media della musica. L'accesso al digitale ha reso l'impegno creativo molto meno importante per le ragioni di cui ti parlavo prima perché tanto tempo ed energie li devi spendere affinché il tuo prodotto sia visibile. Questo, capisci, non ha a che fare con il contenuto artistico del brano e credo che ciò sia sotto gli occhi, le orecchie anzi, di tutti. Oggi le hit puntano sull'orecchiabilità e prescindono dall'avere elementi artistici e culturali al loro interno.

3) *Da sempre la musica underground è stata per sua stessa natura volutamente svincolata da logiche di guadagno nonché da intenti puramente commerciali. Ad esempio agli inizi della tua carriera la figura del DJ "professionalmente parlando" non esisteva. Il DJ era una persona che aveva la passione di collezionare musica e di farla apprezzare agli altri suonandola. In altre parole, la musica underground era soprattutto ricerca creativa per amore della musica e non per denaro. In base alla tua esperienza possiamo affermare oggi che sia ancora così?*

Credo che ogni epoca abbia il suo zoccolo duro underground che viene definito dal gioco delle parti. Oggi come allora esistono ancora artisti che decidono di occupare una posizione più defilata ma, al contempo, artisticamente più libera. Mi spiego meglio. Come dicevo prima, essere assorbiti dal mercato presuppone il rispetto di una serie di requisiti fortemente lontani dalla natura artistica della musica ciò però non sta a significare che ogni musicista debba per forza allinearsi con questo modus operandi. Le logiche di mercato non ostacoleranno mai la funzione di coloro i quali muovendosi fuori sentiero orientano il proprio lavoro alla creatività e alla ricerca di un contenuto valido da far ascoltare, è ovvio però che di fronte a questa sbilanciata proporzione di investimenti tra contenuto musicale e personaggio che lo incarna, gli artisti underground guadagneranno sempre meno.

4) *Dagli anni Settanta ad oggi la diffusione della musica underground è cambiata notevolmente: dai nastri grezzi scambiati o venduti dal palco o dal bagagliaio di un'auto siamo passati all'attuale streaming. L'impatto della digitalizzazione dal tuo punto di vista come si è riverberato sul mondo underground? È per te sufficiente che il raggiungimento di un certo numero di stream possa far sì che una traccia concepita underground diventi mainstream?*

Ritengo che questa cosa appartenga più alla sfera della casualità. Può succedere per sbaglio non per calcolo. Il mestiere di discografico oggi si riduce ad un lavoro impiegatizio, un lavoro che vede il foglio Excel come tavolo di lavoro; la figura un tempo fondamentale del talent scout è scomparsa. Era quella figura che procedeva ad intuito nel suo percorso di inglobare artisti underground in uno schema commerciale più ampio sempre nel rispetto della loro vena artistica. Ci sono molti esempi di artisti che pur avendo venduto milioni di copie non si sono snaturati perché l'entourage che li seguiva e li tutelava aveva a cuore quanto loro il concetto di musica come arte. La differenza vera è cambiare il significato di musica da arte a prodotto, a merce da disporre su uno scaffale del supermercato e la necessità di sopperire alla bassa qualità di cui ti parlavo prima con la continuità di offerta del prodotto che sembra una diversificazione ma di fatto non lo è. Si racconta sempre la stessa storia. Prima l'artista mainstream era definito tale solo dai numeri. Io ho fatto un brano, 'Belo Horizonte', che, grazie a Dio mi ha fatto vendere qualche milione di copie, ma che mio malgrado, a seguito di ciò, è stato definito mainstream nonostante fosse stato concepito con un'idea totalmente underground. Tutto è iniziato quando l'industria musicale ha pensato di costruire prima i prodotti e poi i personaggi a tavolino. L'esempio più eclatante è X-Factor, dal quale escono artisti che hanno un anno di tempo per imporsi prima che il vincitore dell'edizione seguente non gli rubi la scena e così via, in un circolo vizioso che sta snaturando la musica. Si crea, come a me piace definirla, la fabbrica del ricambio per la quale non c'è più né la voglia né il bisogno di seguire verticalmente un personaggio dal momento che di qui a poco tempo verrà fuori il suo clone, il limone pronto per essere spremuto successivamente indipendentemente dal contenuto musicale che proporrà.

5) *In queste ultime decadi nel mondo del marketing si è progressivamente passati da un marketing focalizzato sul prodotto ad un marketing che progressivamente si muove in una direzione più etica che oltre a voler rispondere autenticamente a quelli che sono le reali esigenze delle persone e della comunità più ampia, punta a coinvolgere gli utenti/consumatori nella stessa creazione del prodotto fino a renderli parte integrante del processo di marketing. In ambito musicale questo si è tradotto nel remix, crowdfunding, nel rendere gli ascoltatori prosumer. Qual è il tuo punto di vista a riguardo? Ritieni che in questi anni, grazie all'avvento di internet, il rapporto con*

gli ascoltatori sia effettivamente mutato? Se sì, è avvenuto in una direzione per te auspicabile?

Allora sicuramente è mutato ma non nella direzione che indichi tu. La fase remix, cioè quella di entrare con le tue mani nella musica del tuo idolo secondo me è iniziata una decina di anni fa. Oggi invece l'identità del prodotto si costruisce attraverso l'identità del personaggio; è per questo che non abbiamo più cantanti ma *influencer* per veicolare i quali non c'è niente di meglio che una canzoncina estiva. Questa cosa sta accadendo sempre più spesso e rappresenta a parer mio il crollo verticale dell'interesse per la musica come fatto culturale che si avvicina sempre di più alla mercificazione.

6) *Se ti chiedessi di operare un confronto tra come ti adoperavi per promuovere la tua musica nei primi anni Ottanta e come ti muovi oggi, cosa è cambiato e cosa invece è rimasto immutato?*

È cambiato tutto. Perché la musica che producevamo noi venti trenta anni fa era autopromossa dal circuito che frequentavamo perché underground non era solo la musica, era anche il circuito nel quale la nostra musica circolava che siccome non era accessibile ai media più evoluti come la radio e la televisione tu potevi ascoltare solo nei club, il nostro media di riferimento erano le cassette... pochissima radio, pochissimi giornali, pochissima possibilità di fare promozione al prodotto. Il prodotto si autopromuoveva attraverso la qualità. Oggi invece si parte dall'inverso si promuove il prodotto prima ancora che esca proprio perché è basato sulla figura del personaggio che lo incarna.

