

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Triennale in Economia e Management

Cattedra di Marketing

“IL MARKETING MUSICALE: I PRODOTTI, LE INNOVAZIONI E LE IDEE CHE HANNO CAMBIATO L’INDUSTRIA DISCOGRAFICA”

RELATORE

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Mario Pirone

Matricola n° 218781

ANNO ACCADEMICO 2019/2020

Poiché penso che la vita non sia un sentiero da percorrere da soli, ma con la compagnia ed il supporto delle giuste persone, vorrei dedicare la mia tesi in primis a mio padre Marcello, a mia madre Laura e a mia sorella Arianna, alle mie nonne Tina e Kitty, ai miei nonni Pino e Mario, a mio Zio Gianni e a tutta la mia famiglia, inclusa mia cugina/sorella Alessia, sempre presente in ogni fase della mia vita. Ringrazio i miei amici che sempre mi sono stati vicini, in particolare Luca, Amico con la "A" maiuscola e Amanda, che tra risate e litigi mi supporta sempre. Ringrazio tutti i miei amici di United Network che, prima di essere colleghi, sono per me una seconda famiglia. Ringrazio tutti coloro che mi hanno accompagnato durante questi 3 anni a Roma, in particolare Denise ed i miei coinquilini Francesco, Giovanni e Giorgio, con i quali ho imparato i pro ed i contro della convivenza. Ringrazio Manuela e Daniele, con i quali condivido la passione più bella al mondo: la musica. Mi ritengo una persona fortunata, proprio perché ho avuto la fortuna di avere al mio fianco, nel bene e nel male, persone a cui tengo e da cui tanto ho imparato; quindi, ringrazio tutti coloro che hanno fatto parte della mia vita, se oggi sono quello che sono è anche grazie a voi. Ringrazio te, che leggendo spero potrai prendere un pezzo di me.

Infine, ma non per importanza, ringrazio la musica, una costante nella mia vita, un'accompagnatrice che mai mi abbandonerà.

INDICE

Introduzione.....	7
1. Capitolo 1: Musica 3.0 – Musica, Marketing e Social.....	9
1.1 Digital Transformation e Social Media (<i>Another Brick in the Wall</i>).....	9
1.2 Apple, come ha stravolto il mercato musicale con iTunes ed iPod (<i>Won't Get Fooled Again</i>).....	13
1.3 La Figura degli artisti dal XV secolo ad oggi con i Social Media (<i>Imagine</i>).....	17
1.3.1 La figura del Musicista a cavallo tra il XV e XIX secolo.....	17
1.3.2 La figura del Musicista negli anni 50-60-70: Elvis, Beatles Rolling Stones e... “funzione sociale”.....	18
1.3.3 La figura del musicista oggi e... “funzione social”.....	19
2. Capitolo 2: Lo Scenario del Mercato Musicale.....	21
2.1 Come il Marketing influenza il processo compositivo e, viceversa, quando la musica trascina il mercato (<i>Bohemian Rhapsody</i>).....	21
2.2 La distribuzione discografica: dal vinile allo streaming (<i>Tutta n'ata Storia</i>).....	26
2.2.1 Periodo pre-incisione e la nascita delle case discografiche.....	26
2.2.2 Vinile, Cassetta, CD ed MP3.....	27
2.2.3 La “battaglia ai pirati” e Lo Streaming.....	29
2.2.4 La situazione attuale e divisione del mercato musicale.....	30
2.3 Lo Streaming (<i>Welcome to the Jungle</i>).....	31
2.3.1 Spotify.....	33
2.3.2 Apple Music.....	33
2.3.3 Amazon Music Unlimited (ed Alexa).....	34
2.3.4 Youtube/Youtube Music.....	35
2.3.5 Tidal.....	35
2.3.6 Altri servizi di streaming e considerazioni di mercato.....	36
2.4 Spotify Wrapped: quando i “Data” diventano Social grazie alla Musica (<i>Sono solo canzonette</i>).....	37
3. Capitolo 3: Casi Studio ed Esperienze di Marketing.....	39
3.1 Spotify Case Study (<i>The Winner Takes It All</i>).....	39
3.2 I concerti, massimo esempio di marketing esperienziale ed il primo caso di concerto in streaming (<i>Hey Jude-We Will Rock You-The Scotts</i>).....	44
3.3 Quando la musica si sposa con i brand: Artisti, Sponsorizzazioni e Adv (<i>Money for Nothing</i>).....	47
3.3.1 Jimi Hendrix, testimonial Fender (inconsapevolmente) e Slash, Gibson Ambassador.....	48
3.3.2 Musicisti e Moda ed il caso del boom dello streetwear con le collaborazioni di Nike con Travis Scott e di Adidas Yeezy con Kanye West.....	50
Conclusioni.....	56
Bibliografia e Sitografia.....	58

Introduzione

Diceva Jimi Hendrix, trattando della sua musica: *“Tecnicamente non sono un chitarrista, tutto quello che suono è verità ed emozione”* e con queste parole riesce a descrivere esattamente il ruolo di questa arte: emozionare. In realtà questo tipo di ruolo non è solo attribuibile alla musica, ma ad ogni tipo di arte, come la pittura, il disegno, la cinematografia, la scrittura, il cibo e tutto ciò che riesce a catturare e stimolare i sensi dell'uomo. Oggigiorno, come non mai, la musica è strettamente collegata al mercato ed al mondo del marketing, entrando in un circolo virtuoso in cui genera enormi profitti per coloro che riescono a saperla curare alla perfezione e diventando, gradualmente, un bene sempre più “liquido” e a disposizione di tutti, potendo così emozionare e raggiungere sempre più persone. Difatti, come vedremo all'interno dell'elaborato, la musica ha subito vari processi di trasformazione, passando da essere un mezzo a disposizione della chiesa e dei credenti o un lusso per pochi ricchi fino ad essere un accompagnatore quotidiano che, grazie alla digitalizzazione, è a disposizione di chiunque. Difatti, probabilmente, il settore discografico e musicale è stato quello più trasformato dalla “disruption digitale” dovendosi adattare ed imparando a sfruttare le nuove tecnologie come vari software ed internet, che sono stati i principali fautori di un'enorme rivoluzione, accompagnata da particolari individui visionari che hanno permesso alla musica di sfruttare le nuove tecnologie per far sì che le persone avessero la possibilità di contenere nelle proprie tasche milioni di canzoni, prima conservate in lettori predisposti su cui inserire preventivamente i brani e poi direttamente su Smartphone contenenti, letteralmente, tutta la musica presente sul mercato. Il processo di trasformazione della distribuzione musicale va avanti da vari anni, infatti, la musica iniziò ad essere un business sin dalla costruzione dei primi teatri predisposti che resero il lavoro del musicista una vera e propria professione, limitando però le sue fonti di guadagno alle esibizioni ed alle lezioni di musica. Con il passare degli anni e con l'avvenire di nuove scoperte scientifiche, gli ingegneri trovarono il modo di riuscire ad “imprimere” il suono su strumenti appositi, permettendone così la distribuzione e la commercializzazione, offrendo alle persone la possibilità di ascoltare anche musica non “live”, cioè dal vivo; quindi, si può affermare che insieme a questa “invenzione” nacque l'industria discografica. Successivamente, le fonti di guadagno di chi lavora nell'industria musicale sono aumentate, non limitandosi solo alla musica in sé, ma espandendosi a tutto ciò che ruota intorno al settore e alla figura del musicista, come le sponsorizzazioni e le collaborazioni con i brand. Infatti, l'obiettivo principale dell'elaborato è mostrare come, nel tempo, il confine tra musica e mercato sia sempre andato assottigliandosi, grazie anche all'avvento della digital transformation e dei social network, oggi fondamentali per chi vuole lavorare all'interno del settore. Inoltre, sarà riservato dello spazio a coloro che sono definiti i “game changers”, in questo caso le aziende che hanno cambiato totalmente le “carte in tavola” come pioniere del mercato, divenendone, così, leader meritatamente, portando innovazioni, sfruttando situazioni spesso critiche a loro favore per risolvere il problema; perché il

vero imprenditore trova la soluzione in situazioni in cui tutti si lamentano, andando a soddisfare un bisogno ed una necessità. Nel corso dell'elaborato vedremo anche come siano fondamentali per un'efficiente immissione sul mercato le varie analisi di marketing per far sì che il prodotto sia ciò che il mercato cerca o, viceversa, quando il prodotto (in questo caso brani) è talmente eccezionale da trascinare a sé il mercato. Infine, tratteremo anche di emozioni, cuore della musica, associate ad esperienze viste come veicolo per l'acquisto.

In particolare, nel primo capitolo tratteremo della digital transformation e di come essa, tramite i social network, abbia stravolto il mercato musicale. Inoltre, il primo “*game changer*” che incontreremo è Apple che, grazie al suo iPod ed iTunes, ha stravolto un intero settore. Alla fine del capitolo vedremo come, con il passare degli anni, sia cambiata la figura del musicista, passando da essere un mezzo di unione tra i credenti e Dio, tramite i canti sacri fino ad essere un “personaggio pubblico” a sostegno di cause sociali e veicolo per i comportamenti di consumo. Nel secondo capitolo analizzeremo il mercato musicale vedendo anche quali sono i processi che precedono il percorso creativo dell'artista, spesso influenzato da analisi di mercato che indirizzano il musicista verso ciò che più desiderano i consumatori. Vedremo, quindi, quando la musica è influenzata dal mercato e quando, viceversa, è il mercato ad essere trascinato dalla musica. Successivamente, analizzeremo in particolare l'evoluzione della distribuzione musicale partendo dai primi, rozzi, strumenti di riproduzione musicale, passando per il vinile ed il CD, fino ad arrivare allo streaming. Infine, valuteremo anche l'importanza dei “big data” in questa industria. Nel terzo ed ultimo capitolo, analizzeremo Spotify che, come Apple in precedenza, ha contribuito enormemente alla battaglia contro la pirateria musicale ed ha trasformato totalmente il modo di ascoltare e distribuire la musica, permettendo a chiunque di riprodurre ogni brano presente sul mercato, per di più in maniera legale. Successivamente vedremo come le esperienze, sfruttando anche le emozioni, siano un importante veicolo di marketing, soffermandoci sui concerti ed analizzando anche un caso di digitalizzazione di questi ultimi. Infine, vedremo l'importanza delle sponsorizzazioni e delle collaborazioni per l'economia del settore, difatti negli ultimi anni il rapporto tra musicisti, figure pubbliche e brand è sempre più stretto e fondamentale creando situazioni “*win-win*”, in cui l'azienda riceve ciò per cui ha pagato, cioè desiderabilità sul mercato e l'artista/influencer guadagna ulteriore denaro e spesso anche fama. Per rendere ancora più evidente il collegamento tra elaborato e musica ho deciso di dedicare ad ogni paragrafo una canzone, collegando il contenuto di quest'ultimo al brano citato. Inoltre, poiché all'interno dei vari capitoli saranno spesso citate le playlist create tramite algoritmi sulle piattaforme streaming per costituire un valore aggiunto per l'utente, ho deciso di crearne una per rendere un ulteriore omaggio alla musica. In seguito, allego il link della playlist “*Tesi Marketing*” contenente i brani inseriti nei titoli:

<https://open.spotify.com/playlist/3tHuwXvA04EKftzNKee179?si=OhrFPuIoQem6CyqjkDIbdg>

CAPITOLO 1

MUSICA 3.0 – MUSICA, MARKETING E SOCIAL

Nel seguente capitolo andremo ad analizzare i quattro elementi portanti dell'elaborato: Digital Transformation, Social Media, l'impatto di Apple sull'industria musicale e la figura del musicista attraverso i secoli. Come ogni settore anche quello musicale è stato influenzato dai grossi cambiamenti apportati dall'evoluzione tecnologica che, nel tempo, ha cambiato il modo di comporre e riprodurre la musica, così come è cambiata la figura del musicista ed il suo impatto sulla società. Nel primo paragrafo vedremo quali sono stati i passaggi della digital transformation e come quest'ultima ha stravolto il mondo, il mercato ed il modo di fare marketing. Analizzeremo come il marketing ha abbracciato e alimentato il processo di trasformazione digitale, fino ad arrivare alla nascita dei social media, i quali hanno cambiato il modo in cui le persone comunicano, socializzano ed effettuano acquisti e, proprio per questo motivo, sono un fenomeno che i marketing manager non devono sottovalutare ed un'opportunità da non farsi scappare. Nel secondo paragrafo, invece, focalizzeremo la nostra attenzione sull'azienda di Cupertino, la Apple, che negli anni è stata pioniera del settore tecnologico anche grazie alle intuizioni di Steve Jobs che, con il suo *"Think Different"*, ha stravolto il mondo e, in particolare, il mercato musicale con due dei prodotti più sensazionali di sempre: l'iPod e iTunes. Nel secondo paragrafo analizzeremo, utilizzando il caso di Apple con iPhone, anche il fenomeno della *"disruption"*. Infine, nel terzo ed ultimo paragrafo effettueremo un excursus su quella che è stata la figura del musicista attraverso i secoli, passando da "mezzo di preghiera" a figura con un forte impatto sociale a "imprenditore" che utilizza la sua immagine come brand.

