

Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra: Strategie di Comunicazione e Tecniche di Pubblicità

Digitalizzazione: nuovi scenari e strategie nell'industria discografica

Relatore
Prof. Gianluca Comin

Candidato
Matilde Bucci

Matricola
219751

Anno Accademico 2019/2020

Alla mia famiglia,
ai miei amici e
a Flavio Ciatto, che ha fatto della sua esistenza musica.

INDICE:

INTRODUZIONE.....	5
-------------------	---

CAPITOLO 1: IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE SULL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA

1.1 Storia della fruizione musicale

1.1.1 Nascita e sviluppo dei principali mezzi di fruizione discografica.....	7
1.1.2 Evoluzione della comunicazione in funzione del mezzo di fruizione utilizzato.....	14
1.1.3 Spotify e la risposta alla pirateria digitale.....	20

1.2 Il fenomeno dello Streaming

1.2.1 Dinamiche delle Royalties e loro controversie.....	23
1.2.2 Problematica del Value Gap e possibili risoluzioni.....	27

CAPITOLO 2: COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE

2.1 Approccio non convenzionale nella promozione musicale

2.1.1 Guerrilla Marketing: tecniche maggiormente utilizzate nell'industria discografica.....	30
2.1.2 Case Studies.....	34
2.1.3 Social Media e loro utilizzo come principale mezzo di comunicazione.....	40

2.2 Il caso TikTok

2.2.1 Nascita del fenomeno e sua affermazione nel panorama mondiale.....	43
2.2.2 Cambiamenti portati nell'industria musicale grazie al suo effetto virale.....	47

CAPITOLO 3: RELAZIONI DIGITALI DURANTE IL PERIODO COVID-19

3.1 Aumento dell'utilizzo dei Social come mezzo di comunicazione tra gli artisti e il pubblico durante il periodo di pandemia

3.1.1 Fenomeno live Streaming: maggiore interazione tra artista e pubblico.....	53
3.1.2 Boom di concerti a pagamento in forma digitale.....	57

3.2 Interviste fatte a professionisti del settore discografico italiano.....

	61
--	----

CONCLUSIONE.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
SITOGRAFIA.....	70

INTRODUZIONE

Detroit, Stati Uniti D'America. Sono gli arbori del 1970 e Sixto Diaz Rodriguez è un umile operaio che si diletta nel comporre opere di cantautorato. Le sue canzoni non riscuotono il successo da lui sperato e ciò lo porta ad abbandonare definitivamente il suo sogno di diventare musicista di professione, facendolo scomparire nell'ombra delle industrie edili della città.

Nello stesso periodo in Sud Africa, dove si stanno innalzando i primi movimenti di protesta contro l'apartheid, l'album di Rodriguez, "Cold Fact", sta diventando un fenomeno mediatico. Questo viene combattuto dai segregazionisti ma distribuito tramite musicassette e passaparola tra la popolazione. Le sue canzoni trasmettono un messaggio chiaro, ovvero "siate contro l'establishment" e ispirano ulteriormente i movimenti contro l'apartheid, diventando poi l'inno di questa battaglia.

Solamente nel 1997, dopo accurate ricerche fatte dai suoi estimatori, Rodriguez venne rintracciato e gli fu comunicato quanto i suoi lavori e la sua figura avessero influenzato culturalmente la popolazione sudafricana.

Questo è uno dei tanti esempi che dimostrano quanto la forza comunicativa della musica sia in grado di superare ogni confine geopolitico, andando a condizionare intere culture.

Lo scopo di questo elaborato è osservare e analizzare come l'industria musicale si sia adattata alle trasformazioni dei principali mezzi di comunicazione e come abbia risposto alla più grande rivoluzione dell'ultimo periodo: la digitalizzazione.

L'avvento del digitale non ha portato unicamente dei cambiamenti nei Media tradizionali utilizzati da tale mercato, ma ha modificato il modo in cui gli artisti creano la propria musica. Loro cercano di adattarla a mezzi di fruizione sempre più differenti e ad un pubblico sempre più esigente.

Per tale motivo il primo capitolo si presenta come un percorso attraverso la storia della fruizione musicale, per offrire al lettore una visione d'insieme sul viaggio che il mercato discografico ha intrapreso per raggiungere un pubblico il più vasto possibile. Si pone inoltre particolare attenzione sul comportamento adottato dalle etichette discografiche rispetto alle nuove innovazioni tecnologiche, che in poco più di un secolo si sono alternate in maniera copiosa. Il modo in cui le labels hanno pubblicizzato i lavori dei propri artisti ha subito continui cambiamenti, per essere poi partecipe di una completa rivoluzione con l'introduzione dello streaming audio.

Pertanto è stata poi affrontata un'analisi dettagliata del caso Spotify, piattaforma di streaming in grado di salvare il mercato musicale da una grande crisi. Nonostante la piattaforma sia riuscita a risollevare le sorti della musica nel mercato moderno, non è stata esente da critiche nei suoi confronti, in quanto ha portato l'intero settore musicale verso una massificazione e un metodo di retribuzione innovativo ma assai contestato: le Royalties.

In questo panorama si introduce il secondo capitolo, che ritrova il proprio fulcro nella comunicazione non

convenzionale. Per farsi notare all'interno di un sistema in cui ogni giorno vengono pubblicati centinaia di singoli nuovi, le etichette discografiche stanno giocando sempre più di inventiva. Ciò permette al loro pubblico di assistere a delle forme pubblicitarie che sfruttano delle brillanti tipologie di Guerrilla Marketing, ma allo stesso tempo di partecipare alla diffusione di un determinato messaggio, trasformandosi così da consumers a prosumers.

Per evidenziare la forza comunicativa di queste tecniche, sono poi presentati tre Case Studies che meglio illustrano come nella pratica vengano utilizzate le forme più diffuse in questo settore di marketing non convenzionale.

Lo scopo di queste campagne è quello di ottenere il maggior numero di visualizzazioni da parte del proprio pubblico, cosa possibile grazie ai nuovi Media subentrati con la digitalizzazione: i Social Media. In particolare si pone l'attenzione su TikTok, Social Network di nuova generazione che sta portando una vera rivoluzione all'interno del panorama musicale, permettendo a semplici artisti indipendenti di acquisire sempre maggiore fama.

Il terzo ed ultimo capitolo di questo elaborato dimostra come la digitalizzazione non solo abbia permesso al settore musicale di svilupparsi in ambito promozionale e creare nuovi portali in cui ascoltare musica, ma come lo abbia anche aiutato nei difficili momenti portati dalla pandemia di Covid-19.

Grazie alla sua interconnettività, il mondo digitale ha creato delle dimensioni sostitutive e parallele al mondo dei live. Attraverso differenti Social Network e piattaforme di condivisione video i vari musicisti sono riusciti a creare una connessione con il proprio pubblico. Ciò è stato necessario per mantenere alto il livello di interesse verso la propria figura e quindi verso i propri lavori e, in alcuni casi, ha permesso agli artisti e ai loro team di trovare delle forme di guadagno attraverso delle esibizioni online.

Questo capitolo si conclude con delle interviste fatte a degli attori del settore musicale italiano, in cui l'attenzione si concentra sul rapporto con i social prima e durante la pandemia, per capire come le piccole realtà si siano adeguate o meno ai trend globali.

CAPITOLO 1: IMPATTO DELLA DIGITALIZZAZIONE SULL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA

1.1. Storia della fruizione musicale

1.1.1 Nascita e sviluppo dei principali mezzi di fruizione musicale

In tutte le culture la musica ha sempre rappresentato una delle principali espressioni artistiche. La sua riproducibilità per mezzo di supporti fisici incisi ha però dovuto attendere la fine dell'Ottocento. Fino a quel momento la sua trasmissione avveniva unicamente tramite eventi dal vivo.

L'evoluzione maggiore è avvenuta tra il XIX e il XX secolo, in cui la rivoluzione musicale ha coinvolto in maniera inequivocabile anche l'ambito tecnologico e sociale ed ha contribuito allo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa.

La creazione del primo dispositivo adibito alla riproduzione sonora, divenuta riproduzione musicale solo successivamente, si ha nel 1876, quando T.A. Edison costruisce il **fonografo**.

Inizialmente questo strumento era indirizzato ad un'utilizzazione prettamente professionale, come la dettatura dei documenti d'ufficio o l'insegnamento della dizione.

Lo strumento era composto da un rullo in cera ricoperto da una sottile pellicola di stagno, attraversato da un'asticella in legno che terminava con una manovella e da un piccolo imbuto con una membrana (diaframma) collegata ad una puntina presente sulla propria facciata inferiore. Per azionare il macchinario bisognava ruotare la manovella che attivava il cilindro e parlare o riprodurre dei suoni nell'imbuto in maniera da far vibrare la membrana contenuta nello stesso. Queste vibrazioni muovevano la puntina che incideva dei solchi più o meno profondi sul rullo.

Finita la registrazione il cilindro veniva riportato nella posizione originaria e la punta collegata alla membrana riproduceva in maniera molto rudimentale il suono registrato. Questo strumento, vista la tecnologia elementare, non richiedeva grandi costi di realizzazione, ciò facilitò la sua commercializzazione ma allo stesso tempo lo strumento offriva una riproduzione sonora di qualità pessima.

Per tale motivo Edison cercò di perfezionare la propria invenzione per rendere il suono più piacevole all'ascolto, ma anche altri incominciarono a cimentarsi in nuove interpretazioni tecnologiche.

Circa cinque anni dopo la realizzazione del fonografo di T.A. Edison, sul mercato apparì l'invenzione di C.A. Bell e di C.S. Tainter: il **grafofono**.

Questa si presentava come una variante migliorata del fonografo in quanto il cilindro era rivestito in cera e la puntina per l'incisione era più sottile rispetto alla macchina avversaria, permettendo di ottenere registrazioni più lunghe. Nonostante ciò, non riscosse un grande successo commerciale poiché sul mercato della registrazione era sempre preferita la macchina di T.A. Edison.

Ma la comparsa del grafofono rappresentò il punto di giunzione tra il fonografo ed uno strumento di registrazione assai più moderno e noto: il **grammofono**, creato da Emil Berliner nel 1887.

Egli modificò il vecchio impianto basato sui cilindri e decise di utilizzare un mezzo di registrazione differente: **il disco**. Il nuovo strumento permetteva alla puntina di registrare orizzontalmente come nel grafofono e non più con il metodo della pressione verticale utilizzata dal fonografo di Edison. Inoltre si ottenevano registrazioni molto più raffinate e di durata maggiore rispetto a quelle del cilindro.

Altra particolarità del disco era la possibilità di duplicarlo con grande facilità, permettendo così una più facile circolazione delle registrazioni ottenute su tale supporto e andando ad ampliare il mercato musicale. Quest'invenzione pose fine all'epoca del cilindro di cera.

Gli strumenti creati e commercializzati per la registrazione e la riproduzione sonora tra il 1877 e il 1925 non usufruivano dell'elettricità per il proprio funzionamento. Si attivavano invece tramite l'uso di meccanismi a molla caricati manualmente.¹

Fu tra il 1924 e il 1925 che l'elettricità fece il suo ingresso nel mondo di questi strumenti.

Nel corso dei decenni successivi alla creazione del grammofono vennero effettuate molte migliorie al disco, che permisero di incidervi tracce sempre più lunghe e ottenere dei suoni più puliti e precisi.

Tale evoluzione portò negli anni trenta alla creazione dell'**LP**, ovvero un disco definito 'long playing' per la lunghezza della traccia su esso impressa.

Nel 1931 la casa discografica RCA-Victor realizzò il primo LP della storia: la Quinta Sinfonia di Beethoven. La prima casa discografica che introdusse nel mercato l'LP, chiamato anche "33 giri" per la sua velocità di rotazione di circa 33 giri al minuto, fu la Columbia Records nel 1948.²

Si trattava di un disco di 30,5 cm di diametro con solchi più piccoli rispetto ai dischi precedentemente prodotti e composto in polivinilcloruro (PVC): il **Vinile**.

Questa tipologia di disco, grazie alla qualità migliore del suono e alla durata (poteva contenere fino a dieci tracce), scavalcò le vendite del 78 giri di gommalacca precedentemente in uso.

Il long playing si caratterizzava per due lati incisibili (A e B) i quali potevano contenere fino a 30 min di registrazione ognuno. La loro riproduzione avveniva tramite un giradischi che ruotando permetteva ad una puntina metallica di leggere i solchi incisi sul disco e tradurli in onde sonore. Il principio era lo stesso del grammofono ma il meccanismo era mosso da elettricità e non più da movimenti manuali.

Il successo del vinile non ebbe uguali nel passato e durò per decenni, toccando il proprio apice nel 1978 quando vennero venduti quasi un miliardo di LP su distribuzione mondiale.

A partire dagli anni sessanta si venne a creare un'innovazione differente dal disco. Infatti nel 1963 la compagnia Philips brevettò il **Compact Cassette**, a tutti nota come Musicassetta³.

Tale tipologia di incisione consisteva in un nastro magnetico su cui venivano incise le tracce, il tutto

¹ Bolis J.L., *Dal fonografo alla musica digitale*, pubblicazione indipendente

² *Quando e dove è nato il primo disco a 33 giri?*, Focus, 28 giugno 2002

³ Ruffilli B., *Cosa abbiamo perso con la scomparsa delle musicassette*, La Stampa, 7 aprile 2015

racchiuso in un involucro di materiale plastico che fungeva da protezione al nastro.

L'invenzione del nastro magnetico in realtà era abbastanza attempata, trovava infatti le sue origini nel *Télégraphon* creato nel 1898 dal danese Valdemar Poulsen. Questa era una macchina per registrare suoni che funzionava tramite magnetizzazione di un filo d'acciaio.

Come per i dischi, anche le musicassette furono oggetto di un'evoluzione qualitativa. Inizialmente i modelli erano monofonici ed era possibile registrare un'unica traccia per lato. Con vari lavori su questo progetto si arrivò ad ottenere dei modelli stereofonici e per ogni lato erano registrabili due o quattro tracce.

Alla fine degli anni sessanta le case discografiche iniziarono a prendere seriamente in considerazione questa tipologia di registrazione ed accostarono alla pubblicazione dei vinili la produzione delle cassette. La diffusione delle musicassette fu notevole, grazie anche alla versatilità, economicità e facilità di duplicazione delle stesse, inoltre si osservò un'impennata delle vendite nel 1979, quando venne immesso nel mercato il Walkman Sony, stereo portatile che riproduceva unicamente questo tipo di dispositivo a memoria magnetica.⁴

La vera rivoluzione nell'ambito dei supporti di registrazione si ebbe però nel 1979, anno in cui le aziende Sony e Philips svilupparono contemporaneamente il **Compact Disc Audio**. Il nuovo supporto venne ufficialmente commercializzato nel 1982, insieme al primo modello di riproduttore per CD Audio, il "Sony CDP-101".

L'innovativo supporto audio consisteva in un CD capace di digitalizzare l'onda sonora prelevandone il valore secondo intervalli regolari e convertendolo in una sequenza numerica archiviabile e contenente tutte le informazioni per la riproduzione dello stesso segnale.

Il formato definitivo del Compact Disc venne concordato tra le due aziende concorrenti. Optarono per un diametro di 120 mm e una capacità di registrazione massima di 74 minuti e 33 secondi, corrispondente alla "Nona Sinfonia di Beethoven" che si dice essere la traccia preferita dalla moglie dell'allora presidente della Sony.

Il primo CD ad essere prodotto con scopo commerciale conteneva la 'Sinfonia delle Alpi' di Richard Strauss eseguita dalla Berliner Philharmoniker, mentre il primo album pop ad essere immesso sul mercato nel formato del Compact Disc fu '52nd Street' di Billy Joel, commercializzato dal 1° ottobre 1982 in Giappone insieme al proprio lettore CD. Il primo album ad essere registrato direttamente su tale supporto audio fu 'The Visitors' del gruppo svedese ABBA.⁵

Con l'arrivo dei primi lettori cd sul mercato si capì quanto il digitale avrebbe impattato sul mondo della fruizione musicale e quanto sarebbe stato determinante per il futuro dello stesso. Molte case discografiche, dopo un periodo iniziale, preferirono questo supporto al vinile, portando così al sorpasso

⁴ *Il Walkman va in pensione. Ma il brand verrà riutilizzato*, Corcom, 25 ottobre 2010

⁵ *Storia del Compact Disc a 40 anni dalla sua nascita!*, amgdisk, 13 marzo 2019

definitivo dei CD nei confronti degli LP nel 1990.

Questa rappresentava la seconda rivoluzione nel mondo della fruizione musicale, ma di fatto ha contribuito alla crisi dell'industria discografica. Infatti il supporto in policarbonato era duplicabile all'infinito e ciò ha portato alla creazione del 'mercato parallelo' della pirateria, che riproduceva le stesse opere delle etichette discografiche offrendole a prezzi molto più bassi e competitivi.

In Italia il problema del costo dei CD originali venne ulteriormente aggravato da aspetti fiscali che resero il prodotto ancor più dispendioso: un sesto dell'intero valore di un Compact-Disc era rappresentato dall'imposta sul valore aggiunto (IVA). Ciò ha portato ad una spesa corrispondente al 37% in più rispetto al resto dell'Europa per l'acquisto del medesimo bene⁶.

La battaglia per la riduzione di questo valore è continuata fino ai giorni nostri, dove la crisi della vendita di questi supporti fisici è sempre più percettibile.

Dalla nascita del CD in poi bisognerà aspettare la terza rivoluzione della fruizione musicale per avere un cambiamento completo nell'ambito musicale.

Questo cambiamento non sussiste più nei mezzi di registrazione utilizzati ma nella modalità di ascolto dei vari brani prodotti dalle etichette discografiche. Con l'avvento dei nuovi supporti tecnologici e di internet è subentrata la 'musica liquida', priva di oggetti fonografici necessari per la sua riproduzione. Ciò ha cambiato completamente le dinamiche del mercato discografico e dell'ascolto dello stesso.

Un file musicale di alta qualità è realizzato attraverso il formato WAV (Waveform Audio File Format). Questo permette la creazione di file audio ricchi di informazioni ma allo stesso tempo pesanti. Per evitare tale problematica venne realizzato e immesso sul mercato un nuovo formato digitale per la fruizione dei file musicali: l'**MP3**.

Il 14 luglio 1995 venne approvata la sigla MP3 per identificare i file MPEG Layer-3 (Moving Picture Expert Group-Audio Layer III), un algoritmo di compressione audio di tipo "lossy" capace di creare un sistema di codifica digitale di un segnale basandosi sul suono⁷. Nella pratica questo algoritmo permette la compressione dei file audio attraverso la cancellazione di alcune informazioni secondarie presenti nel file di partenza. Per quanto le informazioni eliminate siano suoni impercettibili all'orecchio umano, si creano dei file audio molto leggeri ma spesso imprecisi, adatti soprattutto ad un ascolto amatoriale della musica scaricata.

Questa nuova tipologia di fruizione musicale ha avuto un grande successo commerciale permettendo un'ampia circolazione della musica registrata.

Con la creazione dei file musicali in versione MP3 si vennero a creare differenti prototipi di software per la condivisione di file, tuttavia il primo software di file sharing che definì la svolta nella diffusione di massa dell'MP3 e cambiò in maniera inesorabile l'industria musicale fu **Napster**.

⁶ Studio realizzato dall'Associazione per la Difesa e l'Orientamento dei Consumatori (ADOC) nel 2011

⁷ Re Garbagnati E., *L'MP3 compie vent'anni, nell'invenzione c'è lo zampino italiano*, Tom's Hardware, 14 luglio 2015

Tale piattaforma fu il primo sistema di peer-to-peer di massa, in cui era possibile condividere tutta la musica caricata in formato digitale tra i computer in possesso della stessa. Venne ideata da Shawn Fanning, che si faceva chiamare lo pseudonimo di Napster, insieme a Sean Parker, che svilupparono e lanciarono questo progetto nel 1999⁸.

Napster permetteva ai suoi utenti di cercare ogni canzone condivisa da altri utenti e di scaricarla sul proprio computer in maniera gratuita. Ovviamente questa piattaforma innovativa ebbe un grandissimo seguito e nel periodo di un anno le canzoni scaricate divennero circa 14000 al minuto e gli utenti raggiunsero i 20 milioni. La possibilità di scaricare musica in maniera completamente gratuita non venne vista di buon occhio dalle case discografiche che si sentirono truffate da questo sistema, non potendo ottenere alcuna tipologia di proventi dalla stessa. Già dal 2000 iniziò una lotta nei confronti della piattaforma con continue denunce per le numerose violazioni di copyright. I Metallica per primi mossero una causa legale per impedire l'utilizzo del programma e vennero seguiti da numerosi artisti e etichette discografiche. Il susseguirsi di battaglie legali non rappresentò la fine del "file-sharing" illegale in quanto nacquero numerose piattaforme sulla falsa riga di Napster dove era possibile effettuare il download di musica senza copyright, quindi illegale.

Ciò portò alla crisi dell'industria discografica, la quale iniziò una vera e propria lotta contro la pirateria digitale.

Si individuò una speranza in **iTunes**, software innovativo lanciato da Apple per la prima volta nel gennaio 2001.

Inizialmente il programma consentiva di convertire i CD in MP3 per organizzare una propria libreria musicale digitale, ma con il suo sviluppo si è arrivati ad un'applicazione in grado non solo di organizzare una libreria musicale in playlist, ma anche di modificare le informazioni dei brani, scaricare canzoni nel proprio lettore di musica digitale, acquistare musica su internet utilizzando il negozio integrato (iTunes Store) e ovviamente, registrare i propri CD.

Un'altra innovazione, portata dalle versioni successive del programma, è stata la possibilità di ascoltare la radio dal web e riprodurre filmati compatibili. Tutte queste novità sono cresciute di pari passo con le innovazioni tecnologiche raggiunte dalla Apple stessa.

A distanza di pochi mesi dal lancio di questo nuovo software, l'azienda multinazionale Apple presentò sul mercato un prodotto senza precedenti per l'ascolto della musica in versione MP3: l'**iPod**.

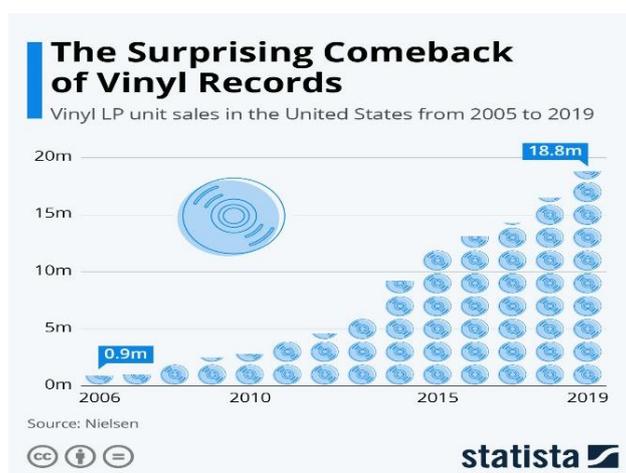
L'invenzione segnò una svolta nella diffusione di massa dei lettori MP3 portatili. Inoltre l'iPod divenne un vero e proprio simbolo di una generazione, un must have per gli appassionati di musica e un oggetto alla moda ambito da tutti.

⁸ *Napster's High And Low Notes*, Bloomberg, 14 agosto 2000

Con lo sviluppo e il miglioramento di iTunes, si assistette anche ad una continua evoluzione dell'iPod. Il culmine evolutivo venne raggiunto nel 2003 con l'aggiornamento della quarta versione di iTunes e l'introduzione dell'iTunes Music Store, negozio online dove, tutt'oggi, è possibile acquistare singoli brani o interi album digitali. Ciò portò al definitivo sorpasso della musica digitale rispetto a quella fruibile sui supporti fisici, ovvero i CD, e riuscì a salvare l'industria musicale grazie alle royalties ottenute dal download dei brani. Il punto massimo della sua evoluzione venne raggiunto tra il 2005 e il 2006 quando il digital download entrò di fatto nei dati della Recording Industry Association of America (RIAA) arrivando poi al 2007, quando i download subirono un incremento del 40% rispetto agli anni precedenti e al 2008, anno in cui iTunes Store divenne il primo player nel mercato musicale statunitense.⁹

Per quanto riguarda il mercato dei CD, questo non solo ha dovuto affrontare l'ascesa del mercato digitale ma anche il ritorno del disco in vinile, fenomeno che continua a crescere anche oggi. Tale ricomparsa sul mercato è caratterizzata dall'azione del "Nostalgia Marketing" che influenza gli acquirenti andando a fare leva su fattori emotivi e trasforma il disco in Vinile in un nuovo fenomeno "per intenditori".

Tra il 2006 e il 2019 si può osservare la crescita esponenziale delle vendite del vinile che passano da 0,9 milioni fino a 18,8 milioni solo nel mercato statunitense.¹⁰



Crescita della vendita dei vinili dal 2006 al 2019 (grafico da statistaLuiss, 4 agosto 2020)

Nonostante il successo di iTunes, i lasciti di Napster si fecero sentire e la pirateria digitale rimase per molto tempo una grave piaga per l'industria discografica. Problema che però venne in buona parte risolto con la nascita del più grande servizio musicale di streaming on demand: **Spotify**.