7) *I teorici di marketing più attuali ribadiscono l'importanza di uscire dalla dittatura degli algoritmi e scommettere sulle nicchie. In altre parole sottolineano l'importanza di abbandonare il marketing di massa che nel tentativo di accontentare tutti è scaduto nella mediocrità per fare qualche cosa di cui valga la pena parlare. In base alla tua esperienza cosa ne pensi di questo?*

Penso che questa sia una mossa necessaria prima di un crollo definitivo e totale dell'industria musicale anche perché ritengo che un'industria debba essere sana e generosa con tutti gli ingranaggi della filiera. Oggi esiste una sproporzione enorme tra chi gestisce la musica da un punto di vista promozionale e chi invece dovrebbe

comporla. La scelta di diventare musicista o di studiare per farlo, o comunque di dedicare la propria vita ad uno dei bisogni essenziali della natura umana (perché è così che io considero la musica) è diventata insostenibile. La premessa è che un ragazzo di 20 anni uscito dal conservatorio oggi ha pochissime prospettive al contrario di quanto accadeva 30 anni fa quando esisteva un equilibrio tra tutte le componenti dell'industria musicale. Quindi tra produttori, discografici, grafici, addetti agli uffici stampa e gli addetti alla distribuzione del valore ed in questo modo era permesso a tutti di lavorare. Oggi tutte queste personalità sono state annullate. All'inizio la rivoluzione digitale nel nostro settore era concepita come pirateria poi l'industria se ne è appropriata. Oggi abbiamo Spotify che non so se ne sei al corrente ma è un'azienda in perdita tenuta in piedi dalle tre sorelle della discografia mondiale, Sony, Warner e Universal che ci investono soldi nell'interesse di gestire il business attorno ai personaggi che rappresenta la più grande fonte di revenue delle etichette discografiche. Mentre un tempo l'etichetta discografica faceva talent scout ed editoria con i suoi burocrati e strateghi del marketing oggi fa in modo di raccogliere tutto ciò che serve per fare soldi lasciando le briciole agli artisti i quali, ironia della sorte, non hanno nemmeno i fondi necessari per acquistare gli strumenti necessari per fare musica.

Si sta prosciugando la fonte del fiume e sono sicuro che questo stia facendo venire dei ripensamenti anche a loro ma non so né in che termini né in che tempi questo trend possa essere corretto.

8) *Dal momento in cui oggi giorno ci troviamo in presenza di un'offerta musicale vastissima alla quale è immediato accedere, che cosa secondo te un artista deve curare per differenziarsi e riuscire ad avere una visibilità tra i tanti?*

La visibilità oggi te la danno i social che sono le forche caudine della nostra epoca. Per cui o aderisci ad uno dei modelli vincenti che propongono i social oppure, il più delle volte, sei destinato a rimanere nell'anonimato. Io per esempio ho 58 anni, mi sono tolto tante soddisfazioni nella mia vita, ma ho fatto una scelta: produco musica per il gusto di produrla sperando che qualcuno se ne accorga. La mia è ovviamente una pia speranza però perché la mia possibilità di promuoverla è relativa dal momento che oggi, ovviamente sto estremizzando, se non ti fai dei tatuaggi in faccia non rispetti i canoni del modello sperato da chi oggi consuma musica. Per non parlare del fatto che chi consuma musica, tra l'altro, lo fa in modo casuale, senza una ricerca.

Guarda Spotify! È una piattaforma che genera le playlist o sulla base di algoritmi o ancor peggio a pagamento... siamo convinti del fatto che esso possa “conoscere” i nostri gusti quando forse invece li sta manipolando facendoci scivolare nel baratro della banalità e dell’ovvietà dove non esiste confronto critico con niente e con nessuno.

9) *Prima di concludere mi piacerebbe farti una domanda circa il particolare momento che attualmente stiamo vivendo a seguito dell'emergenza Covid, argomento a te caro dal momento che so che ti sei fatto promotore del progetto “Total Volume”, iniziativa tesa a rilanciare i settori che l'emergenza della pandemia ha maggiormente compromesso. Come vedi la situazione attuale e quali sono gli scenari possibili perché il settore della musica non agonizzi e soprattutto possa trovare un nuovo slancio?*

Devo dire che tra le tante cose il lockdown è stato anche un esperimento interessante. Personalmente ho sperimentato molto lo streaming che prima di allora non avevo mai considerato come mezzo di espressione il quale, in un’ottica di contrapposizione tra underground e mainstream si può considerare uno strumento underground. Se ci pensi infatti, a meno che non sia uno streaming supportato da qualche sponsor l’artista fa affidamento sul suo migliaio di seguaci funzionando un po’ come la cassetta di trent’anni fa. È una pratica secondo me interessante da sviluppare e che potrebbe avere un ruolo in futuro nell’industria musicale. Ovviamente per un DJ questo non sostituirà mai l’esibizione live davanti ad un pubblico fisico ma credo che al livello divulgativo possa essere un mezzo interessante per propagare il concetto di cultura che c’è dietro la musica e che probabilmente cercherò di sfruttare.

3.2 Intervista a Gianmaria Coccoluto

Innanzitutto, grazie per la disponibilità. Se a tuo padre ho potuto fare una serie di domande riguardanti l’evoluzione della scena underground dagli anni ’80 ad oggi a te vorrei chiedere invece qualcosa che concerne il marketing dell’artista.

1) *In passato la promozione della musica era totalmente appannaggio dei manager del settore, oggi più che mai è tornata nelle mani dell’artista. Puoi raccontare brevemente in che modo ti sei mosso nel mercato musicale per promuovere la tua musica?*

Come hai giustamente anticipato tu oggi la promozione musicale, specialmente per gli artisti indipendenti, è diventata indipendente anch'essa. In altre parole con internet e i social siamo noi stessi che possiamo gestire la nostra promozione. Il mio "ufficio stampa", per esempio, è stato da sempre rappresentato da Instagram e Facebook, mezzi attraverso i quali ho creato la mia fanbase e comunicato con essa giorno per giorno. Un'altra piattaforma molto utile per noi artisti al giorno d'oggi è SoundCloud che permettendoci di caricare musica online in qualsiasi momento ci ha permesso di mantenere un rapporto più intimo con i fan. Il mio iter per promuovere un'uscita discografica è quello di annunciare il progetto tramite il lancio della copertina... poi mi muovo con la pubblicità tramite social (con qualche contest per esempio) e giornali di settore, cercando di creare *hype* intorno al mio prodotto, dando un assaggio di esso quando non è ancora di pubblico dominio cosicché la fanbase sia più incuriosita a scoprire l'intero contenuto del mio lavoro. Dopo qualche settimana di promozione in questa direzione lancio una première su SoundCloud quindi con il definitivo lancio del nuovo progetto.

2) *Il marketing plan dell'artista emergente prevede una serie di step quali: il delineare un'identità specifica, rivolgersi alla mente e al cuore dei propri ascoltatori e scegliere i canali giusti per distribuire il proprio prodotto. Ti ritrovi in questi step? Sono tutti ugualmente importanti o ce ne è qualcuno a cui accorderesti una priorità e a quale di questi aspetti accorderesti una priorità?*

Assolutamente sì! Mi ritrovo pienamente in questi step, anzi mi sbilancio dicendoti che possono essere definiti come i tre ingredienti per raggiungere il successo. Forse in musica più che in qualunque altro ambito delineare una propria personalità ed essere coerenti con essa riuscendo ad evolversi senza contraddirsi è un aspetto centrale per accrescere la propria fanbase. In altre parole cambiare a seguito dell'evoluzione del suono per incontrare i gusti delle nuove generazioni e restare al passo con i tempi è giusto, purché questo non vada però contro con ciò che si è fatto fino a quel momento perché si correrebbe il rischio di ricambiare continuamente la propria fanbase anziché accrescerla.