1.1 Digital Transformation e Social Media (*Another Brick in the Wall*)

Nel XXI secolo stiamo vivendo un processo di costante e rapida evoluzione tecnologica definito con il termine "Digital Transformation"; processo iniziato nel 1996 circa, con la nascita del World Wide Web (WWW), che in pochi anni si è diffuso con un impatto mondiale a livelli e velocità imprevedibili e che nel 2020 continua ancora la sua espansione, aggiungendo man mano "un altro mattone al muro" del progresso tecnologico. La digital transformation ha avuto un forte impatto sulla maggior parte dei settori, in qualsiasi ambito economico ed ha rivoluzionato il modo di comunicare con le persone, di effettuare acquisti, di insegnare, di apprendere, di leggere e di ascoltare la musica; oggi per non essere travolti da questa miriade di innovazioni è necessario e fondamentale aggiornarsi ed il marketing non si è sottratto a ciò, anzi, ha agito in prima linea anche come mezzo portatore di innovazione assieme alla digital transformation, la quale ha creato dei *"bisogni che dovevano essere soddisfatti in maniera profittabile"* (Marketing Management, Pearson, 2017). Le possibili attività del Marketing possono essere inserite in quattro categorie principali definite con il termine di 4P: *Product, Price, Place and*

Promotion (Prodotto, Prezzo, Punto Vendita e Promozione). Di conseguenza, con il passare degli anni, anche le 4P del marketing sono state “digitalizzate” infatti, Philip Kotler ha teorizzato le 4C del Digital Marketing: *Co-Creation, Currency, Community and Conversation* (Co-Creazione, Valuta, Comunità e Conversazione); difatti, grazie ai nuovi mezzi digitali, le aziende possono creare il loro prodotto sfruttando i feedback dei consumatori interessati e potenziali, intraprendendo un vero processo di co-creazione, possono comunicare ed interagire con tutti coloro che ruotano attorno al brand tramite community, social e blog ed inoltre gli utenti grazie alla rete possono confrontare i vari prezzi, in varie valute. Il fenomeno della digital transformation ha creato nuovi cambiamenti sociali e creato nuove opportunità per i Marketing Manager, tra cui: *Tecnologie di Rete*, cioè mezzi che ci permettono di raggiungere migliori e maggiori livelli di produzione, comunicazioni più mirate e scelte di prezzo più appropriate. *Globalizzazione*, cioè l’assottigliamento dei confini e delle distanze dai paesi, sempre più interconnessi e più collegati, facilitando l’ingresso in nuovi mercati in ogni nazione e facilitando gli scambi tra paesi. *Livello di concorrenza più elevato*, infatti le imprese non devono più competere solo con i diretti concorrenti nazionali e regionali, ma anche con le aziende estere che gradualmente ampliano il loro raggio di azione. *Trasformazione del commercio al dettaglio*, cioè lo spostamento della concorrenza sull’e-commerce, che mette a dura prova le attività dei commercianti al dettaglio. *Disintermediazione*, difatti, le *dot-com* come Amazon.com ed eBay hanno creato un contatto diretto tra venditore e cliente. *Potere d’acquisto dei consumatori*, grazie ad internet i consumatori possono confrontare vari prezzi di vari siti in vari paesi del mondo, inoltre grazie ai nuovi mezzi le persone possono limitare l’asimmetria informativa, avendo più consapevolezza e conoscenza del prodotto che vanno ad acquistare. (Marketing Management, Pearson, 2017) Come appena visto, sono molti i fenomeni nati dalla “digital transformation”, ma tra i più incisivi possiamo indicare la nascita dei Social Network. Il concetto di Social Network, socialmente inteso come insieme di conoscenze e contatti all’interno della società ha radici ed origini più antiche persino della parola. Infatti, sin dagli albori dell’umanità l’uomo si è riunito in gruppi più o meno numerosi come tribù o clan in cui interagire socialmente. Oggi, con l’avvento della digitalizzazione il termine “Social Network” ha assunto un significato diverso da allora, significato che oggi è diffuso e conosciuto in tutto il mondo. Infatti, nell’ordinario comune, il termine “Social Network” oggigiorno può essere definito come: “servizio informatico on line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Si tratta di siti internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro.” (Enciclopedia Treccani). Difatti, queste piattaforme sono chiamate anche “Social Media”.

Per analizzare il fenomeno odierno, però, dobbiamo prima analizzare qual è stata la causa scatenante di tutto e, quindi, bisogna fare un po’ di storia.

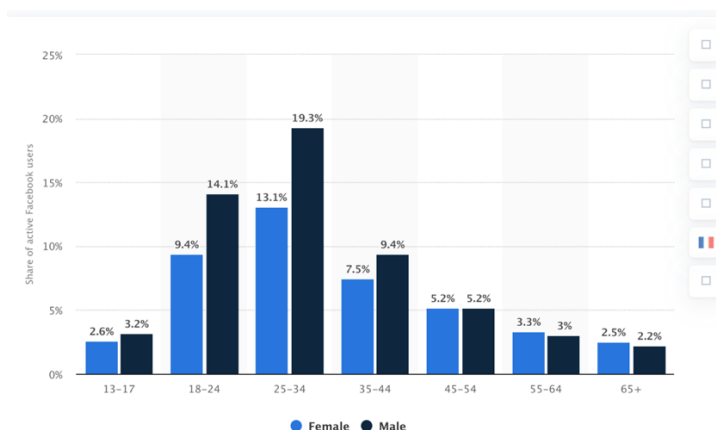
Errando, molte persone potrebbero considerare Facebook come primo Social Media, mentre altri più appassionati di Social potrebbero, invece, attribuire il primato a MySpace, ma così non è, infatti, il primato va attribuito a SixDegrees, piattaforma creata nel 1996 da Andrew Weinreich e lanciata nel

1997, così chiamata in onore della “Teoria dei 6 Gradi di Separazione” secondo la quale ogni individuo può arrivare ad una persona qualsiasi attraverso una catena di conoscenze (Network) di massimo 5 persone (Digital Coach, Storia dei Social Network). Nonostante l’intuizione di Weinreich fosse giusta, il Web non era ancora abbastanza maturo per tutto ciò e, così, nel 2000 quello che può essere considerato l’antenato di tutti i social chiuse i battenti.

Successivamente, nel 2003, nasce il primo Social ad essere riconosciuto come tale a livello mondiale: MySpace, sul quale era possibile creare un profilo personale e condividere media di vario tipo. Inoltre, riallacciandoci al filo conduttore, cioè quello musicale, bisogna affermare che proprio MySpace ha aiutato molti musicisti oggi famosissimi a guadagnare i primi “fans” e “followers”; alcuni dei musicisti in questione sono gli Arctic Monkeys, Mika e Nicki Minaj, i quali devono, almeno in parte, la loro fama proprio a MySpace che nel 2006 divenne il sito più visitato negli Stati Uniti, superando addirittura Google. Successivamente, il declino di MySpace sarà causato proprio dal “giovane” Facebook che poteva essere acquistato proprio dal social in questione per “soli” 75 milioni di Dollari Americani, ma il co-fondatore Chris DeWolfe non proseguì con l’acquisizione. Oggigiorno MySpace è ancora attivo, ma una grossa parte dei vecchi utenti è “migrata” su altri social, mentre le nuove generazioni di utenti o non lo considerano accattivante o non lo conoscono affatto (Digital Coach, Storia dei Social Network). Così siamo giunti al 2003, anno in cui Mark Zuckerberg creò FaceSmash, un sito su cui furono caricate le facce delle studentesse dell’università di Harvard con il fine di giudicare quale fosse la più attraente, però, per motivi di privacy il sito fu chiuso, ma ormai il dado era tratto.

Se dovessimo definire “l’anno zero dei Social Network” quell’anno sarebbe il 2004, infatti, proprio durante l’anno in questione Mark Zuckerberg, insieme ad altri colleghi/soci (Eduardo Saverin, Chris Hughes, Andrew McCollum e Dustin Moskovitz), decide di trasformare quella sua “ragazzata” in una vera e propria rivoluzione lanciando l’ormai celeberrimo Facebook ed introducendo il tasto “Mi Piace” (Like), che sicuramente può essere classificato tra i simboli più caratteristici del XXI secolo. Oggi il numero di utenti di Facebook supera i 2 miliardi e mezzo di utenti, raggiungendo qualsiasi fascia d’età; infatti, il 73% degli Utenti Facebook ha un’età compresa tra i 18 e i 44 anni, mentre il 22% ha un’età superiore ai 45 anni, di cui il 4,5% supera i 65 anni.

[Statista: 2021, Distribution of Facebook Users Worldwide, by age and gender](#)



© Statista 2021

Dopo il “La” dato da Zuckerberg con Facebook nasce una nuova “Corsa all’oro” dovuta alla nascita di un settore tutto da sperimentare; così nel 2005 nasce YouTube, piattaforma sulla quale è possibile caricare video, fondata da Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Inoltre, con la nascita di YouTube nasce anche una nuova figura lavorativa, quella dello YouTuber, classificato come “content creator”, lavoratore autonomo che crea contenuti audiovisivi ed utilizza YouTube come mezzo di divulgazione. Un altro anno fondamentale nella storia dei Social è il 2010, anno in cui fu creata Instagram, un’applicazione sulla quale è possibile condividere contenuti foto e video (anche se inizialmente si potevano condividere solo foto) nella bacheca (Feed) o, successivamente, tramite “Storie”, cioè contenuti multimediali di massimo 15 secondi ognuno, visualizzabili sono durante le successive 24 ore dalla pubblicazione e, quindi, erano contenuti certamente più diretti ed immediati.

Inoltre, con Instagram la figura “dell’amico” presente su Facebook viene sostituita dalla figura del “follower”, letteralmente “seguace”, che visualizza ed interagisce con gli utenti tramite condivisioni, commenti e mi piace. Grazie a questa impostazione più impersonale e “di massa”, Instagram è utilizzato molto per seguire celebrità, aziende e prodotti o tutti coloro su cui si vuole essere aggiornati; inoltre, in particolare con Instagram, è divenuta comune e famosa la figura dell’“Influencer”, cioè un soggetto in grado di influenzare i comportamenti di acquisto dei propri utenti, anche lanciando nuovi trends e creando nuove mode; di conseguenza Instagram è diventato un fondamentale mezzo per le aziende (Social Media Marketing) e gli Influencers un’ottima risorsa (Influencer Marketing). Nel 2012 Instagram, potenziale minaccia per Facebook, viene acquistato per la cifra di 1 miliardo di dollari da Mark Zuckerberg, il quale non ha voluto compiere lo stesso errore del suo predecessore di MySpace, sottovalutando il principale competitor.

Degna di nota è anche LinkedIn, piattaforma nata nel 2002 finalizzata a creare un network di professionisti, collegando chi cerca e chi offre lavoro. LinkedIn fu acquistato nel 2016 da Microsoft per la cifra di 26 miliardi di dollari.

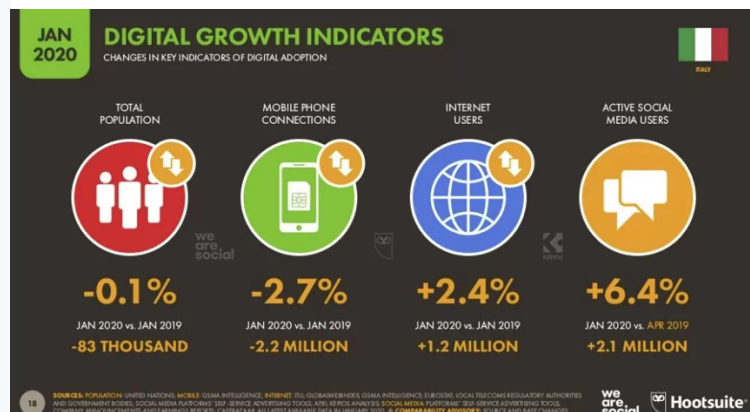
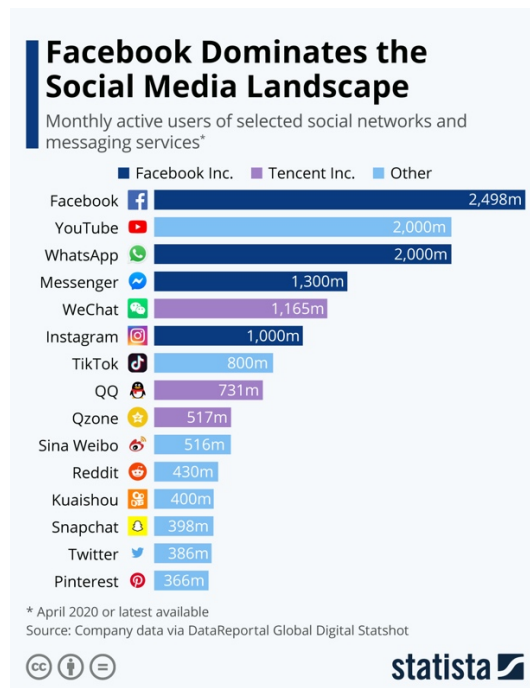
Altro social importantissimo per il raggiungimento della composizione dei Social per come li conosciamo oggi è Snapchat, creato nel 2011 da un gruppo di studenti di Stanford. Snapchat è stato fondamentale perché rinnovò il panorama dei social introducendo la funzione “MyStories”, cioè la possibilità di creare contenuti visivi che duravano solo 24 ore (le “storie” prima citate), successivamente riadattata da Instagram, Facebook, Whatsapp ed altri social. Nel 2017 Snapchat aveva 160 miliardi di utenti attivi.

Infine, abbiamo il “figliol prodigo” di tutti i social: TikTok.

TikTok nasce nel 2018 dall’intuizione di Zhang Yiming, imprenditore laureato in ingegneria informatica dopo che aveva già acquistato Musically (altro social utilizzato per la creazione e condivisione di video creativi). Il fulcro di TikTok è proprio nella creatività utilizzata nel creare contenuti, cioè l’utilizzo del “Visual Storytelling” registrando balli, sketch divertenti ed altro, con la possibilità di condividere con il mondo le proprie passioni ed hobby e, magari, diventare virali. Oggi TikTok conta più di un miliardo e

mezzo di utenti attivi; inoltre, il “Social Creativo” ha catturato anche l’attenzione di Mark Zuckerberg, il quale ha aggiunto su Instagram la funzione “Reels” che richiama molto la struttura dei video di TikTok. Nel 2020, secondo Bloomberg, TikTok ha raggiunto un valore di 100 miliardi di dollari.

[Statista 2020: Utenti attivi mensilmente su ogni Social Network](#)



[Hootsuite, gennaio 2020: Indicatori della crescita digitale in Italia](#)

Come detto in precedenza, ogni rivoluzione tecnologica crea e distrugge nuovi posti di lavoro e, tra le figure lavorative ormai affermate grazie ai social, oltre agli influencers, spicca la professione del Social Media Manager, cioè una figura specializzata che si occupa della cura dei profili social delle aziende, o anche dei personaggi pubblici, essendo ormai nota l’importanza di essere presenti sui social (parlando di aziende e figure pubbliche) e di avere pagine social ben curate.

1.2 Apple, come ha stravolto il mercato musicale con iTunes ed iPod (*Won't Get Fooled Again*)

Ad oggi, parlare di rivoluzione digitale e musicale e non citare Apple e Steve Jobs sarebbe impossibile, considerando la quantità ed il peso delle innovazioni portate dall’azienda di Cupertino. La Apple Computers venne fondata nel 1976 da Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne a Cupertino, nella Silicon Valley (California) e sin da subito la sua peculiarità, come quella di Steve Jobs, era proprio quel carattere rivoluzionario; infatti la principale “Vision” e “Mission” del celebre fondatore di Apple era di portare un personal computer all’interno di ogni casa, idea con non poche pretese che con il “senno di poi” risulta geniale, ma all’epoca, come ogni idea rivoluzionaria, incontrò non pochi ostacoli nella sua applicazione.

Così nel 1976 Steve Jobs e Steve Wozniak riuscirono ad assemblare e commercializzare l’Apple I, (vendendo le prime 200 unità) il quale poteva anche essere collegato ad un televisore casalingo,

fungendo così da monitor; da questo momento inizia il processo di attuazione della principale “Vision” di Jobs, cioè, come detto in precedenza, far diventare il computer uno strumento di utilizzo comune e familiare e non un oggetto di nicchia, dedicato solo agli “esperti del settore” e, analizzando la situazione odierna, possiamo affermare che le innovazioni portate da Steve Jobs hanno superato ogni più rosea aspettativa, non solo portando un computer all’interno di ogni famiglia, ma un computer all’interno di ogni tasca di ogni persona.

Ma il cammino di Jobs all’interno di Apple ha incontrato non poche avversità, infatti, facendo un salto temporale giungiamo al 1985, anno in cui Jobs, dopo contrasti con il consiglio di amministrazione fu cacciato dall’azienda da lui fondata; ma non tutti i mali vengono per nuocere. Infatti, lo stesso Jobs affermò durante un’intervista: *“Essere licenziato da Apple fu la cosa migliore che potesse capitarmi. [...] Mi liberò dagli impedimenti permettendomi di entrare in uno dei periodi più creativi della mia vita”*. Difatti, dopo il licenziamento da Apple, Jobs fondò prima la NeXT e, successivamente, la famosissima Pixar e dopo l’acquisizione da parte di Apple di NeXT Steve tornò al comando dell’azienda della “Mela” che stava affrontando una pesante crisi.