Questa piattaforma di streaming permette la riproduzione di una vastissima selezione di brani di varie case discografiche ed etichette indipendenti, il tutto in maniera completamente legale.

L'idea di Spotify nacque nel 2006 a Ragsved, Stoccolma, dalle menti di Daniel Ek e Martin Lorentzon, i quali si ispirarono all'idea di Napster e decisero di riproporre un progetto simile di file sharing, senza le

⁹ Amenta D., *Fruizione musicale*, Treccani, 10 luglio 2015

problematiche legali dovute alle infrazioni del copyright. Già nel 2006 i soci misero in circolazione una versione beta per capire come potesse essere recepito dal mercato, ma solamente nel 2008 si ebbe il lancio ufficiale del servizio streaming in Europa. Spotify andò subito a migliorarsi grazie agli ingenti investimenti ricevuti in seguito al suo successo e all'esponenziale aumento del numero di utenti iscritti. Raggiungerà il pubblico mondiale negli anni successivi, arrivando negli Stati Uniti nel 2012 e attirando solamente nel primo anno oltre 3 milioni di utenti.¹¹

La particolarità di questa piattaforma è riscontrabile nei servizi offerti: il software permette di ascoltare una selezione molto ampia di musica, proveniente da tutto il mondo, alla cifra di 9,99 euro nella versione Premium o usufruire del servizio nella sua versione gratuita con delle limitazioni (freemium), quali la limitata possibilità di cambiare le canzoni (6 cambi all'ora), l'interruzione da parte della pubblicità dopo un certo numero di brani ascoltati e una minore qualità dell'audio rispetto alla versione a pagamento. Il successo è quindi riscontrabile nel pieno controllo dell'utente nella scelta dei brani e delle condizioni di interazione con l'applicazione stessa.

Ek e Lorentzon sono riusciti a creare un nuovo metodo di ascolto coinvolgendo appieno l'utente e restando completamente nella legalità. Ciò gli fa mantenere il primato di piattaforma musicale web e applicazione più utilizzata fino ai nostri giorni, andando ad ispirare numerosi colossi del mondo digitale che, imitandoli, hanno intrapreso un percorso di streaming musicale.

Esempi tangibili di quest'emulazione si possono trovare in alcuni servizi che stanno riscuotendo molto successo, come 'Amazon Music Unlimited' nato dal gigante dell'e-commerce e disponibile solamente nella versione a pagamento. Un altro esempio può essere riscontrato in 'Apple Music' che permette un'estrema semplicità di utilizzo in connessione con altri prodotti Apple ma non offre alcuna versione gratuita. Caso simile è quello di 'Google Play Music' che offre una maggiore compatibilità con il sistema Android ma presenta una versione gratuita intervallata da inserzioni pubblicitarie. Anche il canale Youtube, specializzato nello streaming video, ha deciso di emulare Spotify creando YouTube Music, in una doppia versione gratuita o a pagamento.

L'avvento dei servizi streaming ha fatto decrescere ulteriormente il settore di mercato musicale detenuto dai rivenditori di cd e fatto aumentare il gap presente tra streaming digitale e vendita del fisico.

Un'ulteriore particolarità che lo streaming ha portato nel mondo musicale è l'approccio alla musica da parte degli utenti e il modo in cui gli artisti e le etichette discografiche si interfacciano con gli stessi. Si è passati dall'ascolto 'lento' di un album nella sua interezza e complessità, all'ascolto veloce dei singoli brani spesso contenuti in playlist, possibile in ogni momento della giornata. In questo modo si è eliminata quella 'sacralità' di cui inizialmente gli album erano investiti e le dinamiche di comunicazione musicale presenti tra artisti e pubblico.

¹¹ Serra R., *Daniel Ek: la strategia incredibile dell'uomo che lanciò Spotify*, Roberto Serra, giugno 2017

1.1.2 Evoluzione della comunicazione in funzione del mezzo di fruizione utilizzato

I vari cambiamenti riguardo i mezzi di fruizione utilizzati per l'ascolto della musica sono andati ad incidere nei vari decenni in maniera profonda sull'intera industria musicale e sui rapporti presenti tra i vari protagonisti della stessa. Ci sono state delle modifiche anche nelle modalità con cui le etichette discografiche e gli artisti si sono interfacciati con il proprio pubblico nei vari decenni, in cerca di consensi. Inoltre, dalla nascita del fonografo in poi, si sono susseguiti molti sconvolgimenti improvvisi che hanno cambiato, a volte in maniera irreversibile, gli ordini gerarchici del settore musicale.

I cambiamenti osservabili più importanti sono stati quelli riguardanti l'evoluzione del rapporto tra l'impresa e l'ambiente in cui essa opera e i cambiamenti tecnologici, con le varie innovazioni che si sono susseguite portando delle volte ad una discontinuità tecnologica che è stata in grado di minacciare e compromettere i rapporti preesistenti tra i vari player e il loro ambiente specifico.

Quindi, ripercorrendo le varie tappe degli sviluppi della fruizione musicale, si può osservare il profondo legame tra periodo storico e la nozione storica e dinamica di adattamento, in quanto l'impresa discografica è al contempo soggetto ed oggetto dei processi di adattamento all'evoluzione.

Come descritto da Richard M. Cyert e James G. March nel 1963 nella pubblicazione "Behavioral theory of the firm", le imprese riescono ad esercitare un certo controllo sull'ambiente in cui operano ma contemporaneamente si devono adattare allo stesso seguendo un processo di apprendimento.¹² Questo apprendimento, soprattutto nel mercato musicale, si riesce ad ottenere tramite i meccanismi di feedback. Inizialmente non si riscontrano grandi risultati sul mercato musicale in quanto il fonografo fu una rivoluzione nell'ambito della registrazione sonora ma non era utilizzato per la riproduzione musicale, se non fatti salvi pochi esperimenti.

Soltanto con l'avvento del grammofono di Berliner si cominciò a diffondere il concetto di mercato musicale con annessa vendita discografica.

Dal 1914 inizia un processo d'imitazione del grammofono che lo porterà ad essere un bene d'uso comune negli Stati Uniti e ad essere esportato in Inghilterra, dove riscontra un grande successo.

Dagli anni '20 in poi ottenne degli importanti risultati, come la vendita negli Stati Uniti di oltre 2 milioni di grammofoni e 140 milioni di copie di dischi fonografici¹³.

Questo successo però tramontò a causa della Grande Depressione del 1929 e dell'avvento di uno strumento che rappresenterà uno dei principali Mass Media: **la Radio**.

Nata dalla mente di Guglielmo Marconi nel 1898, la radio inizialmente era vista con scetticismo a causa della natura 'pubblica' del suo contenuto e veniva utilizzata prettamente in ambito militare.

Dagli anni '20 in poi iniziò ad essere considerata per un 'uso civile' e venne immessa in Università e biblioteche. Risale al 1919 la prima stazione radio, ideata da Frank Conrad a Pittsburgh che, dopo

¹² Cyert R.M, *A Behavioral Theory of the Firm*, Garfield Library, 12 novembre 1979

¹³ Uli V., *Innovazione tecnologica e co-evoluzione nell'industria musicale*, Il Mulino, giugno 2015

investimenti da parte del vicepresidente della Westinghouse, iniziò a trasmettere regolarmente diventando la prima emittente radiofonica, chiamata KDKA¹⁴. Il primo grande evento trasmesso furono le elezioni presidenziali statunitensi del 1920. Da allora la radio è andata ad introdursi sempre più nella quotidianità della società per arrivare fino ai nostri giorni.

Quest'innovazione pose un freno alla moda del grammofo e alla vendita dei dischi prodotti. Inoltre, dal 1929 iniziarono a nascere, negli Stati Uniti, le prime etichette discografiche per sostenere gli artisti e aiutarli a produrre degli album da far poi incidere sui dischi fonografici.

Con il fallimento del supporto fisico decadde anche le più piccole etichette che non riuscirono a gestire il cambiamento e la drastica diminuzione delle vendite.

In quel momento l'industria fonografica e le etichette discografiche sopravvissute (ARC, Decca Records, RCA Records e HDD) capirono che dovevano integrarsi con le altre industrie dell'intrattenimento se volevano garantirsi qualche possibilità di sopravvivenza. Per tale motivo a partire dalla seconda metà degli anni trenta l'etichetta discografica Decca Records, oltre ad acquisire etichette discografiche prossime al fallimento per poter immettere all'interno della propria rete vari artisti, alcuni del calibro di Bing Crosby, decise di provare ad attuare un modello di business basato su dinamiche di leadership di differenziazione e di costo concentrato sulla promozione dei propri artisti.

Nasceva così lo 'Star System', esempio poi seguito dalle altre etichette discografiche presenti all'epoca. Questa forma di politica commerciale, basata sul marketing e sulla pubblicità del singolo individuo, serviva a tener testa agli altri protagonisti dell'industria dell'intrattenimento presenti sul mercato.

Inoltre la Decca Records, seguita poi dalle altre etichette discografiche, considerò per prima lo sfruttamento di una nuova tecnologia nata negli anni '30 che acquisiva sempre più popolarità: il **Jukebox**, un apparecchio che riproduceva brani musicali dopo l'inserimento di una moneta al suo interno. La sua caratteristica principale era il fatto che si trattasse di un'installazione pubblica, che con il passare degli anni andò a caratterizzare sempre più la storia dell'intrattenimento da bar. La sua presenza nei luoghi pubblici gli permise di diventare il mezzo ideale per pubblicizzare e far conoscere ad un vasto pubblico un nuovo artista, diventando così uno strumento di pubblicità molto allettante per le varie etichette discografiche.

Per di più la stessa macchina a moneta, il modello Wurlitzer 1015 in particolare, divenne soggetto di una grandissima campagna pubblicitaria a partire dal secondo dopoguerra, che lo riuscì a trasformare in un oggetto simbolo della gioventù americana negli anni '50, dandogli un seguito molto elevato.

Con l'arrivo degli anni '40, le case discografiche decisero di includere nei propri mezzi di comunicazione la radio, nonostante questa fosse stata una dei loro principali competitor. Ciò gli permise di raggiungere il vasto pubblico e di ottenere un aumento vertiginoso delle vendite di dischi.

¹⁴ Little D.G., *Dr. Conrad Founds KDKA*, American Heritage, agosto 1955

Dopo il Secondo Conflitto Mondiale si configurò l'industria discografica vera e propria.

Rimasero quattro grandi compagnie, chiamate Majors: la Columbia Records, la RCA Records, l'EMI e la Decca Records. Inoltre iniziarono ad apparire sulla scena le piccole etichette indipendenti, dette anche Indies, come l'Atlantic Records, famosa per il rhythm&blues ed aver permesso l'ascesa di artisti del calibro di Aretha Franklin e Ray Charles.

Le nuove etichette discografiche provarono sempre più ad instaurare rapporti con i principali Media del tempo, ovvero il cinema e la radio, per assicurarsi la maggior diffusione dei lavori dei propri artisti. Ad esempio la Decca Records, affiliandosi alla Music Corporation of America, riuscì a lavorare con gli studi cinematografici Universal, mentre la RCA si unì all'azienda radiovisiva NBC.

Altra particolarità di questo nuovo mercato discografico riguardò la vera e propria produzione dei dischi, i quali inizialmente venivano creati e distribuiti dalle stesse etichette discografiche. Dal secondo dopoguerra in poi queste operazioni vennero delegate a società specializzate, esterne alle etichette. Con l'introduzione dei 33 giri in vinile, la Columbia Records riuscì a divenire leader sul mercato discografico.

A partire dalla seconda metà degli anni cinquanta inoltre le etichette rivoluzionarono anche la propria struttura interna. Le major in particolare andarono a creare al proprio interno delle 'sotto-etichette' funzionanti come delle indie, del tutto libere dal punto di vista creativo e produttivo, ma legate alla Major di riferimento per la parte finanziaria.

Ciò permise alle etichette di riferimento di impadronirsi di una più ampia parte del mercato discografico. Inoltre si svilupparono numerose joint-venture, secondo cui le etichette indipendenti offrivano la propria prestazione in cambio del supporto del grande nome della major, la quale però tratteneva i diritti delle opere rilasciate.

L'esempio principale di questa tipologia di organizzazione è osservabile con l'entrata della Warner Brothers, casa di produzione cinematografica, nel settore discografico nel 1962. La Warner Music Group acquisì le etichette indipendenti Atlantic Records, Elektra, Asylum e Reprise Records, facendole operare in maniera indipendente in modo da non influenzarne le loro scelte produttive e le loro caratteristiche. Questo permise alle indie di avere il supporto della grande etichetta con i suoi mezzi promozionali e distributivi e alla major di poter attuare economie di scala e coinvolgere mercati di nicchia.

Ciò portò la Warner Music Group ad essere, nel 1969, la prima etichetta discografica a detenere una quota di mercato superiore al 15 per cento¹⁵.

Alla fine degli anni '70 molte etichette si unirono tra loro per diventare attori maggiori sul mercato e altre si fusero con grandi multinazionali dell'intrattenimento per sostenere i vari momenti di crisi che si sono intervallati con momenti positivi per il mercato. Questo moto altalenante era dovuto anche alla presenza delle varie innovazioni che si susseguirono, quali le musicassette, il walkman e la radio portatile a

¹⁵ Uli V., *Innovazione tecnologica e co-evoluzione nell'industria musicale*, Il Mulino, giugno 2015

transistor.

L'introduzione del Compact Disc al sorgere degli anni '80 portò le major a concentrarsi sulla riedizione degli interi cataloghi storici in questa nuova tipologia di supporto fisico.

Con quest'innovazione si riaffacciò sul mercato una problematica mai completamente abbattuta, la pirateria, la quale sfruttò l'economicità del nuovo mezzo e la facilità di fruizione delle tracce originali per arricchirsi all'interno di un mercato parallelo.

Il Compact Disc si presentò come il punto di giuntura tra l'industria musicale e un mercato sempre più massificato e digitalizzato, grazie anche alla veloce introduzione dei computer nel mercato.

Gli anni '90 vennero sempre più definiti dal sistema 'Star System' e programmi come MTV incidono sulla possibilità di successo o meno di una determinata proposta musicale. Inoltre iniziò l'era dei video musicali, sollecitata dalla nuova struttura delle etichette discografiche che facevano sempre più parte di multinazionali dell'intrattenimento e potevano quindi usufruire con maggiore facilità di mezzi cinematografici.

Ciò portò all'oligopolio delle 'Big 6', sei Major che insieme detenevano all'incirca l'80 % dell'intero mercato. Queste negli anni '90 erano: Bertelsmann Music Group (BMG), EMI, Sony Music, Universal Music Group (UMG), PolyGram e Warner-Elektra-Atlantic.

Ciò fece sì che le Indies arrivarono ad avere un limitato potere promozionale e pochi canali distributivi, quindi dovettero comportarsi come price-taker.

Questo periodo di rinascita musicale durò ben poco in quanto, con l'arrivo di Napster, lo scambio di musica in rete divenne un problema ben più grande della pirateria fino a quel momento affrontata, di conseguenza la violazione dei diritti di copyright portarono il mercato musicale in uno stato di crisi.

Napster, che permetteva la condivisione di musica in formato mp3, diventava sempre più allettante per il pubblico ed in poco tempo gli user divennero milioni, mettendo così in ginocchio le varie etichette discografiche che non ricevevano alcun compenso dalla nuova tipologia di sharing peer-to-peer.

L'esordio di Napster stravolse completamente l'industria musicale che all'inizio del ventunesimo secolo inscenò una vera e propria lotta a questo software.

Inizialmente le major si difesero muovendo delle cause contro la piattaforma e i singoli utenti.

Constatando che questi movimenti penali non portavano al risultato sperato, le varie labels cercarono di cambiare la strategia emulando il software stesso e assecondando la neonata 'culture of downloading'.

La Warner Music Group, l'EMI e la Bertelsmann Music Group (BMG) si associarono per creare 'MusicNet', mentre la Sony Music e l'Universal Music Group (UMG) collaborarono per lanciare l'online music store 'Pressplay', all'origine chiamato "Duet". Entrambe le iniziative non riscosero un successo tale da annientare Napster e vennero vendute ad altre società poco dopo.

Una parte importante nella battaglia contro Napster la ricoprirono i singoli artisti, la maggioranza dei quali si sentiva vittima di una truffa per la mancanza del ritorno economico sui brani pubblicati sulla piattaforma.

Storica rimase la battaglia sostenuta dalla band Metallica contro il servizio di sharing. Questa battaglia legale fu necessaria per portare il pubblico alla conoscenza del giusto utilizzo dei diritti d'autore e far chiudere definitivamente la piattaforma di music sharing.

Nell'aprile 2000, al culmine del successo di Napster che contava un numero sempre crescente di iscritti, alcuni utenti caricarono sul sito una canzone dei Metallica. Quest'operazione scatenò l'ira della band in quanto il brano in questione, dal titolo 'I Disappear' in realtà era una versione demo che doveva essere contenuta nella soundtrack di 'Mission: Impossible II' ma che ancora non era stato pubblicato ufficialmente dalla band. Il brano venne subito scaricato da migliaia di utenti e in brevissimo tempo divenne un successo planetario in grado di scalare molte classifiche.

La pubblicazione senza consenso restò indigesta alla band la quale denunciò il sito, il suo creatore Shawn Fanning e tre università in cui, secondo i dati, si sarebbe utilizzato in maniera non equilibrata il sistema. Le parole dei Metallica furono molto dure ma riuscivano a riassumere il pensiero della maggior parte degli attori dell'industria musicale.

“Napster ha costruito un intero business basandosi sulla pirateria di massa.

Alcune ipocrite università hanno invece favorito, pur potendolo facilmente bloccare, questo schema di furto insidioso e continuo”.

-Metallica

La band richiese un risarcimento di 10 milioni di dollari e venne stilato un elenco di chi aveva messo in rete i file in maniera illegale: 335.435 utenti. Quindi Napster, pressato dalle gravi accuse fatte nei suoi confronti, pagò il risarcimento di 10 milioni alla Band, rimosse la canzone dal sito e bloccò in maniera definitiva 317'000 utenti¹⁶.

Questo rappresentò il primo duro colpo inflitto alla piattaforma, ormai ufficialmente entrata nel mirino delle varie case discografiche, che ispirate da questo precedente, lavorarono per far cessare le violazioni di copyright e le violazioni del RICO (Racketeer Influenced and Corrupt Organizations Act).

Nel 2001 un'ingiunzione preliminare dispose la modificazione del software o la sua chiusura definitiva, quindi Napster rimosse molti brani coperti da copyright e, dopo sollecitazione da parte di altre case discografiche per vie legali, chiuse altri 230.142 account.

Ciò portò alla definitiva chiusura di Napster.

Nonostante la non legalità del progetto, Napster cambiò in maniera definitiva il mercato musicale, facendo intuire le potenzialità del digitale e cambiando il dialogo tra case discografiche e utenti. Sono quest'ultimi che con il digitale hanno avuto la possibilità di scegliere per la prima volta singoli brani all'interno di interi cataloghi di proposte e portare o meno al successo una determinata offerta musicale, venendo meno influenzati dalle costrizioni esterne.

Dopo il fenomeno Napster si era capito che bisognava modificare il mercato musicale e sfruttare

¹⁶ Marino A., *Metallica VS Napster: storia di uno scontro che ha cambiato il mondo*, everyeye, 20 maggio 2020

maggiormente le innovazioni digitali.

La Apple, con la creazione di iTunes e dell'iPod nel 2001, riuscì a far convergere la digitalizzazione musicale con il rispetto del copyright e strinse delle partnership con le principali Major per creare insieme una possibilità di rilancio dell'industria discografica e combattere la pirateria che, sull'esempio di Napster, si stava espandendo anche nel mondo digitale. Con questa tipologia d'accordo la casa discografica titolare della licenza riceveva il 75% del ricavo della vendita di una singola traccia venduta, mentre il 25% veniva trattenuto dall'Apple stessa. La riduzione dei costi rispetto alla vendita fisica musicale permise un riavvio all'interno dell'industria musicale, togliendo clienti al mondo della pirateria. L'introduzione di Apple nel mercato musicale contribuì ad innalzare il livello di determinismo ambientale, fino a quel momento molto basso a causa dell'oligopolio delle Major. Il pubblico divenne sempre di più un fattore determinante per capire quali proposte accettare o meno in un mercato caratterizzato da un notevole aumento della differenziazione.

In questo panorama l'Universal Music si confermò come leader di mercato e acquisì la BMG Music Publishing, divisione dell'etichetta dedicata alla promozione e distribuzione degli artisti. Per contrastare questa sua ascesa e il rischio di monopolio si vennero a creare delle coalizioni e joint venture per differenziare maggiormente il mercato.

Inoltre la nascita di YouTube nel 2005 andò a sostenere questa differenziazione crescente. La piattaforma web di video sharing consente tutt'oggi di condividere e visualizzare in rete molti contenuti multimediali in maniera gratuita. Tale sua caratteristica genera un allarmismo generale ancora oggi in vita. Questo poichè i contenuti audio e video vengono caricati sul sito in maniera gratuita, facendo aumentare il fenomeno del Value Gap, ovvero guadagni inferiori rispetto a quelli che una casa discografica potrebbe ottenere con lo Streaming.

E' dimostrato infatti che gli ascoltatori di musica su siti di condivisione video generano un guadagno per le industrie discografiche all'incirca venti volte inferiori a chi ne fruisce sulle piattaforme streaming.

In questo momento di forti innovazioni tecnologiche compaiono i servizi di streaming veri e propri, primo tra tutti **Spotify**, lanciato sul mercato per la prima volta nel 2008.

Questo servizio basato sul sistema del subscription fee portò delle migliorie nel mercato musicale e fece aumentare notevolmente la differenziazione al suo interno.

Il determinismo ambientale divenne più alto che mai e gli utenti influenzarono in maniera effettiva l'intero mercato e le scelte d'investimento delle varie etichette. Spotify riuscì a salvare e cambiare l'industria discografica, introducendo un periodo che continua tutt'oggi in cui sono i servizi che ospitano le Major ad influenzare il mercato e non più le Major stesse. Inoltre, a differenza degli stores online e fisici, la piattaforma di Streaming ha creato la possibilità di interconnettersi con i social, creando una maggiore visibilità per se e per gli artisti presenti sulla stessa. L'aspetto promozionale di questo periodo è infatti stato rivoluzionato completamente dalla comparsa dei Social Network, i quali hanno contribuito a far aumentare l'importanza dei fruitori musicali per la scelta del successo o meno di una proposta

musicale.

Radio, televisione e magazine di settore hanno invece perso nel tempo molta dell'importanza che detenevano per la pubblicizzazione di un lavoro.

1.1.3 Spotify e la risposta alla pirateria digitale.

Andando ad analizzare lo sviluppo dei vari mezzi per la fruizione musicale e come i vari attori di quest'industria si sono adattati alle nuove tecnologie, si può notare come il fenomeno della pirateria si sia concentrato negli ultimi vent'anni di questo percorso e sia diventato un problema consistente per le etichette discografiche.

Con il termine 'pirateria', applicato all'ambito musicale, si intende la violazione del copyright¹⁷ con precisi fini di lucro. Le miglione tecnologie permettono di avere un mercato musicale più ricco e con dinamiche interne molto complesse, ma allo stesso tempo fanno sì che le strategie per aggirare i sistemi di sicurezza e approfittarsi del lavoro altrui siano molto più numerose rispetto ai decenni precedenti.

La **FPM** (Federazione contro la pirateria musicale e multimediale) distingue tre diverse tipologie di 'pirateria musicale':

- La '**riproduzione non autorizzata**': in cui avviene la riproduzione di un brano originale senza il consenso del titolare dei diritti.
- La '**contraffazione**': che crea un danno sia al titolare dei diritti d'autore sia al consumatore finale che può ritrovarsi vittima di una frode. In questa tipologia di pirateria si creano dei prodotti identici all'originale che vengono venduti come tali, se non fosse che i produttori non hanno le licenze per mettere in atto queste operazioni.
- Il '**noleggìo**': è la cessione in uso di una determinata opera musicale coperta da copyright, per un periodo predeterminato, al fine di conseguire un beneficio economico senza che sia stata concessa l'autorizzazione dal possessore dei diritti sull'opera¹⁸.

Il fenomeno della pirateria si iniziò a sviluppare con la tecnologia dei compact disc (CD). Il supporto si prestava ad una facile duplicazione a basso costo e ciò diede vita ad un minaccioso mercato secondario con prezzi molto più competitivi rispetto a quelli del mercato legale, attirando così un grosso seguito. Nonostante questo rappresentasse un rischio per l'industria musicale è con l'arrivo di internet e della banda larga, agli inizi del ventunesimo secolo, che si può riscontrare un massiccio sviluppo della pirateria che mise in ginocchio l'intera impresa e gli fece perdere milioni di euro di possibile guadagno.