3) *Dal momento in cui oggi giorno ci troviamo in presenza di un'offerta musicale vastissima alla quale è immediato accedere, che cosa secondo te un artista deve curare per differenziarsi e riuscire ad avere una visibilità tra i tanti? In un'epoca come l'attuale in cui siamo in presenza di un elevato numero di strumenti di comunicazione ritieni che sia sufficiente per un artista il solo potere comunicativo della musica per autopromuoversi?*

Da romantico ti rispondo la musica... se non comunichi niente con la musica è difficile che possa fare breccia nel cuore degli ascoltatori ahimè però mi rendo conto che al giorno d'oggi questa è diventata condizione necessaria ma non sufficiente per il raggiungimento del successo. Anzi sai che ti dico?! Forse addirittura non è nemmeno più necessaria... oggi esistono tanti prodotti senza significato che però "hanno il giusto pacchetto intorno" che gli permette di essere assorbiti dal mercato e quindi venduti. Il più delle volte perciò gli aspetti da curare per avere risonanza sono tanti: dall'immagine dell'artista che incarna il prodotto attraverso i social network da aggiornare continuamente alla scelta dei giusti canali di comunicazione e distribuzione senza tralasciare il rapporto che devi mantenere con il pubblico o con altre figure del settore con le quali a volte sei anche costretto a fare buon viso a cattivo gioco... sarebbe bello poter fare affidamento sul solo potere comunicativo della musica ma purtroppo non è così.

4) *Mentre un tempo la vendita di un disco sebbene onerosa dal punto di vista dell'investimento consentiva un ingente introito per l'artista, oggi la produzione delle tracce è molto meno costosa ma anche molto meno profittevole. Da dove proviene il guadagno di un artista oggi? Quanto è cruciale il ruolo delle discoteche? E che scenari ci aspettano dal momento in cui oggi non si possono più fare eventi?*

Come dici tu, a meno che non stiamo parlando di casi eclatanti, un musicista non ha un grande introito attraverso la produzione, ci sono i diritti d'autore sì, ma non basta! Pensa a Spotify... ti vende un abbonamento a pochi soldi attraverso il quale puoi ascoltare bene o male tutta la musica che c'è in circolazione. È evidente che ti trovi in un mercato dove nessuno guadagna più i soldi con la produzione e ciò porta il live al centro del guadagno dell'artista. È raro trovare un artista che non fa live. Le discoteche in questo hanno un ruolo centrale perché rappresentano un palcoscenico per gli artisti

indipendenti che senza la necessità di doversi esibire necessariamente di fronte ad un numero immenso di persone hanno comunque la possibilità di guadagnare bene. Ora che le discoteche sono chiuse si sta tornando un po' alla vendita di musica... mi spiego meglio: tanti artisti indipendenti stanno tornando a sfruttare alcune piattaforme di vendita di musica online che in quest'ultimo periodo stanno promuovendo iniziative tese proprio a supportare gli artisti indipendenti stessi. Mi viene in mente ciò che sta facendo Bendcamp ultimamente per esempio e cioè per intere settimane ha rinunciato a percepire gli incassi sulle commissioni lasciando agli artisti il 100% dei guadagni sulle vendite effettuate tramite la loro piattaforma. È evidente però come queste iniziative siano mosse da uno spirito di solidarietà e di appartenenza al settore e che comunque si parla di guadagni minimi rispetto a quanto si otterrebbe in caso di performance dal vivo.

3.3 Analisi di contenuto e commento alle interviste.

Dall'intervista a Claudio Coccoluto si evince come il marketing musicale si sia, a seguito della digitalizzazione, progressivamente allontanato dall'idea di musica come arte, per andare verso un'offerta musicale *studiata a tavolino* dove la garanzia di vendita non è più assicurata dalla validità di un brano dal punto di vista del contenuto musicale, ma dalla costruzione ad hoc di un personaggio attraverso i nuovi media, rispetto al quale il brano viene in subordine per lo più condizionato da quelle che al momento sono le logiche di tendenza, e destinato ad essere soppiantato e rimpiazzato nel giro di poco tempo, lasciando - nel migliore dei casi - una sbiadita memoria.

Il fatto poi che le migliori risorse vengano investite sulla *visibilità* del prodotto, piuttosto che sul prodotto medesimo, da un lato ha messo in difficoltà, e continua a farlo, coloro che vedono la musica in primo luogo come un'arte che in quanto tale implica una ricerca creativa che necessita di fondi, dall'altro ha comportato inevitabilmente uno scadimento della musica stessa.

A differenza di un tempo, in cui l'artista underground anche laddove veniva inserito in uno schema commerciale più ampio, vedeva comunque tutelata in primis la sua vena artistica e la possibilità di coltivarla, oggi al tempo di "una musica da banco", sempre più mercificata, chi vuole davvero continuare a produrre della buona musica è spesso lasciato solo non potendo talvolta disporre neppure degli strumenti basilari, elemento questo che a lungo andare sta portando ad un'agonizzazione della musica stessa.

Di qui la necessità di “uscire dalla dittatura degli algoritmi e di tornare a scommettere sulle nicchie” e in tal senso paradossalmente lo streaming – in un momento come l’attuale che non consente esibizioni live - potrebbe essere un aiuto in tal senso, consentendo ad un artista di propagare e far arrivare il concetto di cultura che c’è dietro la propria musica.

In estrema sintesi il concetto forte che traspare dalle parole di Claudio Coccoluto è che almeno per quanto concerne la musica underground le strategie di marketing che dalla digitalizzazione ad oggi si stanno adottando, consentono di raggiungere risultati che in una logica di mercato forse sono vincenti a breve termine ma perdenti a lungo termine, rivelandosi di fatto una vittoria di Pirro. Per usare una metafora le attuali strategie di marketing adornano la chioma dell’albero, ma non ne nutrono le radici, arrivando di fatto a “prosciugare la fonte” finché l’albero seccherà.

Se si vuole arrestare questo pericoloso trend è necessario riproporzionare gli investimenti e tornare a scommettere sulla ricerca creativa, aiutando le persone di talento a crescere ciascuno nel proprio genere sostenendo l’arte della musica senza costringerla a format preconfezionati, buoni per tutti e alla fine per nessuno.

Se l’intervista a Claudio Coccoluto ha permesso un confronto “allora ed ora” rispetto alle vicende della musica underground, quella al figlio Gianmaria ha offerto l’opportunità di cogliere il presente dal punto di vista del giovane artista che desidera proiettarsi in questo ambito.

A conferma di quanto descritto nel nostro lavoro, relativamente alla promozione dell’artista, nella sua esperienza abbiamo visto riconfermati i diversi step contemplati nel market plan, ciascuno considerato fondamentale per far sì che la propria musica possa essere conosciuta ed apprezzata, sebbene un’enfasi particolare sia data all’identità, ossia al delineare la propria personalità restando coerenti con essa.

Facile cogliere anche nella sua intervista l’importanza di evolversi, ma non stravolgersi per seguire i gusti del momento, nell’ottica di una ricerca e di un accrescimento artistico sempre maggiori.

Nelle parole di Gianmaria si evince anche la consapevolezza che oggi non è più sufficiente affidarsi al solo potere comunicativo della musica. Sebbene non si possa in alcun modo prescindere dal produrre un contenuto musicale valido, in assenza del quale non si andrebbe da nessuna parte, almeno nel lungo periodo, d’altra parte è tanta e tale l’offerta musicale di oggi che diventa indispensabile curare anche altri aspetti di

marketing: aggiornare costantemente la propria immagine sui social, scegliere i giusti canali di comunicazione e diffusione, mantenere un rapporto costante con il pubblico. Altro aspetto fondamentale è investire sul “live” in un momento in cui la produzione di un prodotto non paga più come un tempo, per cui le discoteche arrivano ad assumere un ruolo centrale.