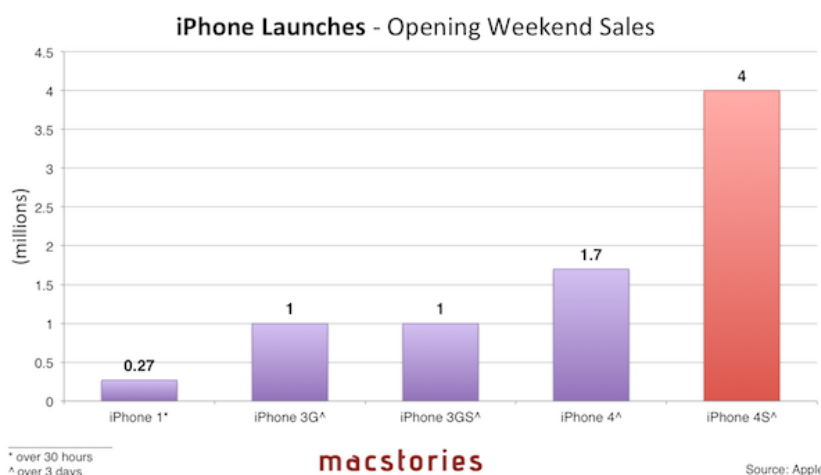
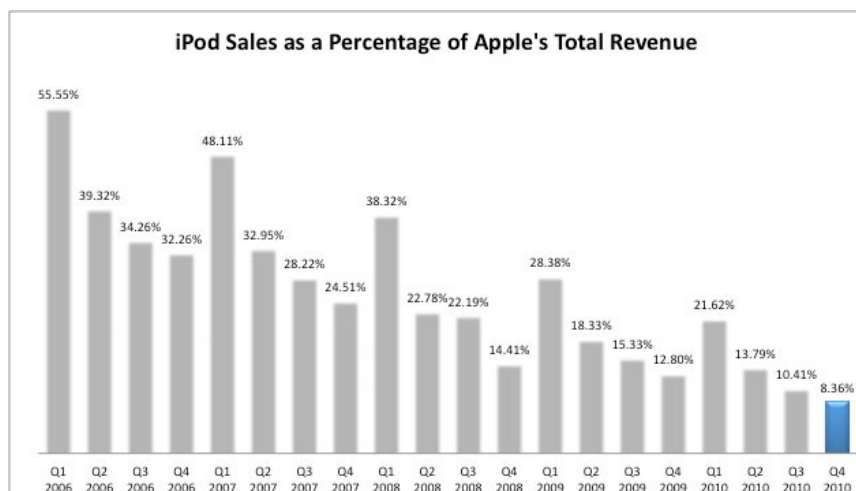
Proprio dopo questo “ritorno di fiamma” Steve concepì uno dei prodotti più rivoluzionari e straordinari della storia di Apple, della tecnologia e, forse del XXI secolo. Il 23 ottobre 2001 il CEO di Apple presentò al mondo il primo lettore iPod, sfidando ogni previsione di mercato, in quanto non solo la Apple veniva da un forte periodo di crisi, ma anche l’America era ancora stordita dall’attentato alle Torri Gemelle, avvenuto solo un mese prima e che aveva causato, oltre ad un enorme dolore dovuto alla tragedia, una grave crisi del mercato azionario, paragonabile solo a quella dell’ottobre del 1929. Quindi, nonostante il quadro storico fosse quello appena descritto, l’iPod riuscì a superare le aspettative di mercato di Steve Jobs, diventando in poco tempo un vero e proprio oggetto di culto diffusosi ad una velocità straordinaria, tant’è vero che diventò un riferimento di stile e tendenza, anche grazie alle iconiche campagne di advertising di Apple e grazie anche a collaborazioni con artisti del calibro di Bono degli U2, al quale fu dedicata una versione di iPod nera con ghiera rossa e che posteriormente portava incisa la firma di tutti i componenti degli U2.

I primi iPod avevano una capienza di 5GB e 10GB (potevano contenere fino a 1000 canzoni) e riuscirono a surclassare tutti i competitors nell’ambito dei lettori CD, MP3, nonostante l’elevato prezzo di 399\$/499\$, in base alla capienza; prezzo che fece molto discutere gli americani ancora fortemente colpiti dalla crisi economica, ma il desiderio creato superò i pregiudizi di prezzo. Alla base del successo di iPod, oltre alla possibilità di avere in tasca un enorme archivio musicale, c’era un’altra idea geniale del team di Apple: “iTunes” ed “iTunes Store”, ma bisogna contestualizzare il tutto. Era l’inizio del nuovo millennio, i primi mesi del 2000 e Steve Jobs, seguendo quello che ormai era il suo *modus vivendi* “*think different*”, iniziava ad intravedere una connessione tra il mondo dei Personal Computers e il mondo della Musica Digitale e, così, furono creati “iMovie” per il montaggio video, “GarageBand”

per l'editing musicale ed "iTunes", l'elemento disruptive, la piattaforma per trasferire i file musicali dai CD/DVD al computer e, di conseguenza, ai lettori MP3; inoltre, l'anno in cui fu lanciato iTunes era un anno abbastanza particolare per il mercato musicale, poiché quest'ultimo era fortemente minacciato dalla nascita e dalla diffusione della pirateria musicale, cioè della trasmissione di files soggetti a copyright, ma senza avere le licenze per la riproduzione e la diffusione dei suddetti; così, mentre tutti cercavano di combattere il fenomeno della pirateria, Steve Jobs riesce a legalizzare la sua "nave pirata", non contrastando il fenomeno, ma assecondandolo, presentando nel 2001, durante il "MacWorld" iTunes (gratuito per gli utenti Mac) e nel 2003 iTunes Store; infatti, iTunes funse da connettore tra il mondo dei PC ed il mondo dei CD/DVD, in quanto, inizialmente, grazie al software era possibile passare i file MP3 dai propri CD al lettore MP3 (o simili), ma la Apple non si fermò solo al programma, fornì anche un lettore che si sposasse perfettamente con la sua piattaforma, commercializzando iPod e dando inizio a quello che oggi conosciamo come "Ecosistema Apple" (creando un bisogno e sfruttando la voglia di soddisfare quel bisogno). Mentre, se iTunes serviva da "convertitore", iTunes Store era la piattaforma sulla quale era possibile acquistare un qualsiasi singolo brano per il prezzo di 0,99\$, devolvendone una parte in diritti attribuibili agli artisti/case discografiche, infatti su iPod non era possibile inserire brani scaricati illegalmente e, quindi, senza le giuste licenze. Inoltre, la possibilità di acquistare le singole canzoni attraverso iTunes Store, e non più per forza interi album, ebbe un forte impatto sul mercato discografico e sulla produzione musicale. Le case discografiche, potendosi concentrare proprio sui "singoli", iniziarono a puntare più su questi ultimi a discapito degli album (nei quali potevano essere presenti brani più e meno apprezzati) che, essendo considerati come "insieme", richiedevano un tempo di produzione e commercializzazione maggiore. A differenza di un album, il singolo ha un tempo di produzione, naturalmente, più breve e durante uno o più anni si possono rilasciare più brani, anche con il fine di utilizzarli come promozione e anteprima dell'album e come feedback per valutare se continuare attraverso un determinato processo compositivo o se modificarlo. Quindi, in sostanza, i singoli fornirono più rapidità, più scalabilità ed una maggiore possibilità di viralità e tutto ciò fu permesso da iTunes, da iPod e da Apple, che riuscì a trovare un accordo con il mondo discografico. Negli anni successivi Apple rilasciò vari modelli di iPod, tra cui iPod Nano ed iPod Touch, ma come molti prodotti tecnologici, il Music Player di casa Apple fu soggetto al passare del tempo; anche se, come abbiamo ben appreso, Steve Jobs è sempre stato bravo a stare a passo con i tempi e ulteriormente capace ad anticiparli, proprio come nei casi analizzati in precedenza e come vedremo a breve. Spesso, in ambiti economico-manageriali si parla di "disruption", cioè un evento, un'innovazione che stravolge il mercato e le aziende cambiando totalmente le carte in tavola; esempi scolastici di "disruption passiva" sono i casi "Kodak" e "Blackberry", imprese fagocitate dal mercato e dall'innovazione, mentre uno degli esempi di "disruption attiva" è proprio Apple con iPod, difatti, un bravo Manager/CEO sa che "il miglior modo per evitare la disruption è causare la propria disruption" e a breve tutto sarà chiaro tramite l'analisi del caso di Apple. Nel 2007 Steve Jobs con il lancio di iPhone rese l'iPod quasi obsoleto, incorporando le funzioni

principali di quest'ultimo e, se nel 2005 iPod raggiunse le 100 milioni di unità vendute e nel 2006 rappresentava il 55% del fatturato di Apple, nel 2011 ne caratterizzava solo il 10% continuando negli anni con il suo calo, mentre crescevano ad una velocità incredibile le vendite di iPhone (dopo 74 giorni dal lancio, il 10 settembre 2007 iPhone aveva già venduto un milione di unità, nonostante il prezzo di 499\$/599\$)

[Appleinsider: Vendite di iPod in percentuale su tutti i ricavi Apple](#)



[Macstories: Vendite di iPhone al momento del lancio](#)

Di conseguenza anche la sorte di iTunes è stata simile, infatti, anche se inizialmente la piattaforma è sopravvissuta su Mac e Pc e su iPhone come applicazione, è stata successivamente resa obsoleta da un'altra importante rivoluzione del settore, la nascita dei servizi di streaming che, in una società che vuole tutto alla maggior velocità possibile ha spopolato e, quindi, all'interno di casa Apple iTunes è stato sostituito nel 2019 dopo l'aggiornamento a MacOS Catalina dalle applicazioni "Musica", "Apple TV", "Podcasts" e da "Apple Music" (servizio di streaming musicale di Apple, maggior competitor di Spotify), mentre sui sistemi Windows è ancora scaricabile ed utilizzabile come software per trasferire e comprare musica (o altri files multimediali).

Tutta questa attenzione al mercato musicale ci porta a comprendere che Steve Jobs non solo era un uomo appassionato di tecnologia, ma era anche un grande amatore della musica, infatti, in un'intervista affermò di non uscire mai di casa senza il suo iPod contenente le sue canzoni preferite, tra cui "Imagine" di John Lennon, "Beast of Burden" dei Rolling Stones e "Won't get Fooled Again" degli Who.

1.3 La Figura degli artisti dal XV secolo ad oggi con i Social Media (*Imagine*)

Con il passare degli anni e con l'avvenire delle varie rivoluzioni sociali e tecnologiche è mutata anche la figura del musicista ed il suo modo di relazionarsi con l'ambiente in cui opera e comunica con il suo pubblico. Quindi, è doveroso effettuare un excursus su quella che è stata l'evoluzione della figura del musicista ed i cambiamenti che lo hanno influenzato e le rivoluzioni che ha sostenuto ed incentivato.

In questo excursus analizzeremo la figura del musicista ed il suo impatto sulla società e sul mercato dal XV secolo ad oggi, nonostante la musica abbia radici ben più antiche.

1.3.1 La figura del musicista tra il XV e il XIX secolo

Nel 1400 la musica era maggiormente vocale ed aveva una funzione principalmente religiosa, quindi era definita "musica sacra", riprodotta durante le messe ed i riti solenni. Nel XV secolo si sviluppò una sorta di "mecenatismo musicale", difatti gli autori più importanti ottenevano, anche in base alla loro bravura, vantaggiosi incarichi presso le più importanti corti e cattedrali d'Europa.

Con la riforma Luterana nacquero i corali Luterani, canti brevi e semplici ispirati a melodie popolare, in lingua volgare e popolare, e quindi, che potevano essere più facilmente imparati dai fedeli. Inoltre, con l'emigrazione dei coloni in America molti di questi canti furono "esportati" nel nuovo continente e si diffusero anche tra gli schiavi di origine africana che li riadattarono, ponendo le basi per nuovi generi musicali come Spiritual e Gospel, antenati del Jazz. Di conseguenza possiamo affermare che la prima vera grande campagna di marketing musicale fu proprio questo "snellimento" dei canti sacri.

Nel XVI-XVII secolo inizia la diffusione della musica strumentale anche grazie all'avanzamento tecnologico nella lavorazione delle materie prime e dei metalli.

Nel 1600 inizia l'età Barocca, uno dei periodi più importanti per la diffusione musicale; infatti, se in precedenza la musica era riservata a pochi, in questo periodo si inizia a "massificare" grazie alla nascita di scuole di musica e teatri che aiutarono a rendere celebri molti autori dell'epoca. In questo periodo, naturalmente, non esistevano le case discografiche, ma i musicisti stipulavano veri e propri contratti di lavoro con le autorità comunali per i servizi prestati in chiesa o nella vita cittadina.

Nel 1800 cambia la figura sociale del musicista, il quale non era più un artista a servizio dei nobili, ma un “libero professionista” che guadagnava da vivere grazie ai concerti, ai contratti con le case editrici e grazie all’insegnamento, acquisendo così anche una maggiore libertà compositiva ed espressiva.

Dopo anni di rivoluzioni ed innovazioni si giunge al 1900, uno dei secoli più rivoluzionari ed incisivi per la storia dell’uomo, della tecnologia e della musica.

1.3.2 La figura del musicista negli anni ’50-’60-’70: Elvis, Beatles e Rolling Stones e... “Funzione Sociale”

Negli anni ’50 nasce il concetto di musicista visto come “Star” mondiale, amato dalle ragazze, invidiato dai ragazzi e ben pagato dalle case discografiche; in questi anni da il meglio di sé il “Re del Rock”, Elvis Presley. In un contesto post-bellico, dopo la II Guerra Mondiale, l’economia era in ripresa e le persone, in particolare i giovani, sentivano il bisogno di divertirsi e di svagarsi; così Elvis fornisce loro una musica più energica, anche per accompagnare balli più “frenetici”. Inoltre, Elvis ebbe anche un forte impatto sociale, poiché aiutò a dare inizio ad un processo di abbattimento delle “barriere razziali”, essendo simbolo di una generazione che inizia a non riconoscere più le differenze di “razza” e di classe sociale inculcate dai loro padri; d’altronde Elvis era un musicista “bianco” del Mississippi che suonava musica di origine “nera” e “spirituale” e si occupò di diffonderla in tutto il mondo.

Negli anni ’60 Elvis riconfermò il suo status di “superstar”, ma diede spazio ad altre celebrità e all’inizio di un importantissimo periodo di rivoluzioni sociali, per giungere fino allo storico “*sessantotto*”. Questo momento è caratterizzato da varie rivoluzioni e movimenti, tra cui la lotta dei neri per i diritti civili, la rivoluzione studentesca e la rivolta non violenta degli hippie che protestavano contro la guerra, in particolare quella in Vietnam; in questo periodo nasce anche la figura del teenager attivo politicamente e socialmente che fa sentire la propria voce anche attraverso manifestazioni e proteste, è il periodo della cosiddetta “gioventù bruciata”.