Il più volte citato Napster rappresentò il primo servizio di file-sharing illegale, il quale riuscì ad attrarre milioni di utenti. La sua chiusura forzata nel 2001 non eliminò alla radice il problema in quanto molti

¹⁷ Il copyright è il diritto d'autore

¹⁸ FPM- *Contro la pirateria musicale e multimediale*, FIMI

utenti che avevano usufruito del servizio ed erano rimasti affascinati dalle sue possibilità seguirono o crearono altre piattaforme per il file sharing illegale e gratuito. Infatti questa tipologia di condivisione può tutt'ora avvenire sia per via Web/FTP in cui gli utenti vengono collegati ad un server centrale su cui avviene la condivisione del materiale illegale, sia attraverso networks peer-to-peer (P2P) in cui si bypassa il server e la condivisione avviene direttamente tra i singoli utenti messi in contatto tra loro comportandosi contemporaneamente come downloader e uploader. Esempi di questa seconda tipologia possono essere BitTorrent e eDonkey¹⁹.

Ciò portò al tracollo dell'industria discografica che solamente tra il 2000 e il 2003 perse il 20% del fatturato. Le battaglie portate avanti, specialmente dalle Major, contro questo sistema illegale furono insoddisfacenti.

Le etichette discografiche peccarono nell'essere molto diffidenti nei confronti delle possibilità di commercio online, precludendosi così determinate opportunità di profitto che potevano contemporaneamente contrastare la pirateria stessa.

La svolta nella presa in considerazione del mercato digitale si ebbe con la creazione da parte della Apple di iPod e iTunes.

Quello che l'azienda multinazionale statunitense riuscì a comprendere prima delle etichette discografiche è che il desiderio degli utenti, che ormai si erano interfacciati con Napster e con le nuove tecnologie degli anni 2000, fosse la creazione semplice e in tempi brevi di compilation personalizzate da ascoltare su device portatili. Quest'intuizione fu necessaria per la creazione e il successo di iTunes ma non sufficiente per contrastare il traffico di file portato dalla pirateria.

Solamente con il perfezionamento dello streaming ad opera di Spotify si riuscì a contrastare e arginare in maniera effettiva la pirateria.

Spotify riuscì infatti a racchiudere in sé le caratteristiche che hanno reso accattivante agli occhi degli utenti Napster e altri siti di pirateria musicale, rendendo però lo streaming on demand completamente legale. La presenza di due versioni, una free e una Premium a pagamento, permette all'utente di scegliere se pagare o meno per l'applicazione e non avere svantaggi economici rispetto all'uso di siti piratati.

“Spotify è la risposta alla pirateria: fa migrare milioni di appassionati di musica piratata verso una piattaforma legittima dove il loro consumo può essere monetizzato e gli artisti che dedicano le loro vite alla creazione di musica possono finalmente essere pagati.”

Sean Parker, cofondatore di Napster e investitore primario di Spotify

La sua facilità di utilizzo attirò e continua ad attirare milioni d'utenti, molti dei quali hanno rinunciato all'utilizzo delle piattaforme illegali. Questa migrazione di consumatori ha inflitto un duro colpo alla pirateria che nell'ultimo decennio è diminuita esponenzialmente. Ad esempio, una ricerca del 2019 ha

¹⁹ Colantonio A., *La pirateria come sintomo della crisi discografica*, medium, 12 giugno 2016

dimostrato che in Italia la pirateria musicale si è ridotta del 35% dal 2018 al 2019 e di oltre il 50% nel periodo intercorrente il 2017 e il 2019.²⁰ Anche il download dell'audio dai video di Youtube ha subito una riduzione del 41% tra il 2018 e il 2019.

Ciò fa credere a molti che la crisi dell'industria digitale sia ormai scongiurata visto l'impennata di vendite tramite operazioni legali realizzate nell'ultimo decennio, divise tra digitale e fisico. Tuttavia alcune Majors si sono dimostrate insoddisfatte della situazione attuale poiché considerano la raggiunta della completa legalità musicale un passo ancora distante e vorrebbero che gli utenti del Web si impadronissero di una maggiore educazione civica digitale.

Tale timore non è del tutto immotivato in quanto con la comparsa di Spotify si è molto ridotta la pirateria che andava a ledere direttamente i diritti d'autore, ma sono comparse delle versioni modificate di Spotify in modalità pirata che permettevano all'utente di poter usufruire dei contenuti Premium senza però pagare per il citato servizio.

Inizialmente per l'azienda di streaming si sono presentate delle problematiche per individuare, all'interno degli 88 milioni di utenti iscritti gratuitamente alla piattaforma, chi stesse utilizzando la versione piratata per accedere ai servizi premium, ma nel 2018 finalmente Spotify riuscì ad individuare chi tra i propri utenti stesse mettendo in atto questa pratica truffaldina e gli ammonì con un messaggio via mail che recitava:

“Abbiamo rilevato un'attività anomala sull'app che stai utilizzando, quindi l'abbiamo disattivata. Non preoccuparti – il tuo account Spotify è sicuro. Per accedere al tuo account Spotify, è sufficiente disinstallare qualsiasi versione non autorizzata o modificata di Spotify e scaricare e installare l'applicazione Spotify dal Google Play Store ufficiale. Se hai bisogno di aiuto, consulta il nostro articolo di supporto su Come reinstallare Spotify [...] Se rileviamo l'uso ripetuto di applicazioni non autorizzate in violazione dei nostri termini, ci riserviamo tutti i diritti, tra cui la sospensione o la chiusura dell'account “.

Nonostante il tono pacato del messaggio, il segnale da esso lanciato fu molto forte in quanto faceva capire agli utenti che l'azienda possedeva tutti gli estremi degli stessi e di non aver problemi a rintracciarli successivamente per chiudere definitivamente l'account. Questa campagna di pulizia portò ai risultati sperati e fece scomparire molte versioni modificate illegalmente dell'applicazione.

La semplicità con cui Spotify è riuscita velocemente ad arginare il problema delle versioni truffaldine del proprio sito e a dare il colpo finale alla pirateria nell'industria musicale può far riflettere sulla storica mancanza di iniziative prese dalle Majors per affrontare questo problema.

Loro hanno identificato la pirateria come causa della crisi del settore, quando questa dovrebbe essere

²⁰ Ricerca realizzata dalla società Similarweb per Ifpi (Federazione internazionale dell'Industria Fonografica) e Fimi (Federazione Industria Musicale Italiana)

considerata come la conseguenza delle loro scelte sbagliate e della diffidenza posta nei confronti delle nuove innovazioni tecnologiche.

1.2 Il fenomeno dello Streaming

1.2.1 Dinamiche delle Royalties e loro controversie

Spotify riesce ad offrire un servizio legale che crea valore per i propri utenti ma anche per gli artisti presenti sulla piattaforma. Opera quindi secondo dinamiche di ‘two side market’ ponendo attenzione sia nei confronti dei consumatori, sia nei confronti degli artisti e delle rispettive etichette discografiche. In questo modo, come abbiamo osservato, riesce a scongiurare la crisi che stava affliggendo il mercato musicale dagli anni 2000.

Per quanto riguarda il rapporto con gli user del servizio, Spotify riesce ad ottenere una remunerazione economica attraverso la vendita di abbonamenti Premium, a costi diversi in base alla tipologia di abbonamento (Spotify Premium, Spotify Premium Family, Spotify Premium Student, Spotify Premium Duo), tutti caratterizzati da pagamento mensile o dalla vendita di spazi pubblicitari a terzi per la versione Freemium del servizio.

Invece il rapporto con le etichette discografiche è caratterizzato dal pagamento da parte di Spotify delle Royalties alle stesse. Con il termine Royalty si intende il diritto del titolare di una proprietà intellettuale o di un brevetto ad avere una controprestazione in denaro in cambio dello sfruttamento di terzi per fini commerciali del suddetto bene.

I guadagni di Spotify vengono quindi divisi tra la piattaforma e le varie labels che hanno offerto la concessione delle opere protette da copyright. La public company svedese trattiene il 30% dei guadagni, mentre il 70% rimanente viene ripartito tra gli artisti presenti sulla piattaforma.

Queste Royalties variano a seconda dei differenti artisti e vengono influenzate anche da una componente demografica, in quanto la suddivisione è differente tra uno stato e l’altro in base all’influenza che un singolo artista riscontra in quel determinato territorio.

La particolarità di Spotify nel pagamento delle Royalties, cosa che la distingue da altre piattaforme di Streaming, è che la remunerazione agli artisti non viene effettuata ogni volta che una loro traccia viene riprodotta. La piattaforma infatti non presenta un tasso per riproduzione fisso, anche detto ‘per-play tax’. La riproduzione si basa invece sull’artist’s stream share, ovvero sulla quota di ascolti ottenuti da un singolo artista messi a confronto con la totalità di ascolti per brano ottenuti da tutti gli artisti presenti su Spotify calcolati in un singolo mese e tenendo presente il paese d’origine dei vari utenti, questo poiché gli incassi derivanti dai vari abbonamenti e dalle pubblicità variano da uno Stato all’altro, complici anche le differenti valute con i rispettivi tassi d’inflazione, modificando il peso economico che uno stream può

avere sul totale. Tali variabili portano ad avere una remunerazione approssimata per Stream che può variare in un range tra gli 0,006\$ e gli 0,0084\$²¹.

Un'ulteriore differenza nel rendiconto economico sussiste nel momento in cui l'artista considerato faccia o meno parte di un'etichetta discografica. Nel momento in cui il musicista opera all'interno di una label gli verrà retribuita la percentuale concordata da contratto con la stessa, la quale deterrà una parte del denaro. Nel caso particolare in cui l'artista opera come indipendente non dovrà creare spartizioni delle Royalties di alcun tipo.



Sistema dell' Artist Payout (grafico da Rockit, 24 novembre 2014)

Per portare a conoscenza i vari artisti di tutti i processi di divisione delle Royalties, da dicembre 2013 Spotify ha creato il servizio 'Spotify for Artists', sulla quale sono presenti strumenti analitici gratuiti utili per far comprendere ai musicisti come avverrà la loro remunerazione.

Inoltre questa piattaforma consente di avere informazioni statistiche e demografiche che sono necessarie per avere un feedback sul proprio lavoro. Le informazioni statistiche fanno capire all'artista quali brani sono i più ascoltati, così che gli stessi possono fungere da guida per i successivi brani da pubblicare o incidere, mentre le informazioni di tipo demografico risultano di necessaria importanza per creare una targetizzazione pubblicitaria mirata e l'organizzazione dei tour.

Una buona utilizzazione del profilo 'Spotify for Artists' permette di coinvolgere appieno l'utente poiché sul profilo dell'artista potranno apparire informazioni quali l'elenco dei concerti programmati, le playlist create o scelte dall'artista stesso, una parte dedicata alla vendita del merchandising e il link di collegamento ai suoi profili social.

Ciò consente all'ascoltatore di avere un'esperienza immersiva nel mondo dell'artista, il tutto contenuto in un'unica pagina di Spotify

Nonostante tutti gli strumenti che Spotify ha offerto al proprio pubblico e ai musicisti presenti sulla piattaforma molti di questi non si sono tirati indietro dal criticare un servizio che è considerato premiare i grandi artisti, lasciando i più piccoli in difficoltà.

Una delle critiche che è stata recentemente fatta nei confronti della piattaforma di Streaming è quella riguardante il nuovo strumento messo a disposizione degli artisti dalla stessa, chiamato 'Discovery

²¹ Al Habash N., *Spotify e Royalty: ecco a chi vanno veramente i soldi*, Rockit, 24 novembre 2014

Mode', al momento disponibile unicamente sul mercato americano.

La funzione permette agli artisti di optare per un tasso di Royalty promozionale per specifiche canzoni, inferiore al tasso normale. In cambio le canzoni che riceveranno una remunerazione minore avranno una visibilità amplificata sulle playlist generate algoritmicamente in base alla selezione degli ascoltatori, con un tasso promozionale che si applica solo a flussi potenziati.

Tale funzionalità influenza le playlist tra cui 'Artist Radio', che suona canzoni simili ad una particolare band e 'Autoplay', che continua a riprodurre musica simile dopo che una playlist ha esaurito i brani.

Questa nuova pratica per ottenere un spinta algoritmica è stata criticata da molti utenti e artisti in quanto rappresenta una 'payola' digitale²².

Con il termine 'payola' si descrivono le tangenti in contanti e altri 'regali' che le etichette discografiche offrivano a programmatori radiofonici, negozi di musica e DJ in cambio di una trasmissione ripetuta del brano in determinate fasce orarie preferenziali o rapporti esagerati sulle vendite.

Nel 1960 tale pratica venne resa un reato minore dal Congresso degli Stati Uniti, nel Communications Act Amendments, dopo che il presidente Eisenhower lo definì un problema di moralità pubblica.

Anche dopo la sua denuncia questa pratica continuò per i decenni successivi con degli escamotage messi in atto dalle etichette discografiche che invece di trattare con le stazioni radio si mettevano d'accordo con i promotori indipendenti che agivano come intermediari e rendevano confusi i rapporti creatisi, rendendo una possibile causa non intestabile all'etichetta stessa.

Il sistema messo in atto da Spotify con il 'Discovery Mode' non è propriamente payola e non è denunciabile come tale: le leggi payola passate sotto i Communication Act Amendments sono unicamente applicabili alle stazioni radio terrestri e non alle piattaforme digitali.

Il problema principale che si viene a creare però è che le etichette e le società di gestione sono incoraggiate ad effettuare questa pratica per tentare di avere una maggiore visibilità, ma spesso gli artisti direttamente interessati non vengono tenuti al corrente e vedono la propria parte di profitto diminuire senza dare il proprio consenso.

Ovviamente questo servizio ha portato dissensi nel mondo della musica, facendo diminuire la popolarità di Spotify e facendo partire delle iniziative dell'Unione Americana dei Musicisti e dei Lavoratori Alleati, i quali chiedono l'eliminazione di tale pratica che rende una piattaforma già iniqua ancora più squilibrata.

Altra polemica che è stata sollevata nei confronti di Spotify è quella riguardante le Royalties dovute agli artisti e agli autori dei brani poi caricati sulla piattaforma.

Negli Stati Uniti le etichette discografiche sono infatti libere di negoziare i propri tassi di royalty con i servizi di streaming. Gli editori, invece, hanno dei tassi di remunerazione fissi, motivo per cui non si sono mai sentiti tutelati all'interno del sistema di retribuzione e la recente posizione della public company svedese nei confronti della proposta del Copyright Royalty Board americano gli ha dato una conferma di

²² Hern A., *Spotify to let artists promote music for cut in royalty rates*, The Guardian, 3 novembre 2020

questo pensiero. Nel novembre 2018 il mandato governativo Copyright Royalty Board (CRB), la commissione per i diritti d'autore americana, ha demandato un piano quinquennale secondo cui gli autori, che guadagnavano sulle entrate annuali dovute alle streaming un tasso di royalty medio del 10,5%, avrebbero dovuto vedersi aumentare il tasso di remunerazione di un 1% annuo, arrivando così nel 2022 ad un tasso di royalty medio del 15,1%.

2018-2022 All-In Royalty Rates

	2018	2019	2020	2021	2022
Percent of Revenue	11.4%	12.3%	13.3%	14.2%	15.1%
Percent of TCC	22.0%	23.1%	24.1%	25.2%	26.2%

CRB

Piano di aumento Royalties istituito dal CRB (Grafico da Musicbusiness Worldwide, 12 agosto 2020)²³

Dopo tale proposta Spotify, insieme a Google, Amazon e Pandora, ha presentato ricorso in merito alla suddetta decisione, proponendo di mantenere il tasso più basso.

Questo ha sorpreso molti autori che consideravano le politiche aziendali di Spotify dedite alla protezione degli artisti presenti sulla stessa e non basate sullo sfruttamento del proprio capitale umano.

In una lettera del 2019 indirizzata al CEO Daniel Ek traspare la frustrazione e lo stupore di molti attori dell'industria discografica: *“Siamo feriti e delusi. Hai creato un team per gestire le relazioni con gli autori e introdotto Spotify nella nostra community. Non sei l'unico a voler presentare un appello in merito alle disposizioni del CRB, tuttavia rappresentavi l'unica società intenzionata ad edificare in modo partecipato l'industria moderna della musica”²⁴*. Il tutto è stato accompagnato da una protesta social di boicottaggio della piattaforma streaming che ha visto autori e artisti uniti sotto l'hashtag #cancelspotify. Queste campagne minoritarie non hanno però portato ai risultati sperati e la questione è stata portata nel 2020 di fronte alla corte d'appello americano, dove David Israelite, CEO e presidente della National Music Publishers' Association, ha rappresentato gli autori americani e ha deposto le proprie argomentazioni contro Spotify e Amazon, le quali a loro volta hanno deposto a favore di un mantenimento inalterato delle royalties dovute agli autori. La decisione finale della corte d'appello sarebbe dovuta arrivare nell'estate 2020 ma la pandemia ha fatto sì che questa battaglia legale si prolungasse fino ad una quarta udienza, prevista per il 2021. Quest'udienza è di vitale importanza per il mondo autoriale in quanto nel momento in cui la corte d'appello dovesse prendere la parte dei servizi di streaming, i vari autori coinvolti dovrebbero allora risarcire le stesse dell'equivalente in denaro della loro parte di Royalties aumentate annualmente. David Israelite spiega che quello a cui le due controparti dovrebbero arrivare è una situazione in cui la tariffa non venga decisa a tavolino dai giudici del Copyright

²³ Il secondo tasso elencato è il 'Total Contact Costs', tasso ipotizzato dal CRB che andrebbe pagato agli autori nel momento in cui si vadano a considerare anche i dischi e altre pubblicazioni

²⁴ Mero G., *Autori delusi da Spotify sulle royalty. Apple ringrazia e guadagna consensi*, DDay, 10 aprile 2019

Royalty Board ma che gli editori musicali e i servizi di streaming si accordino liberamente per trovare una tariffa soddisfacente per entrambi²⁵. L'azione giudiziale è andata ad incidere molto sulla figura di Spotify e sulla sua "reputation".

1.2.2 Problematica del Value Gap e possibili risoluzioni

Abbiamo visto come Spotify possa attirare a se delle critiche per il proprio sistema di distribuzione delle Royalties, ma nonostante questi piccoli conflitti d'interesse rappresenta ancora la forma di streaming più affidabile, che assicura dei guadagni soddisfacenti alle etichette discografiche.

Problema ben più gravoso è quello rappresentato dal 'Value Gap', ovvero il divario di valore che gli aventi diritto riscontrano tra i ricavi medi generati da Youtube e gli stessi generati da altre piattaforme di streaming, come Spotify o Deezer. Le royalties che Youtube offre ai detentori di copyright per l'utilizzo delle proprie canzoni sono molto più ridotte rispetto a quelle ottenute dalle piattaforme di streaming. Questo va ad arrecare un grave danno all'industria musicale in quanto il denaro dovuto all'industria discografica e agli artisti passerebbe nelle mani dell'industria tecnologica, portando un 'value shift', uno spostamento di ricchezza dai creatori di contenuto alle piattaforme digitali sulle quali questo è pubblicato. Recenti studi dimostrano infatti che l'ascolto di musica su Youtube genera dei ricavi destinati all'industria discografica quasi venti volte inferiori a quelli generati dai servizi streaming, creando una perdita ingente per tutto il settore.

Tale problematica ha portato ad una lotta dell'industria musicale contro la piattaforma di video sharing che con il suo servizio sta facendo diminuire esponenzialmente la fruizione di opere tramite i mezzi autorizzati dalla stessa filiera musicale.

La creazione del Value Gap è possibile grazie al differente riconoscimento giuridico di cui godono i siti di condivisione video rispetto alle piattaforme di streaming.

Il CEO della Federazione Industria Musicale Italiana (FIMI), Enzo Mazza, afferma '*YouTube paga poco perché un baco normativo permette a Google di non avere alcuna responsabilità sui contenuti pubblicati sul portale. Il sito viene considerato un semplice intermediario di prodotti caricati dagli utenti e se la cava con la promessa di cancellare i brani protetti da copyright*'²⁶. Questo permette al sito di gestire i propri introiti in maniera più libera rispetto ai siti di streaming e di poter avere una minore comunicazione con gli attori del settore musicale, assumendo un comportamento più distaccato che poi sfocia in una remunerazione minore.

Contro questa pratica stanno avvenendo numerose battaglie per rendere il mondo dello streaming musicale il più omogeneo possibile. Mentre negli Stati Uniti l'industria musicale non è riuscita ad

²⁵Ingham T., *Spotify VS. Songwriters: publishers remain confident that streaming platforms will be forced to increase royalties in the US*, *MusicBusiness Worldwide*, 12 agosto 2020

²⁶Redazione di Billboard.It, *Cos'è il "value Gap"?*, *Billboard*, 6 dicembre 2017

ottenere i risultati sperati ed ha rinunciato a combattere questa disparità di royalties, in Europa si stanno facendo grandi passi avanti per trovare delle risoluzioni alla suddetta problematica. Questa tematica infatti è stata posta sotto l'attenzione delle principali istituzioni europee per riuscire a definire in maniera ufficiale il ruolo delle piattaforme che gestiscono il caricamento dei contenuti video da parte dei singoli utenti e porre le stesse sotto una responsabilità nel momento in cui non riescano a gestire le violazioni di Copyright, in modo da spingerle ad acquisire le licenze musicali presenti sul mercato.

Il value gap viene definito dall'unione Europea una 'dinamica distorsiva per la concorrenza' e ciò, in un paese che culturalmente ha l'interesse della difesa degli artisti e dei produttori, sta portando a delle serie iniziative per risolvere tale problematica, iniziative guidate da Italia e Francia.

Dopo quattro anni di negoziati, il 17 aprile 2019 il Parlamento europeo ha approvato il testo finale della direttiva sul mercato unico digitale: Digital Single Market (DSM) Directive.²⁷

La direttiva contiene disposizioni necessarie per migliorare l'accesso transfrontaliero ai contenuti disponibili attraverso i servizi di abbonamento digitale, consentendo nuovi usi delle opere protette da copyright per l'istruzione e la ricerca e chiarire il ruolo dei servizi online nella distribuzione delle stesse. In particolare l'articolo 17 della direttiva è stato progettato per affrontare la problematica del 'value gap' e far pagare specificatamente a Youtube i diritti di copyright, nonostante la piattaforma non venga direttamente menzionata.

Il fondamento politico dell'articolo proviene direttamente da una campagna di lobbying dell'industria musicale iniziata intorno al 2015.

Il 'value gap' è uno slogan che hanno creato i gruppi commerciali facenti parte dell'industria musicale per rendere i politici a conoscenza del fatto che i "porti sicuri" per il copyright non sono una buona politica da applicare a tutta la rete, infatti hanno creato nel tempo una scappatoia per Youtube che gli ha permesso di sfruttare la proprietà intellettuale dell'industria musicale. Con la delibera si vuole ridefinire l'ambito di applicazione dei "porti sicuri" per il copyright esistenti nell'Unione Europea e negli Stati Uniti per escludere Youtube dalla loro protezione.

L'effetto previsto da un tale cambiamento è quello di costringere la piattaforma di condivisione video a rinegoziare le sue licenze esistenti con le etichette discografiche e gli editori musicali a condizioni più favorevoli per l'industria musicale. Allo stesso tempo si potrebbero venire a creare conseguenze collaterali potenzialmente dannose per l'Internet aperto, i diritti espressivi dei suoi utenti e la vasta gamma di imprese di condivisione dei contenuti che permettono agli utenti di prendere parte all'economia e alla cultura digitale.

Dall'approvazione della delibera nel 2019, gli stati facenti parte dell'Unione Europea hanno due anni per trasporre le disposizioni nel diritto interno. Solo a compimento di queste manovre di adattamento si potrà

²⁷ Bridy A., *The Price of Closing the Value Gap: How the Music Industry Hacked EU Copyright Reform*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law, 2020

capire se superare le dinamiche di Value Gap abbia rappresentato un passo avanti o meno per la cultura digitale.

CAPITOLO 2: COMUNICAZIONE NON CONVENZIONALE

2.1 Approccio non convenzionale nella promozione musicale

2.1.1 Guerrilla Marketing: tecniche maggiormente utilizzate dall'industria discografica

In un mercato come quello musicale, in cui il fulcro di scambi dal valore di miliardi di euro sono le opere nate dall'estro dei singoli artisti, non sorprende il fatto che vengano realizzate campagne pubblicitarie intrise di inventiva.

Questo spirito di creatività ha fatto sì che tale settore diventasse un terreno molto fertile su cui andare a sperimentare differenti tipologie di campagne di marketing non convenzionale, termine che indica l'insieme di strumenti promozionali e tecniche controcorrente rispetto alle classiche tipologie di advertising solitamente utilizzate. La particolarità di queste campagne pubblicitarie è che con una spesa di realizzazione a volte molto bassa si possono ottenere dei grandi risultati e un'espansione della notizia, sfruttando soprattutto il passaparola che una buona idea può avviare, facendo così accrescere la notorietà del prodotto pubblicizzato.

La tipologia di promozione in questione basa la propria forza comunicativa sul presupposto che il marketing tradizionale goda di una capacità limitata di persuasione sui clienti per indurli all'acquisto, soprattutto in un mondo come quello attuale, dove un consumatore si trova sommerso in molteplici canali comunicativi e di intrattenimento, venendo così bombardato da innumerevoli informazioni su differenti prodotti senza riuscire a porre la giusta attenzione su nessuno di essi.