Ovviamente la situazione contingente legata al COVID 19, rende tutto più difficile, ma per gli artisti il vuoto è fortunatamente spesso “creativo” e ci auguriamo che questo possa esserlo anche per la musica.

4. Considerazioni conclusive

Alla fine del presente lavoro si ritiene utile riprendere i quesiti dai quali lo stesso ha preso le mosse, nonché quelli che sono sorti in corso d’opera al fine trovare risposte che lungi dal voler essere esaustive vogliono tentare di coniugare quanto approfondito dal punto di vista teorico con l’esperienza sul campo di testimoni privilegiati.

Circa la prima domanda *“In che modo la digitalizzazione sta incidendo sull’industria musicale?”* possiamo senz’altro affermare che sta incidendo massicciamente, non solo per aver radicalmente trasformato i processi di diffusione e i modi di fruizione della musica, ma soprattutto per aver trasformato la stessa da bene a servizio, aspetto questo che - sebbene positivo - in quanto ne ha consentito la totale accessibilità, ha avuto però l’effetto collaterale di un’immissione sul mercato di contenuti “cuciti sul consumatore” ma non sempre validi.

E questo ci avvia alla risposta al secondo quesito *“In che modo la filiera produttiva della musica elettronica è stata intaccata da tutto questo?”* È stata intaccata radicalmente. Le risorse materiali ed umane che un tempo erano investite nella ricerca degli artisti e nel supporto alla produzione e alla diffusione dei brani musicali oggi sono investite in primo luogo nei processi di visibilità, sui vecchi e nuovi media, di un artista e di un prodotto secondo logiche *up down* più che *bottom up*, portando inevitabilmente ad una distribuzione iniqua degli investimenti che finiscono per penalizzare la musica come arte.

Circa poi la terza domanda *“Quali erano le strategie di marketing musicale prima dell’avvento delle ITC? E quali sono invece oggi le più promettenti?”* abbiamo visto come si sia passati da un marketing musicale interpersonale di eventi live, ad un marketing fortemente orientato verso i social che sono diventati la prima opportunità

per testare in modo efficace e in tempo reale il feedback tra artista e fan e su questo calibrare le azioni future.

Ed infine circa l' ultima domanda *“Fino a che punto si riesce a stare fuori da certe logiche di mercato quando sono in contrasto con la musica e, quando questo non è possibile, come è possibile gestirle affinché la musica non perda la sua anima e vocazione originaria?”* , la risposta ci riporta all'importanza di restare fedeli alla propria identità e vocazione come artisti, di non puntare all'uovo oggi, ma alla gallina domani, ricercando un marketing di nicchia, integrando l'on line e l'off line, facendo un uso proattivo dei social e soprattutto educando all'ascolto della buona musica: non solo creare un buon prodotto, ma formare le persone a saperlo riconoscere e scegliere.

Appendici

Appendice A: L'evoluzione del Marketing Mix (Chai Lee Goi, 2009, 8-15)

Table 1. Review of consumer marketing theory literature

Author	Arguments	Proposition
Kotler (1984)	External and uncontrollable environmental factors are very important elements of the marketing strategy Programs.	The Marketing Mix should include customers, environmental variables, and competitive variables. Two additional Ps to the 4 traditional ones: Political power, and public opinion formulation.
Ohmae (1982)	No strategic elements are to be found in the marketing mix. The marketing strategy is defined by three factors.	Three Cs define and shape the marketing strategy: Customers, competitors, and corporation.
Robins (1991)	The 4Ps Marketing Mix is too much internally oriented.	Four Cs expressing the external orientation of a Marketing Mix: Customers, competitors, capabilities, and company.
Vignalli and Davies (1994)	Marketing planning will contribute to the organisational success if it is closely related to strategy. The Marketing Mix is limited to internal and non-strategic issues.	The MIXMAP technique allows the exact mapping of marketing mix elements and variables, allowing the consistency between strategy and tactics.
Doyle (1994)	While the 4Ps dominate the marketing Management activities most marketing practitioners would add two more elements in this mix in order to position their products and achieve the marketing objectives.	Two more factors must be added to the 4P mix: Services, and staff.
Bennett (1997)	Focused on internal variables therefore incomplete basis for marketing. Customers are disposed to buy products from the opposite direction to that suggested by the Marketing Mix	Five Vs are the criteria of customer disposition: Value, viability, variety, volume, and virtue.
Yudelson 1999	The 4Ps are not the proper basis of the 21 st century marketing. The Marketing developments of the last 40 years require a new flexible Platform while the simplicity of the old model remains an attractive facto.	4 new Ps based on exchange activities: Product → Performance Price → Penalty Promotion → Perceptions Place → Process
Schultz 2001	Marketplaces today are customer oriented. The 4Ps have less relevance today, they made sense the time they were invented	End-consumer controls the market Network systems should define the orientation of a new Marketing A new Marketing mix must be based on the Marketing Triad Marketer, Employee and Customer

Adapted from: Möller (2006)

Table 2. Review of relationship marketing literature

Author	Arguments	Proposition
Lauterborn (1990)	The 4Ps Marketing Mix is product oriented The successful marketing plan must place the customer in the centre of the marketing planning	Four Cs replace the 4Ps, indicating the customer orientation: Customer needs, convenience, cost (customer's), and communication.
Rozenberg and Czepiel (1992)	Keeping existing customers is as important as acquiring new ones. The approach towards existing customers must be active, based on a separate marketing mix for customer retention.	Retention Marketing Mix: Product extras, reinforcing promotions, sales-force connections, specialised distribution, and post-purchase communication
Gummesson (1994, 1997)	...“The role of the 4Ps is changing from being founding Parameters of Marketing to one of being contributing parameters to relationships, network and interaction”...	30 R(relationship) parameters illustrate the role of marketing as a mix of relationships, networks and interaction.
Grönroos (1994)	Several arguments underlying the limitations of the marketing mix as the Marketing paradigm: Obsolete, not integrative, based on conditions not common to all markets, production oriented, not interactive etc.	Relationship marketing offers all the necessary ingredients to become the new Marketing Paradigm, while the Marketing Mix is not suitable to support a relation-based approach.
Goldsmith (1999)	The trend towards personalisation has resulted in an increasing contribution of services to the marketing of products. Personalisation must become the basis of the marketing management trajectory.	The personalised Marketing Plan includes 4 more P's next to the traditional Ps of the Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> • Personalisation • Personnel • Physical Assets • Procedures
Patterson and Ward (2000)	The traditional Marketing Mix therefore has a clearly offensive character because the strategies associated to the 4Ps tend to be function-oriented and output oriented. Well-managed organisations must shift the emphasis in managing valued customer relationships in order to retain and increase their customer base.	Four information-intensive strategies form the “new Cs” of Marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Communication • Customisation • Collaboration • - Clairvoyance
Healy et al. (2001)	The weight of Marketing Management is clearly switching towards relationship marketing as the future marketing paradigm	The Relationship Marketing addresses the elements of Marketing Management identified by the Marketing Relationship trilogy: <ul style="list-style-type: none"> • Relationships • Neo-Relationship Marketing • Networks

Adapted from: Möller (2006)