In questi anni spopola il Festival di Woodstock, composto da tre giorni di musica e sinergia, durante il quale suonavano musicisti del calibro di Jimi Hendrix, Santana, gli Who e Grateful Dead; proprio il festival appena citato è simbolo di una generazione impegnata socialmente, ma che vuole divertirsi in maniera più “libera”, non più limitata dai “paletti” imposti dalle generazioni precedenti. Inoltre, una figura importantissima per l’espansione di un mercato da poco nato fu proprio Jimi Hendrix che, oltre ad unire il sound “nero gitano” a quello di Bob Dylan, con le sue esibizioni riuscì a rendere celebre e desiderata la chitarra elettrica; in particolare Fender giovò della pubblicità (gratuita) ricevuta dal “guitar hero”, ma analizzeremo questo aspetto in un altro paragrafo.

In questo periodo esplose un fenomeno che all’epoca fu unico nel suo genere: la “Beatlemania”, cioè l’adorazione oltre ogni misura rivolta ai Beatles, per i quali gruppi numerosi di teenagers effettuavano azioni di ogni tipo, come aspettare ore ed ore in fila per ottenere un autografo, spesso manifestando

l'euforia con pianti, crisi isteriche e svenimenti. Il fenomeno della Beatlemania fu anche affiancato da un ottimo Marketing, facendo così nascere il merchandising del gruppo, sponsorizzazioni ed inserendo il "Fab Four" all'interno di campagne pubblicitarie. Inoltre, i Beatles possono essere considerati i primi "influencers" delle masse, in quanto i milioni di teenagers che compravano i loro dischi, spesso si tagliavano i capelli come loro, vestivano come loro e, addirittura, andavano a caccia dei loro beni di consumo preferiti; i Beatles, oltre ad una rivoluzione sociale e musicale furono un vero e proprio successo di marketing, tant'è vero che lo stesso Steve Jobs affermò di ispirarsi ai Beatles nei propri modelli di business.

Rianalizzando l'impatto della musica sulla società, i Beatles furono anche molto attivi politicamente e socialmente, in particolare John Lennon che con *"Imagine"* vuole trasmettere la visione di un mondo migliore, scrivendo: *"Immagina che non esistano più religioni, nazioni o politici, immagina tutta la gente vivere una vita in pace"*, quindi, John professava per un mondo senza più discriminazioni e pregiudizi.

Negli anni successivi fu decisivo l'affermarsi della musica elettronica e digitale, sviluppatasi grazie allo sviluppo tecnologico.

1.3.3 La figura del musicista oggi e... "funzione social"

Con il passare degli anni si è affermata la figura del musicista "superstar", amato ed emulato dai più giovani, però, comunque mantenendo anche la sua funzione politica e sociale; famoso è il concerto Live Aid (effettuato simultaneamente a Londra e Philadelphia) che aveva il fine di raccogliere donazioni per alleviare la carestia in Africa, al quale parteciparono, gratuitamente, musicisti del calibro dei Queen, Bob Dylan, Phill Collins e molti altri.

Oggi, come durante la Beatlemania, i musicisti hanno la possibilità di influenzare i comportamenti dei loro fan e non solo, ma in maniera più estesa ed "amplificata" grazie ad un fattore già discusso in precedenza, cioè la rivoluzione digitale e la nascita dei social network.

Attualmente, grazie a Facebook, Instagram, Snapchat e TikTok, i musicisti e le celebrità hanno un potente mezzo di divulgazione a propria disposizione; inoltre i social non sono solo un mezzo per coltivare la propria fama, ma anche un modo per divenire celebri, senza essere per forza legati a case discografiche, dando la possibilità ai musicisti di autoprodursi e di distribuirsi utilizzando piattaforme come Youtube, Spotify ed Apple Music. I nuovi mezzi forniti dal processo tecnologico hanno anche agevolato la diffusione di nuovi generi musicali come l'"indie", cioè musica indipendente dalle classiche case discografiche. Tra i musicisti che devono la loro popolarità al corretto utilizzo dei social vi sono Justin Bieber, divenuto famoso grazie a Youtube, così come EdSheeran, TheWeeknd, Katy Perry e Shawn Mendes, mentre, come già affermato in precedenza, altri come gli Artic Monkeys e Mika devono il loro successo all'utilizzo di MySpace.

Un altro evento musicale, orgoglio italiano, che senza i social sarebbe stato inimmaginabile e quasi impossibile da organizzare è il Rockin'1000, un “flash-mob” organizzato da Fabio Zaffagnini ed il suo team nel 2015 con il fine di girare un video musicale live con 1000 musicisti, reclutati online, che suonavano simultaneamente per invitare a suonare in Italia i FooFighters, i quali avevano escluso il “bel paese” dal loro tour. L'intento di Rockin'1000 funzionò, anzi superò ogni aspettativa, non solo riuscendo a catturare l'attenzione dei diretti interessati, ma venendo inseriti nel Guinness World Records come “Band più numerosa al mondo”, la quale continua ad organizzare concerti nelle varie nazioni, fornendo così un'esperienza unica sia agli spettatori, sia ai musicisti.

Oggigiorno, i musicisti, anche e specialmente attraverso i social, sposano varie campagne benefiche e socialmente utili come la campagna contro la crisi climatica sostenuta da Billie Eilish, dai Coldplay, Slash e molti altri; moltissimi sono stati i musicisti che hanno esortato i loro followers ad esercitare il loro diritto al voto durante le presidenziali in America del 2020 (addirittura Kanye West aveva deciso di candidarsi); inoltre, molti sono stati i musicisti che hanno offerto il loro sostegno per combattere i danni provocati dal Covid-19 nel 2020, donando denaro, partecipando a campagne sociali o semplicemente esortando le persone a stare a casa e ad indossare le mascherine; in Italia un esempio virtuoso sono stati Fedez e Chiara Ferragni che hanno usato i loro social per informare la popolazione e dare un “buon esempio”, oltre a donare denaro per costruire nuove terapie intensive in Lombardia.

Infine, negli ultimi decenni si è sviluppata la figura del musicista imprenditore che utilizza la propria immagine come Brand o addirittura sfrutta la sua immagine per fondare brands di successo; hanno ottenuto particolare successo Bono degli U2 con il suo Hotel di lusso a Dublino e la sua linea di abbigliamento, Dr. Dre con la sua famosa linea di cuffie Beats e Kanye West, da poco divenuto miliardario, grazie alla sua linea di scarpe “Yeezy” lanciate in collaborazione con Adidas, oggi ambite dai più giovani e non solo; ma di ciò tratteremo approfonditamente in un altro paragrafo.

Infine, vi è Jaden Smith, cantante ed attore figlio di Will Smith, che nel 2012 a soli 10 anni unisce imprenditorialità e sostenibilità fondando “JustWater”, un'azienda produttrice di “semplici bottiglie d'acqua”, ma che al posto di un packaging in plastica utilizza bottiglie di cartone, quindi, totalmente riciclabili; l'azienda di Jaden Smith ha già un valore stimato di 100 milioni di dollari.

CAPITOLO 2

LO SCENARIO DEL MERCATO MUSICALE

Nel seguente capitolo andremo ad analizzare altri fattori fondamentali per il marketing e per l'industria musicale, tra cui analisi di mercato, segmentazione, targetizzazione, distribuzione ed analisi di dati. Nel primo paragrafo valuteremo l'importanza di una dettagliata analisi di mercato, volta all'ideazione di un prodotto da lanciare (che nel nostro caso è la musica) in seguito ad una appropriata segmentazione e targetizzazione. Difatti, spesso queste due pratiche, e non solo, influenzano il processo di ideazione e composizione di un prodotto, sfruttando vari fattori e dati di mercato, prevedendo anche il suo potenziale andamento, ma vedremo anche tramite esempi che non sempre le previsioni di mercato siano pienamente affidabili. Inoltre, effettueremo anche un parallelismo tra il mercato dei prodotti e servizi ed il mercato musicale, analizzando anche come il marketing spesso influenza il processo musicale creativo e come, viceversa, spesso è la musica a trascinare il mercato. Successivamente, nel secondo paragrafo analizzeremo un altro aspetto fondamentale per il marketing, cioè la distribuzione, in particolare ci soffermeremo sulla distribuzione musicale, effettuando un excursus dai primi mezzi di riproduzione musicale fino allo streaming per poi analizzare il mercato distributivo attuale. Nel terzo paragrafo, invece, ricollegandoci a quello precedente, analizzeremo più nel dettaglio il settore dello streaming, guardando sotto una lente d'ingrandimento i principali servizi come Spotify ed Apple Music. Infine, nel quarto ed ultimo paragrafo vedremo come oggi abbiano assunto una grandissima importanza i dati, per le strategie aziendali, considerati ormai un fondamentale fattore produttivo, vedendo anche come non siano solo statistiche destinate agli esperti del settore, ma come tramite una buona campagna social anche essi possano diventare motivo di interesse e di condivisione con gli amici, analizzando in particolare la funzione Spotify Wrapped.

2.1 Come il Marketing influenza il processo compositivo e, viceversa, quando la musica trascina il mercato (*Bohemian Rhapsody*)

Come è risaputo, prima del lancio di un prodotto, servizio o anche di un brano, è necessaria una fase preventiva, cioè l'analisi del mercato e la targetizzazione della clientela. Infatti, i marketing manager assumono decisioni quotidianamente e per effettuarle sono necessarie ricerche di marketing, riducendo l'incertezza, utilizzando dati, indicatori e misure che servono ad interpretare le azioni e le campagne passate. Inoltre, è comprensibile che, oggigiorno, in mercati così estesi e globali, le imprese non possano raggiungere tutta la popolazione mondiale, perciò è necessario individuare un segmento in cui operare ed un bersaglio (target) su cui agire. Questo processo è fondamentale per effettuare le strategie all'interno del mercato e per comprendere su quale "fascia" di clientela agire, valutando anche le varie suddivisioni e classificazioni generazionali (Baby Boomer, Generazione X, Y).

Come accade con i prodotti e servizi, anche nel settore musicale vengono effettuate analisi di mercato e segmentazione della clientela e, a breve, analizzando queste strategie vedremo come queste ultime incidano sul processo creativo/compositivo, paragonando la cosiddetta “musica commerciale” alla musica più di “nicchia”. Inoltre, vedremo quando è la musica a trascinare il mercato, invece di farsi trascinare da quest’ultimo e finanche quando la musica è trascinata dai trend del momento.

In primis, bisogna affermare che, prima di intraprendere una campagna di marketing, il Chief Marketing Officer (CMO) deve scegliere l’orientamento di quest’ultima che può essere classificato in: Orientamento alla Produzione, Orientamento al Prodotto, Orientamento alla Vendita, Orientamento al Marketing ed Orientamento al Marketing Olistico. *L’Orientamento alla Produzione* è uno dei più antichi e consiste nell’abbattere i costi di produzione per mantenere i prezzi bassi, con qualità spesso mediocre e con l’intento di guadagnare una fetta di mercato. In termini musicali potremmo paragonare la strategia di orientamento alla produzione ai musicisti che suonano nei pub e locali che, per abbattere i costi e per non dividere l’incasso con altri colleghi, suonano o cantano su basi preregistrate (backing track), andando a gravare sulla qualità e sul livello di esperienza offerto. Mentre, *l’Orientamento al Prodotto* è caratterizzato da una migliore qualità, prestazioni più elevate e funzionalità innovative. Naturalmente, quest’orientamento è quello più rischioso poiché non sempre la clientela (o il pubblico) è pronta alle innovazioni, infatti, chi applica il medesimo, oltre a saper innovare deve anche essere in grado di stimolare, incuriosire ed interessare le persone. In questo caso potremmo inserire i gruppi musicalmente più strutturati, che non seguono i trend musicali del momento, ma compongono per la necessità ed il bisogno di comporre, comunicare e trasmettere la loro musica, spesso investendo molto nella strumentazione e ricercando un’alta qualità audio. Come affermato in precedenza, spesso, questi ultimi, rischiano anche a causa dei costi elevati, ma hanno la possibilità di trovare la loro fortuna inserendosi in una nicchia musicale profittevole (potendo partire dalla nicchia per arrivare ad una fama globale). Invece, *nell’Orientamento alla Vendita* si convince il cliente ad acquistare con azioni promozionali aggressive e puntando molto sulla pubblicità per vendere sostanzialmente un prodotto “senza infamia e senza lode”, non destinato a durare nel tempo. Musicalmente si potrebbero inserire in questo orientamento i “tormentoni stagionali”, come quelli estivi, che per un breve periodo di tempo vengono trasmessi ovunque, in radio, in televisione e sui social, ma passato qualche mese quasi nessuno più ricorderà quella canzone. Successivamente vi è *l’Orientamento al Marketing* che trova il suo nucleo in “ascolta e rispondi”, infatti, “lo scopo non è quello di trovare i clienti giusti per il prodotto, ma il prodotto giusto per i clienti” (Marketing Management, Pearson). Alla base di tutto vi è la capacità di creare, trasmettere e comunicare alla clientela un valore superiore a quello offerto dalla concorrenza. Musicalmente si può paragonare quest’orientamento agli artisti “senza tempo”, che hanno scritto la storia della musica e tutt’ora vivono attraverso generazioni di persone, transcendendo dalla loro epoca; chiari esempi sono Frank Sinatra, Elvis, i Beatles, i Queen, i Pink Floyd, Bob Marley, Ennio Morricone, Michael Jackson, Alicia Keys e molti altri. Infine, vi è l’orientamento al *Marketing Olistico*, caratterizzato dalla progettazione e dall’applicazione di programmi, processi ed attività di marketing che coinvolgono tutti i principali Stakeholders, interni ed esterni all’impresa. Musicalmente si

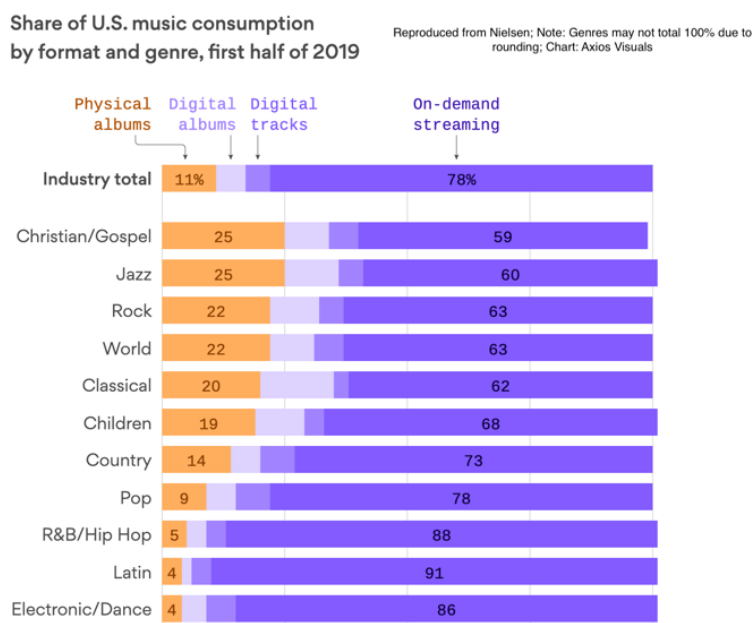
potrebbero indicare quei musicisti che prima di comporre e produrre un brano analizzano vari fattori come clientela obiettivo, possibili artisti con cui collaborare (featuring), come promuovere il brano e, eventualmente, decidere se si vuole una particolare campagna sociale (Marketing Responsabile). Un esempio recente di musica a sostegno dell'ambiente è il brano "Earth" di Lil Dicky, prodotto in collaborazione con moltissimi artisti, attori e musicisti del calibro di Leonardo di Caprio, Justin Bieber, Ariana Grande, Ed Sheeran, Snoop Dogg e altri che hanno partecipato ad un video animato in cui si trasformano in animali o piante per celebrare il pianeta e chiedere la salvaguardia dell'ambiente, destinando i profitti ottenuti dal brano ad organizzazioni no profit che combattono contro i cambiamenti climatici (News MTV, 2019).