Il marketing non convenzionale invece fa leva non tanto sul farsi notare in maniera passiva dai possibili clienti, ma sul convincerli a ricoprire un ruolo dinamico nella campagna pubblicitaria, trasformandoli in differenti users²⁸, o prosumers²⁹, ovvero soggetti coinvolti attivamente nella diffusione del messaggio pubblicizzato. Loro sfrutteranno il proprio potenziale relazionale e la propria rete sociale per portare avanti una conversazione e rendere virale il topic della campagna di marketing non convenzionale.

Nell'industria musicale, in cui il pubblico di riferimento quasi sempre si comporta da user, le tecniche di marketing non convenzionale, anche chiamato Guerrilla Marketing, si sono dimostrate sempre molto efficaci.

Il Guerrilla Marketing, termine coniato nel 1984 da Jay Conrad Levinson nel suo libro 'Guerrilla Marketing'³⁰, è una tattica di marketing con cui un'azienda utilizza interazioni non convenzionali per promuovere un servizio o un prodotto, il tutto utilizzando dei budget minori rispetto alle classiche operazioni pubblicitarie.

La connessione con le emozioni di un consumatore è la chiave per la buona riuscita di una campagna di marketing non convenzionale.

²⁸ Borrelli I., Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, LUISS University Press, Roma, 2019, pg.411

²⁹ Marseglia V., *Unconventional Marketing: il marketing che non ti aspetti*, smarTalks, 12 dicembre 2020

³⁰ Levinson J.C., Hanley P. R.J., *Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato*, Castelvevchi Editore, 2007.

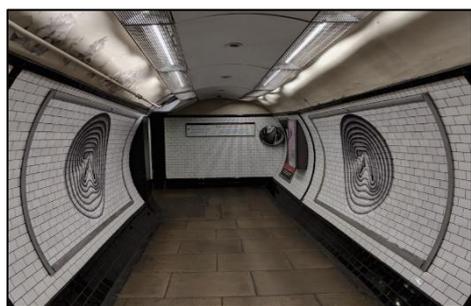
L'uso di questa tecnica non è adatto per tutti i tipi di beni e servizi ma è spesso utilizzato per prodotti più 'taglienti' e per rivolgersi a consumatori più giovani che hanno maggiore dimestichezza con le nuove tecnologie e i social network e sono più propensi a rispondere positivamente agli stimoli loro proposti. Solitamente il Guerrilla Marketing si svolge in luoghi pubblici che offrono il maggior numero di spettatori possibili, come concerti, eventi sportivi, festival, strade e centri commerciali.

Elemento essenziale per la buona riuscita è quello di scegliere il momento ed il luogo giusto per condurre la campagna pubblicitaria. Questa strategia di comunicazione può essere indoor, outdoor, un "agguato all'evento" o esperienziale, inteso a far interagire il pubblico con un marchio/servizio.

Esistono molti modi in cui può essere creata una campagna pubblicitaria di Guerrilla Marketing e nel mercato musicale si cerca di variare molto nella sua utilizzazione, nonostante si possano riscontrare delle forme più comuni rispetto ad altre.

Una delle tipologie di marketing non convenzionale più utilizzate è l'**Ambient Marketing**.

Si basa principalmente sul mezzo convenzionale del manifesto, ma può essere applicato su ogni superficie fisica a cui viene ribaltato il ruolo abitudinario con creatività e sorpresa, andando così a sfruttare i tempi e i luoghi della vita quotidiana del target che si vuole raggiungere per andarlo ad impressionare. Il suo scopo è quello di diffondere un messaggio pubblicitario in modo sorprendente e spesso provocatorio per far vivere al proprio pubblico un'esperienza immediata e memorabile con la marca o il prodotto che si vuole pubblicizzare³¹. Per fare ciò il pubblico deve essere anche colto dall'effetto sorpresa, in modo che gli rimanga impresso il messaggio pubblicizzato. Questi stimoli inattesi si dimostrano più efficaci dei messaggi veicolati dai media tradizionali e portano lo spettatore colpito dalla campagna di marketing a raccontare la propria esperienza, attivando un processo di 'word-of-mouth'.



Londra (Foto da Stoney Roads, 31 luglio 2018)



Torino (Foto da La Stampa, 31 luglio 2018)

Campagna promozionale dell'album 'Collapse' dell'artista Aphex Twin, 2018. Le grandi città vengono invase dal logo tridimensionale dell'artista, posto in completa armonia con l'ambiente circostante³²³³

Il **Marketing Virale** è un'altra tipologia di Guerrilla Marketing utilizzata per pubblicizzare le novità musicali.

Nell'ultimo periodo, con l'avvento dei Social Network, questa forma comunicativa ha iniziato a prevalere

³¹ *Ambient Marketing*, Inside Marketing, 2 ottobre 2019

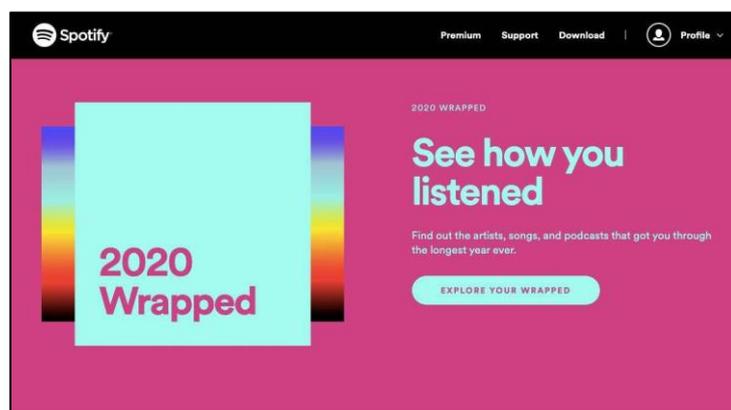
³² Bruno E., *Aphex Twin: il brand o la musica?*, Giornale della musica

³³ Aphex Twin aveva applicato una campagna pubblicitaria simile nel 2014, per la pubblicazione dell'album 'Syro', pubblicizzando solo il proprio logo con manifesti e un dirigibile e poi presentando il suo lavoro su una piattaforma di Deep Web

sulle altre grazie alla sua capacità di creare un buzz³⁴ e mettere in collegamento un grandissimo numero di utenti tra di loro, aumentando esponenzialmente i propri users. Il principale soggetto di questa tipologia di campagna pubblicitaria deve essere il messaggio che si vuol far diventare virale, il quale deve essere efficace e deve trasmettere un valore condiviso con il destinatario che si decide di raggiungere.

L'emotività è uno dei punti chiave su cui il marketing virale fa leva ed è necessario per creare un collegamento con il proprio pubblico. Attraverso obiettivi e valori comuni si assicura che i destinatari del messaggio diventino i veicoli principali di diffusione dello stesso, creando una discussione intorno al soggetto della campagna.

Oltre il lato emotivo si deve considerare il momento storico in cui si va a sviluppare il lancio pubblicitario e bisogna creare degli hashtag ad hoc, in maniera che il messaggio sia facilmente rintracciabile e condivisibile sulle piattaforme social.



La campagna di social media marketing di Spotify, lanciata nel 2019 e riproposta nel 2020, permetteva ai propri utenti di vedere quali fossero stati i brani, gli artisti e i generi da loro maggiormente ascoltati durante l'anno. Ci fu una grande condivisione delle statistiche sui social media e l'iniziativa divenne virale. Solo nel mese di dicembre 2020 l'hashtag #2020wrapped ottenne quasi 16 milioni di condivisioni sui principali social network, con un picco di 2,3 milioni di menzioni nel giorno della sua pubblicazione.³⁵

(Foto da The Indian Express, 3 dicembre 2020)

Ulteriore tipologia di marketing non convenzionale molto utilizzato nell'industria musicale, soprattutto in passato, è lo '**Street team marketing**', il marketing della squadra di strada. Il termine si usa per descrivere quella strategia secondo cui un gruppo di persone percorrono letteralmente le strade per promuovere un determinato evento. L'industria musicale ricorre molto a questa tipologia di marketing per raggiungere i fan difficili da rintracciare a livello internazionale.

Il modello 'street team' è stato originariamente sviluppato a metà degli anni '70 da due adolescenti di Terre Haute, Indiana, molto fan dei KISS che crearono la KISS ARMY per promuovere la loro band del cuore³⁶. Questa tipologia di marketing sarà però utilizzata negli anni '90 prettamente dalle etichette "urban" come la Priority Records di Los Angeles, la Roc-A-Fella Records di New York e molte altre etichette Rap.

Attraverso lo 'Street team Marketing' le case discografiche sopracitate potevano creare una connessione con i propri fan senza dover interagire con i media tradizionali, quali la stampa o i mezzi televisivi che in

³⁴ Forma molto intensa e interattiva di passaparola, Cocuzza D., *Buzz Marketing*, glossariomarketing.it

³⁵ Spotify/#2020wrapped, *Spotify Results Vs Spot Trading Volume*, talkwalker, 19 gennaio 2021

³⁶ Montebello M., *Marketing non Convenzionale e Industria Musicale: il passaparola nell'era dei social.*, Independently published, 10 agosto 2019

quel periodo non vedevano di buon occhio gli artisti rap e cercavano di escluderli dalla scena musicale. Inoltre, grazie alla promozione di successo, molti artisti rap riuscirono anche a costruirsi una solida “fan base” che permise di ricevere offerte di lavoro dalle Majors e far affermare quel genere nel panorama musicale.



Modulo di adesione al Kiss Army del 1978. Fondato nel 1975 dai fan Bill Starkey e Jay Evans. Usavano un linguaggio simile ai precedenti manifesti di reclutamento militare.

(Foto da Sleaze Roxx, 21 novembre 2015)

Questa tipologia di marketing si è poi andata a sviluppare negli anni a seguire per creare lo ‘**Street Marketing**’, di cui lo ‘street team marketing’ rappresenta una semplice branca.

Per questo suo operare nell’ambiente aperto si accomuna all’ambient marketing. Lo Street marketing utilizza mezzi non convenzionali per pubblicizzare marchi o prodotti in strada e nelle aree pubbliche. Può presentare pubblicità fisse presenti sui posti più disparati, quali bagni pubblici e carrelli della spesa, o prevedere delle operazioni di ‘street team marketing’ che vedono coinvolti dei brand ambassadors che possono distribuire campioni di prodotto o dare informazioni ai passanti sul prodotto pubblicizzato. Loro possono essere accompagnati in queste operazioni da un chiosco contenente del merchandising. Tale interazione fisica con i consumatori ha un potere di influenza maggiore rispetto alla tradizionale pubblicità passiva.

Carattere fondamentale dello Street marketing, che lo ha aiutato a divenire uno dei principali metodi di comunicazione pubblicitaria non convenzionale dell’industria musicale, non è solamente la sua mobilitazione nello spazio delle strade ma il suo immergersi nell’immaginario della strada, facendo proprie delle caratteristiche della “street culture” e della “street art”. Questa caratteristica lo contraddistingue dal periodo della musica urban negli anni ’90, facendolo divenire il mezzo ideale per comunicare con la generazione Y (tra i 15 e i 30 anni). In linea con tale spirito, un altro dei principali mezzi di comunicazione di queste campagne pubblicitarie è la performance artistica che si va a sposare con il mondo della strada e rende i presenti spettatori di un’esperienza che impatta con la loro sfera emotiva.



Il rapper Salmo per pubblicizzare l’uscita dell’album ‘Playlist’ il 28 ottobre 2018 si è esibito per le strade di Milano camuffato da senzatetto con al collo un cartello con le tracce dell’album. Questa esibizione diventata virale facendo crescere l’hype per l’uscita dell’album anche tra i non fan del cantante.³⁷

(Foto da 105.net, 29 ottobre 2018)

³⁷ Salmo il Clochard, Rebel Mag, 28 ottobre 2018

2.1.2 Case Studies

Andremo ad analizzare le forme di marketing non convenzionale fin qui presentate attraverso alcuni esempi pratici:

L'Amore Come Va?

Durante l'inverno 2019 le città di Roma e Milano sono state le protagoniste di una curiosa campagna di marketing. Nel mese di febbraio sono infatti apparsi per le strade della capitale e del capoluogo lombardo numerosi manifesti caratterizzati da uno sfondo rosso con l'immagine di una ragazza intenta a mangiare un hamburger e delle frasi sconclusionate in stampatello: "L'amore come va?"; "Non voglio mai quello di cui ho bisogno"; "Non basta un elastico per tenerci insieme"; "Siamo in isolamento ma con un'isola dentro" e "Vorrei fosse Domenica"³⁸. Il tutto è stato realizzato in maniera completamente anonima, stimolando la curiosità nelle menti dei cittadini delle città citate e creando un alone di mistero.



(Foto da Il Messaggero, 29 marzo 2019)

Visto il crescente interesse dei cittadini, iniziò un movimento virale attraverso cui si cercava, condividendo le foto dei cartelloni pubblicitari sui social, di arrivare alla risoluzione dell'enigma, attivando così un vero e proprio "social game".

Molti influencer, soprattutto del panorama romano, parteciparono a questa ricerca utilizzando spesso dei registri comici, come il duo romano 'Le Coliche', attirando così l'attenzione del proprio pubblico che si divertiva nel seguire le varie peripezie dei protagonisti ma allo stesso tempo si incuriosiva sulla questione dell'identità dei cartelloni e lo scopo dei messaggi.

Il 20 marzo 2019, dopo che il tema dei manifesti era diventato virale e ormai interessava tutta Italia, il musicista Coez, all'anagrafe Silvano Albanese, annuncia sulla propria pagina Instagram la paternità di quei cartelloni: una campagna marketing per il lancio dell'ultimo album del cantante "E' sempre bello", uscito poi il 29 marzo, prodotto da Niccolò Contessa per l'etichetta Carosello Records.³⁹

³⁸ Redazione RomaToday, RomaToday, 22 Marzo 2019

³⁹ Ippoliti L., *Il miracolo mancato di Niccolò Contessa in E' sempre bello*, Flaneri, 3 aprile 2019



(Foto da RomaToday, 22 marzo 2019)

Coez aveva già annunciato il 10 gennaio 2019 l'uscita del singolo omonimo all'album "E' sempre bello" attraverso un'operazione di guerrilla marketing. Infatti, comunicandolo sempre sulle proprie pagine social, aveva annunciato l'attivazione di un countdown proiettato sulle facciate del museo MAXXI a Roma e Sulle Colonne di San Lorenzo a Milano. Il countdown sarebbe scaduto il 10 gennaio alle ore 21.00, orario di appuntamento per i fan dell'artista nei luoghi delle proiezioni. Sulle stesse facciate degli edifici, alla scadenza del conto alla rovescia, venne proiettato il video della canzone con annesso audio per la prima volta, determinando così l'uscita del singolo.



(Foto da profilo Twitter MAXXI, 11 gennaio 2019)

Nessuno però era riuscito a collegare la pubblicazione della canzone all'intenzione dell'artista di far uscire un nuovo album, né tanto meno alle frasi e alle immagini utilizzate per la campagna pubblicitaria utilizzando i manifesti. Coez è stato in grado di far crescere il mistero e sfruttare poi l'effetto sorpresa, utilizzando sapientemente i social e la sua connessione con il panorama urban. Il musicista ha infatti scritto sulla propria pagina Instagram, in data 20 marzo 2019, *"So che non ci crederete ma il mio disco è fuori da un po'". Vi sta portando in giro da una fermata all'altra, gli passate accanto di continuo, alcuni*

*si sono fermati a guardarlo interrogandosi sul suo significato, altri ci passano davanti in macchina distrattamente senza vederlo ma TUTTI ci siete dentro”.*⁴⁰

Insieme alla notizia della pubblicazione dell'album coincidente con l'anniversario di 10 anni di carriera solista, motivo per cui contiene 10 brani, ha annunciato le prime tappe del tour di promozione dello stesso, programmate per il 28 e il 29 maggio 2019 nella Capitale.⁴¹

Questa forma pubblicitaria ha riscosso un grande successo e soprattutto è rimasta coerente con la figura del musicista, non lasciando i fan delusi ma facendoli ulteriormente affezionare alla figura creativa di Coez.

Random Access Memories

Un sapiente utilizzo di molte tipologie di Guerrilla Marketing è stato utilizzato nella campagna pubblicitaria dell'album “Random Access Memories” del gruppo musicale francese Daft Punk, realizzato sotto l'etichetta Columbia Records⁴².

Per il lancio del loro album nel 2013 sono state coniugate tecniche moderne e retrò di pubblicità, creando una delle campagne di marketing multimediale più intelligenti che abbia mai colpito il business della musica.

Una delle strategie utilizzate è stata la pubblicizzazione del singolo “Get Lucky”, contenuto nell'album Random Access Memories, in eventi con un vasto pubblico, in modo da ottenere una grande risonanza. La prima volta che il brano venne fatto ascoltare al grande pubblico fu il 3 marzo 2013 nel programma televisivo ‘Saturday Night Live’. Durante il corso della trasmissione, una delle più seguite negli Stati Uniti, è stata trasmessa una clip di 15 secondi in cui veniva riprodotto il brano in questione.⁴³ Questa rappresentava una strategia di marketing retrò in quanto veniva utilizzata dalle etichette per commercializzare i propri artisti prima dell'avvento di MTV, quindi prima degli anni '90.

Lo spot evento ufficiale avvenne però il 12 aprile 2013, durante il festival musicale Coachella Valley Music and Arts Festival. I Daft Punk sono stati considerati i grandi assenti di quell'edizione del Festival in quanto i loro addetti stampa avevano precedentemente alimentato il buzz sulla loro possibile partecipazione all'evento, notizia poi smentita con l'uscita della scaletta ufficiale, questa falsa notizia servì per far riportare l'attenzione sulla band e mettere i fan sull'attenti riguardo possibili novità musicali provenienti dalla stessa.

Nonostante la mancanza di una loro esibizione sul palco del Coachella 2013, venne riprodotto sugli schermi del palco centrale un video della durata di 58 secondi del singolo ‘Get Lucky’ con la partecipazione del cantante Pharrell Williams. In tal modo vennero annunciate sia l'uscita del loro nuovo

⁴⁰ Silvano Albanese, in arte “Coez”, dal suo profilo Instagram, 20 marzo 2019

⁴¹ Orlando S., *Che bello il rap, se citi Vasco e Dalla*, Il Messaggero, 29 Marzo 2019

⁴² Graziola A., *Daft Punk, Random Access Memories: recensione dal web e dei lettori*, Blog, 15 maggio 2013

⁴³ Adaltswam, *Daft Punk SNL*, Youtube, 3 marzo 2013

album, prevista per 21 maggio dello stesso anno, sia le collaborazioni presenti, tra cui sono spiccati artisti del calibro di Julian Casablancas e il già citato Pharrell Williams.

Tale video venne catturato dagli smartphone degli spettatori e condiviso sulle piattaforme Facebook, Twitter e YouTube. Ciò fece diffondere rapidamente la notizia della pubblicazione dell'album e fece ricominciare il passaparola sul lavoro in uscita, seguendo le dinamiche del Viral Marketing.

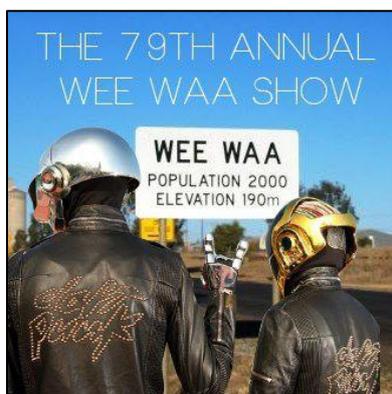
In attesa della pubblicazione ufficiale del singolo, vennero creati innumerevoli remix di 'Get Lucky' che invasero SoundCloud, Hype Machine e Youtube. Inoltre i Daft Punk collaborarono con Vice, società di digital media e comunicazioni statunitense-canadese e Intel, società produttrice di dispositivi elettronici, per la creazione di "The Collaborators", una raccolta di interviste con i diversi collaboratori dell'album⁴⁴. Si applicarono inoltre delle brillanti dinamiche di ambient marketing e street team marketing.

L'8 marzo 2013 vennero affissi dei cartelloni pubblicitari con l'immagine della copertina dell'album ad Austin, Texas, luogo dove si tenne il festival cinematografico e musicale "South By Southwest".

Ovviamente i fan pensarono che i Daft Punk si sarebbero potuti esibire a tale festival, ma ciò non avvenne, lasciando solo un gran senso di curiosità per il lavoro di prossima pubblicazione del gruppo francese.

I cartelloni poi sono iniziati ad apparire in un certo numero di luoghi sparsi in tutto il mondo.

Tra l'altro, una prima presentazione ufficiale dell'album "Random Access Memories" avvenne il 9 aprile 2013, al "79° Annual Wee Waa Show", una fiera agricola australiana completamente anonima e sconosciuta ai più.⁴⁵ La divertente scelta della location rese l'evento notiziabile e l'annuncio divenne un fenomeno internet.



(Foto da The 79th Annual Wee Waa Show Headlined by Daft Punk, 9 aprile 2013)

Altri cartelloni pubblicitari vennero affissi sulle strade principali che conducevano al Coachella, sia per raggiungere un vasto numero di pubblico sia per continuare ad infondere una falsa speranza in coloro che credevano in un'esibizione live del gruppo all'evento.

Per la promozione dell'album sul panorama asiatico venne utilizzata anche lo 'street team marketing',

⁴⁴ *Daft Punk: Random Access Marketing*, Bynd, 13 maggio 2013

⁴⁵ Procopio I., *Se non riesci a convincerli, confondili*, *Daft Punk: RAM*, Deerwaves, 12 settembre 2017

dimostrando quanto le strategie pubblicitarie offline siano ancora efficaci per creare una comunicazione avvincente. In particolare a Singapore, alcuni Street teamers non si limitarono a distribuire volantini e merchandising ai passanti, ma si travestirono da Robot, come i membri dei Daft Punk, per ricreare delle ambientazioni anni '80 come quelle evocate dall'album promosso⁴⁶. Tale iniziativa spopolò su Twitter, dove si poteva rintracciare la campagna pubblicitaria digitando l'hashtag #DaftPunkRAMSG.



(Foto da account Twitter di OffKeySG, realizzato per la campagna #DaftPunkRAMSG, 20 maggio 2013)

L'album, pubblicato ufficialmente il 21 maggio 2013, divenne un successo mondiale e restò primo nelle classifiche di molti paesi per tutto il 2013 e buona parte del 2014, vincendo poi il Grammy e il Billboard Music Award come miglior album dell'anno nel 2014.

Ciò dimostra quanto i media tradizionali e le tattiche digitali possano generare un maggiore buzz quando vengono usati brillantemente all'unisono.

Mannequin Challenge

Come descritto nel capitolo precedente, lo scopo di una buona campagna di Marketing Virale è quello di creare un messaggio che provochi delle emozioni negli utenti e possa essere adatto alla condivisione in rete, soprattutto sui Social Network. Nel caso che stiamo per analizzare la situazione si capovolge, in quanto la promozione musicale si appropria di una challenge che stava diventando virale e fa in modo di associare a tale gioco un preciso brano, determinando così il suo successo. La sfida in questione è la Mannequin Challenge, fenomeno internet nato su Instagram nel 2016, in cui un soggetto fa una ripresa in movimento ad altre persone mentre queste fingono di essere congelate, restando immobili in una posizione⁴⁷. La sfida vera e propria consiste nel trovare le pose più difficili e divertenti in cui rimanere

⁴⁶ Montebello M., Marketing non Convenzionale e Industria Musicale: il passaparola nell'era dei social, Independently published, 10 agosto 2019

⁴⁷ Dara V., *Mannequin Challenge: la nuova tendenza della rete*, Inside Marketing, 22 novembre 2016

fermi. Inizialmente questa challenge non presentava un background sonoro ufficiale.

Molti utilizzavano musiche differenti o bypassavano tale parte del video direttamente. L'abilità dei marketer del gruppo musicale che poi ha creato la canzone ufficiale per questa tipologia di video è stata quella di intravedere l'enorme opportunità pubblicitaria che tale sfida portava in sé.

Nel periodo di nascita del fenomeno, Pizzaslime, azienda specializzata in marketing non convenzionale, contattò i Rae Sremmurd, duo musicale maschile statunitense, per cercare di sfruttare il fenomeno nascente della mannequin challenge e pubblicizzare il nuovo singolo dei due, "Black Beatles".

Quello che Pizzaslime aveva ideato era un esperimento che i Rae Sremmurd avrebbero dovuto effettuare durante un'esibizione live, in maniera da creare un'associazione mentale tra la canzone e la challenge. Così il gruppo, durante un loro concerto, ricreò con il pubblico una mannequin challenge dal vivo mentre suonavano le note di "Black Beatles", ciò fece divertire molto gli spettatori e i vari video della serata divennero virali in rete.

L'esperimento era riuscito e "Black Beatles" divenne il singolo ufficiale della challenge.

Ciò portò ad una triplicazione degli stream della canzone in soli 20 giorni e ad un aumento di airplay radiofonico: in sole due settimane le vendite passarono da 22mila a 144mila e il singolo divenne 6 volte disco di platino (sei milioni di copie vendute)⁴⁸.