Table 3. Review of services marketing literature

Author	Arguments	Proposition
Booms and Bitner (1981)	Recognising the special character of the services as products, they demonstrated the importance of Environmental factors (Physical Evidence) influencing the quality perception. They included the Participants (personnel and customers) and the Process of service delivery as the additional Marketing Mix factors.	The Services Marketing Mix includes next to the 4Ps three more P's: <ul style="list-style-type: none"> • Participants • Physical Evidence • Process
Cowell (1984)	Three aspects justifying the revision of the original Marketing mix framework: <ul style="list-style-type: none"> • the original mix was developed for manufacturing companies • empirical evidence suggesting that marketing practitioners in the service sector find the marketing mix not being inclusive enough for their needs 	Adopts the framework proposed by Booms and Bitner
Brunner (1989)	The 4P Marketing mix elements must be extended to include more factors affecting the services marketing thus becoming mixes themselves	Concept Mix, Cost Mix, Channels Mix, Communication Mix
Ruston and Carson (1989)	The unique characteristics of the services - intangibility, inseparability, perishability and variability - make the control of the marketing process, using the generalised tools of marketing, inadequate	New instruments and concepts must be developed to explain and manage the services intangibility
Fryar (1991)	Segmentation and differentiation is the basis of successful positioning of services. Furthermore the personal relationship with the customer and the quality of the service are important elements of the services Marketing	The Marketing of services requires: <ul style="list-style-type: none"> • Differentiation based on segmentation and positioning • Customer contact • Unique vision on quality
Heuvel (1993)	Interaction between the one delivering the service and the customer is very important and has direct effect on the service quality and quality perception. The Product element can be better demonstrated as having two components, the primary and secondary service elements as well as the process	The Services Marketing Mix: <ul style="list-style-type: none"> • Personnel • Product • Place • Price • Promotion
Doyle (1994)	While recognising that the content of the 4Ps in the service sector is somehow different from that of the tangibles he does accept the 4Ps as the elements of the services marketing mix. He identifies special difficulties in Promotion and Place preferring to replace them by the terms Communication and Distribution	Service Marketing Mix: <ul style="list-style-type: none"> • Product • Price • Communication • Distribution

Table 4. Review of Services Marketing Literature (continued)

Author	Arguments	Proposition
Melewar and Saunders (2000)	The Corporate Visual Identity System (CVIS) is the basis of the corporate differentiation and the core of the company's visual identity.	A new P must be added to the 4Ps of the Marketing Mix (and the 3Ps of the Services Mix) namely the Publications
English (2000)	The traditional Marketing has never been an effective tool for health services marketing	A new framework emerges, emphasising the 4 Rs: Relevance, Response, Relationships, and Results.
Grove et al. (2000)	Services Marketing can be compared to a theatrical production. How the service is performed is as important as what is performed. Critical factor is therefore the customer experience. The traditional Marketing Mix does not adequately capture the special circumstances that are present when marketing a service product	Four strategic theatrical elements constitute the Services Experience: Actors, Audience, Setting, and Performance These elements must be added to the extended services Marketing Mix model of Booms en Bitner
Beckwith (2001)	Marketing services in a changing world requires focusing on increasing the customer satisfaction and rejecting old product paradigms and marketing fallacies.	The four keys of Modern (services) Marketing: Price, Brand, Packaging, and Relationships

Adapted from: Möller (2006)

Table 5. Review of retail marketing literature

Author	Arguments	Proposition
Ster van der (1993)	The retail format is the focus of retail marketing, the basis of merchant differentiation and the element that attracts potential customers in the retail outlet. The Marketing Mix for retailers is divided into two groups of factors the logistical and commercial ones	The Retailing Marketing Mix: <ul style="list-style-type: none"> • Logistics Concept: Place mix, physical distribution mix, and personnel mix • Commercial Concept: Product mix, presentation mix, price mix, and promotion mix
Boekema et al. (1995)	The consumer choice for a retail outlet depends on the “ Shop Picture” the customer develops. The retailers can use the Marketing mix instruments in order to give form to their retail format (retail formula) which addresses the consumer’s expectations and influences his/her choice	The Retailing Marketing Mix: <ul style="list-style-type: none"> • Place • Assortment • Shop Presentation • Price Policy • Personnel • Promotion
Rousey and Morganosky (1996)	Empirical evidence suggests that the retail formats rather than the individual elements of the Marketing Mix are the building blocks of customer value.	Retailing marketers should replace the 4Ps with the Lauterborn’s 4 C’s: Customer needs, convenience, cost (customer’s), and communication
Mulhern (1997)	Modern retailing is increasingly based on a shift from traditional merchandising that usually places attention to marketing mix elements, towards active customer management by means of an integrated approach to retailing. More emphasis to customer relationships, rewarding regular customers and close cooperation with manufacturers	Elements of the integrated Retailing Strategy are: <ul style="list-style-type: none"> • Store location • Store positioning • Store image • Physical environment • Retail service
Wang et al. (2000)	While the 4Ps form the basis of the traditional marketing, the task of marketers in relationship marketing is different: The main tasks are identifying, establishing, maintaining and enhancing relationships (Grönroos 1996).	The Basic components of Web retail are the three basic components of relationship marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Database • Interaction • Network
Kotler (2003)	The customer sophistication has forced retailers to review their strategies. Factors like procurement and service have become basic elements of the retailer’s marketing mix	Retailer’s marketing Decisions: <ul style="list-style-type: none"> • Target Market • Product assortment and Procurement • Services and Store Atmosphere • Price Decision • Promotion decision • Place Decision

Adapted from: Möller (2006)

Table 5. Review of retail marketing literature

Author	Arguments	Proposition
Ster van der (1993)	The retail format is the focus of retail marketing, the basis of merchant differentiation and the element that attracts potential customers in the retail outlet. The Marketing Mix for retailers is divided into two groups of factors the logistical and commercial ones	The Retailing Marketing Mix: <ul style="list-style-type: none"> • Logistics Concept: Place mix, physical distribution mix, and personnel mix • Commercial Concept: Product mix, presentation mix, price mix, and promotion mix
Boekema et al. (1995)	The consumer choice for a retail outlet depends on the “ Shop Picture” the customer develops. The retailers can use the Marketing mix instruments in order to give form to their retail format (retail formula) which addresses the consumer’s expectations and influences his/her choice	The Retailing Marketing Mix: <ul style="list-style-type: none"> • Place • Assortment • Shop Presentation • Price Policy • Personnel • Promotion
Rousey and Morganosky (1996)	Empirical evidence suggests that the retail formats rather than the individual elements of the Marketing Mix are the building blocks of customer value.	Retailing marketers should replace the 4Ps with the Lauterborn’s 4 C’s: Customer needs, convenience, cost (customer’s), and communication
Mulhern (1997)	Modern retailing is increasingly based on a shift from traditional merchandising that usually places attention to marketing mix elements, towards active customer management by means of an integrated approach to retailing. More emphasis to customer relationships, rewarding regular customers and close cooperation with manufacturers	Elements of the integrated Retailing Strategy are: <ul style="list-style-type: none"> • Store location • Store positioning • Store image • Physical environment • Retail service
Wang et al. (2000)	While the 4Ps form the basis of the traditional marketing, the task of marketers in relationship marketing is different: The main tasks are identifying, establishing, maintaining and enhancing relationships (Grönroos 1996).	The Basic components of Web retail are the three basic components of relationship marketing: <ul style="list-style-type: none"> • Database • Interaction • Network
Kotler (2003)	The customer sophistication has forced retailers to review their strategies. Factors like procurement and service have become basic elements of the retailer’s marketing mix	Retailer’s marketing Decisions: <ul style="list-style-type: none"> • Target Market • Product assortment and Procurement • Services and Store Atmosphere • Price Decision • Promotion decision • Place Decision