Procedendo, dopo aver scelto l'approccio, è necessario analizzare il mercato in cui si vuole operare e, per gestire i vari flussi di informazioni, si può ricorrere ad un Sistema Informativo di Marketing (SIM), formato da persone, tecnologie e procedure per raccogliere, selezionare, analizzare, valutare e diffondere informazioni utili, puntuali e accurate ai responsabili delle decisioni di Marketing (Marketing Management, Pearson). All'interno del SIM possono essere inclusi vari tipi di dati, come il tasso di occupazione, età media, natalità e ogni qualsiasi dato utile alla campagna di marketing. Per la creazione ed in lancio di un prodotto, quindi, si effettuano ricerche sugli atteggiamenti dei consumatori e sui loro comportamenti d'acquisto, di conseguenza i "Marketing Insight" sono il risultato di queste rigorose ricerche qualitative e quantitative, che consentono di stabilire come e perché sul mercato si registrano determinati comportamenti. Il processo di ricerca di marketing è suddiviso in passaggi ben scanditi che sono: Definire il problema e gli obiettivi della ricerca, Sviluppare il piano di ricerca, Raccogliere le informazioni, Analizzare le informazioni, Presentare i risultati, Prendere la decisione. Ma, nonostante il metodo di ricerca sia dettagliato e ben strutturato, ciò non significa che questo sia infallibile, infatti, un caso eclatante è individuabile all'interno del mercato cinematografico, dove uno studio di produzione di Hollywood richiese un'analisi riguardo un film di fantascienza e di guerra per ottenere una previsione riguardo l'eventuale successo o insuccesso. Erano gli anni '70 e dopo la guerra in Vietnam gli americani volevano discostarsi dal tema bellico, inoltre era un periodo in cui preferivano realismo ed autenticità alla fantascienza. Così fu previsto un insuccesso del film che aveva come temi principali guerra e fantascienza, ma, nonostante ciò, il film fu prodotto e, contro ogni previsione, fu un successo, incassando più di 4,3 miliardi di dollari al botteghino ed aprendo le porte ad una saga ancora viva oggi, il film in questione era "Star Wars" e, a quanto pare, i dati disponibili all'epoca non erano stati ben sfruttati. Verso la fine del paragrafo analizzeremo un altro grande errore di analisi di mercato, ma in ambito musicale.

Altro fattore fondamentale per la previsione del lancio di un prodotto e per l'analisi di mercato è la segmentazione, infatti, è necessario decidere su che "frazione di popolazione" agire. Affinché la segmentazione risulti efficace ciascun segmento deve avere determinate caratteristiche, cioè deve essere: *Azionabile*, quindi l'impresa deve essere in grado di poter soddisfare le aspettative della clientela. *Misurabile*, cioè le caratteristiche degli elementi inseritovi devono essere quantificabili. *Rilevante*, avendo all'interno fattori sufficientemente ampi e profittevoli. *Accessibile*, cioè deve essere possibile raggiungere e servire la clientela in modo efficace e profittevole. *Distinguibile*, difatti, diverse clientele devono essere concettualmente

distinte e vi si devono dedicare diverse campagne di marketing e di comunicazione. Inoltre, i segmenti di mercato possono essere suddivisi in diverse variabili, quali Geografiche, Demografiche, Socio-Psicografiche e Comportamentali. Molto d'aiuto alla segmentazione è anche la profilazione e classificazione delle varie generazioni in: Generazione Silente (1925-1945), Baby Boomer (1946-1964), Generazione X (1964-1978), Generazione Y o Millennials (1979-1994) e Generazione Z (1995 in poi). Naturalmente, tutti i concetti recentemente elencati si applicano anche al mercato musicale e sono un fondamentale mezzo a disposizione delle case discografiche per valutare su che brani ed artisti investire.

[Share of U.S music consumption by format and genre, 2019](#)



[Fonte: Nielsen, anno 2019](#)

Importante è analizzare come chi preferisce generi più di “nicchia” e musicalmente più “impegnativi” preferisca ascoltarli a qualità più elevate, sfruttando album fisici e magari utilizzando dispositivi di riproduzione audio ad alta fedeltà, mentre gli ascoltatori di musica più da “compagnia” e da “discoteca” preferiscano rinunciare ad una qualità maggiore in cambio di più portabilità con lo streaming.

Come analizzato in precedenza, anche in ambito musicale è necessario individuare una nicchia da conquistare, la quale non deve per forza rispecchiare il genere musicale a cui si è appassionati, ma può anche rappresentare una nicchia di mercato particolarmente profittevole in cui si vuole entrare. Inoltre, analizzando la distribuzione della popolarità dei generi musicali i musicisti possono capire quali sono i “trend” del momento e quindi valutare che musica produrre per avere più probabilità di guadagnare una fetta di mercato; è evidente, ad esempio, che oggi il genere dominante è il Pop, mentre il Rock mantiene la sua fama e man mano si sta affermando la Trap Music, mentre Blues e Soul si trovano in fondo alla classifica insieme al Metal.

Oggi, infatti, tra gli artisti più famosi ed ascoltati troviamo Bad Bunny, Drake e J Balvin con 50 milioni di ascoltatori mensili, i BTS a capo del nuovo trend del K-POP (Korean Pop) con 31 milioni di ascoltatori mensili, mentre Post Malone e Travis Scott rappresentano i massimi esponenti della musica Trap globale con 35 milioni di ascoltatori mensili in media e Billie Eilish è stata inserita tra le migliori artiste emergenti del 2019-2020 con 51 milioni di ascoltatori mensili (Fonte: Spotify, gennaio 2021). Ma, oltre ai musicisti che cavalcano i trend del momento vi sono coloro che riescono a mantenere il loro successo attraverso anni e decenni, spesso nemmeno producendo più musica, esempi lampanti sono Eric Clapton che, nonostante il suo pubblico non sia principalmente “giovane” raggiunge su Spotify 11 milioni di ascoltatori mensili, inoltre vi sono i Guns n’ Roses con 19 milioni, i Beatles con 23 milioni, i Queen con 43 milioni. Inoltre un caso particolare, mediano, tra musica commerciale e musica di nicchia è il chitarrista John Mayer, famosissimo negli Stati Uniti, con 12 milioni di ascoltatori mensili e che riesce a conciliare musica Pop e Blues, introducendo alle nuove generazioni un genere, più “anziano”, non più diffuso tra i ragazzi, ma riuscendo comunque a produrre musica moderna e attuale; infatti, all’interno della sua produzione troviamo brani Pop come “New Light” e “Your Body is Wonderland” con circa 400 milioni di streams, ma anche brani che dovrebbero essere più di nicchia come “Slow Dancing in a Burning Room” e “Gravity” che contano comunque 272 milioni e 225 milioni di streams su Spotify, inoltre a Mayer va attribuito il merito di aver riportato tra i più giovani (principalmente in America) artisti come Jimi Hendrix, BB King e Clapton suonando cover di loro canzoni. In sostanza John Mayer è un musicista che riesce a condividere con il mondo la musica che piace a lui e che piace al mercato, vantando di aver suonato con artisti del passato del calibro di BB King e Clapton e celebrità del presente come Ed Sheeran e Travis Scott, essendo l’anello di congiunzione tra musica del passato e musica del presente.

Infine, come in precedenza abbiamo analizzato il caso cinematografico di Star Wars, è doveroso citare uno dei pezzi che ha scritto la storia della musica, del rock e dei Queen, cioè Bohemian Rhapsody. Infatti, il manager della EMI a cui si rivolsero i Queen per produrre il brano in questione definì quest’ultimo: “troppo lungo, nessuna radio trasmetterà mai una canzone di 6 minuti” (Corriere della Sera, 11 dicembre 2018), ma il gruppo rifiutò di assecondare la cecità del manager e, così, tramite un amico di Freddy Mercury riuscirono a pubblicare il brano diventando nel 1977 “il miglior singolo degli ultimi 25 anni”, rimanendo al vertice della Official Singles Chart per nove settimane e arrivando a vendere più di un milione di copie nel gennaio del 1976. Naturalmente, dopo il successo ottenuto dal brano la casa discografica fu “costretta” a pubblicare il singolo, divenuto poi disco di platino, tutt’ora ascoltato con 1 miliardo e 383 milioni di streams su Spotify, riaffermando il proprio successo tra i più giovani anche grazie al film “Bohemian Rhapsody” uscito nel 2018.

2.2 La distribuzione discografica: dal vinile allo streaming (*Tutta n'ata Storia*)

Riallacciandoci al concetto di marketing mix, cioè alle 4P del Marketing, quindi Prodotto, Prezzo Promozione e Punto Vendita, andremo ad analizzare in particolare quest'ultima, non intesa solo come luogo in cui avviene la transazione o negozio, ma vista come insieme di fattori propedeutici alla vendita ed in particolare tratteremo di distribuzione. Infatti, affinché una campagna di marketing risulti efficace è necessario analizzare anche il modo in cui far arrivare il prodotto ai clienti.

Con il passare degli anni e con l'avvenire della digital transformation la distribuzione ha subito parecchie modifiche, basti solo pensare al classico scambio di beni che è passato dall'avvenire in un borgo in una bottega di un artigiano, al negozio cittadino, ai supermercati, alla televendita ed, infine, all'e-commerce in scala globale; in questi anni, inoltre, ha subito parecchie trasformazioni anche la distribuzione musicale, passando da concerti dal vivo, ai CD (Compact Disc), allo streaming, divenendo gradualmente un bene sempre più "liquido".

2.2.1 Periodo pre-incisione e la nascita delle Case Discografiche

Come affermato nel terzo paragrafo del primo capitolo, tra il XVIII ed il XIX secolo la musica era principalmente suddivisa in "canti sacri", cioè riprodotti nelle chiese durante cerimonie solenni, trasmessi dai fedeli, oppure dal vivo riprodotta da musicisti in ambienti privati per i ceti più abbienti, cioè la "musica da sala", o, infine, era possibile assistere a concerti musicali in teatri, che erano naturalmente circoscritti a determinate città. Quindi, non vi era modo di ascoltare musica se non dal vivo a meno che non si avesse la capacità di leggere spartiti e quindi di "ascoltare la musica con l'immaginazione", ma non tutti erano capaci di ciò.

Però, durante la seconda metà del XIX secolo vi furono invenzioni enormemente "incisive" per il mercato discografico. Infatti, nel 1857 Edouard-Léon Scott de Martinville inventò e brevettò a Parigi il "fonautografo", un dispositivo in grado di registrare i suoni, scrivendone le ondulazioni su vetro o su carta annerita dal fumo, purtroppo non ebbe particolare fama poiché era solo in grado di registrare i suoni, ma non di riprodurli. Però, dopo circa 20 anni un più celebre scienziato si occupò del tema dell'incisione, infatti, Thomas Edison nel 1877 perfezionò il progetto di Edouard-Léon Scott inventando il "fonografo", un macchinario in grado di registrare e riprodurre suoni; nello stesso anno fondò la "Edison Speaking Phonograph". Nei primi anni '80 del diciannovesimo secolo Charles Sumner Taunter, Chichester Bell ed Alexander Graham Bell lavorarono sul progetto del fonografo inventando il "grafofono", ma la grande rivoluzione avvenne nel 1887 con l'invenzione del "grammofono", attribuita a Emile Berliner che, invece di utilizzare un cilindro, utilizzò un disco per incidere il suono.

Nel 1888 nasce la Columbia Records, che, vendendo fonografi e cilindri iniziando a distribuire musica, divenne la "prima casa discografica", o almeno cilindrografica, aprendo così le porte ad un nuovo settore. Successivamente, nel 1898 Valdemar Paulsen dimostrò la possibilità di registrare audio con un

filo magnetico utilizzando il “telegrafono” da lui inventato. Nel 1902 iniziò a massificarsi la produzione di “cilindri da incisione” e nel 1904 Enrico Caruso divenne il primo artista professionista ad incidere un brano con la “Gramophone Company”, guadagnando ingenti somme di denaro e divenendo la prima “Super Star” della musica registrata; nel 1917 “The Original Dixieland Jazz Band” divenne il primo gruppo Jazz ad incidere un disco.

Nel 1920 gli ingegneri dei laboratori Bell negli Stati Uniti inventarono la registrazione “elettrica”, offrendo la possibilità di registrare con microfoni strumenti acustici e “sessioni musicali di studio”. Nel 1928 l’Austriaco Fritz Pfleumer sviluppò la registrazione a nastro, mentre nel 1929 si espande la registrazione su disco piatto, rendendo i cilindri obsoleti e causandone la scomparsa. Invece, nel 1931 Alan Blumlein sviluppò il suono “Stereo” presso i laboratori di ricerca della EMI, infatti le case discografiche non solo si dovevano occupare della distribuzione, ma per ottenere un buon vantaggio competitivo dovevano avere anche un buon laboratorio di ricerca. L’idea dell’audio stereo, che oggi è ancora in uso, sorse a Blumlein una sera al cinema dal fastidio di dover sentire l’audio dei personaggi del film da una sola cassa posta sotto lo schermo e, così fece “di necessità virtù”. Nel 1934 furono introdotti gli audiolibri per i ciechi, mentre nel 1940 il chitarrista Les Paul inventò la registrazione multitraccia, adottata da tutti i principali studi di registrazione ed utilizzata per incidere i principali album degli anni ’60 dei Beatles e dei Rolling Stones. Inoltre, all’inventore e chitarrista appena citato va attribuito il merito di aver progettato la Gibson Les Paul che, appunto, porta il suo nome, ed è una modello di chitarra che ha scritto la storia, insieme ai musicisti che l’hanno suonata, tra cui Eric Clapton, Mark Knopfler, Jimi Page, Slash, lo stesso Les Paul e molti altri.