Tale successo fu reso possibile grazie anche alla collaborazione di celebrità e personalità di spicco che presero parte alla challenge e spinsero i propri fan ad emularli nella divertente sfida. Si possono ammirare video postati da Cristiano Ronaldo intento a cimentarsi nella sfida con il team della nazionale di calcio portoghese o l'ex Beatles Paul McCartney che si mette in gioco da solo di fronte al suo pianoforte.

Hanno partecipato anche personaggi politici di spicco, come Michelle Obama e Hillary Clinton.

Quest'ultima, in occasione dell'Election day del 2016, ha creato un simpatico siparietto che la vedeva intenta ad effettuare la sfida e spronare i cittadini ad andare a votare e non restare 'fermi come manichini'⁴⁹.



(Foto da Rap-up, 11 ottobre 2016)



(Foto da Business Insider, 8 novembre 2016)



(Foto da Rolling Stone, 11 novembre 2016)

⁴⁸ Gary Suarez, 'An Exemplar of Viral Success, Rae Sremmurd's 'Black Beatles' Goes 6x Platinum', Forbes, 8 novembre 2018

⁴⁹ Kate Samuelson, Jon Bon Jovi Joins Hillary Clinton for a 'Mannequin Challenge', Time, 8 novembre 2016

Questo successo dimostra come il marketing team dei Rae Sremmurd sia riuscito ad individuare bene sia lo spirito degli artisti con cui stavano lavorando sia il loro target di riferimento, riuscendo così a cogliere una delle tante occasioni pubblicitarie che il mondo di Internet offriva loro e sfruttarla con creatività.

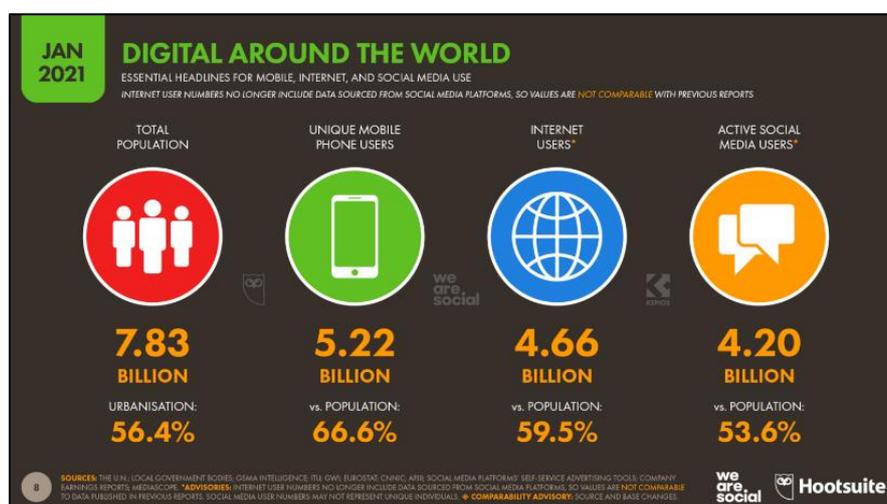
2.1.3 Social Media e loro utilizzo come principale mezzo di comunicazione

Attraverso le varie campagne pubblicitarie, realizzate utilizzando tecniche di marketing non convenzionale, si è potuto osservare come lo scopo comune fosse quello di ottenere una risonanza sempre maggiore sui Social Network.

Con l'avvento di Internet, le campagne di marketing delle etichette discografiche sono passate da un forte utilizzo dei Mass Media classici, quali giornali e televisione, ad un approccio sempre più orientato verso i Social Media. Tale transizione di mezzi ha permesso di monitorare in maniera più precisa la reazione del proprio target, grazie a dei feedback che si ottengono in tempo reale.

Questo cambiamento è stato guidato dal comportamento sociale, che ha visto l'intera popolazione mondiale utilizzare maggiormente tali piattaforme e spendere sempre più tempo sulle stesse.

Infatti, secondo i dati raccolti da Datareportal nel gennaio 2021, la popolazione mondiale è stimata essere di 7,83 miliardi di persone. Di queste 4,66 miliardi usano internet, 316 milioni in più rispetto all'inizio del 2020, e 4,20 miliardi sono iscritti a dei social media, cifra cresciuta di 490 milioni negli ultimi 12 mesi (crescita annuale del 13%). Da ciò si deduce che il 53% della popolazione mondiale utilizza i social network.⁵⁰

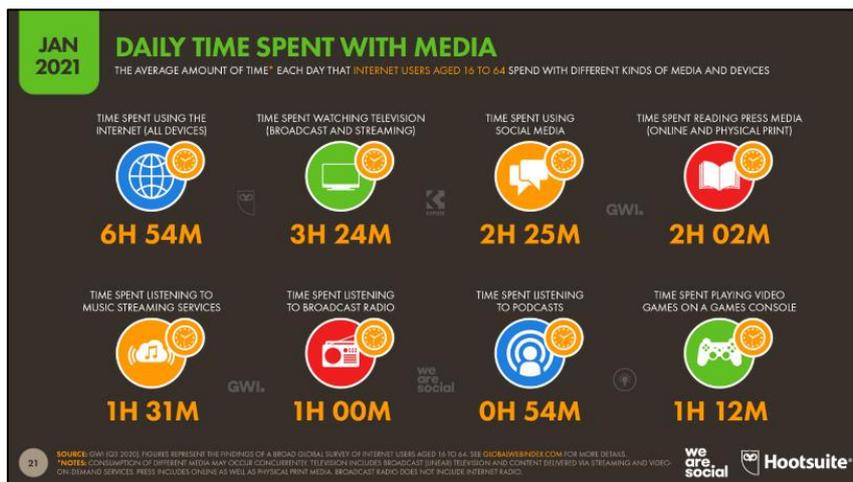


Global Overview (Grafico da Datareportal 2021, 27 gennaio 2021)

Con un aumento medio giornaliero, solo nel 2020, di 1,3 milioni di nuovi utenti dei siti social, non sorprende come questi stiano diventando il luogo principale dove le etichette discografiche applicano le varie strategie di marketing, pubblicizzando i propri artisti. Inoltre l'utente tipico trascorre una media di 2 ore e 25 minuti sui social ogni giorno, il che equivale a circa un giorno intero della sua vita ogni

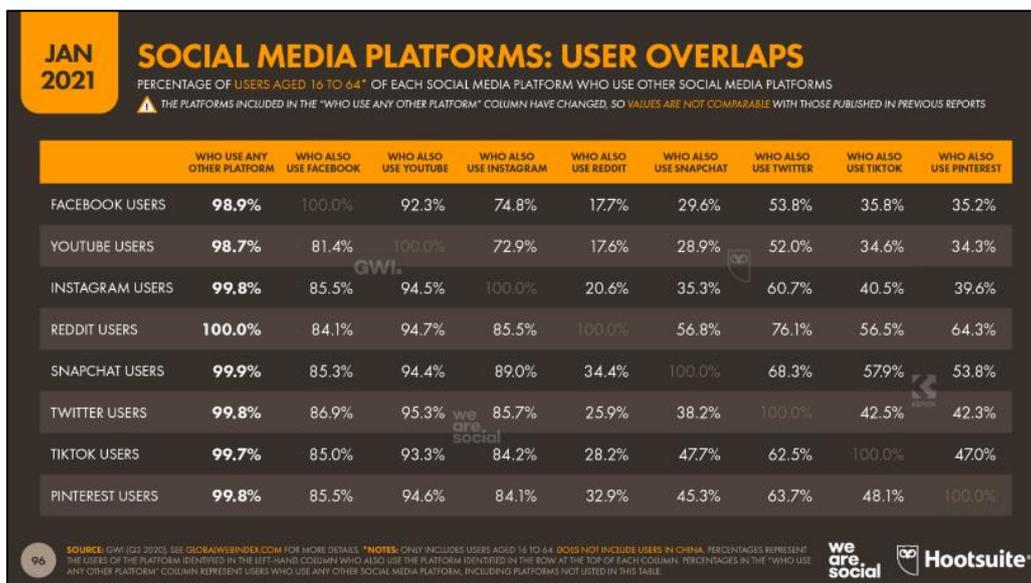
⁵⁰ Kemp S., *Digital 2021: Global Overview Report*, Datareportal, 27 gennaio 2021

settimana.⁵¹ Tale abitudine fa aumentare la probabilità che un determinato messaggio, se indirizzato e reiterato intelligentemente, riesca ad arrivare al pubblico di riferimento.



Daily Time Spent With Media (Grafico da Datareportal 2021 basato su statistiche GBI, 27 gennaio 2021)

Per far funzionare questo ‘piano d’attacco’ bisogna quindi studiare precedentemente il mercato su cui si andrà ad operare e il pubblico che si vuole colpire. I Social Network presentano audience differente in base alla nazione dove si vuole essere attivi e alla fascia d’età degli utenti. Tra l’altro, almeno il 98 % degli utenti di una data piattaforma di social media ne utilizza almeno un’altra⁵². Questo dato fa accrescere la probabilità che un messaggio veicolato su una piattaforma vada ad immettersi anche in altri sistemi non direttamente considerati, facendo così ampliare la visibilità della campagna di marketing. Un esempio di questa dinamica di ricondivisione può essere rappresentato dalla sempre più vasta presenza di video di TikTok pubblicati anche sulla piattaforma Instagram.



Social Media Platform Audience (Grafico da Datareportal 2021 basato su statistiche GBI, 27 gennaio 2021)

⁵¹ Global Web Index, *Broad Global Survey of Internet Users aged 16 to 64, 2020*

⁵² Global Web Index, *Percentage of Users Aged 16 to 64 of each Social Media Platform who use other Social Media Platforms, 2020*

La novità maggiore che i Social Network hanno portato in ambito comunicativo è l'abbattimento di barriere tra l'artista ed il pubblico: l'artista, in questo nuovo panorama tecnologico, diventa un personaggio sociale che viene seguito sui social dai propri fan, spesso incuriositi dal suo stile di vita. E' l'artista in primis, che interagendo con il proprio pubblico, dà informazioni sui propri lavori. Ciò rappresenta una grande svolta per i musicisti indipendenti i quali, comunicando con i fan, possono permettersi di bypassare le tecniche pubblicitarie delle etichette, spesso indirizzate alla valorizzazione degli artisti di maggiore fama. Un rapporto del Worldwide Independent Network (WIN) ha mostrato come grazie a tale tecnica solo nel 2018 il settore "indie" abbia visto aumentare la propria quota di mercato complessiva al 39,9%, una crescita dell'11,3% rispetto al 2016.⁵³

Questo cambiamento non riguarda unicamente la scena musicale indipendente. Le etichette discografiche di artisti del calibro di Beyoncé, Drake ed Ed Sheeran vanno ad accostare alle tecniche classiche di promozione degli album, che spesso includono rassegne stampa, cartelloni pubblicitari e interviste, degli interventi fatti sui profili Social delle star stesse, per fargli avere un rapporto diretto con i propri fan che porta a dei feedback immediati sui loro lavori. Non rari sono i casi di musicisti che cercano di far entrare sempre di più i fan nella propria quotidianità, pubblicando giornalmente spaccati di vita non obbligatoriamente connessi al lavoro artistico. Questa tecnica permette di instaurare un rapporto più profondo con i propri followers, i quali possono anche non mostrare un grande interesse per i lavori dell'artista ma più una curiosità per la sua vita privata, con conseguente affezionamento alla sua persona. Gli artisti realizzano così una campagna di promozione mediatica della propria figura che spesso ha come conseguenza un maggior seguito dei propri lavori musicali. Un esempio di campagna di Personal Branding straordinariamente riuscita è quello portato avanti dal rapper Fedez, nome d'arte di Federico Leonardo Lucia, il quale, attraverso il proprio profilo Instagram, che conta 11,6 milioni di follower,⁵⁴ è riuscito a creare una community di fedelissimi ormai affezionati alla sua figura. Questa strategia di Community Management è stata realizzata grazie alla sua abilità ed a quella del suo team promozionale di alternare momenti di vissuto quotidiano a momenti particolari dello showbiz che creano una dimensione più aspirazionale per i propri follower. E' riuscito a sfruttare al meglio le possibilità che i Social Media potevano offrire e questo ha avuto un ottimo riscontro sulle proprie vendite musicali, tant'è che l'ultimo singolo "Bella Storia", pubblicato il 25 settembre 2020 su tutte le piattaforme streaming ha ottenuto oltre 22 milioni di ascolti su Spotify⁵⁵, il disco di platino ed è rimasto per oltre 3 mesi nella Top 10 della classifica FIMI ufficiale dei singoli.⁵⁶ Esempio internazionale di ottimo utilizzo dei social è invece riscontrabile nei profili online del rapper statunitense Chance the Rapper. Lui e il suo team hanno realizzato degli spazi social che rispecchiano a

⁵³ Westcott Grant K., *January 2020 Music Deals Forecast Growth In Independent Market Share*, Forbes, 12 febbraio 2020

⁵⁴ Dato estrapolato dal profilo Instagram di Federico Lucia, in arte Fedez, Instagram, 28/01/2021

⁵⁵ Dato estrapolato da Spotify

⁵⁶ Santovito A., *Fedez: il singolo 'Bella storia' è certificato Disco di platino*, Inside music, 10 Dicembre 2020.

pieno la natura della sua musica.

Con la sua presenza amichevole e rilassata, mai snaturata artificialmente, riesce a creare dei “safe spaces” per se e per i propri fan. Soprattutto sui profili Twitter e Instagram, dove conta rispettivamente 8,2 e 12,5 milioni di follower⁵⁷ condivide materiale che può divertire, interagisce con i fan ed esprime il proprio pensiero sull’attualità, dando una visione a 360° della sua persona.

Anche nei momenti in cui non è in atto la pubblicizzazione di un album o di un singolo, offre ai propri follower la possibilità di vedere varie jam session⁵⁸ da lui realizzate, tenendo così la musica sempre protagonista dei propri social e facendo sentire il pubblico parte di una grande collettività.

2.2 Il caso TikTok

2.2.1 Nascita del fenomeno e sua affermazione nel panorama mondiale

Analizzando le varie campagne di marketing non convenzionale e l’uso sempre più costante dei social network, si può notare come piattaforme quali Twitter e Instagram, con il loro grande numero di utenti, siano le principali ad essere utilizzate per la promozione musicale.

Negli ultimi anni però l’ingresso del social network cinese TikTok sta portando grandi cambiamenti nell’utilizzo dei social, cambiamenti che influenzano per primo il mercato musicale.

TikTok è un Social Network di condivisione video di proprietà della società cinese ByteDance⁵⁹ ed offre la possibilità di realizzare filmati di breve durata, dai 3 ai 60 secondi, spesso con contenuti comici, educativi o musicali.

Tale social è una versione internazionale dell’applicazione Douyin, presente unicamente nel mercato cinese. Douyin venne lanciato a Pechino nel 2016, originariamente con il nome “A.me” prima di subire un rebranding nel dicembre 2016 che gli ha attribuito il nome attuale. Il desiderio del fondatore di ByteDance, Zhang Yiming era però quello di espandere su territorio globale la propria applicazione.

“La Cina ospita solo un quinto degli utenti Internet a livello globale. Se non ci espandiamo su scala globale, siamo destinati a perdere contro i nostri pari che puntano ai quattro quinti. Quindi, andare a livello globale è un must”⁶⁰

Zhang Yiming

Forte di questo desiderio e dei 100 milioni di utenti guadagnati nel primo anno di vita di Douyin, la ByteDance, nel settembre 2017, lancia una prima versione di TikTok sul mercato internazionale.

Il 9 novembre 2017 la società decide di acquisire per un miliardo di dollari il social media “Musical.ly”,

⁵⁷ Dati estrapolati dal profilo Twitter e Instagram di Chancelor Jonathan Bennett, in arte Chance The Rapper, 28/01/2021

⁵⁸ Una Jam session è l’esibizione di uno o più musicisti che creano una performance musicale improvvisata. Termine nato negli anni '20 dagli ambienti jazz, venne poi riapplicato alla cultura hip hop dagli anni '70 per indicare le esibizioni utilizzando la tecnica del freestyle.

⁵⁹ Isaac M., *U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban*, The New York Times, 8 ottobre 2020

⁶⁰ Wang M., Shaheer N., Li S., Chen L., Yi J., *TikTok's Rise to Global Markets*, 22 agosto 2020

piattaforma di video sharing nata a Shanghai nel 2014⁶¹, questo social, apprezzato soprattutto dal pubblico adolescente statunitense, permetteva di creare brevi video comici e di lip-sync su base musicale. Dopo la sua acquisizione avvenne la fusione con TikTok, per creare una comunità video molto grande che includesse gli account e i dati già esistenti, consolidandoli in un'unica app.

La nuova versione di TikTok venne lanciata ufficialmente sul mercato internazionale il 2 agosto 2018, ciò pose fine a Musical.ly e rese TikTok un social network mondiale, disponibile in 75 lingue e oltre 150 mercati esclusa la Cina, su cui era già presente Douyin⁶². Dal suo lancio, l'applicazione è riuscita a raggiungere i 2,6 miliardi di download in tutto il mondo,⁶³ restando per tre anni consecutivi l'applicazione più scaricata sia sui sistemi iOS che su quelli Android. Diffusasi soprattutto negli U.S.A. e in India⁶⁴, quest'applicazione permette agli utenti di guardare e creare brevi video che possono essere personalizzati sfruttando i vari effetti disponibili sulla piattaforma, utilizzando vari hashtag e scegliendo delle musiche di sottofondo da un'ampia varietà di generi musicali. Esiste anche un'opzione per sovraincidere un proprio suono alla musica scelta. Inoltre l'app presenta una pagina chiamata 'For You', generata dall'intelligenza artificiale (AI) di TikTok, in cui vengono consigliati all'utente differenti video in base alla sua attività sull'applicazione. Come negli altri Social Network di grande fama, gli utenti di TikTok possono seguire gli account che più gli piacciono, mettere 'like' ai vari video pubblicati e condividere gli stessi, facendo così aumentare la popolarità di un video o di un tik tokers in particolare⁶⁵. Il fulcro dell'applicazione è l'intrattenimento e la sua mission è divertire, motivo per cui la maggior parte dei video presenti sono umoristici e spiritosi. L'ingente partecipazione virtuale è alimentata grazie alla presenza di 'challenge', sfide a cui i vari utenti partecipano ricreando una particolare tipologia di video. L'imitazione di un video fa sì che questo diventi virale all'interno dell'applicazione e possa essere ricondiviso anche su altre applicazioni. Ovviamente ciò offre delle grandissime opportunità di marketing per i brand e soprattutto per gli autori musicali che creano il sottofondo di queste challenge. L'applicazione è stata studiata per avere successo tra i 'giovanissimi', e considerando che globalmente il 41% degli utenti ha tra i 16 e i 24 anni⁶⁶ si può affermare che il suo target di riferimento sia la generazione Z⁶⁷. Nonostante ciò la fama sempre maggiore di TikTok sta spingendo un pubblico più adulto ad iscriversi al Social Network. Solamente negli Stati Uniti, in 18 mesi il numero di utenti con età superiore ai 30 anni è cresciuto di 5,5 volte⁶⁸.

⁶¹ Lin L., *Social-Media App Musical.ly Is Acquired for as Much as \$1 Billion*, The Wall Street Journal, 9 novembre 2017

⁶² ⁶². Rilevante è il fatto che le due applicazioni, nonostante lo scopo comune del video sharing, presentino delle differenze. Infatti TikTok e Douyin presentano la stessa interfaccia ma nessun accesso ai contenuti dell'altro. I loro server hanno ciascuno sede nel mercato in cui è disponibile la rispettiva app e Douyin include una funzione di ricerca video basata sul volto delle persone.

⁶³ Doyle B., *TikTok Statistics- Updated January 2021*, Wallaroo Media, 1 gennaio 2021

⁶⁴ Singh M., *TikTok tops 2 billion downloads*, Tech Crunch, 29 aprile 2020

⁶⁵ Tik Tokers: soprannome dato ai creatori di video sull'applicazione Tik Tok

⁶⁶ Aslam S., *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*, Omnicore, 6 gennaio 2021

⁶⁷ Fascia d'età circoscritta tra i nati dal 1996 fino al 2010.

⁶⁸ Bermingham-Shaw D., *10 Things Digital Marketers should know about TikTok, Builtvisible*, 15 aprile 2020

Questo porta alla creazione di video e challenge differenti, permettendo l'incremento delle possibilità promozionali che si possono riscontrare nell'applicazione. Di questo nuovo target fanno parte molte celebrità che hanno deciso di scaricare l'applicazione, quali Jimmy Fallon, Will Smith e Jennifer Lopez, portandosi dietro un grande numero di fan. Anche sul panorama italiano personalità quali Fiorello e Michelle Hunziker riescono a sostenere con successo i tempi comici dell'applicazione, creando dei contenuti divertenti ma allo stesso tempo in linea con l'identità dei propri personaggi.

La veloce crescita di popolarità di Tik Tok ha messo sull'attenti gli altri Social Network, i quali prontamente hanno provato a creare dei servizi per i propri utenti che emulano l'app cinese.

Facebook ha risposto alla concorrente rilasciando nel 2018 sul mercato americano l'applicazione "Lasso", che permetteva agli utenti di girare video di una lunghezza massima di 15 secondi e sovrapporre ad essi varie canzoni. L'app era incentrata su un feed algoritmico⁶⁹ di video raccomandati, ma offriva la possibilità di seguire hashtag e profili di gradimento dell'utente. Nel febbraio 2019 l'applicazione fu resa disponibile anche nel mercato sudamericano, non ottenendo il successo sperato. Questo portò alla decisione di Facebook di chiudere definitivamente tale estensione nel luglio 2020.⁷⁰

Gli sviluppatori di Instagram hanno avuto più successo con la nuova funzionalità "Reels". Lanciata all'inizio del 2019 in Brasile e poi confermata sulle piattaforme mondiali il 5 agosto 2020⁷¹, questa funzione permette di creare video di 15 secondi seguendo la stessa modalità di TikTok. L'applicazione infatti offre musica e strumenti creativi per editare i propri video che poi verranno condivisi in un apposito spazio all'interno dell'applicazione. Nel momento in cui si dovesse inserire un hashtag, il reel apparirà nella pagina collegata allo stesso. Fino ad ora questa è la funzionalità di risposta che più sta ottenendo consensi tra il popolo del web.

Il 14 settembre 2020⁷² è arrivata anche la risposta di Youtube, colosso della condivisione video, il quale ha annunciato la propria estensione "Shorts", con funzionalità mirate a mimare il concetto di TikTok e riproporre tali video in un feed apposito.

Una risposta arriva infine dai creatori dell'applicazione Vine, app di video sharing della durata massima di 6 secondi, chiusa all'inizio del 2017. Dom Hofmann⁷³ e il suo team hanno successivamente creato Byte, che si focalizza sulla creazione di video brevi, sempre della durata di 6 secondi, che permettano un'assuefazione del proprio pubblico. Quest'app sta raccogliendo molti consensi tra il pubblico più giovane, e presto potrebbe trasformarsi in una concorrente pericolosa per TikTok.

Un'applicazione come TikTok, che è riuscita a raggiungere in poco tempo moltissimi consensi, soprattutto tra i più giovani, non è stata esule da critiche. La problematica che le è stata imputata maggiormente è la sua capacità di creare problemi di dipendenza.

⁶⁹ Feed: file di testo contenente le informazioni per reperire nuovi contenuti pubblicati su un sito web

⁷⁰ Singh M., *Facebook is shutting down Lasso, its TikTok clone*, Tech Crunch, 2 luglio 2020

⁷¹ Rubatti D. *Cos'è e come funziona Reels, la risposta di Instagram a TikTok*, Forbes, 6 agosto 2020

⁷² Jaffe C., *Building YouTube Shorts, a new way to watch & create on YouTube*, YouTube Official Blog, 14 settembre 2020

⁷³ Dom Hofmann, imprenditore e programmatore americano. E' stato un co-fondatore di Vine.

Molti utenti possono trovare difficoltoso interrompere l'uso dell'applicazione, in quanto i video, per la maggior parte della durata di 15 secondi, si prestano ad essere rivisti in loop. Recenti studi affermano che ciò potrebbe provocare una diminuzione della capacità di attenzione, soprattutto tra il pubblico con età inferiore ai 13 anni, il cui cervello è ancora in via di sviluppo.⁷⁴

Alla fine del 2018, per evitare l'incombere della dipendenza, è stata inserita una funzione che incoraggia gli utenti, tramite l'uso di avvisi, a scollegarsi dal social network dopo 90 minuti di utilizzazione.

Le controversie che hanno influito di più sul Social Network sono però di origine politica.

La proprietà cinese dell'applicazione non ha allietato molti governi, i quali hanno imposto determinate restrizioni all'uso dell'app o la sua completa abolizione.

I casi più eclatanti e degni di nota sono quelli che hanno visto come protagonisti gli Stati Uniti e l'India, Stati in cui l'app conta il maggior numero di utenti.

Negli Stati Uniti, il 6 agosto 2020, l'allora presidente in carica Donald Trump ha firmato l'ordine esecutivo 13942⁷⁵ nel quale vietava le transazioni di TikTok per 45 giorni, in quanto di proprietà della ByteDance. Nello stesso ordine esecutivo erano presenti anche delle restrizioni nei confronti di WeChat, applicazione di messaggistica della multinazionale cinese Tencent.