Adapted from: Möller (2006)

Table 6. Review of industrial marketing literature

Author	Arguments	Proposition
Tumbull et. al (1996)	More than 20 years of research by the International Marketing and Purchasing Group (IMP) indicate that success in Business to Business Marketing is based on the degree and the quality of the interdependence between firms	Competitive advantage of firms engaged in B2B marketing will depend on: Interaction with customers, interaction strategies, organisation evolution, improvements in customer portfolios, inter-organisational – personal contacts, and network mobilisation
Davis and Brush (1997)	The 4Ps Marketing Mix is not suitable as the conceptual basis for the Marketing of the High-tech Industry. This because: a. The 4Ps are based on marketing of consumer products, b. International elements are not taken into consideration	13 strategic elements form the marketing platform of the Hightech industry
Parasuraman (1998)	The key to value creation is assisting the customer to achieve his own corporate objectives.	The basis of Industrial Marketing is the Personalised Approach with special emphasis on: Customer service, teamwork, service quality, and excellence
Andersen and Narus (1999)	The role of business marketing in a value-based environment is the efficient management of relationships and networks.	Value-based positioning orients and updates each of the four Ps
Peattie (1997)	The new communication and interaction capabilities will change everything around marketing in many industries, yet the basic marketing concept will remain unchanged. New role for the 4P's of the Marketing Mix.	<ul style="list-style-type: none"> • Product: co-design and production • Price: more transparency • Place: direct contacts with customers • Promotion: more control of the customer, interaction
Aldridge et. al (1997)	There are several and important differences between the physical Marketing and the online marketing. Many new factors define the limitations of the traditional Marketing Management	While the 4P's can remain the backbone activities of Ecommerce they acquire a new and different role in the online marketplace.
Mosley-Matchett (1997)	A successful presence on the Internet is based on a Web site designed on the basis of a Marketing Mix of 5 W's	Who: Target audience / market, What: Content, When: Timing and updating, Where: Findability, Why: Unique Selling Proposition
Evans and King (1999)	There are four steps in building a successful B2B web site. Each of these steps brings with it a number of major managerial implications.	Web Planning: defining mission and goals, Web Access: How to get Web entry, Site Design and Implementation: Content, Site Promotion, Management and Evaluation: Commercial and managerial aspects

Table 7. Review of E-Commerce marketing literature

Author	Arguments	Proposition
Chaffey et al. (2000)	Argues that the Internet can provide opportunities to vary the elements of the traditional marketing mix, while he identifies six key elements for effective web site design: Capture, Content, Community, Commerce, Customer Orientation, Credibility.	The Internet marketing planning is based on eight critical factors: <ul style="list-style-type: none"> - Potential Audience - Integration - Marketing Support - Brand migration - Strategic Partnerships - Organisational Structure - Budget
Lawrence et al. (2000)	A hybrid approach suggesting that creating an online marketing activity should be based on the traditional Ps of the marketing mix (indeed with two add-ons; people and packaging) as well as the new five P's of Marketing	The New Five Ps of Marketing are: <ul style="list-style-type: none"> - Paradox - Perspective - Paradigm - Persuasion - Passion
Kambil and Nunes (2000)	Looking to the marketing of music products E-Commerce Marketing requires new approaches from marketers, they have to move away from the traditional approach based on the 4P Marketing Mix	Important elements of the online marketing: <ul style="list-style-type: none"> - Community building - Original event programming - Convenience - Connectivity
O'Connor and Galvin (1997)	While concluding that the marketing is finding itself in a mid-life crisis they suggest that the 4P's can remain the backbone of online marketing they argue that technology can be implemented in order to improve and optimise the online, 4P-based marketing activities	New technology-based functionality maintains the 4P's as the basic planning tool for online marketing
Bhatt and Emdad (2001)	The virtual value chain is changing the nature of the 4P's and transforms them by adding new dimensions. Businesses still make their strategic marketing decisions based on the 4P Marketing Mix.	New Character of the 4P's <ul style="list-style-type: none"> - Product: new options for customised information - Place: no time and location restrictions, direct delivery - Price: price discrimination and customisation, price transparency - Promotion: action-oriented promotional activities are possible, promotional flexibility

Table 8. Review of E-Commerce marketing literature (continued)

Author	Arguments	Proposition
Schultz (2001)	Marketplaces today are customer oriented. The 4P's have less relevance today; they made sense the time they were invented. Succeeding in the 21 st century interactive marketplace means that marketing has to move from an internal orientation illustrated by the 4 Ps to a view of the network or system	<ul style="list-style-type: none"> • End-consumer controls the market • Network systems should define the orientation of a new Marketing • A new Marketing mix must be based on the Marketing Triad Marketer, Employee and customer
Allen and Fjermestad (2001)	Accept that the traditional 4P marketing Mix can be the basis of the E-Commerce strategy and identify the changes that are needed to make the model suitable for e-marketing	4P's major changes in an Ecommerce situation <ul style="list-style-type: none"> • Product: information, innovation • Place: Reach • Price: Increased competition • Promotion: More information, direct links
Constantinides (2002)	Some major flaws of the 4Ps mix as basis of online marketing activities: Lack of interactivity, lack of strategic elements in a constantly developing environment, the 4Ps are not the critical elements of online marketing	The 4S model offers a comprehensive, integral approach on managing the online presence: <ul style="list-style-type: none"> • Scope: Strategic issues • Site: Operational issues • Synergy: Organisational issues • System: Technological issues

Adapted from: Möller (2006)

Appendice B: Traccia delle interviste

Intervista a Claudio Coccoluto.

Nel ringraziarti della disponibilità, eviterò di farti domande sulla tua carriera di artista ben nota nell'ambito musicale e non solo, per porti alcuni quesiti che nel mio lavoro di tesi mi sono posto e che si sono ulteriormente ampliati nella lettura delle fonti e nella stesura del mio elaborato. Pertanto non parleremo troppo di musica ma degli aspetti di marketing ad essa connessi.