Infine, nel 1948 viene sviluppata la registrazione su vinile, mentre nel 1963 la Phillips sviluppa la registrazione a nastro su cassetta che, però, impiegò anni a divenire di uso comune, mentre il vinile si era diffuso globalmente tra i consumatori. (Fonte: EMI Archive Trust – History of Recording)

2.2.2 Vinile, Cassetta, CD ed MP3

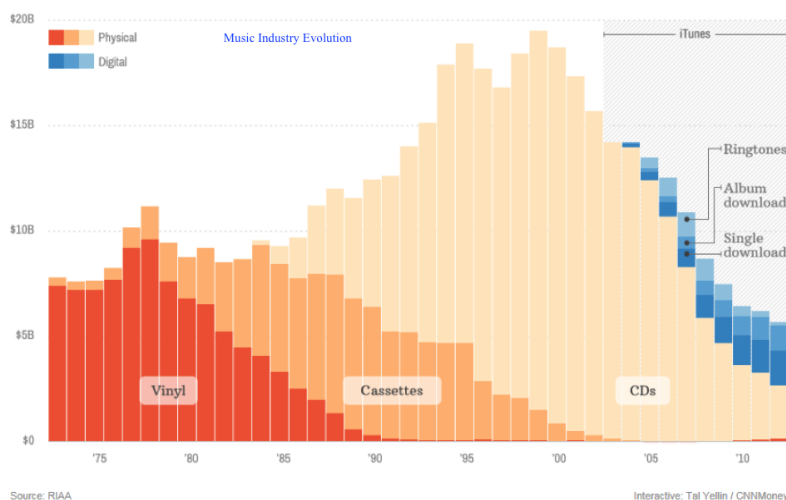
Come affermato in precedenza, nel 1948 si espande la produzione di dischi inizialmente in gommalacca (molto fragile) e successivamente in vinile, con la già nominata Columbia Records a capo del settore che iniziò a distribuire dischi a “33 giri”, formato iniziale dei famosi LP (Long Play); il primo LP mai realizzato fu un concerto del violinista Milstein insieme all’Orchestra Filarmonica-Sinfonica di New York. Successivamente la RCA records sviluppò il formato EP (Extended Play Single) a “45 giri”. Ma, a causa della fragilità dei dischi e per colpa dell’ingombro dei dispositivi per riprodurli, le case discografiche iniziarono a porsi il problema della portabilità, così nel 1963 fu sfruttata l’invenzione di Phillips per iniziare a produrre la “Cassetta Compatta” o “Musicassetta”, composta da due bobine all’interno di un contenitore in plastica e riproducibili attraverso appositi macchinari. Le musicassette offrirono una maggiore portabilità anche grazie ai “Mangiacassette” portatili o da automobile; ottenendo la loro massima espansione nel dopoguerra, le musicassette fecero diventare la musica un bene sempre

più “liquido”. Inoltre, potendo essere “clonate” e modificate portarono alla nascita dei “Mixtape”, cioè cassette contenenti album di diversi artisti, che oggi chiameremmo playlist, e provocarono la nascita della pirateria musicale che arrecò molti danni all’industria discografica.

Nel 1972 l’IBM lanciò un formato che normalmente viene più associato alla memorizzazione e all’archiviazione dei dati, cioè il Floppy Disk, difatti, con la nascita e la diffusione dei primi computers negli anni ’80-’90 alcuni artisti iniziarono a distribuire musica sfruttando questo formato, mai divenuto di uso di massa, ma di fondamentale ispirazione per un’altra tipologia di dispositivo di memoria: il Compact Disc. Infatti, nel 1974 la Phillips, insieme a Sony, ebbe l’ottima intuizione di sostituire vinili e cassette con un nuovo formato, il CD. Dopo la fusione tra Phillips e Sony, nel 1982 viene lanciato sul mercato il CD insieme al suo primo lettore (di casa Sony) al prezzo di 1000\$. Insieme ai CD vengono lanciati i primi lettori CD portatili, unità CD-ROM e CD riscrivibili, racchiudendo in un unico formato audio di alta qualità, compattezza, portabilità e non eccessiva onerosità di costo. Per decenni il CD è stato il formato preferito dalle case discografiche ed ancora oggi è in uso, particolarmente tra gli appassionati di musica, inoltre, questo formato sancisce la divisione, facendo anche da ponte, tra musica analogica e musica digitale.

Successivamente, nell’anno 1987 il ricercatore Karlheinz Brandenburg perfezionò il formato MP3, diffuso nel 1992, ma ancora con la necessità di estrarre il file da un altro formato. La vera diffusione dell’MP3, però, si verificò nel 1999 con la creazione di Napster, un sito internet Peer-to-Peer (utenti che condividono per altri utenti) per la condivisione di files MP3, diffondendo così la pirateria e la violazione del copyright creando e portando panico all’interno delle case discografiche. (Fonte: Dai dischi al digitale: la strana storia dei formati musicali, Nicola Onda)

RIIA: Evoluzione dell’industria Musicale



TOTAL ALBUM SALES

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

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

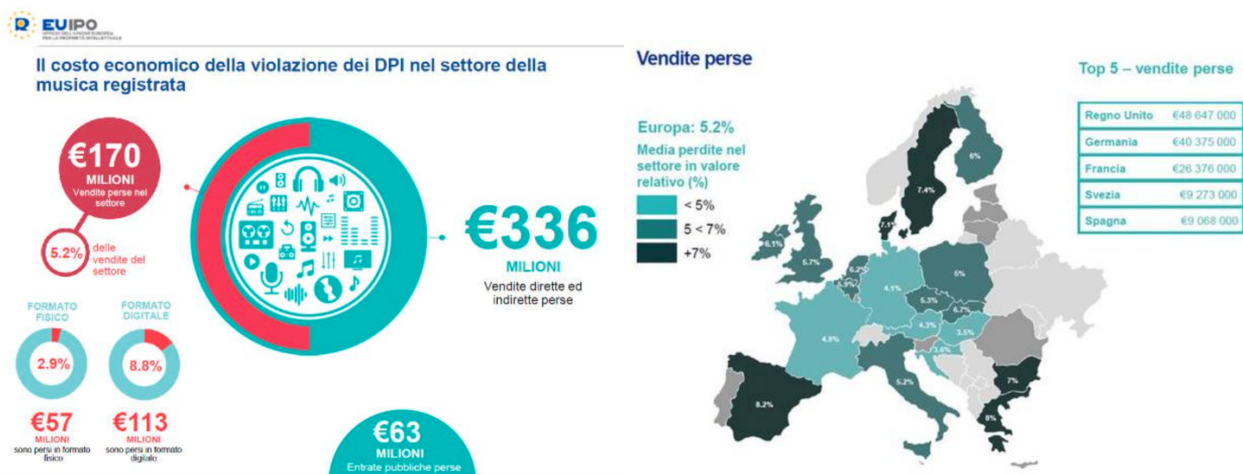
Source: Nielsen Music 12 month period ending 12/29/16

[Nielsen Music, 2016: Vendite totali degli album](#)

2.2.3 La “Battaglia ai Pirati” e Lo Streaming

Con la nascita delle Musicassette e dei Mixtape nacque anche il fenomeno della pirateria, mentre con la diffusione degli MP3, di internet e di Napster quest’ultima diventa più diffusa che mai (Oggi con pirateria intendiamo il download di files in maniera illecita violandone il copyright). Infatti, grazie a Napster chiunque era in grado di reperire su internet files musicali trasferibili, poi, sui propri MP3 in maniera gratuita, ciò causò, naturalmente, una grave crisi del mercato musicale e non solo, infatti in questo periodo iniziarono ad essere diffusi anche film e videogames “pirati”. Con il passare del tempo iniziò a diffondersi la cultura sbagliata che non fosse più necessario comprare musica, poiché era possibile scaricarla gratuitamente online; ciò rese necessario l’intervento della RIAA (Recording Industry Association of America) che intentò una causa di contro Napster portandolo alla chiusura nel 2002. Ormai, però, il problema non era il software, ma la mentalità delle persone che non erano più propense ad acquistare musica, portando all’apertura di nuovi “siti pirati” come eMule ed eTorrent.

Titolo: Il costo della pirateria



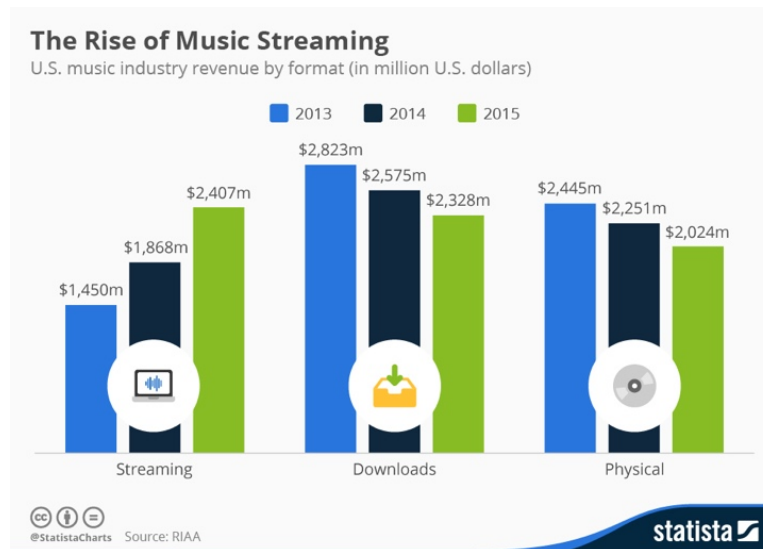
Fonte: dday.it, 2016

Come è ben noto, i migliori imprenditori sono coloro che in una situazione per tutti disastrosa riescono a vedere nuove opportunità, “pensando in maniera differente”, così in questa circostanza disastrosa per il mondo discografico, Steve Jobs lancia iTunes ed iPod, rispettivamente un programma per trasferire la musica dai CD al PC, mantenendo però una buona qualità ed un lettore MP3 che “rifiutava” la musica non avente i giusti diritti e che poteva contenere fino a 1000 canzoni, permettendo di avere una “libreria in tasca”; ma di ciò abbiamo ampiamente trattato nel primo capitolo.

Ma come il tempo ed il mercato insegnano, nessun prodotto è destinato a durare per sempre, anche se, per fortuna e bravura di Jobs, l’iPod fu sostituito da un altro prodotto di casa Apple, cioè l’iPhone, che tutt’oggi è utilizzato come riproduttore di musica, grazie all’aiuto di applicazioni di streaming come Spotify ed Apple Music. Infine, quindi, siamo giunti allo streaming, cioè una “modalità di accesso in rete a file audiovisivi di cui si può fruire in tempo reale senza provvedere a salvarli sul proprio sistema

(Fonte: Treccani, vocabolario online). Il processo di diffusione dello streaming è naturalmente figlio della digital transformation poiché, per accedere ai files in rete, è necessaria una connessione ad internet disponibile ad ogni ora del giorno, in ogni luogo. Con la nascita dello streaming la musica raggiunge il suo massimo livello di “liquidità”, ma affronteremo bene l’argomento nel paragrafo 2.3.

[RIIA/Statista, 2015: La crescita dello streaming Musicale](#)



2.2.4 La situazione attuale e divisione del mercato musicale

Nel 2015 lo streaming musicale, sia gratuito (YouTube) che a pagamento (Spotify, Apple Music), negli Stati Uniti raggiunge il 34,3% dei ricavi del settore ed oggi è il mezzo musicale più diffuso (Fonte: Statista), riducendo significativamente la pirateria musicale, incentivando le persone ad ascoltare la musica avente i “giusti diritti”, così come Netflix e Prime Video per i film e le serie TV.

Nel 2016 la distribuzione online della musica portò al settore tra vendite, abbonamenti e pubblicità 7,8 miliardi di dollari, rappresentando il 50% delle entrate di tutta la categoria. Inoltre, la distribuzione online ha permesso ai musicisti indipendenti di autodistribuirsi, mentre i social network hanno offerto la possibilità ai musicisti più famosi di ottenere un’ulteriore ingente fonte di guadagno tramite pubblicità ed Adv (Advertisings) ed hanno permesso a quelli meno famosi di crescere senza sprecare troppe risorse. Bisogna affermare, però, che attualmente giocano un ruolo ancora fondamentale le case discografiche, le quali riescono ad utilizzare i loro contatti e i loro “networks” per influenzare il successo di un album e possono fornire molti più mezzi di quelli che un normale musicista potrebbe avere a disposizione. Oggigiorno le principali case discografiche sono la Universal Music al primo posto, la Sony Music, che ha inglobato la Columbia Records e la RCA Records ed al terzo posto la Warner Music.

È necessario sottolineare che inizialmente il mezzo più diffuso per promuovere gli album, i brani e per ottenere un feedback erano i tour ed i concerti, mentre oggi è possibile far partire una campagna promozionale di un brano tramite Instagram, Facebook o Youtube, ottenendo anche maggiori dati ed

Insight da analizzare, sprecando meno risorse. Infine, è opportuno analizzare che il mercato del CD e del vinile non è ancora “morto”, infatti i CD detengono ancora una buona fetta di mercato, mentre un pubblico di “nostalgici” decide ancora di acquistare vinili (più per la sensazione che per la resa, poiché questi ormai sono incisi digitalmente). Difatti, nel cuore dell’era digitale, nel 2016 si è verificato un trend in crescita per la vendita dei vinili, raggiungendo negli Stati Uniti 13 milioni di copie vendute.

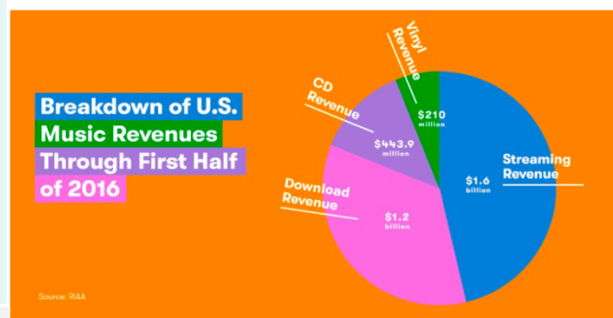
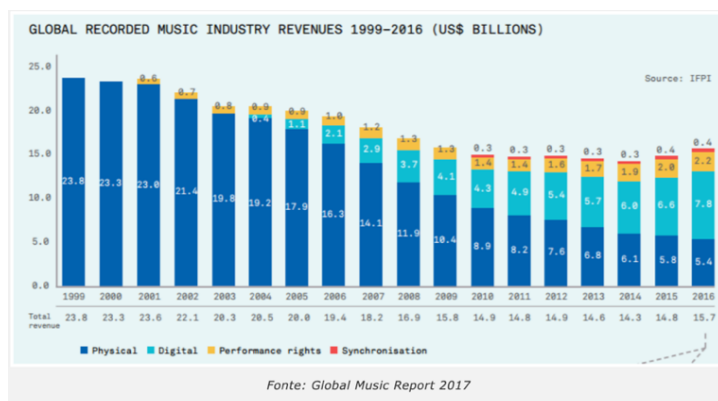
In conclusione, lo streaming è un mezzo molto pratico per ascoltare la musica, ma per gli appassionati le sensazioni trasmesse da un buon impianto audio e da un vinile sono “*Tutta n’ata Storia*”.