Lo scopo del governo americano era quello di far vendere alla ByteDance l'attività statunitense di TikTok. Per questo motivo, Trump emise il 14 agosto 2020 un ulteriore ordine⁷⁶ in cui dava alla società cinese un ultimatum di 90 giorni per incorporare la propria parte statunitense, in quanto, secondo le dichiarazioni del presidente, si supponeva che le attività di ByteDance potessero portare ad una compromissione della sicurezza nazionale degli Stati Uniti.⁷⁷

Come conseguenza, il 18 settembre 2020, TikTok intentò una causa contro Trump e il 23 settembre 2020 la stessa ha presentato una richiesta di ingiunzione preliminare per sottrarsi al divieto di utilizzo dell'app imposto dall'amministrazione americana. Il giudice della corte distrettuale di Washington D.C, Carl J. Nichols, bloccò temporaneamente l'ordine di Trump che, a partire dal 27 settembre 2020, avrebbe vietato il download dell'applicazione da tutti gli app store della nazione, ma si rifiutò di bloccare le restrizioni aggiuntive del Dipartimento del Commercio che avrebbero avuto un impatto maggiore sulle operazioni dell'applicazione nel territorio americano⁷⁸. In un breve lasso di tempo si susseguirono moltissime cause portate avanti nei singoli stati facenti parte degli USA per evitare di subire restrizioni riguardo l'utilizzo dell'applicazione. Ciò portò alla decisione finale di Carl J. Nichols, di emettere un'ingiunzione

⁷⁴ Su X., *The Trouble With TikTok's Global Rise*, The New Lens, 8 maggio 2020

⁷⁵ Executive Office of the President on 08/11/2020, *Addressing the Threat Posed by TikTok, and Taking Additional Steps To Address the National Emergency With Respect to the Information and Communications Technology and Services Supply Chain*, 6 agosto 2020

⁷⁶ Ordine DCPD-20200608, 14 agosto 2020

⁷⁷ Office of the Press Secretary, *Regarding the Acquisition of Musical.ly by ByteDance LTD*, 14 Agosto 2020.

⁷⁸ Allyn B., *U.S. Judge Halts Trump's TikTok Ban, Hours Before It Was Set To Start*, NPR, 27 settembre 2020

preliminare contro il Dipartimento del Commercio, impedendogli così di imporre restrizioni su TikTok e permettendo all'app di continuare a circolare sul territorio americano.⁷⁹

In India l'applicazione ha invece subito una sorte ben differente. Dal 29 giugno 2020, l'app è stata completamente bandita dal paese. Già era stato imposto un divieto provvisorio del suo utilizzo nel 2019, dopo la richiesta al governo indiano da parte dell'Alta Corte di Madras di vietare l'applicazione in quanto "mostrava contenuti inappropriati" e "incoraggiava la pornografia". Il portavoce di TikTok si difese portando all'evidenza quanto i contenuti dell'app rispettassero le leggi indiane, ma il 17 aprile 2019⁸⁰ l'applicazione venne rimossa dall'App Store e da Google Play, rendendone il download impossibile su quasi tutti i dispositivi elettronici. Il divieto venne revocato il 25 aprile 2019, in seguito all'annullamento del proprio ordine da parte dell'Alta Corte di Madras, quindi l'app tornò disponibile.

La sua presenza sul territorio indiano però durò molto poco. Nella prima metà del giugno 2020 avvenne un forte scontro militare tra le truppe indiane e cinesi, dove vennero uccisi 20 soldati indiani ed un numero ignoto di cittadini cinesi. L'episodio creò un'ulteriore crepa nel rapporto instabile dei due governi e portò il 'Ministero dell'elettronica e della tecnologia dell'informazione' a bandire TikTok insieme ad altre 58 app di proprietà cinese. L'agenzia ministeriale autonoma indiana giustificò quest'azione affermando che le app cinesi stavano "*rubando e trasmettendo surrettiziamente i dati degli utenti in modo non autorizzato a server che hanno sedi al di fuori dell'India*" rappresentando così una minaccia alla sicurezza del paese e alla sua sovranità.⁸¹ Considerando che fino ad un terzo degli utenti dell'app sono allocati in India, quest'azione politica ha rappresentato un duro colpo per TikTok, che per controbilanciare le perdite economiche subite ha iniziato a ridurre la propria forza lavoro sul territorio indiano: i responsabili del social network hanno annunciato che "*Data la mancanza di feedback da parte del governo su come risolvere questo problema nei successivi sette mesi, è con profonda tristezza che abbiamo deciso di ridurre la nostra forza lavoro in India... [Speriamo] di avere la possibilità di rilanciare TikTok in India per supportare le centinaia di milioni di utenti, artisti, narratori, educatori e performer di quel paese.*"⁸²

2.2.2 Cambiamenti portati nell'industria musicale grazie al suo effetto virale.

I cambiamenti portati da TikTok in diversi ambiti sono veramente notevoli.

E' incredibile osservare come un social network di condivisione video sia riuscito a ribaltare le dinamiche interne del mondo informatico e abbia fatto traballare gli equilibri geopolitici di alcune delle più grandi

⁷⁹ Peters J., *Second judge says Trump can't ban TikTok*, The Verge, 7 dicembre 2020.

⁸⁰ Yadav N., *India: A timeline of events that led to the app's ban in the country*, Firstpost, 22 aprile 2019

⁸¹ Abi-Habib M., *India Bans Nearly 60 Chinese Apps, Including TikTok and WeChat*, The New York Times, 29 giugno 2020

⁸² Chin M., *TikTok reduces India staff after long-standing countrywide ban*, The Verve, 2 febbraio 2021

potenze mondiali.

Se si considera poi che questi rappresentano degli effetti indiretti, non deve sorprendere il modo in cui l'app abbia stravolto le principali dinamiche del mercato musicale, mondo da cui trae la parte principale dei suoi contenuti.

La sua fulminea ascesa ha inaugurato una nuova visione collaborativa per il mondo della musica, cambiando le dinamiche con cui gli utenti scoprono e consumano nuovi brani.

Dall'avvento dello streaming il problema principale per il consumatore è stato quello di selezionare la musica da ascoltare, l'utente si è ritrovato catapultato all'interno di un mondo che gli dava la possibilità di accedere illimitatamente a milioni di canzoni, portandolo spesso ad una "paralisi decisionale".

Per tale ragione si sono dimostrati necessari gli algoritmi dei vari servizi streaming, che guidano l'utente nella scelta dei brani in base alle preferenze espresse dallo stesso e creano per lui delle playlist, andandole però ad influenzare con delle informazioni di default.⁸³

Un'altra conseguenza di questa vasta possibilità di scelta è il rifugiarsi dell'utente all'interno dei Media classici, quale la radio, e dei Social Media per trovare un'ispirazione per la propria scelta musicale.

Mentre le playlist streaming diventano sempre più personalizzate, il gusto musicale si evolve per essere meno personale, influenzato dagli stimoli che circondano l'utente.

In questo panorama si inserisce TikTok.

Come già accennato, la maggior parte dei video della piattaforma presentano un sottofondo musicale. Gli utenti possono scegliere l'audio dal catalogo molto fornito presente sull'applicazione o selezionare quello dei video di altri utenti. Le disponibilità musicali sono pressoché illimitate, si passa dai grandi successi agli artisti indipendenti. Questo permette ai musicisti di qualsiasi tipo di avere la possibilità di far aumentare la popolarità delle proprie canzoni caricandole sull'applicazione. Tale successo, riscontrato soprattutto dagli artisti emergenti, è possibile grazie al particolare algoritmo, il cui funzionamento è riassumibile in tre macro aree:

1. Interazione con l'utente: paragonabile all'algoritmo di Instagram, quello di TikTok ripropone agli utenti la tipologia di video con cui solitamente interagiscono e gli account che più visitano. Inoltre, l'algoritmo tiene in forte considerazione il tasso di completamento dei video. Quelli guardati per intero avranno più possibilità di essere distribuiti sui feed di altri profili rispetto a quelli che gli spettatori fanno scorrere senza l'avvenuta visione.
2. Informazioni sui video: l'algoritmo è più propenso a distribuire i contenuti che un utente esplora senza suggerimenti informatici. Se, ad esempio, differenti users ricercano un particolare hashtag o una determinata canzone, è probabile che avranno sulla schermata ForYou⁸⁴ video che presentano lo stesso hashtag e la stessa canzone precedentemente cercata.

⁸³ Gershgorn D., How Spotify's Algorithm Knows Exactly What You Want to Listen To, OneZero, 4 ottobre 2019

⁸⁴ ForYou, pagina iniziale di TikTok dove appaiono tutti i video degli account seguiti dal possessore dell'account e i video consigliati dall'algoritmo dell'applicazione.

3. Impostazione dell'account o del dispositivo: la geolocalizzazione degli utenti, la preferenza di lingua e il tipo di dispositivo utilizzato vengono considerati per l'ottimizzazione dell'esperienza di visione, senza però influenzare gli altri due punti descritti. TikTok permette agli utenti di raggiungere un pubblico globale, ma mostrerà anche i video creati dalle persone che risiedono nella loro zona.⁸⁵

Nel momento in cui un video viene visualizzato per intero, ricondiviso, commentato o gli utenti gli hanno messo un like, allora verrà distribuito dall'algoritmo a più consumatori, facendo aumentare la sua visibilità.

Quando una clip diventa virale, sono gli artisti i primi a sperimentare il successo poiché gli utenti saranno esposti ripetutamente alla stessa canzone. Soprattutto la melodia di tali brani riesce a rimanere impressa nella mente degli utenti che osservano ripetizioni della stessa tipologia di video, favorendo la creazione di "hit musicali".

Tale prospettiva alletta molti attori del mercato musicale, i quali si stanno sempre più adattando alle dinamiche temporali dell'app. Questa non sta cambiando solamente il modo in cui le persone consumano musica, ma anche il modo in cui gli artisti la creano. Molti musicisti ora stanno realizzando delle canzoni che potrebbero essere tagliate in clip più piccole da mettere come sottofondo ai video virali. Secondo vari studi, le canzoni sono diminuite di oltre 30 secondi negli ultimi 19 anni⁸⁶ per facilitarne l'ascolto in streaming. Uno studio condotto da Samsung ha dichiarato che in futuro le canzoni si accorceranno ulteriormente poiché la capacità di attenzione dei giovani è scesa del 33% dal 2000 e continuerà a diminuire⁸⁷. La comparsa di TikTok ha dato un ulteriore stimolo a questo trend di accorciamento già in atto, velocizzandone le tempistiche. Inoltre alcuni creatori si concentrano sulla realizzazione di beat che si prestano alla ripetizione in loop e testi accattivanti utili ad attirare l'attenzione degli utenti.

Un esempio di un artista che ha capito e sfruttato in modo eccelso queste dinamiche è riscontrabile nella figura di Lil Nas X, rapper e cantante statunitense.

Lui è riuscito ad acquisire popolarità grazie al diffondersi su TikTok del suo singolo "Old Town Road". Il pezzo contiene tutte le caratteristiche per essere apprezzato in un panorama come quello dell'applicazione. E' breve e conciso, dura infatti 1 minuto e 53 secondi, presenta un testo semplice che rimane impresso nella mente degli ascoltatori con facilità e si basa su un beat incalzante.

Da artista completamente sconosciuto e indipendente, Lil Nas X crea la canzone nel 2018, spendendo un budget totale di circa 50 dollari⁸⁸ e la pubblica il 3 dicembre 2018. Per la sua promozione il musicista diffonde dei meme su vari Social Network, finché il singolo non viene notato dagli utenti di TikTok.

⁸⁵ TikTok's Team, *How TikTok recommends videos #ForYou*, TikTok News Room, 18 giugno 2020

⁸⁶ Mack Z., *How streaming affects the lengths of songs*, The Verge, 28 maggio 2019

⁸⁷ Chadwick J., *Pop songs will get SHORTER in future because the attention span of young people has dropped by 33% since 2000, experts predict*, MailOnline, 24 dicembre 2020.

⁸⁸ Compra il beat dal produttore olandese YoungKio per 30 dollari e registra il singolo in uno studio di Atlanta, pagando l'affitto della sala 20 dollari. Fonte: *Lil Nas X takes Gayle King inside the studio where he recorded "Old Town Road"*, CBS News, 30 settembre 2019

Dall'inizio del 2019 la canzone dalle sonorità country viene utilizzata come colonna sonora della #Yeehaw Challenge, che consisteva in postare video demenziali di se stessi mentre si è travestiti da cowboy.

Questa tipologia di video ha ottenuto più di 67 milioni di visualizzazioni⁸⁹ e oltre 13 milioni di ricondivisioni con l'hashtag #yeehaw⁹⁰ solo nel 2019.

Ciò ha portato ad una diffusione dei video anche sulle altre piattaforme social e ad un'impennata degli ascolti della canzone nelle piattaforme Streaming. "Old Town Road" ha debuttato nella classifica Billboard Hot 100 il 16 marzo 2019, occupando l'83esima posizione.

Il 5 aprile 2019 esce poi un remix del brano con la collaborazione di Billy Ray Cyrus, per delineare maggiormente la parte country del singolo ed aiutarlo ad entrare nelle playlist di quel genere musicale. Con questo remix il brano scala la 'Billboard Hot 100' rimanendo in prima posizione per 19 settimane di seguito, conquistando il record di canzone più longeva al primo posto dal debutto della classifica nel 1958. Inoltre Lil Nas X è stato l'artista maschile più nominato alla 62esima edizione dei Grammy Awards⁹¹. La sua figura è stata protagonista di un enorme guerra di offerte da parte delle principali etichette discografiche del panorama mondiale, finché, dal marzo 2019, Lil Nas X ha firmato un contratto con la Columbia Records.

Da questo esempio si può dedurre il potenziale detenuto da TikTok, il quale è in grado di cambiare gli equilibri del mercato musicale e rendere un piccolo artista indipendente un fenomeno mondiale in grado di conquistare le principali classifiche musicali.



Lil Nas X sulla copertina del Time Magazine (foto da Time Magazine, 26 agosto 2019)

⁸⁹ Cohow A.R., *Lil Nas X Talks 'Old Town Road' and the Billboard Controversy*, Time, 5 aprile 2019

⁹⁰ Dati estrapolati dalla piattaforma tiktok

⁹¹ Warner D., *2020 Grammy Nominees: The Complete List*, Billboard, 20 novembre 2019

Molti altri sono gli esempi di artisti inizialmente sconosciuti al grande pubblico che hanno conquistato le charts⁹² mondiali grazie alla presenza delle loro canzoni su TikTok.

Doja Cat ha acquisito popolarità dopo una challenge basata sulla sua canzone “Say So”. Il brano si è poi arricchito della collaborazione della rapper di fama internazionale Nicki Minaj. Questa versione ha raggiunto il vertice della Billboard Hot 100 nel maggio 2020 e l’ha portata ad ottenere tre candidature per i Grammy Awards che si svolgeranno il 15 marzo 2021⁹³, riconoscimento molto prestigioso in ambito musicale.

Megan Thee Stallion, rapper statunitense, grazie a TikTok è riuscita a sperimentare un’esperienza molto simile a quella di Doja Cat. Con la pubblicazione del singolo “Savage”, il 7 aprile 2020, è riuscita quasi immediatamente a raggiungere il grande pubblico, grazie ad una challenge ideata da Keara Wilson che ha ottenuto oltre le 3,7 milioni di visualizzazioni sull’applicazione.

Dalla diffusione del fenomeno, Megan stessa ha condiviso la challenge su Instagram e TikTok, facendo aumentare la sua visibilità⁹⁴. Il 29 aprile 2020 il brano, ormai popolare, esce in un remix che vede la collaborazione della cantante Beyoncé. Questa versione, oltre a essere inclusa nel primo album di Megan Thee Stallion “Good News”, ha raggiunto il numero uno della US Billboard Hot 100 e ha ricevuto tre nomination alla 63esima edizione dei Grammy Awards, nelle categorie “Disco dell’anno”, “Miglior performance rap” e “Miglior canzone rap”.

Alla lista di artisti che hanno trovato il successo mondiale sull’applicazione si aggiunge Powfu, rapper canadese, che con la collaborazione della cantante Beabadoobee ha pubblicato “death bed (coffee for your head)”, singolo diventato celebre su TikTok e poi utilizzato anche per le Stories e i Reels di Instagram.

Dopo il successo l’artista indipendente è stato scritturato dall’etichetta Columbia Records.

Anche Tom Rosenthal, cantautore inglese, è riuscito ad ampliare il proprio pubblico dopo la pubblicazione della cover di “Home”, brano degli Edward Sharpe and the Magnetic Zeros.

Conoscendo la portata del successo che un’applicazione come TikTok gli avrebbe potuto portare, ha reso la cover disponibile su TikTok sotto lo pseudonimo di Edith Whiskers, in maniera da non dover snaturare la propria musica originale seguendo le dinamiche del Social.

Molti sono i musicisti che sfruttano l’app per coinvolgere direttamente i fan nella loro creazione musicale. Il cantautore statunitense Charlie Puth sfida ripetutamente i fan a proporre testi per le melodie che ha composto, utilizzando la funzione “duetto” dell’applicazione⁹⁵.

In questo contesto gli utenti si presentano contemporaneamente come consumatori e co-creatori, contribuendo alla creazione di contenuti e alla nascita di nuove stelle musicali.

⁹² Charts: classifica musicale

⁹³ Yglesias A.M., *The 63rd GRAMMY Awards: Looking Ahead To The 2021 GRAMMYS, Recording Academy Grammy Awards*, 5 gennaio 2021

⁹⁴ Fu E., Abad R., Hill T., *Tinashe, Keke Palmer, & Megan herself have made videos with Keara Wilson’s dance*, Genius, 20 Marzo 2020

⁹⁵ Informazione estrapolata dal profilo TikTok di Charlie Puth

Le etichette discografiche si stanno muovendo rapidamente per scritturare artisti con brani di successo su TikTok, la quale si sta sempre più imponendo come una piattaforma di scoperta musicale. Sono infatti sempre più le Major che attraverso degli accordi di licenza cedono alla piattaforma i diritti di proprietà delle canzoni dei propri musicisti.

Il 2 novembre 2020 Tiktok ha firmato un accordo di licenza con Sony Music Entertainment⁹⁶. Ciò permette agli utenti dell'applicazione di accedere al portafoglio musicale della Sony, in cambio gli artisti dell'etichetta avranno più possibilità di vedere le proprie canzoni utilizzate come sottofondo di video virali e quindi raggiungere maggiore popolarità.

Seguendo l'esempio della Sony, la Warner Music Group ha firmato un accordo di licenza con TikTok il 4 gennaio 2021.⁹⁷

Ora manca solo un accordo con l'Universal Music Group per poter affermare che la piattaforma social di condivisione video abbia effettivamente conquistato tutto il panorama musicale globale, traguardo a cui è molto vicina.

TikTok è riuscito a dar vita ad un nuovo modello di creazione e promozione musicale ed ha dato una spinta evolutiva a tutte le altre forme di Social Media presenti.

⁹⁶ Mehta C., Mathews E., Dasgupta S., *TikTok signs deal with Sony Music to expand music library*, yahoo!Finance, 2 novembre 2020

⁹⁷ Stassen M., *Warner Music Group Inks Licensing Deal With TikTok*, MusicBusiness Worldwide, 4 gennaio 2021

CAPITOLO 3: RELAZIONI DIGITALI DURANTE PERIODO COVID-19

3.1 Aumento dell'utilizzo dei Social come mezzo di comunicazione tra gli artisti e il pubblico durante il periodo di pandemia

3.1.1 Fenomeno live Streaming: maggiore interazione tra artista e pubblico.

L'avvento della pandemia Covid-19 ha portato dei cambiamenti significativi nella realtà quotidiana della maggior parte della popolazione mondiale.

Delle differenze notevoli possono essere riscontrate nel modo in cui questa si è rivolta alle attività d'intrattenimento. Con un aumento del proprio tempo libero i consumatori si sono orientati verso forme di svago quali i social media, il gioco online, lo streaming video e lo streaming live.

In questo contesto l'industria musicale, che basa gran parte della propria esistenza sulle performance musicali dal vivo, ha dovuto trovare delle soluzioni creative per sopperire a tale mancanza.

Anche gli artisti hanno integrato nuove forme di Media nella loro routine per mantenere un contatto con il proprio pubblico.

Una tecnica adoperata per mettersi in collegamento con i fan è quella di realizzare delle dirette su varie piattaforme di condivisione video e social network, le più adoperate tra queste sono Twitch⁹⁸ ed Instagram.

Attraverso la realizzazione di tale tipologia di video, gli artisti spesso ricreano delle dinamiche simili ai Meet&Greet, in cui si alternano momenti di musica "live" a momenti in cui raccontano vari aneddoti sui propri lavori e rispondono alle domande del pubblico.

Cardi B, Dan Smith dei Bastille e i The Lumineers sono solo alcuni degli artisti internazionali che hanno deciso di condividere estratti dei propri brani e della propria quotidianità attraverso le dirette Instagram.

Interpreti quali Chris Martin dei Coldplay o il pianista e cantante John Legend hanno inoltre usato l'hashtag #TogetherAtHome per rendere virali le iniziative di intrattenimento e sensibilizzare il proprio pubblico sull'importanza di rimanere chiusi in casa in un momento storico così delicato.

Alcuni artisti hanno giocato di fantasia per creare con i propri fan delle dirette a tema, in cui si tratta un determinato argomento o si svolge insieme una particolare attività.

All'inizio della diffusione della pandemia negli Stati Uniti, nel marzo 2020, la cantante Miley Cyrus ha creato un format di dirette Instagram chiamato "bright minded stories"⁹⁹ dove condivideva notizie positive dal mondo e ospitava differenti personaggi dello showbiz. Ciò le ha permesso di creare una connessione quotidiana con il suo pubblico bloccato a casa e far aumentare ulteriormente la propria popolarità. Solamente la livestream realizzata con la partecipazione della cantante Demi Lovato ha raggiunto oltre le 50 milioni di visualizzazioni.¹⁰⁰

⁹⁸ Twitch è una piattaforma di livestreaming di proprietà di Amazon, lanciata sul mercato nel 2011. Inizialmente veniva utilizzata per trasmettere sessioni streaming di videogiochi.

⁹⁹ Okwodu J., *Miley Cyrus's Self Quarantine Talk Show Brings Good Vibes and Relatable Style*, Vogue Magazine, 18 marzo 2020

¹⁰⁰ Dato estrapolato dal profilo Instagram di Miley Cyrus

Riguardo a tale fenomeno Charles Porch, capo delle partnership globali di Instagram, ha affermato che: *“Penso che in momenti come questo, e quando i tempi si fanno duri in generale, le celebrità si rivolgono a Instagram per connettersi con i fan, in primo luogo, per aiutare a far uscire informazioni davvero buone, come lavarsi le mani e stare a casa, in secondo luogo per unirsi con la propria comunità”*¹⁰¹.



Miley Cyrus e Demi Lovato

(Foto da JustJaredJr, 17 marzo 2020)



Chris Martin dei Coldplay

(Foto da Together At Home 2020, 21 aprile 2020)



John Legend e Chrissy Teigen

(Foto da RollingStone, 18 marzo 2020)

Il panorama musicale italiano, tra i più colpiti dal Covid, non si è esentato dal partecipare a questo “movimento” che si stava creando. Primo tra tutti Federico Zampaglione, frontman dei Tiromancino, ha realizzato l'8 marzo 2020 sul proprio profilo Instagram un piccolo live acustico. La sua iniziativa è stata seguita immediatamente dalla maggior parte dei musicisti italiani e dalle principali agenzie live, le quali hanno organizzato delle scalette di dirette streaming con gli artisti della propria società.

Lo scopo di tali iniziative era sensibilizzare il pubblico a restare a casa e raccogliere fondi per gli ospedali italiani che stavano affrontando gravi problemi logistici con i reparti di rianimazione.

Ad esempio, il gruppo “Friends And Partners”¹⁰² ha creato un calendario di eventi chiamato “A casa con voi” in cui per una settimana, sui profili social della società, si sono susseguite esibizioni e interventi degli artisti associati, quali Paola Turci, Piero Pelù e Gianna Nannini.

A questi eventi si sono aggiunte le dirette realizzate dall'iniziativa dei singoli artisti sui propri profili Instagram. Diodato, ad esempio, ha usato l'app per dialogare con il pubblico e cantare in acustico qualche brano. Calcutta e Tommaso Paradiso si sono divertiti a scrivere una canzone in diretta con il contributo

¹⁰¹ Rosenblatt K., Celebrities flock to Instagram Live to entertain fans during coronavirus social distancing, NBC News, 18 marzo 2020

¹⁰² Agenzia di spettacolo e animazione artistica con sede a Milano

dei fan, mentre Jovanotti si è avventurato in una serie di dirette di oltre tre ore ciascuna, chiamando l'evento "Jova House Party", in cui ha alternato dj set, aneddoti e interviste ad amici e parenti.