1) *A differenza di un tempo in cui la realizzazione di un disco richiedeva all'artista investimenti onerosi dei quali tuttavia vi si poteva rientrare ampiamente con la vendita oggi la situazione è molto diversa. Produrre una traccia ha costi relativamente bassi ma al contempo il ricavato che l'artista ne trae dalla sua vendita è altrettanto basso. Partendo da questa considerazione che cosa è cambiato secondo te per un artista che oggi vuole vivere di musica?*

2) *Nel marketing musicale con l'avvento della digitalizzazione si assiste ad un importante passaggio: dalla musica intesa come prodotto alla musica intesa come servizio. Nella tua esperienza questo passaggio che cosa ha comportato? Quali spazi nuovi si sono aperti ed eventualmente quali si sono ridimensionati?*

3) *Da sempre la musica underground è stata per sua stessa natura volutamente svincolata da logiche di guadagno nonché da intenti puramente commerciali. Ad esempio agli inizi della tua carriera la figura del DJ "professionalmente parlando" non esisteva. Il DJ era una persona che aveva la passione di collezionare musica e di farla apprezzare agli altri suonandola. In altre parole, la musica underground era soprattutto ricerca creativa per amore della musica e non per denaro. In base alla tua esperienza possiamo affermare oggi che sia ancora così?*

4) *Dagli anni Settanta ad oggi la diffusione della musica underground è cambiata notevolmente: dai nastri grezzi scambiati o venduti dal palco o dal bagagliaio di un'auto siamo passati all'attuale streaming. L'impatto della digitalizzazione dal tuo punto di vista come si è riverberato sul mondo underground? È per te sufficiente che il raggiungimento di un certo numero di stream possa far sì che una traccia concepita underground diventi mainstream?*

5) *In queste ultime decadi nel mondo del marketing si è progressivamente passati da un marketing focalizzato sul prodotto ad un marketing che progressivamente si muove in una direzione più etica che oltre a voler rispondere autenticamente a quelli che sono le reali esigenze delle persone e della comunità più ampia, punta a coinvolgere gli utenti/consumatori nella stessa creazione del prodotto fino a renderli parte integrante del processo di marketing. In ambito musicale questo si è tradotto nel remix, crowdfunding, nel rendere gli ascoltatori prosumer. Qual è il tuo punto di vista a riguardo? Ritieni che in questi anni, grazie all'avvento di internet, il rapporto con gli ascoltatori sia effettivamente mutato? Se sì, è avvenuto in una direzione per te auspicabile?*

6) *Se ti chiedessi di operare un confronto tra come ti adoperavi per promuovere la tua musica nei primi anni Ottanta e come ti muovi oggi, cosa è cambiato e cosa invece è rimasto immutato?*

7) *I teorici di marketing più attuali ribadiscono l'importanza di uscire dalla dittatura degli algoritmi e scommettere sulle nicchie. In altre parole sottolineano l'importanza di abbandonare il marketing di massa che nel tentativo di accontentare tutti è scaduto nella mediocrità per fare qualche cosa di cui valga la pena parlare. In base alla tua esperienza cosa ne pensi di questo?*

8) *Dal momento in cui oggi giorno ci troviamo in presenza di un'offerta musicale vastissima alla quale è immediato accedere, che cosa secondo te un artista deve curare per differenziarsi e riuscire ad avere una visibilità tra i tanti?*

9) *Prima di concludere mi piacerebbe farti una domanda circa il particolare momento che attualmente stiamo vivendo a seguito dell'emergenza Covid, argomento a te caro dal momento che so che ti sei fatto promotore del progetto "Total Volume", iniziativa tesa a rilanciare i settori che l'emergenza della pandemia ha maggiormente compromesso. Come vedi la situazione attuale e quali sono gli scenari possibili perché il settore della musica non agonizzi e soprattutto possa trovare un nuovo slancio?*

Intervista a Gianmaria Coccoluto

Innanzitutto, grazie per la disponibilità. Se a tuo padre ho potuto fare una serie di domande riguardanti l'evoluzione della scena underground dagli anni '80 ad oggi a te vorrei chiedere invece qualcosa che concerne il marketing dell'artista.

1) In passato la promozione della musica era totalmente appannaggio dei manager del settore, oggi più che mai è tornata nelle mani dell'artista. Puoi raccontare brevemente in che modo ti sei mosso nel mercato musicale per promuovere la tua musica?

2) Il marketing plan dell'artista emergente prevede una serie di step quali: il delineare un'identità specifica, rivolgersi alla mente e al cuore dei propri ascoltatori e scegliere i canali giusti per distribuire il proprio prodotto. Ti ritrovi in questi step? Sono tutti ugualmente importanti o ce ne è qualcuno a cui accorderesti una priorità e a quale di questi aspetti accorderesti una priorità?

3) Dal momento in cui oggi giorno ci troviamo in presenza di un'offerta musicale vastissima alla quale è immediato accedere, che cosa secondo te un artista deve curare per differenziarsi e riuscire ad avere una visibilità tra i tanti

4) In un'epoca come l'attuale in cui siamo in presenza di un elevato numero di strumenti di comunicazione ritieni che sia sufficiente per un artista il solo potere comunicativo della musica per autopromuoversi?

5) Mentre un tempo la vendita di un disco sebbene onerosa dal punto di vista dell'investimento consentiva un ingente introito per l'artista, oggi la produzione delle tracce è molto meno costosa ma anche molto meno profittevole. Da dove proviene il guadagno di un artista oggi? Quanto è cruciale il ruolo delle discoteche? E che scenari ci aspettano dal momento in cui oggi non si possono più fare eventi?

Bibliografia

- Bonis, Ludovico (2015). Le due realtà parallele della musica: l'analogico e il digitale. *Journal of Communication*, 5, 147-168.
- Booms, B. H. & Bitner (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In Donnelly, J.H. & George, W.R. *Marketing of Services*, 47-51. Chicago. American Marketing Association.
- Borden, H.L. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, II, 7-12
- Bovée, C. L., Houston, M.J. & Thill, J.V. (1995). *Marketing*. New York. McGraw-Hill.
- Burnett, R. (1996). *The Global Jukebox: The International Music Industry*. London. Routledge.
- Castells, M. (2017). *Comunicazione e potere*. Milano. Bocconi ed.
- Chai Lee Goi (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies*. 1, 2-15
- Cova, B., Badot, O., Bucci, A. (2006). *Beyond Marketing: In Praise of Societing*. Visionarymarketing.
- Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. (2007). *Marketing non-convenzionale. Viral, guerrilla, tribal e 10 principi fondamentali del marketing postmoderno*. Milano. Edizioni Il sole 24 ore.
- Culliton James W. (1948) *The Management of Marketing Costs*. Boston: Division of Research, Graduate School of Business and Administration, Harvard University.
- Daverio, D. (2013). *Le 4 C del Web 3.0. Le nuove Frontiere del Marketing*, 5, 102-105. <http://www.mastermeeting.it>. Visitato in data 03/08/2020
- De Bonis, Ludovico (2015). Le due realtà parallele della musica: l'analogico e il digitale. *Journal of Communication*, 5, 147-168. H-ermes. ISSN 2284-0753, DOI 10.1285/i22840753n5p147. Visitato in data 05.06.2020
- De Stafford, S., A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1, 2 Nov. 112-120.
- Fabbri, F. (2006). *La musica: un falso molto autentico, veramente fasullo*. In: D'Angelo, P. (a cura di). Falsi, contraffazioni, finzioni. *Rivista di estetica*. 2006, 31, 161-171.
- Favaretto, M.P. (2013). *La strategia di comunicazione nell'era digitale*. Limena. Edizioni Libreriauniversitaria.it.