2.3 Lo Streaming (*Welcome to the Jungle*)

Attualmente la soluzione più diffusa per ascoltare musica ed anche la più redditizia per distribuirla è lo streaming, che nella prima metà del 2016 fruttò negli Stati Uniti circa 1,6 miliardi di dollari di guadagni (Fonte: RIAA, 2016). Quindi, analizzando il corso degli eventi, si può affermare che la “digital disruption” non ha risparmiato la musica, anzi, molto probabilmente il settore musicale è quello che ha subito più cambiamenti, partendo dal modo in cui si crea musica, introducendo mezzi come tastiere MIDI e software come Garage Band e Pro Tools fino ad arrivare ai mezzi di promozione e distribuzione della musica come social network e servizi, appunto, di streaming.

A differenza del periodo in cui spopolò Napster, questo è per la musica un periodo più roseo ed incoraggiante, infatti, afferma la Federazione Internazionale dell’Industria Fonografica nel Global Music Report del 2017: “Una storia del tutto positiva di musica che viene ascoltata da più gente ed in più modi diversi che nel passato” (Fonte: IFPI, Global Music Report, 2017), infatti, la musica, essendo anche più facilmente fruibile, in questi anni è anche ascoltata da più persone, generando un volume d’affari maggiore. Ora, però, è necessario individuare l’origine del “boom” dello streaming, naturalmente causato dalla digital transformation, dalla diffusione di nuove App e da nuovi mezzi di comunicazione.

[Global Music Report, 2017: Ricavi globali dell’industria discografica](#)

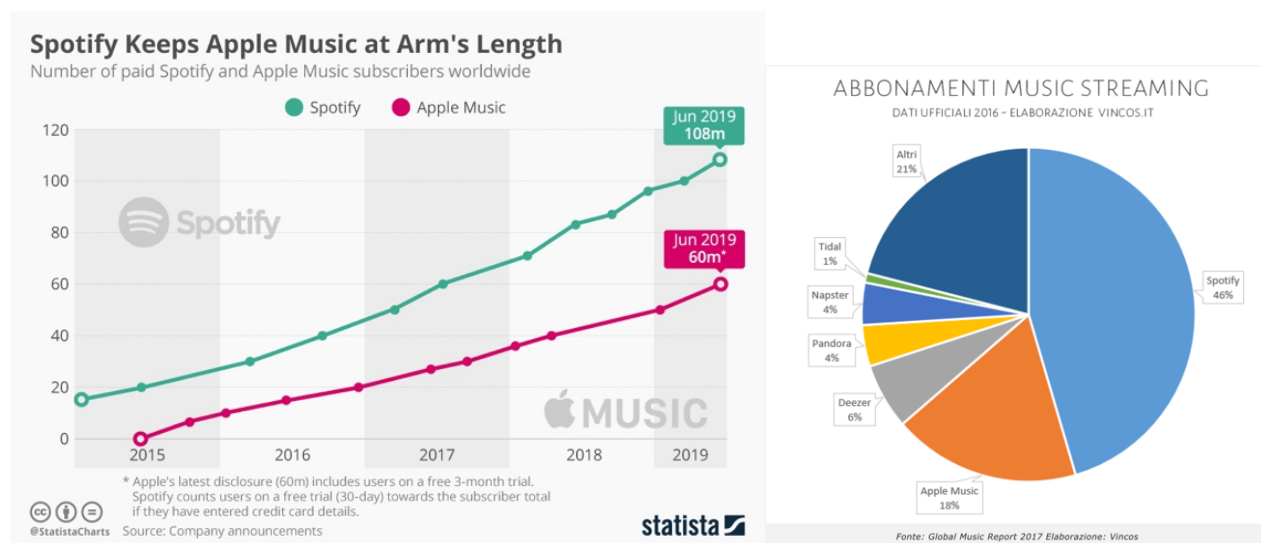


[RIIA, 2016: Provenienza dei ricavi del settore musicale](#)

Secondo il rapporto dell'IFPI il 2016 è stato un anno cruciale per l'affermazione di queste nuove modalità di distribuzione musicale, anno in cui i ricavi totali crebbero del 6% circa, arrivando a 15,7 miliardi di dollari, di cui quasi il 50% era attribuibile al mercato digitale (Downloads e Streams); sempre nel 2016 si verifica un calo dei Downloads del -20,5% a favore di una crescita del digitale di quasi il 60%. Sempre all'interno del Global Music Report del 2017 è possibile individuare una crescita del numero di abbonamenti ai servizi di streaming che raggiunsero il numero di circa 110 milioni di utenti (quindi senza contare i fruitori non abbonati).

Attualmente nel mercato dello streaming per prevalere sui competitors è necessario avere, oltre ad una vasta gamma di musica e di artisti da offrire, anche dei servizi accessori. Come una sviluppata Intelligenza Artificiale per profilare gli utenti ed i loro gusti musicali, affinché si possa consigliare loro, tramite l'utilizzo di complessi algoritmi, musica sempre nuova e di loro gradimento, trascinandoli in un processo di scoperta, consigliando Playlist personalizzate o fornendo report sulle proprie preferenze e statistiche d'ascolto (nel paragrafo successivo analizzeremo il caso Spotify Wrapped). Inoltre, fondamentale per i servizi di streaming è anche la compatibilità con dispositivi vari tra cui televisori, assistenti vocali come Alexa e Google Home, impianti audio delle automobili o addirittura elettrodomestici come il Frigo Samsung Family Hub, che supporta le applicazioni di streaming.

[Statista, 2020: Numero di utenti abbonati in tutto il mondo a Spotify ed Apple Music](#)



[Global Music Report, 2017: Suddivisione del mercato dello streaming](#)

Infine, analizzando il mercato dello streaming è evidente l'egemonia di Spotify che è al primo posto con 50 milioni di abbonati, mentre seguono Apple con 20 milioni e Deezer al terzo posto con 7 milioni; a breve analizzeremo l'offerta dei principali servizi di streaming. (Fonte: Streaming Musicale: dati e curiosità sui servizi per l'ascolto di musica online; Inside Marketing)

Osservando la competitività, ma anche la potenziale redditività del settore, si può dire una sola cosa alle aziende che intendono entrare nel mondo dello streaming: *“Benvenuti nella Giungla”*

2.3.1 Spotify

Come affermato in precedenza, Spotify è il servizio di streaming più diffuso, più conosciuto e che vanta tra le migliori offerte musicali in termini di qualità e vastezza, anche grazie alla moltitudine di accordi con le più grandi case discografiche. Tra le caratteristiche peculiari di Spotify vi è l'utilizzo dei "BigData" ed algoritmi per profilare la propria utenza, con il fine di consigliare nuovi brani che potrebbe apprezzare o per riproporre brani apprezzati in passato. Infatti, tra le funzionalità fondamentali di Spotify vi sono "Il tuo anno con Spotify" o "Spotify Wrapped", ed il "Discover Weekly" che sono rispettivamente funzionalità per visualizzare le proprie statistiche ed analisi di ascolto e per scoprire nuova musica affine ai propri gusti. Oltre a Playlist influenzate dai gusti musicali dell'utente, Spotify crea delle raccolte divise per umore, genere o anche attività che si sta svolgendo, ad esempio è possibile riprodurre musica per il "work-out" (allenamento), musica da viaggio in macchina, musica per dormire e molte altre attività; inoltre, Spotify fornisce anche classifiche istantanee riguardo la musica più ascoltata al mondo, all'interno della nazione o addirittura attorno alla propria area geografica (città o regione).

Infine, analizzando il lato economico, Spotify offre varie tipologie di abbonamenti, cioè, Abbonamento Spotify Free, un piano gratuito che, però, non offre la possibilità di scaricare i brani sul proprio dispositivo, l'ascolto è interrotto da pubblicità e la qualità audio non è elevata, fino a 160 kbit/s. Mentre i piani a pagamento rimuovono tutti le interruzioni pubblicitarie, offrono una qualità audio fino a 320 kbit/s e sono i seguenti: Spotify Premium Individual, al prezzo di 9,99€ al mese, con la possibilità di collegare un solo account; Spotify Premium Duo, al prezzo di 12,99€ al mese, con la possibilità di collegare 2 account; Spotify Premium Family, al prezzo di 14,99€ al mese, con la possibilità di collegare fino a 6 account; infine Spotify Premium Student, al prezzo di 4,99€ scontato per gli studenti con la stessa offerta di Spotify Premium Individual. (Fonte: Spotify)

2.3.2 Apple Music

Nella sua storia, specialmente in ambito musicale, Apple è sempre stata un'azienda portatrice di innovazioni, ciò è evidente analizzando il fortissimo impatto che hanno avuto sul mercato prodotti come iTunes, iPod, iTunes Store ed iPhone, mentre stavolta non si aggiudica la posizione di "leader" di mercato, ma di "follower". Infatti, in questo caso, l'azienda di Cupertino insieme ad altri competitors giunge all'interno del nuovo mercato in ritardo, nel 2015, mentre Spotify vantava un distacco di 7 anni essendo stato lanciato nel 2008 e quando ai clienti viene offerto di accedere a quasi tutta la musica del panorama mondiale, pagando solamente un prezzo medio di 10€ al mese, contro il prezzo di 0,99€ per singolo brano, non c'è gioco.

Così, stavolta Apple si è dovuta adattare al mercato, ma in maniera leggermente differente da Spotify, infatti le Playlist di Apple Music non vengono generate da algoritmi, ma da artisti e da esperti del settore,

preferendo un approccio umano a quello matematico-analitico; però, il principale punto di forza di Apple Music è l'interazione con quello che oggi è definito "Ecosistema Apple", infatti il servizio di streaming è progettato per "comunicare" in maniera ottimale con i dispositivi Apple come iPhone, Apple Watch, AirPods ed Apple HomePod, l'assistente vocale di casa Apple che si pone come competitor di Alexa e Google Home, ma non ancora in commercio in tutti i paesi. Inoltre, Apple Music sfrutta anche l'interfaccia di assistenza vocale "Siri", alla quale si può chiedere di riprodurre un brano senza nemmeno dover sbloccare lo smartphone, oppure le si può chiedere il titolo di una canzone che si sta ascoltando, con la possibilità di aggiungerla direttamente alla propria Playlist, difatti Siri ha inglobato la famosa applicazione "Shazam" per analizzare i brani; inoltre, Apple Music fornisce Beats1, un servizio radio disponibile 24/7.

Infine, un'ulteriore differenza con Spotify è che Apple Music non offre un abbonamento gratuito con la presenza di pubblicità e con qualità audio inferiore, ma offre ai potenziali abbonati un periodo gratuito di prova di 3 mesi, senza interruzioni e senza limiti per poi scegliere se procedere o non procedere con l'abbonamento che è diviso in tre piani, cioè Individuale per 9,99€ al mese, Famiglia per 14,99€ al mese con la possibilità di collegare fino a 6 account e l'opzione Studenti per 4,99€ al mese con un solo account collegabile; inoltre l'offerta musicale di Apple Music è di circa 70 milioni di brani con una qualità audio fino a 256 kbit/s. (Fonte: [Apple.com/Apple Music](https://apple.com/apple-music))

2.3.3 Amazon Music Unlimited (ed Alexa)

All'appello non poteva mancare il colosso di Amazon, Jeff Bezos, che fino all'8 gennaio 2021 era l'uomo più ricco al mondo con un patrimonio di 185 miliardi di dollari, superato recentemente da Elon Musk, fondatore di Tesla e SpaceX, il cui patrimonio attuale ammonta a 195 miliardi di dollari, cifra raggiunta anche grazie al record di consegne di Tesla nell'ultimo trimestre del 2020, facendo superare gli 800\$ per ogni azione dell'azienda di Musk.

Quindi, con l'intento di mantenersi competitivo sul mercato, Bezos decide di offrire tramite la sua azienda non solo servizi di consegna, e-commerce e Streaming Video (Amazon Prime Video), ma si espande anche nel mercato dello streaming musicale con Amazon Music Unlimited, offrendo una libreria di oltre 60 milioni di brani scaricabili su vari dispositivi.

Per il suo servizio streaming Amazon offre un periodo di prova di 30 giorni e se si è già clienti Amazon Prime si possono ottenere degli sconti aggiuntivi, inoltre è predisposto un piano personalizzato per i possessori di Amazon Fire Stick e di Amazon Echo, il dispositivo che supporta Alexa, l'assistente vocale di Amazon. Difatti, uno dei punti a favore di Amazon Music Unlimited è la perfetta compatibilità con Alexa, alla quale è possibile chiedere di riprodurre un brano o una Playlist senza la necessità di doverla collegare a fonti audio esterne, essendo Echo Dot stesso uno "speaker" con diverse qualità audio a seconda del modello scelto e del prezzo pagato. Fondamentale per coloro che amano la musica ad alta

qualità è Amazon Music HD che offre all'interno dell'abbonamento la possibilità di ascoltare musica in HD (stessa qualità dei CD, cioè 44.1 kHz a 16bit) ed Ultra HD (fino a 192 kHz a 24bit).

Infine, per Amazon Music Unlimited è disponibile una prova gratuita di 30 giorni ed i prezzi sono molto simili a quelli dei competitors, difatti il piano individuale prevede un costo di 9,99€ mensili, 3,99€ per i possessori di Amazon Echo, 14,99€ per il piano famiglia con la possibilità di collegare fino a 6 account diversi. Mentre sono diversi i prezzi di Amazon Music HD, infatti il piano individuale costa 14,99€ al mese o 149€ l'anno, mentre il piano family per 6 account diversi costa 19,99€ al mese o 199€ l'anno, offrendo però 3 mesi gratuiti (Fonte: Amazon.it)

2.3.4 YouTube/YouTube Music

Sin dalla sua fondazione nel 2005 YouTube non è stato solo una piattaforma su cui caricare video, ma è stato da subito utilizzato anche per caricare musica anche stringendo accordi con la SIAE per i diritti d'autore e con piattaforme come VEVO per la gestione dei diritti audiovisivi dei brani, difatti su YouTube, oltre ad ascoltare il brano è possibile vederne il videoclip musicale. Su YouTube, però, non è possibile effettuare il download delle canzoni, se non sfruttando software terzi, e non è possibile bloccare lo schermo del cellulare o del computer durante la riproduzione; quindi, uno dei principali problemi della piattaforma è che pecca in praticità, così per sopperire a ciò è stato creato YouTube Music.

Infatti, Google, azienda che detiene anche YouTube, dopo aver chiuso Google Play Music decise di non fuoriuscire dal settore dello streaming, ma di restarvi sfruttando un brand più affine al mercato musicale e lanciando YouTube Music. Il vantaggio del servizio in questione è che nel momento in cui si cerca una canzone su Google, il sistema di ricerca permette di riprodurre quest'ultima direttamente dalla pagina principale sfruttando YouTube Music, inoltre è possibile aprire un account gratuito che consente, però, la riproduzione solo a schermo attivo, mentre il premium consente di ascoltare anche musica in background (a schermo spento), senza interruzioni pubblicitarie e con la possibilità di selezionare varie qualità audio, dai 48 kbps a 256 kbps.

I prezzi di YouTube Music sono simili a quelli degli altri servizi sul mercato, difatti il Premium Individuale costa 9,99€, il Premium Famiglia 14,99€ con 5 account collegabili (uno in meno della concorrenza), mentre il piano singolo per studenti costa 4,99€. (Fonte: YouTube Music)

2.3.5 Tidal

Degno di nota è Tidal, nato nel 2014, che come Amazon Music HD propone un catalogo di musica ad alta risoluzione in formato AAC a 320 kbit/s per l'abbonamento premium, mentre l'abbonamento HiFi fornisce musica in formato FLAC che parte dai 44.1 kHz/16bit fino ai 192 kHz/24bit, fornendo circa 70 milioni di brani, non tutti però disponibili a risoluzione massima.