"Jova House Party" con Fiorello e Riccardo Zanotti (Foto da Mashable Italia, 12 marzo 2020)

Oltre alle dirette fatte sui vari Social Network, la pandemia ha portato alla scoperta da parte dei musicisti e del loro pubblico della piattaforma di livestreaming Twitch. Questa era stata creata principalmente per trasmettere in streaming le sessioni di videogiochi a cui partecipavano videogiocatori professionisti e realizzare dei talk show relativi agli stessi. Nonostante la sua natura, dal marzo 2020, agli albori della pandemia e della quarantena, la piattaforma iniziò ad essere invasa da musicisti che vi ritrovavano del potenziale per poter effettuare i propri concerti in streaming. Il quantitativo di nuovi utenti fu impressionante. L'8 marzo 2020, solo negli Stati Uniti, gli spettatori avevano guardato oltre 92000 ore di contenuti provenienti dalla categoria "musica e arti performative" di Twitch. Il 22 marzo quello stesso numero era salito ad oltre 574000 ore di visualizzazione, un aumento del 624%.¹⁰³ In Italia invece gli spettatori di livestream su Twitch e Youtube sono cresciuti complessivamente del 66% dopo l'imposizione della quarantena dal 9 marzo 2020.

Altro aspetto importante della piattaforma è il fatto che permetta agli artisti di ottenere una, anche se minima, retribuzione economica. Nonostante la sua completa gratuità, il singolo utente può attirare visibilità in un gruppo donando denaro allo streamer. Se infatti vuole avere una priorità nelle chat per parlare in maniera preferenziale con il proprio artista preferito o accedere ad una chat esclusiva con lui, l'utente dovrà abbonarsi a Twitch Prime o fare una donazione al canale seguito.

Tra gli artisti che hanno deciso di sfruttare questa piattaforma, uno tra i più originali è stato il disc jockey

¹⁰³ Khalid A., *Livestream platforms are a home for the world we've lost under quarantine*, Quartz, 30 marzo 2020

e produttore discografico Diplo, che ha lanciato una serie di sessioni di streaming live chiamata “Corona World Tour”. Lui ha creato un vero e proprio Tour, con tanto di locandina in cui erano iscritte le date accomunate a delle ironiche tappe. I concerti erano offerti in maniera completamente gratuita ma per poter accedere alla diretta Twitch l’utente doveva anticipatamente prenotarsi sul sito dell’artista. Ciò gli permetteva di vivere un’esperienza immersiva, come se dovesse partecipare ad un concerto reale, con tanto di prenotazione del biglietto.



Corona World Tour, Diplo (immagine da Fever, 29 marzo 2020)

Altra trovata veramente intelligente è stata quella pensata dal rapper statunitense Travis Scott e dal suo team. Insieme sono riusciti a far congiungere la vera natura di Twitch, ovvero un sito di videogiochi, con la musica dell’artista. Durante le partite in live streaming di “Fortnite”, popolare gioco multiplayer, i giocatori venivano introdotti ad un concerto dell’artista che presentava il suo nuovo brano “Astronomical” dove il rapper appariva loro sotto forma di avatar che si librava sopra i giocatori. Lo spettatore veniva così teletrasportato nel mondo dell’artista, caratterizzato da grafiche psichedeliche e da sonorità e testo accattivanti. L’evento, tenutesi il 24,25 e 26 aprile 2020¹⁰⁴, ha guadagnato la partecipazione di 12,3 milioni di giocatori e una condivisione virale veramente notevole, che conta solo sulla pagina Youtube dell’artista oltre 132 milioni di visualizzazioni.¹⁰⁵



Astronomical di Travis Scott su Fortnite (immagine da dexerto.com, 26 aprile 2020)

¹⁰⁴ *Fortnite e Travis Scott presentano: Astronomical, Fortnite*

¹⁰⁵ Dato estrapolato dal profilo youtube di Travis Scott.

3.1.2 Boom di concerti a pagamento in forma digitale

Con la comparsa del Covid-19 il settore degli eventi live è stato messo in ginocchio.

Nel mercato musicale una buona parte dei proventi derivano dai concerti, i quali, nel 2020, sono stati annullati o rimandati. Per far fronte a questa problematica molti musicisti, alcuni dei quali ricevono dai servizi streaming dei compensi veramente ridotti, si stanno adoperando per trovare delle vie alternative per guadagnare attraverso le proprie esibizioni in video streaming.

Si è visto come Twitch offra delle possibilità di ritorno economico sulle esibizioni online grazie alla volontà dei fan di interagire con un determinato personaggio, ma ciò rappresenta un compenso veramente esiguo paragonato al lavoro che gli artisti fanno per creare dei nuovi brani ed esibirsi. Si deve inoltre considerare che molti musicisti hanno alle spalle altri lavoratori che al momento non possono praticare la propria mansione e quindi vedono le loro possibilità di guadagno completamente azzerate. In questo panorama, tutt'altro che roseo, stanno sorgendo i concerti in streaming a pagamento, una modalità che può portare ai propri autori un profitto, sebbene non paragonabile a quello che avrebbero ricavato con le esibizioni live.

I concerti in streaming trovano la loro origine nel fenomeno dei “Couch Tour”, una pratica secondo cui i fan di un determinato gruppo o artista si riuniscono, online e non, per assistere in tempo reale ad una performance, il tutto dalla comodità della propria dimora.

L'idea per questa tipologia di concerto è nata e cresciuta nel panorama delle jam-band, gruppi musicali che realizzano delle esibizioni con una grande componente d'improvvisazione e cambi di scaletta. Tale cultura ha avuto origine negli anni settanta ed ha accumulato in particolare molte band americane, quali i Grateful Dead, gli Umphrey's McGee e i Phish. Il fatto che realizzassero delle esibizioni live piene di brani inediti e nuovi arrangiamenti, fece sì che alcuni fan iniziarono a registrare i loro concerti e a condividerli tra di loro, realizzando degli appuntamenti in cui riguardavano le registrazioni nella comodità dei propri divani, da cui il nome “Couch Tour”.

Nell'ultimo decennio questo fenomeno, trasferitosi prettamente sulle piattaforme online, si è riscoperto come un modello di business molto promettente e un utile costruttore di comunità, capace di creare delle fanbase¹⁰⁶ molto stabili e affezionate all'artista.

Una delle piattaforme più utilizzate per tale forma d'intrattenimento è Nugs.tv.

Nato nel 1993 come sito di condivisione gratuita di audio, si evolve nel 2002 per vendere CD live ufficiali, download e livestream. Attualmente offre la visione di eventi live, con prezzi variabili da 9,99 a 29,99 dollari¹⁰⁷, o una serie di concerti d'archivio, tra cui si trovano esibizioni di artisti del calibro di Bruce Springsteen, Metallica e Jack White, a differenti fasce di prezzo.

Altre piattaforme simili a Nugs.tv si riscontrano in LiveNow, LiveXLive, StageIt e Live AXS, e sono solo alcune delle più celebri per gli eventi in live streaming.

¹⁰⁶ Gruppo di fan molto affezionato alla figura di un particolare artista.

¹⁰⁷ Dato estrapolato da Nugs.tv

La forma di reddito derivante da queste esibizioni è esigua se paragonata agli introiti derivanti dai tour reali. Riesce comunque a dare un minimo di soddisfazione ai musicisti e ai loro team durante il periodo della pandemia. Loro diventano parte di un mosaico globale di eventi, una sorta di grande festival musicale senza interruzioni, in cui possono condividere il proprio pensiero sulla situazione in corso e far sentire le proprie canzoni.

Nell'ultimo anno la forma di concerto online a pagamento è stata utilizzata da vari artisti e organizzazioni per creare delle campagne di fundraising a sostegno degli ospedali e degli attori attivi nella battaglia contro il Covid-19.

Il concerto virtuale "One World: Together at Home", indetto da Global Citizen¹⁰⁸ e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità per raccogliere fondi per la lotta al virus è riuscito ad ottenere 127,9 milioni di dollari in favore dell'OMS¹⁰⁹.

L'evento online, tenutosi il 18 aprile 2020, è andato in onda su moltissime reti mondiali quali CBS, BBC, ABC, Rai1 e Rai Radio2. Inoltre è stato trasmesso su altrettante piattaforme di video streaming e Social Network quali Amazon Prime Video, Instagram e Twitter.

La raccolta fondi è stata curata da Lady Gaga ed ha visto alternarsi per 6 ore esibizioni di leggende del panorama musicale, tra cui Paul McCartney, Elton John e i Rolling Stones. Sono stati fatti anche degli interventi da parte di personalità celebri, tra cui Michelle Obama e Beyoncé, che hanno dichiarato la loro vicinanza agli operatori sanitari e l'importanza di fare delle donazioni per sostenerli.

Il tutto si è concluso con un'esibizione di gruppo che ha coinvolto Lady Gaga, Céline Dion, John Legend, Andrea Bocelli e il pianista Lang Lang che solo su Youtube ha ottenuto quasi 9 milioni di visualizzazioni¹¹⁰.



Global Citizen: Lady Gaga, Celine Dion, Lang Lang e Andrea Bocelli durante l'esibizione streaming (foto da Youtube, 19 aprile 2020)

¹⁰⁸ Global Citizen è un'organizzazione internazionale il cui scopo è quello di porre fine alla povertà estrema.

¹⁰⁹ Johnson & Johnson "One World: Together At Home" Raised Almost \$128 Million in Response to the COVID-19 Crisis, *Global Citizen*, 19 aprile 2020

¹¹⁰ Dato estrapolato dal canale Youtube di Global Citizen

Un altro artista che ha sfruttato in maniera proficua la tipologia di concerti in streaming a pagamento è stata la cantante britannica Dua Lipa. Il 27 novembre 2020 è andato in onda, sulla piattaforma LiveNow, il suo concerto in livestream “Studio 2054”.

Per l’organizzazione dell’evento sono stati spesi oltre 1,5 milioni di dollari, investimento molto ben studiato dal momento che lo stream globale ha registrato una vendita di circa 284000 biglietti.

Il loro costo era di 18.50 dollari l’uno per la versione normale e 25 dollari per la versione VIP¹¹¹, che includeva anche una visione del dietro le quinte e un invito all’After Party virtuale.

Per rendere il concerto accessibile su scala globale, il team della cantante ha stretto in India degli accordi con il servizio di streaming musicale Gaana, il più popolare nel paese, per far andare in onda lo streaming gratuitamente. In Cina, per superare i vincoli dovuti ai regolamenti governativi per il ticketing, lo show è andato in onda gratuitamente su Tencent. Ciò ha portato ad un’affluenza di 95000 spettatori dall’India e quasi due milioni dalla Cina. In questa maniera gli spettatori totali dello spettacolo sono stati oltre 5 milioni, un nuovo record per i livestream.¹¹²

Il raggiungimento di numeri simili è stato possibile grazie alla creazione di uno spettacolo virtuale unico e travolgente. L’intero hangar in cui si è svolto il concerto era stato allestito come un disco club anni ’80, e tutta l’esibizione è stata basata sulle atmosfere di quel periodo.

Lo show è stato curato in maniera dettagliata soprattutto per essere competitivo sul web e far vivere allo spettatore un’esperienza per cui fosse disposto a pagare.



Dua Lipa durante Studio 2054 (foto da SkyTg24, 27 novembre 2020)

Wendy Ong, presidentessa di TaP Music¹¹³ ha affermato prima dello show che:

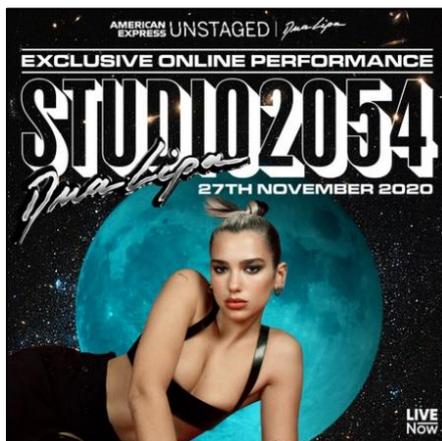
"Questa è una produzione enorme per uno spettacolo unico, e volevamo renderlo accessibile a tutti in tutto il mondo, il nostro marketing, la vendita dei biglietti e le partnership riflettono questo obiettivo. Lo scopo a cui ci stiamo avvicinando è quello di soddisfare i fan più scettici che questa sarà un'esperienza

¹¹¹ Bjornson G., *How to Watch Dua Lipa's Studio 2054 Livestream*, Decider, 27 novembre 2020

¹¹² Millman E., *Dua Lipa's Very Expensive Concert Is the Future of Livestreaming*, Rolling Stone, 1 dicembre 2020

¹¹³ Tap Music è un global group di aziende musicali. Dua Lipa è uno degli artisti rappresentati dal gruppo.

*incredibile. Se non andassimo al massimo per quanto riguarda il valore della produzione, gli ospiti, le location o qualunque sia il valore aggiunto non convinceremmo i fan a comprare e a sintonizzarsi. Altrimenti, stanno solo guardando un normale video musicale a casa"*¹¹⁴.



Locandina evento "Studio 2054" (foto da Ansa.it, 28 novembre 2020)

In Italia la prima esibizione in livestreaming a pagamento è stata tenuta dall'artista Venerus, nome d'arte del cantautore Andrea Venerus, il 30 maggio 2020 a Milano, precisamente nel museo Leonardo da Vinci. Per poter assistere all'esibizione si doveva acquistare un biglietto dal costo di 5,50 euro e accedere alla piattaforma Dice, applicazione inglese originariamente adibita alla vendita di biglietti e poi riconvertita allo streaming durante la pandemia.¹¹⁵

L'esibizione è stata caratterizzata da uno stile etereo, in una location suggestiva caratterizzata dalla presenza di una locomotiva a vapore di inizio '900. Insieme a lui hanno suonato il produttore Mace e il polistrumentista Enrico Gabrielli, fondatore dei Calibro 35.

Il concerto, organizzato dall'agenzia Radar Concerti, ha fatto vendere circa mille biglietti, per un totale di 5500 euro d'incasso.

Considerando che si trattava di un piccolo artista della scena indipendente italiana l'esperimento si poteva reputare riuscito, eppure i dati fanno capire quanto il pubblico italiano sia ancora titubante verso questa nuova forma d'intrattenimento.



Venerus durante l'esibizione in livestreaming (Foto da SkyTg24, 31 maggio 2020)

¹¹⁴ Millman E., TaP Music's President Wendy Ong- Future 25, Rolling Stone, 29 ottobre 2020

¹¹⁵ Ansaldo G., *L'esperimento dei concerti in streaming a pagamento*, Internazionale, 1 giugno 2020

3.2 Interviste fatte a professionisti del settore discografico italiano

Sulla base dei dati raccolti si è deciso di porre delle domande ad alcuni professionisti dell'industria musicale italiana. Questo per conoscere come fosse cambiato il loro rapporto con i Social Network dopo l'avvento della pandemia ed avere dei riscontri su come possano essere interpretati e seguiti i trend globali¹¹⁶.

1° Intervista: a Morgana Grancia, ufficio stampa freelance presso le agenzie di promozione musicale “Conza”, “Astarte”, “Gabriele LoPiccolo Press” e “Red&Blue”

- **Mi può descrivere la sua occupazione?**

Mi occupo di diffondere i progetti con cui lavoro attraverso le varie community musicali online, webzine¹¹⁷, siti, radio e stampa. Si tratta prevalentemente di un lavoro di contatto, in cui faccio da tramite organizzando interviste e proponendo contenuti. Oltre a questo, spesso il mio compito è anche quello di organizzare un presskit, una rassegna stampa e un relativo comunicato stampa che possa riassumere nel migliore dei modi il prodotto musicale che sto presentando.

- **Nel corso della sua carriera quali sono state le tecniche pubblicitarie maggiormente utilizzate per promuovere il lavoro degli artisti rappresentati?**

Per quello che riguarda il mio ruolo come ufficio stampa, una delle tecniche “pubblicitarie” più usate, è sicuramente quella di concordare il maggior numero di contenuti possibili su vari portali online (es. anteprima video, intervista e recensione). Questi sono da pubblicare il giorno dell'uscita del brano o del disco a cui sto lavorando. In tal maniera si crea un'attenzione e una visibilità concentrata nell'immediato, invece di spalmare i contenuti in modo casuale sul lungo periodo. Lavorare sul controllo di un ipotetico calendario di pubblicazioni, in modo da concentrarne il maggior numero su una data e poi dilazionando le successive, è sicuramente la cosa più utile che può fare un ufficio stampa.

- **Secondo lei ci sono state importanti evoluzioni negli ultimi anni, quali?**

Sicuramente il fatto che le community indipendenti, come può essere quella rappresentata da “Le Rane”¹¹⁸ o dalle radio universitarie, stanno avendo sempre maggior importanza e visibilità, più di quante ne possano avere alcune riviste istituzionali che trattano di musica, come “Rockerilla” o “Rumore”. Persino i team che gestiscono gli artisti mainstream si sono accorti di come il ruolo istituzionale di un media ormai sia sempre meno importante e, spesso, una diretta su Instagram, realizzata sul giusto canale, possa creare più esposizione di una rotazione radiofonica. Non esistono più i critici e gli esperti, quanto i numeri sui social e le interazioni. In un qualche modo, ora è tutto più democratico.

¹¹⁶ Gli intervistati, che ringrazio per la loro disponibilità, hanno acconsentito ai seguenti report.

¹¹⁷ Pubblicazione periodica consultabile online

¹¹⁸ Le Rane è una rivista online di Musica e Pop Culture

- **Concentrando l'attenzione sui Social Media, suggerite delle linee guida agli artisti per la loro utilizzazione?**

Non mi occupo di social media, ma l'errore più comune che riscontro lavorando con diversi artisti, è quello di trattare un profilo online in modo distaccato, istituzionale. È la cosa peggiore che si possa fare. Anche se si tratta di un profilo di un artista che deve contenere informazioni importanti come: date di uscita, tour, copertina del singolo o dell'album e contenuti e interviste recenti, non deve mai mancare la narrazione personale. Trovo, soprattutto tra gli emergenti, un modo di fare più da personaggio che da persona. Invece non devono mai mancare momenti privati, riflessioni e quotidianità. Troppo spesso, banalmente, non ci sono gli elementi che fanno innamorare

- **Prima della pandemia come integravate i Social Network nella vostra strategia di comunicazione?**

Inizialmente i social venivano utilizzati come mezzo di pubblicizzazione per i lavori degli artisti, ora è tutto cambiato.

In qualche modo è come se, con la mancanza di live, presentazioni e occasioni per diffondere la musica dal vivo, fosse sopravvenuta la necessità di sostituirli creando un corrispettivo online. Per chi lavora con i social, si sono aggiunte molte più dirette, concerti in streaming, fatti anche da personalità del calibro di Nick Cave o Travis Scott, occasioni di incontro con i fan e tanto altro, come se ci fosse il costante bisogno di essere presenti a tutti i costi, per tutti. Non so se è un bene o un male, ma fare così diventa necessario per non scomparire nel gran numero di uscite settimanali.

- **La pandemia ha portato dei cambiamenti nell'utilizzo del "media mix"?**

Ricordo benissimo come, prima della pandemia, si dicesse che Facebook fosse ormai morto. Durante la pandemia, e con ogni probabilità anche dopo, si è dimostrato non solo che Facebook non fosse morto, ma anzi, come si fosse imposto nuovamente come un mezzo fondamentale per ogni artista. La mia percezione è che stavamo andando verso una direzione di quasi "minimalismo": come se servissero poche pubblicazioni ma buone e studiate, pochi social ma curati bene. Il 2020 invece ci ha portato quasi verso l'esasperazione, abbiamo quindi recuperato Facebook e imposto la nostra presenza e quella degli artisti su più social e mezzi possibili, persino su Twitch, che prima veniva considerato un territorio per "nerd".

- **Avete applicato delle strategie per far fronte alla mancanza temporanea dei live?**

Si tratta di una mancanza temporanea, che però ci affligge da più di un anno. Al mio lavoro da ufficio stampa ormai si è anche aggiunto quello di lavorare per la promozione di pagine che prima non avrei mai considerato, come quelle di locali o festival.

Questi, che ora stanno fermi, cercano di non perdere visibilità organizzando live session e dirette con gli

artisti che seguo. Un ottimo esempio positivo è quello dell'Archi Bellezza¹¹⁹ di Milano, che sui suoi social continua a rendersi interessante nonostante tutto quello che sta succedendo.

- **Con l'avvento della pandemia molti artisti hanno trovato dei modi originali permettersi in comunicazione con il proprio pubblico. Ci sono alcune di queste iniziative che ha apprezzato particolarmente?**

Come ti dicevo, anche se non è un artista, citerei il comportamento assunto dall'Archi Bellezza di Milano. Di fatto hanno creato un format musicale che mancava in Italia, tipo “KXP” o i live “from the basement”¹²⁰ che tanto invidiavamo all'estero. Spero davvero che continuino a registrare nuove puntate anche quando tutto sarà tornato alla normalità. Credo che la loro forza sia stata quella del non arrendersi nel creare contenuti che potessero sostituire un live.

- **Quale pensa che siano le prospettive future per il mercato musicale e la sua comunicazione nel breve e nel lungo termine?**

Sicuramente penso che la pandemia abbia in qualche modo spostato l'attenzione dagli album ai singoli. Nel mio lavoro, la pubblicazione di un singolo è sempre stata un modo di iniziare un percorso che poi avrebbe portato a una pubblicazione più importante, un EP o un album. Il non poter andare in tour ha costretto gli artisti a non arrivare mai alla pubblicazione di un disco, per paura di sprecare un lavoro a cui si è dedicato cuore ed energie. Un singolo non è più l'inizio di qualcosa ma un lavoro a sé stante. Ogni brano diventa così un modo per reinventarsi. Un esempio di ciò è quello che sta facendo Giorgieness, che sta pubblicando un singolo dietro l'altro senza un apparente filo conduttore. Credo che questa cosa rimarrà, e forse arriveremo ad ammettere che gli album non serviranno più. Ciò metterà in ginocchio il mercato degli addetti ai lavori, che lavoreranno di più, per brevi periodi, e su cose sempre diverse, un singolo dietro l'altro.

2° Intervista: a Edoardo Siliquini, ufficio stampa presso l'etichetta discografica “Rivoluzione Dischi”

- **Mi può descrivere la sua occupazione?**

Mi occupo della comunicazione e della promozione degli artisti dell'etichetta discografica indipendente romana Rivoluzione Dischi: dalle principali attività di comunicazione al coordinamento con management e booking. Una sorta di ufficio stampa 2.0 che, oltre alle specifiche attività di promozione online/offline, segue gli artisti anche a livello operativo in qualità di A&R.

¹¹⁹ L'Archi Bellezza è una parte dell'Archi Nazionale, associazione culturale, ricreativa e di promozione sociale.

¹²⁰ Serie televisive web che presentano spettacoli musicali senza pubblico o host.

- **Nel corso della sua carriera quali sono state le tecniche pubblicitarie maggiormente utilizzate per promuovere il lavoro degli artisti rappresentati?**

Il lavoro che l'etichetta Rivoluzione Dischi sta portando avanti è concentrato principalmente sulla qualità dei progetti artistici e, in un mercato discografico stimolato quotidianamente da tonnellate di uscite discografiche, il roster¹²¹ dell'etichetta fatica ad entrare in sintonia con i circuiti mainstream. Di conseguenza, utilizziamo i principali canali di comunicazione volti alla creazione di una solida fan base, quali radio, webzine, stampa. Nonostante il mercato ci chieda ripetutamente di adattarci ai nuovi scenari, utilizziamo i social media come strumento parallelo per comunicare l'uscita di un nuovo artista e siamo fedelmente ancorati all'idea underground della musica: sala prove, passaparola e tanta polvere da assaggiare.

- **Secondo lei ci sono state importanti evoluzioni negli ultimi anni, quali?**

Se da un lato, la digitalizzazione ha per un certo verso monopolizzato le strategie di comunicazione, dall'altro si continua a ricorrere a mezzi tradizionali del canale out of home, quali affissioni, maxi-impianti e domination nei principali luoghi nevralgici o di interesse delle grandi città.

Il ricorso alla digitalizzazione permette di intercettare, nonché individuare, un target specifico e di avere un riscontro immediato sull'andamento delle attività. C'è però da sottolineare che il miglior media mix consiste sempre nella diversificazione. Da qui la grande sfida di creare contenuti di guerrilla marketing, in grado di catturare velocemente l'attenzione del pubblico utilizzando quei media che danno grande visibilità.

- **Concentrando l'attenzione sui Social Media, suggerite delle linee guida agli artisti per la loro utilizzazione?**

Lasciamo sempre che le canzoni rivestano il ruolo principale. E' una visione vintage ma alla lunga premia sempre. Per i social, consigliamo di non strafare e di rispecchiare con fedeltà ciò che si è.

Si deve coinvolgere il pubblico con dei teaser sulle uscite promozionali e con delle pillole, tramite brevi clip o foto, che raccontano la quotidianità degli artisti: dallo studio di registrazione agli impegni in radio o in tour.

E' importante far appassionare il pubblico ai lavori dell'artista creando una connessione tra i due.