- FIMI. Federazione Italiana Industria Musicale. (2020). *Global Music Report 2020*.
- Frith, S. (1988). *Video Pop*. In Frith, S. (a cura di). *Facing the Music*, 88-130. New York. Pantheon.
- Gardellin, M. & Vannini, G. (2016). *Music marketing 3.0. Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*. Limena. Edizioni Libreriauniversitaria.it.
- Godin, S. (2019). *Questo è il marketing. Non puoi essere visto finché non impari a vedere*. Milano. ROI Edizioni.
- Grahm, G. (2006). The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management*, 1087-1103.
- Hof, R. D. (2001). The people's Company. *Business Week Online*. http://www.businesweek.com/magazine/content/01_49/b376060.htm. Visitato in data 03/08/2020.
- Hutchison, T. (2008). *Web marketing for the Music Business*. Oxford. Elsevier. Inc.
- IFIP, 2020 Conference. <https://www.fimi.it/mercato-musicale/pubblicazioni/global-music-report-2020.kl> Visitato in data 03/08/2020
- Karp R. E. (1974). *Issues in Marketing*. New York. MSS Information Corporation.
- Kotler, P. & Singh, R. (1984). *Marketing warfare: strategies for the 1980's*. Boston, Mass. : Management Analysis Center
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- Kotler, P. (2003). *Il marketing dalla A alla Z*. Ed. Milano. Il Sole 24 ore.
- Kotler, P. (2015). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente*. Milano. Il sole 24 ore
- Kotler, P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente*. Milano. Il sole 24 ore.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, J. & Piercy, N. (20013). *Principles of Marketing*. London. Pearson.
- Krueger, C.C., Lu, N. and Swatman, P.M.C. (2003). Success factors for online music marketing- e-transformation: from the four P's to the four C's. *Business*, 1-16.
- Kusek, D., Leonhard, G. (2006). *Il futuro della musica*. Milano. Unwired Media.
- Lam, C. K. M. & Tan, B. C.Y. (2001). The internet is changing the Music industry. *Communications of the ACM*, 44, 62-68.

Lathrop, T. (2003). *This Business of Music Marketing & Promotion*. New York. Billboard Books.

Lauterborn, R. (1993). *Integrated Marketing Communication: Pulling It Together And Making It Work*. McGraw-Hill.

Mallia Manlio (2004). Nuove tecnologie e prospettive future del mercato musicale. *Economia della Cultura*, Società editrice il Mulino, 2, 225-238.

Mazza, E. (2 aprile 2019). <https://www.fimi.it/news/global-music-report-il-mercato-discografico-globale-cresce-del-9-7.kl>, Visitato in data 08/06/2020

McCarthy, E.J. (1987). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irvin. Homewood

Meffert, H. (1991). Marketing: Grundlagen der Absatzpolitik, 7. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden. In: Kruger, C.C., Lu, N. and Swatman, P.M.C. (2003), Success factors for online music marketing- e-transformation: from the four P's to the four C's. *Business*, 1-16.

Meler, M. & Skoro, M. (2013). (R)Evolution of Music Marketing, 52-64. 23° CROMAR Congress: *Marketing in a Dynamic Environment – Academic and Practical Insights*.

https://www.researchgate.net/publication/266853358_REVOLUTION_OF_MUSIC_MARKETING Visitato in data 03/08/2020

Miller, S.R. (2019). *Same Heart. New Beat. How Record Labels Amplify Talent in the Modern Music Marketplace. New report*. http://www.jaybirdcom.com/wp-content/uploads/2019/01/LM_RIAA_Label_Value_FINAL-1-10-18.pdf. Visitato in data 08/06/2020

Möller, K.(2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22:3-4, 439-450. from: https://www.researchgate.net/publication/247494939_The_Marketing_Mix_Revisited_Towards_the_21st_Century_Marketing_by_E_Constantinides.

Ogden J.R., Ogden D.T., Long K. (2011). Music marketing: A history and landscape. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (2), 120-125

Online Today (06/2002). *Interview with David Bowie*, 24.

Palazzo, M. (2013). *L'industria musicale del terzo millennio*. <https://mediapolicies.wordpress.com/2013/09/18/lindustria-musicale-del-terzo-millennio-a-cura-della-dott-ssa-marta-palazzo/>. Pubblicato in data 18/09/2013. Visitato in data 03/08/2020

Peretti, P. (2011). *Marketing digitale*. Apogeo, Milano.

Perreault, W.D., McCarthy, E.J. (2002). *Basic marketing: a global-managerial approach*. Boston. McGraw-Hill

Pingitore, P. (A.A. 2015/2016) *Digital music nell'industria discografica: il ruolo delle major labels e di Spotify*. Tesi di Laurea in Strategie d'impresa, LUISS Guido Carli, relatore Luca Pirolo, 1-115. http://tesi.luiss.it/18941/1/668741_PINGITORE_PIERPAOLO.pdf . Visitato in data 03/08/2020

Pinzaru, F., Zbucnea, A., Mitan, A. (2016). Impact of Digitalization on Music Marketing. *Romanian Journal of Marketing*, 106-123.

Rocca, E., Stagnaro, C. (2019). Il canarino nella miniera: nuove tecnologie, *social network* e mercato musicale. *Il Diritto Industriale*, 2, 147-156.

RIAA. 2019 report. *Releases 2019 Year-End Music Industry Revenue Report* <https://www.riaa.com/reports/riaa-releases-2019-year-end-music-industry-revenue-report/> . Visitato in data 08/08/2020

Sawhney, M. S. & Kotler, P. (2000). *Marketing in the Age of Information Democracy*. In Iacobucci, D. (2000). *Kellogg on Marketing*, 386-408. John Wiley & Sons.

Scaruffi, P. (2007). *A History of Popular Music Before Rock Music*. Omniware.

Shirly, Clay (2000). *Freedom, one song at a time*. New York Times, 15 luglio 2000.

Shlomo, Sher (2018). The Music Underground. <https://underground.world/the-music/> Visitato in data 20/09/2020

Stafford, S., A. (2010). Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1, 2 Nov. 112-120.

Stern, J. (2009). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Hoboken. John Wiley & Sons, Inc.

Sveinn Ingolfsson, Kristine (2015). *The Music Industry in the Web 2.0. Era: How the digital world has changed the face of music*. Tesi di laurea. Copenhagen Business School. Scaricato da: <https://research.cbs.dk/en/studentProjects/28242be5-5e31-4976-984f-0d85bcdabb34> Visitato in data 08.06.2020

Turcyn, C. (2013). *Collecting the album cover art of not -so-famous designers*. https://www.researchgate.net/publication/266853358_REVOLUTION_OF_MUSIC_MARKETING Visitato in data 02/08/2020

Vaccaro, V., Cohn, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *The International Journal on Media Management*, 6(1-2). DOI: [10.1207/s14241250ijmm0601&2_7](https://doi.org/10.1207/s14241250ijmm0601&2_7) . Visitato in data 08/06/2020

Vertygo Team (2013). *Analysis*. http://www.vertygoteam.com/music_marketing.php. Visitato in data 03/08/2020

World Bank (2016). *The Annual Report 2016*. World Bank.
<https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0852-4>. Visitato in data 05/06/2020

SITOGRAFIA

www.ansa.it.

www.wearesocial.it

www.iab.it

[https://www.scfitalia.it/notizie/come-cambia-industria-musica-grazie-ai-dati.kl.\)](https://www.scfitalia.it/notizie/come-cambia-industria-musica-grazie-ai-dati.kl.)

<http://musonomics.org/modernlabelreport>

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/pubblicazioni/global-music-report-2020.kl>

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/pubblicazioni/global-music-report-2020.kl>

http://www.treccani.it/enciclopedia/web-3-0_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

<https://www.webinfermento.it>