- **Prima della pandemia come integravate i Social Network nella vostra strategia di comunicazione?**

Abbiamo sempre mantenuto una comunicazione molto informale. Da un lato, questa era meramente informativa e annunciava le nuove uscite. Dall'altro lato abbiamo creato dei modelli di engagement

¹²¹ Gruppo di artisti

tradizionali. Gli artisti del nostro roster vivono di live e, di conseguenza, abbiamo sempre incentivato e promosso ogni appuntamento offline, rendendoci anche organizzatori o co-organizzatori di eventi e iniziative in tutta Italia.

- **La pandemia ha portato dei cambiamenti nell'utilizzo del "media mix"?**

Assolutamente sì. Venendo meno l'aspetto dei live, si è palesata l'esigenza di ricorrere a strumenti in grado di raggiungere il pubblico relegato tra quattro mura. In questo contesto è aumentato l'utilizzo dei Social Network. Abbiamo notato anche la difficoltà di mantenere una presenza sul mercato musicale in quanto ci sono state settimane caratterizzate dalla pubblicazione di oltre 100 singoli. Un'assurdità che non consente di ascoltare realmente e porre l'attenzione adatta sul lavoro di un artista che se lo meriti. La pandemia ha aumentato la voglia di comunicare e di farsi conoscere ma, al tempo stesso, ha intasato completamente i canali di comunicazione online. Sicuramente, il settore discografico sta vivendo un periodo di forte crisi e molti investimenti promozionali sono momentaneamente in stand-by.

- **Avete applicato delle strategie per far fronte alla mancanza temporanea dei live?**

Non è cambiato molto. Come sopracitato, c'è stato solamente un ricorso maggiore ai social media, in quanto molti canali promozionali sono venuti meno. Anche qui, insieme agli artisti, abbiamo creato delle live session a casa in totale sicurezza e delle dirette Instagram. Inoltre, numerose webzine hanno organizzato interviste e sessioni live tramite video. Ci sono state ottime risposte e siamo molto contenti di ciò. Il ruolo dell'artista rimane sempre lo stesso: regalare emozioni e far sentire meno sole le persone.

- **Con l'avvento della pandemia molti artisti hanno trovato dei modi originali per mettersi in comunicazione con il proprio pubblico. Ci sono alcune di queste iniziative che ha apprezzato particolarmente?**

Ho apprezzato particolarmente la strategia di comunicazione dell'etichetta discografica Maciste Dischi. In particolare, mi è piaciuto l'ambient marketing realizzato per la sponsorizzazione del singolo "Destri" di Gazzelle, tramite affissioni comunali con il teaser del ritornello del brano. Allo stesso modo, ho apprezzato Fulminacci, che ha condiviso su Instagram delle sessioni di GarageBand in cui suonava i suoi nuovi lavori. Niente di nuovo, sicuramente, ma in un momento di forte confusione e sovraesposizione anche una piccola idea, che si differenzi dalla massa, può rimanere impressa. Ma, in fin dei conti, per dei nostalgici come me, conta e conterà sempre il contenuto del brano, volgarmente il prodotto, e la sua capacità di coinvolgere ed emozionare le persone.

- **Quale pensa che siano le prospettive future per il mercato musicale e la sua comunicazione nel breve e nel lungo termine?**

Purtroppo aleggia un grandissimo punto di domanda. Ne usciremo con gravi conseguenze sanitarie, economiche ma, soprattutto, psicologiche. La musica è una forma d'arte che incentiva lo scambio, la

condivisione. E' impensabile parlare di musica prescindendo dalla dimensione live. Oltre a rischiare di tagliare fuori un numero infinito di addetti ai lavori, rischiamo di perdere proprio la funzione principale della musica stessa. Ben vengano tutte le forme di comunicazione online capaci di mantenere un ponte tra l'artista ed il pubblico ma senza concerti ci sarà solamente un surplus discografico che, nel lungo periodo, penalizzerà ancora di più questo settore.

3° Intervista: a Leonardo Santovito, manager e produttore esecutivo presso LaPROD

- **Mi può descrivere la sua occupazione?**

Attualmente occupo la posizione di manager e produttore esecutivo presso LaPROD, collettivo romano nato all'inizio del 2020. Lavoro principalmente con artisti emergenti e mi occupo di dirigere e produrre i loro progetti musicali.

- **Nel corso della sua carriera quali sono state le tecniche pubblicitarie maggiormente utilizzate per promuovere il lavoro degli artisti rappresentati?**

Il social network Instagram sicuramente è la piattaforma con cui mi sono maggiormente interfacciato fino ad ora. Grazie alla sua forza comunicativa e alla capacità di mettere in connessione tra loro differenti utenti, è il luogo ideale dove realizzare una campagna pubblicitaria. Sul social ho infatti applicato il maggior numero di sponsorizzazioni. Ho utilizzato in piccola parte anche Facebook e LinkedIn. Inoltre ho sfruttato la forza del passaparola di Whatsapp, inviando del materiale a qualche contatto e aspettando che questo si diffondesse in maniera veloce.

- **Secondo lei ci sono state importanti evoluzioni negli ultimi anni, quali?**

A mio parere una delle più grandi rivoluzioni a cui abbiamo assistito nell'ultimo periodo è stata quella portata dalla piattaforma di video sharing Twitch. Ha permesso di spostare il mondo delle esibizioni live, momentaneamente bloccato, nella sfera dello streaming e ha fatto in modo che una community quale quella dei gamers, già presente sulla piattaforma, si potesse interessare al panorama musicale. Allo stesso modo anche la funzione "Live" di Instagram è una bella rivoluzione, in grado di mettere in contatto l'artista con il proprio pubblico in maniera molto naturale.

- **Concentrando l'attenzione sui Social Media, suggerite delle linee guida agli artisti per la loro utilizzazione?**

Assolutamente sì! Quando si affronta un percorso artistico la cosa più importante è avere una linea guida comune per tutta la durata del progetto. Bisogna seguire un programma di comunicazione marketing molto preciso e non improvvisare la propria comunicazione con il pubblico. Ciò significa, ad esempio, stabilire degli orari in cui postare delle informazioni sui Social Network e rispettarli. Per quanto riguarda

il mio campo d'azione, tutto ciò che viene sponsorizzato deve essere deciso insieme, creato insieme e poi pubblicato secondo un calendario prestabilito.

- **Prima della pandemia come integravate i Social Network nella vostra strategia di comunicazione?**

Li utilizzavamo come un mezzo per far conoscere le nostre attività “fisiche”. Ad esempio abbiamo portato avanti delle campagne di volantaggio per tutta Roma e condividevamo quest'esperienza sui Social. Nell'ambito musicale l'aspetto più importanti per noi sono i Live, quindi condividevamo sui Social le informazioni sui vari concerti e progetti dal vivo. Con LaProd siamo riusciti a realizzare due concerti prima della pandemia, che hanno portato ad un forte incremento di follower su Instagram e di ascolti su Spotify.

- **La pandemia ha portato dei cambiamenti nell'utilizzo del “media mix”?**

Certamente. Sono prevalse alcune piattaforme rispetto ad altre. In generale, come già ho accennato, si è assistito ad un'entrata prepotente di Twitch in questo panorama. Personalmente io ho aumentato l'utilizzo di Instagram con le sue dirette e uno strumento che mi ha permesso di mettermi in contatto con vari agenti esterni, per lavorare ad un progetto e sponsorizzare lo stesso, sono state le videochiamate Whatsapp.

- **Avete applicato delle strategie per far fronte alla mancanza temporanea dei live?**

No, poiché essendo un collettivo fondato recentemente, abbiamo preferito utilizzare questo periodo per lavorare approfonditamente ai progetti che avevamo in cantiere e far uscire differenti album. Ho notato che questa è stata una strategia applicata da molti artisti che in mancanza di esibizioni live hanno preferito concentrarsi sulla creazione di nuovi lavori. Mi dispiace per questa situazione in quanto i live sono la principale fonte di reddito per gli artisti, ma allo stesso tempo penso di aver sfruttato al meglio questo periodo di stallo.

- **Con l'avvento della pandemia molti artisti hanno trovato dei modi originali per mettersi in comunicazione con il proprio pubblico. Ci sono alcune di queste iniziative che ha apprezzato particolarmente?**

Ho molto apprezzato le dirette realizzate su Twitch e Instagram di Gemitaiz e Venerus per quanto riguarda il panorama italiano e del rapper statunitense Tory Lanez sul panorama internazionale. Loro invitavano il pubblico a partecipare in maniera attiva alla sessione Live. Inoltre suonavano i propri pezzi alternando dei momenti in cui ne spiegavano il significato a dei momenti in cui creavano una sorta di “cabaret” intrattenendosi con il pubblico sugli argomenti più disparati. Questa comunicazione ha avuto un impatto molto forte in quanto si sono mostrati come figure che oltre a creare canzoni che piacciono ai propri fans riescono ad interagire con gli stessi in maniera sincera e divertente.

- **Quale pensa che siano le prospettive future per il mercato musicale e la sua comunicazione nel breve e nel lungo termine?**

Per il breve termine spero vivamente che si possa tornare alla forma dei concerti live. A mio parere ci sarà un exploit di questa forma di spettacolo in quanto sia ai musicisti che al suo pubblico sono mancati molto. Questo permetterà, in parte, di recuperare ciò che è stato perso in questo periodo. Per il lungo termine spero che Spotify aumenti la quota di reddito degli artisti. La piattaforma di streaming è stata recentemente quotata in borsa e questo fa credere che ci sarà un innalzamento del tasso di Royalties dovute ai musicisti, che al momento è veramente basso.

In sintesi, confrontando le varie risposte dei differenti attori tra di loro si può notare come effettivamente le iniziative di comunicazione prese dalle differenti etichette si vadano ad uniformare ai trend globali. In tutti i casi presentati, i Social Network, soprattutto Instagram, prima della pandemia venivano utilizzati come uno dei tanti strumenti utili per pubblicizzare i lavori degli artisti e comunicare gli appuntamenti live con gli stessi. Con l'avvento della pandemia si sono trasformati da semplice tramite al reale palcoscenico dei musicisti, che hanno trasferito lì le operazioni che prima effettuavano a stretto contatto con il pubblico. Ciò ha portato ad una massificazione della comunicazione nel mercato musicale. In questa prospettiva è compito degli artisti e del proprio team trovare un modo per risaltare, utilizzando originalità e naturalezza. Un punto comune toccato dagli intervistati è infatti quanto la spontaneità dei musicisti sia fondamentale per far sì che il pubblico si affezioni alla loro figura e ai loro lavori.

CONCLUSIONE

Da quanto descritto è emerso come il mercato musicale, grazie alla propria flessibilità, sia riuscito ad adattarsi perfettamente alle innovazioni portate dalla digitalizzazione. In simbiosi con la stessa si sono create delle nuove tipologie di comunicazione musicale che hanno permesso al settore di espandersi ulteriormente sul panorama globale e raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori.

Quest'ultimi hanno inoltre visto il proprio profilo modificarsi, dal momento che con la comparsa dei Social Network si sono trasformati in una parte fondamentale del processo di pubblicizzazione musicale. Sono risultati determinanti per capire quali progetti e strategie messe in atto dalle etichette discografiche potessero avere successo o meno, facendo correggere così il comportamento degli artisti e delle loro label quando necessario.

La digitalizzazione ha reso l'intero mercato musicale più partecipativo e ciò ha condotto molti musicisti a cambiare il proprio modo di impostare il processo creativo per incontrare il gusto del pubblico, sempre più interessato a brani accattivanti e di breve durata. Questo gli permette di avere maggiori possibilità di sfruttare l'effetto virale derivante da una condivisione sui principali Social Network.

Inoltre si sta assistendo ad una presenza sempre maggiore degli artisti sui Social, che consente loro di farsi una continua autopromozione. Tale trend, accentuato dagli effetti della pandemia, si basa sulla volontà degli artisti di creare una connessione più stabile con il proprio pubblico. Ciò è possibile grazie alla naturalezza che i musicisti dimostrano sulle piattaforme, creando un legame il più sincero possibile con i fan e allontanandosi da quell'idealizzazione che lo "star system" originariamente imponeva loro. Da queste considerazioni si può dedurre quanto, con le innovazioni digitali sempre più presenti, il business, la musica e la tecnologia abbiano raggiunto il massimo livello di interazione finora osservabile. Insieme hanno creato un sistema in grado di librarsi al di sopra dei confini territoriali, con lo scopo di raggiungere, influenzare ed essere influenzato da differenti culture.

La digitalizzazione ha reso la musica universale e istantanea.

BIBLIOGRAFIA

- Aguiar L., Waldfogel J. *Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?*, Institute for Prospective Technological Studies, 2015
- Bridy A., *The Price of Closing the Value Gap: How the Music Industry Hacked EU Copyright Reform*, Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law
- Comin G., *Comunicazione integrata e reputation management*, LUISS University Press, 2019
- Montebello M., *Marketing Non Convenzionale e Industria Musicale: il passaparola nell'era dei social*, Independently published, 2019
- Rogers J., Sparviero S., *Understanding innovation in communication industries through alternative economic theories: The case of music industry*, the International Communication Gazette, 2011
- Uli V., *Innovazione tecnologica e co-evoluzione nell'industria musicale*, Il Mulino, 2015

SITOGRAFIA

- Al Habash, *Spotify e Royalty: ecco a chi vanno veramente i soldi*, Rokit, 2014
<https://www.rokit.it/articolo/pagamenti-spotify-artisti-royalties-come-funziona>
- Allyn B., *U.S. Judge Halts Trump's TikTok Ban, Hours Before It Was Set To Start*, npr, 2020
<https://www.npr.org/2020/09/27/917452668/u-s-judge-halts-trumps-tiktok-ban-hours-before-it-was-set-to-start>
- Amenta D., *Musicale, Fruizione*, Treccani, 2015
[https://www.treccani.it/enciclopedia/fruizione-musicale_\(Enciclopedia-Italiana\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/fruizione-musicale_(Enciclopedia-Italiana)/)
- Anonimo, *FPM- contro la pirateria musicale e multimediale*, FIMI <https://www.fimi.it/chi-siamo/tutela-dei-contenuti/fpm.kl#:~:text=La%20pirateria%20musicale%20%C3%A8%20un,fini%20di%20lucro%20o%20comerciali.>
- Anonimo, *Il Walkman va in pensione. Ma il brand verrà riutilizzato*, CorCom, 2010
<https://www.corrierecomunicazioni.it/digital-economy/il-walkman-va-in-pensione-ma-il-brand-verra-riutilizzato/>

- Anonimo, *La storia della fruizione musicale: dal fonografo a Spotify*, Streamymusic 2020, <https://streamymusic.altervista.org/fruizione-musica/.htm>
- Anonimo, *Napster's High And Low Notes*, Bloomberg, 2000 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-14/napsters-high-and-low-notes>
- Anonimo, *Quando e dove è nato il primo disco a 33 giri?*, Focus 2002 <https://www.focus.it/cultura/storia/quando-e-dove-e-nato-il-primo-disco-a-33-giri>
- Anonimo, *Storia del Compact Disc a 40 anni dalla sua nascita!*, Amgdisk, 2019 <https://amgdisk.com/storia-compact-disc-40-anni-dalla-sua-nascita/>
- Anonimo, *Svelato il mistero dei manifesti: "E' sempre bello". L'ultimo album di Coez*, Affissioni APA, 2019 <https://www.affissioniapa.it/svelato-il-mistero-dei-manifesti-e-sempre-bello-lultimo-album-di-coez/>
- Anonimo, *Cos'è il "value gap"?*, Billboard, 2017 <https://www.billboard.it/news/cose-il-value-gap/2017/12/061895/>
- Anonimo, *Salmo da clochard ad attacchino*, Rebel Mag, 2019 <https://www.rebelmag.it/2019/12/11/salmo-da-clochard-ad-attacchino/>
- Ansaldo G., *L'esperimento dei concerti in streaming a pagamento*, Internazionale, 2020 <https://www.internazionale.it/notizie/giovanni-ansaldo/2020/06/01/venerus-concerto-streaming>
- Bolis J.L., *Dal fonografo alla musica digitale*, 2018 <http://www.icferno.gov.it/wp-content/uploads/2018/04/Dal-fonografo-alla-musica-digitale.pdf>
- Bruno E., *Aphex Twin: il brand o la musica?*, gdm, 2018 <https://www.giornaledellamusica.it/articoli/aphex-twin-il-brand-o-la-musica>
- Chadwick J., *Pop songs will get SHORTER in future because the attention span of young people has dropped by 33% since 2000, experts predict*, MailOnline, 2020 <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9085211/Pop-songs-shorter-decade-faltering-attention-spans.html>
- Chin M., *TikTok reduces India staff after long-standing countrywide ban*, The Verge, 2021 <https://www.theverge.com/2021/2/2/22262940/tiktok-leaves-india-ban-app-china-government-security-privacy>
- Chow A. R., *It Feels Like I'm Chosen to Do This.' Inside the Record-Breaking Rise of Lil Nas X*, Time, 2019 <https://time.com/5652803/lil-nas-x/>

Colantonio A., *La pirateria come sintomo della crisi discografica*, medium, 2016

<https://medium.com/@alisander91/la-pirateria-come-sintomo-della-crisi-discografica-78e4b0e98e3e>

Cole S., *The impact of technology and social media on the music industry*, Econsultancy, 2019

<https://econsultancy.com/the-impact-of-technology-and-social-media-on-the-music-industry/>

Coscarelli J., *How Rae Sremmurd's 'Black Beatles' Rode the #MannequinChallenge to No. 1*, The New York Times, 2016

<https://www.nytimes.com/2016/11/17/arts/music/black-beatles-rae-sremmurd-mannequin-challenge-meme.html>

Csathy P., *The Future Of Music: Where It Is Today & Where It's Going In The Next Decade*, Forbes, 2020

<https://www.forbes.com/sites/petercsathy/2020/02/02/the-future-of-music-where-it-is-today--where-its-going-in-the-next-decade/?sh=3eaf5d7e707e>

Di Meo G., *One World Together, da Lady Gaga ad Andrea Bocelli Maratona musicale per l'Oms*, Ansa, 2020

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/musica/2020/04/19/usa-al-via-one-world-together_32cb34fb-1d21-49a6-8ad0-ed33ad41c80f.html

Doyle B., *TikTok Statistics – Updated February 2021*, Wallaroo 2021

<https://wallaroomedia.com/blog/social-media/tiktok-statistics/#:~:text=In%20November%20of%202018%2C%20TikTok,Sensor%20Tower%20in%20December%2C%202020.>

Gardellin M., *Fast music vs. slow music: il futuro della fruizione musicale*, This marketers life, 2016

<https://www.thismarketerslife.it/digital/fast-music-vs-slow-music-il-futuro-della-fruizione-musicale/>

Hern A., *Spotify to let artists promote music for cut in royalty rates*, The Guardian, 2020

<https://www.theguardian.com/technology/2020/nov/03/spotify-artists-promote-music-exchange-cut-royalty-rates-payola-algorithm>

Iilfe M., *Daft Punk: Random Access Marketing*, Bynd, 2013

<https://www.bynd.com/blog/daft-punk-random-access-marketing/>

Ingham T., *Spotify VS. Songwriters: publishers remain confident that streaming platforms will be forced to increase Royalties in the US*, Musicbusiness Worldwide, 2020

<https://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-vs-songwriters-publishers-remain-confident-that-streaming-platforms-will-be-forced-to-increase-royalties-in-the-us/>

Ingham T., *Songwriters Are Already Fighting For Better Pay. But in 2021, They Face an Even Bigger Battle*, Rolling Stone, 2020

<https://www.rollingstone.com/pro/features/songwriters-spotify-amazon-crb-royalties-war-1015116/>

Ingham T., *Stat of the Week: Music Piracy hasn't gone away- It's just changed shape*, Musicbusiness Worldwide, 2020 <https://www.musicbusinessworldwide.com/stat-of-the-week-music-piracy-hasnt-gone-away-its-just-changed-shape/>

Insolia C., *Diritto d'autore: Vent'anni dal fenomeno Napster*, Shockwave magazine, 2020 <https://www.shockwavemagazine.it/rubriche/diritto-dello-spettacolo/diritto-dautore-caso-napster/>

Isaac M., *U.S. Appeals Injunction Against TikTok Ban*, The New York Times, 2020 <https://www.nytimes.com/2020/10/08/technology/us-appeals-injunction-against-tiktok-ban.html>

Iusve Team, *La musica nel mondo digitale: l'influenza dei social media*, Culture Digitali, 2019 https://www.culturedigitali.org/la-musica-nel-mondo-digitale_sc/

Jarnow J., *The Never-Ending Couch Tour: How Livestreams and Social Media Have Already Transformed Live Music*, Pitchfork, 2020 <https://pitchfork.com/thepitch/never-ending-couch-tour-how-livestreams-social-media-have-already-transformed-live-music/>

Kemp S., *Digital 2021: Global Overview Report*, Datareportal, 2021 <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Khalid A., *Livestream platforms are a home for the world we've lost under quarantine*, Quartz, 2020 <https://qz.com/1828586/twitch-is-a-home-for-the-world-weve-lost-under-quarantine/>

Leight E., *Leight 'If You Can Get Famous Easily, You're Gonna Do It': How TikTok Took Over Music*, Rolling Stone, 2019 <https://www.rollingstone.com/pro/features/tiktok-video-app-growth-867587/>

Mack Z., *How streaming affects the lengths of songs*, The Verge, 2019 <https://www.theverge.com/2019/5/28/18642978/music-streaming-spotify-song-length-distribution-production-switched-on-pop-vergecast-interview>

Marino A., *Metallica VS Napster: Storia di uno scontro che ha cambiato il mondo*, everyeye.it, 2018 <https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-metallica-vs-napster-storia-uno-scontro-che-cambiato-mondo-38817.html>

Marseglia V., *Unconventional Marketing: il marketing che non ti aspetti*, smarTalks, 2020 <https://smartalks.it/blog/unconventional-marketing-il-marketing-che-non-ti-aspetti/>

Mero G., *Autori delusi da Spotify sulle royalty. Apple ringrazia e guadagna consensi*, DDay, 2019 <https://www.dday.it/redazione/30496/autori-delusi-da-spotify-sulle-royalty-apple-ringrazia-e-guadagna-consensi>

Millman E., *Dua Lipa's Very Expensive Concert Is the Future of Livestreaming*, Rolling Stone , 2020

<https://www.rollingstone.com/pro/news/dua-lipa-livestream-cost-viewership-1096950/>

Music Red., Coez, *“E’ sempre bello” uscirà il 29 marzo: era sua la campagna marketing sui muri di Roma e Milano*, fanpage.it, 2019 <https://music.fanpage.it/coez-e-sempre-bello-uscira-il-29-marzo-era-sua-la-campagna-marketing-sui-muri-di-roma-e-milano/>

Nicolello P., *Ecco 5 App pronte a contrastare il fenomeno Tik Tok*, Youthquake, 2020

<https://youthquake.it/it/blog/5-applicazioni-per-contrastare-il-fenomeno-tik-tok>

Re Garbagnati E., *L’MP3 compie vent’anni, nell’invenzione c’è lo zampino italiano*, Tom’s Hardware, 2015 <https://www.tomshw.it/hardware/lmp3-compie-ventanni-nellinvenzione-ce-lo-zampino-italiano/>

Rosenblatt K., *Celebrities flock to Instagram Live to entertain fans during coronavirus social distancing*, nbc news, 2020 <https://www.nbcnews.com/pop-culture/celebrity/celebrities-flock-instagram-live-entertain-fans-during-coronavirus-social-distancing-n1162896>

Ruffilli B., *Cosa abbiamo perso con la scomparsa delle musicassette*, La Stampa, 2015

<https://www.lastampa.it/cultura/2015/04/07/news/cosa-abbiamo-perso-con-la-scomparsa-delle-musicassette-1.35269778>

Serra R. *Daniel Ek: la strategia incredibile dell’uomo che lanciò Spotify*, Roberto Serra, 2017

<https://www.roberto-serra.com/daniel-ek-lancio-spotify/>

Suarez G., *An Exemplar Of Viral Success, Rae Sremmurd's 'Black Beatles' Goes 6x Platinum*, Forbes,

2018 <https://www.forbes.com/sites/garysuarez/2018/11/08/rae-sremmurd-riaa/?sh=6dc8c0ad7d47>

Tully Claymore G., *Spotify Explains Royalty Payments*, Stereogum, 2013

<https://www.stereogum.com/1587932/spotify-explains-royalty-payments/news/>

Westcott Grant K., *The Future Of Music Streaming: How COVID-19 Has Amplified Emerging Forms Of Music Consumption*, Forbes, 2020 <https://www.forbes.com/sites/kristinwestcottgrant/2020/05/16/the-future-of-music-streaming-how-covid-19-has-amplified-emerging-forms-of-music-consumption/?sh=48a9ed9a444a>

Yao R., *What TikTok Tells Us about the Future of Music Business*, IPG Media Lab, 2020

<https://medium.com/ipg-media-lab/what-tiktok-tells-us-about-the-future-of-music-business-1cdc8c18a2a2>

Yoo N., *Could Spotify's New Discovery Mode Be Considered Payola*, Pitchfork, 2020

<https://pitchfork.com/thepitch/could-spotifys-new-discovery-mode-be-considered-payola/>