Tidal offre diversi piani di abbonamento anche a seconda della qualità; infatti, i piani si dividono in Tidal Premium individuale al prezzo di 9,99€ mensili, Tidal Premium Family al prezzo di 14,99€ mensili con la possibilità di collegare fino a 5 account, Tidal HiFi individuale al prezzo di 19,90€ al mese ed infine Tidal HiFi Family al prezzo di 29,99€ mensili con la possibilità di collegare fino a 5 account, offrendo tutti una prova gratuita di 30 giorni.

Insieme ad Amazon Music HD, Tidal va a posizionarsi nel segmento di mercato degli amatori della musica grazie alla maggior qualità audio offerta e a causa del prezzo più elevato del servizio.

2.3.6 Altri servizi di streaming e considerazioni di mercato

I servizi di streaming appena citati sono quelli più rilevanti nel settore in questione, ma non sono gli unici, difatti meritano una menzione anche Deezer, servizio che offre circa 56 milioni di brani, crea Playlist con la stessa impostazione di Spotify, sfruttando algoritmi ed offre una funzione particolare chiamata “flow”, la quale inserisce l’ascoltatore in un flusso, sequenza di canzoni creato da un algoritmo utilizzando le preferenze dell’utente; i piani messi a disposizione sono un abbonamento gratuito, un abbonamento premium singolo ed uno familiare con qualità audio medio-alta ed un abbonamento HiFi che offre musica ad altissima qualità, con prezzi simili a quelli dei competitors. (Fonte: Deezer.com)

Mediamente famoso è anche Qobuz, servizio streaming francese che permette agli abbonati “free” di ascoltare solo le anteprime delle canzoni, mentre gli account premium offrono anche musica ad alta qualità con prezzi a partire da 14,99€ al mese. (Fonte: Qobuz.com)

È opportuno analizzare che l’elevata competizione creatasi all’interno del settore ha fatto sì che venissero offerti servizi di ogni tipologia per ogni categoria di clientela, infatti si potrebbe dividere il mercato dello streaming in tre segmenti: il primo contenente una clientela che vuole ascoltare musica con una qualità audio discreta ad un prezzo contenuto, in cui si inseriscono Spotify Premium, Apple Music e Amazon Music Unlimited. Il secondo contenente una clientela di “audiofili”, disposti a spendere più denaro per una musica ad alta qualità, in cui si inseriscono Amazon Music HD, Tidal e Qobuz. Il terzo è caratterizzato da una clientela a cui non interessa particolarmente la qualità audio, ma che vuole spendere poco o addirittura nulla, accettando di sopportare le interruzioni pubblicitarie, una bassa qualità audio ed altre limitazioni, in quest’ultimo segmento si vanno a posizionare servizi come Spotify Free e YouTube.

Infine, è evidente come, sfruttando una buona qualità ad un prezzo ragionevole, una vasta offerta musicale ed il vantaggio del “First Comer” (colui che è il primo ad entrare in un nuovo settore), ormai Spotify, per ora, sia leader indiscusso di un mercato altamente competitivo, ma altrettanto profittevole.

2.4 Spotify Wrapped: quando i “Data” diventano Social grazie alla musica (*Sono solo canzonette*)

I “Big Data” sono come la “corsa alla luna” del XXI secolo, infatti sono un mezzo fondamentale per avere successo in un mercato enormemente complesso che per essere analizzato ha bisogno di mezzi altrettanto complessi. Ormai i dati sono, al pari delle materie prime e della forza lavoro, linfa vitale per le aziende, difatti afferma Vincenzo Cosenza, dopo anni di esperienza nel settore marketing e pubbliche relazioni: “I dati sono diventati il quarto fattore produttivo, dopo i classici terra, lavoro e capitale”. (Fonte: La società dei dati, Vincenzo Cosenza, 2012)

Ormai, la raccolta e l’analisi dei “BigData” permette alle aziende di sviluppare strategie e modelli di marketing che migliorano e diventano sempre più efficaci con l’acquisizione di ulteriori nuovi dati, mentre lo studio di questi consente di effettuare scelte strategiche mirate e diversificate a seconda della clientela. Grazie ad essi è possibile analizzare gli “input” del mercato, come le preferenze dei consumatori ed i fenomeni del macroambiente, trasformandoli in “output” che andranno a comporre la strategia aziendale. Difatti, grazie allo sfruttamento dei dati è possibile migliorare l’engagement con la clientela, migliorare la Reputation Aziendale, incrementare le vendite, ridurre i costi, ottimizzare l’offerta ed inserirsi in nuovi mercati. (Fonte: AXEPTA BNP, Fai crescere il tuo business, 2 gennaio 2019).

Naturalmente, per una piccola azienda sarebbe impossibile gestire la mole di dati presente sul mercato, così come raccogliarli, per questo motivo, per non escludere anche le piccole aziende dal “pozzo dei dati”, esistono società esterne che li raccolgono, li analizzano ed affiancano il reparto marketing. Tra le principali società preposte vi è Nielsen, un’azienda globale di misurazione ed analisi dati, che fornisce una visione completa ed affidabile sui consumatori e sui mercati per offrire report di marketing che includano consigli sulla scelta dei segmenti target, SWOT Analysis (Strengths/Punti di Forza, Weaknesses/Punti di debolezza, Opportunities/Opportunità e Threats/Minacce), un’analisi dei competitors e la possibile efficacia della campagna. (Fonte: Nielsen, about us)

Inoltre, di vitale importanza per l’adeguato utilizzo dei “big data” sono gli algoritmi ed i sistemi di Intelligenza Artificiale, che sfruttano la mole di dati ricevuta per creare degli output destinati alla clientela. Netflix e Spotify sono due aziende famose per l’eccellente utilizzo di questi algoritmi che possono entrare nella nostra vita ed influenzare le nostre scelte e preferenze, difatti entrambi usano questi sistemi di codici matematico-informatici per profilare le abitudini degli utenti (Input) per poi consigliare film, serie tv, playlist, o canzoni (output), “matchando” (abbinando) le preferenze di genere, di tematiche o anche di cast/artisti degli utenti.

Già in precedenza abbiamo trattato di come Spotify sfruttasse i dati come vantaggio competitivo per consigliare e creare playlist destinate agli utenti. Normalmente, i dati sono stati sempre oggetto di interesse degli analisti, degli informatici e dei marketing manager, ma ultimamente grazie allo streaming

e ai social, questi, sono diventati un “trend” da condividere con gli amici sulle storie di Instagram o Snapchat, ciò è anche dovuto da una trovata del team di Spotify che ha ideato Spotify Wrapped.

Spotify Wrapped, che fu lanciato nel 2015 con il nome “Year in Music” per poi ricevere l’attuale nome nel 2016, è una funzione di Spotify “sbloccabile” verso la fine dell’anno che permette all’utente di rivivere il proprio anno musicale tramite statistiche di ascolto e quiz come “indovina quale artista hai ascoltato di più quest’anno”, creando così un susseguirsi di condivisioni di statistiche musicali sui social media mostrando come ormai i dati facciano sempre più parte della nostra quotidianità. Il vero “boom” di Spotify Wrapped, però, si verificò nel 2019, periodo in cui Spotify non solo condivise le statistiche dell’anno, ma anche tutti i dati di ascolto dal 2010 al 2019 creando panoramiche sui minuti trascorsi su Spotify, le canzoni e gli artisti preferiti assieme alle ore esatte di ascolto e curiosità riguardanti i gusti musicali dell’utente, creando playlist personalizzate sfruttando proprio i dati raccolti durante l’anno (Fonte: SkyTG24, Spotify Wrapped, 06 dicembre 2019). Inoltre, non si deve sottovalutare il fondamentale feedback che gli artisti e le case discografiche ricevono grazie a tutte queste condivisioni. Infine, si può affermare che il format ideato da Spotify abbia fornito un grosso contributo per la creazione di tutto questo “rumore social” e questa passione per la condivisione di dati e statistiche... d’altronde, non *“sono solo canzonette”*.

CAPITOLO 3

CASI STUDIO ED ESPERIENZE DI MARKETING

Nel seguente capitolo tratteremo in maniera più approfondita di aziende che hanno contribuito ad innovare il mercato musicale, costringendo anche i competitors a “stare al passo” per restare competitivi, vedremo come le esperienze siano un importante veicolo di marketing e di come oggi le sponsorizzazioni facciano parte anche del quotidiano dei musicisti. In particolare, nel primo paragrafo analizzeremo Spotify “sotto una lente di ingrandimento” per vedere come e perché sia nata un’idea tanto rivoluzionaria, la quale ha creato un’ulteriore “disruption” all’interno del settore musicale, creando, inoltre, anche diatribe tra artisti, aziende e case discografiche riguardo le famose “royalties” spettanti a chi ne detiene i diritti; inoltre, vedremo anche quali sono i vantaggi strategici di Spotify che gli permettono di essere ancora un leader di mercato. Nel secondo paragrafo, invece, vedremo come i concerti rappresentino appieno quello che è il concetto di “marketing esperienziale”, il quale si occupa di vendere prodotti e servizi offrendo anche delle situazioni uniche e, spesso, non ripetibili da altri esecutori, divenendo così un vantaggio competitivo; quindi, vedremo come “l’esperienza”, spesso sensoriale, affianchi il processo di vendita. Inoltre, vedremo anche come anche i concerti si siano dovuti adattare alla più volte citata digital transformation e di come essa abbia permesso di effettuare “live” anche in un periodo di pandemia, con tutte le limitazioni causate dal Covid-19. Infine nel terzo ed ultimo paragrafo tratteremo di sponsorizzazioni e collaborazioni tra brand di ogni tipo con i musicisti, partendo da collaborazioni più settoriali come quelle tra musicisti e brand di strumenti musicali come Gibson e Fender o più legati ad accordi particolari come quelli tra Adidas e Kanye West o Travis Scott e Nike ed una miriade di altri brand; vedremo anche come, per assurdo, spesso i musicisti guadagnino più dal lavoro di influencers che dal lavoro principale di musicista.

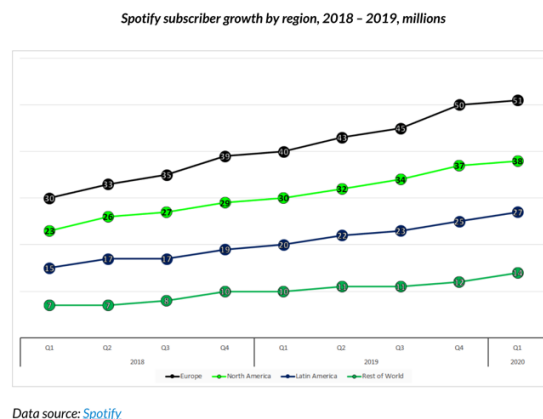
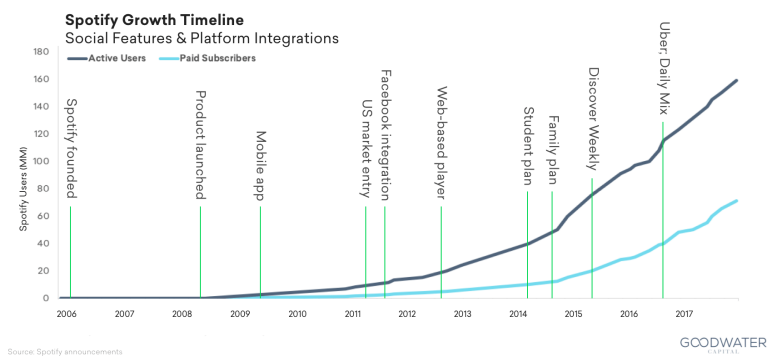
3.1 Spotify Case Study (*The Winner Takes It All*)

Come già accennato in precedenza, quello dello streaming è un mercato in continua crescita, estremamente profittevole e che sta premiando più di tutti Spotify, il servizio di musica digitale online che ricopre la maggior parte del settore grazie al vantaggio del “First Comer”, cioè azienda pioniera del mercato che ha guadagnato una grossa fama anticipando tutti, in questo caso anche sfruttando i giusti algoritmi per analizzare il mercato e gli utenti, per fornire loro una “User Experience” personalizzata. A breve analizzeremo la storia, il modello di business di Spotify ed i suoi punti di forza che ne determinano la dominanza del mercato.

Il fondatore di Spotify, Daniel Ek, nacque in Svezia a Rågsved nel 1983 e già all’età di 13 anni si occupava di creare siti web con i suoi amici, guadagnando da subito ingenti somme di denaro, per poi continuare a lavorare all’interno del settore “tech” anche in età adulta presso Tradera, un e-commerce Svedese acquistato nel 2006 da Ebay (Fonte: Marketing Torino, Biografia del fondatore di Spotify, 01 Marzo 2018). Ma, oltre alla passione per la tecnologia Ek amava anche la musica, di conseguenza aveva la “Vision” di risollevare e migliorare le

sorti del mercato musicale, fortemente colpito dal fenomeno della pirateria. Difatti, Spotify è stato il primo servizio di streaming di musica online legale. Inoltre, la piattaforma ha aiutato a diffondere la consapevolezza che è possibile, forse meglio, usufruire di un bene o servizio senza averne il pieno possesso, ma una licenza d'uso temporanea e quindi da rinnovare, infatti afferma Daniel Ek: *“Ownership is great, but access is the future. People just want to access to all of the world music”* (Daniel Ek, CEO of Spotify, 2012).

[Spotify/Goodwater, 2018: Linea del tempo della crescita di Spotify](#)



[Spotify, 2020: Crescita degli utenti Spotify suddivisa per area geografica](#)

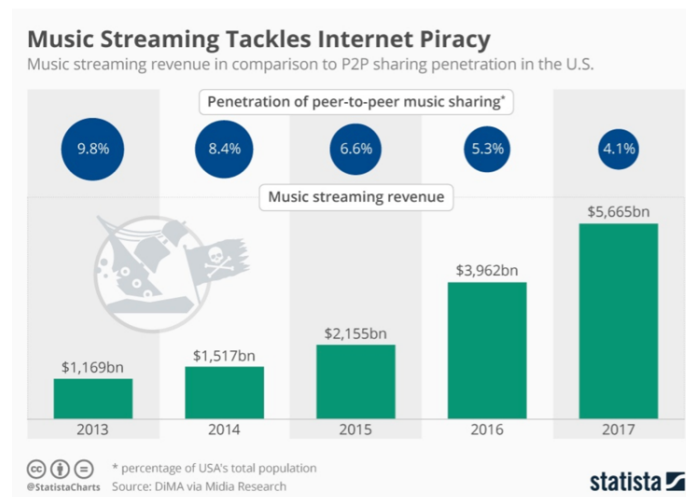
Così, nel 2006 Ek inizia ad ideare Spotify, lanciato successivamente nel 2008 dopo due anni di lavoro di Daniel Ek e Martin Lorenzton, ai quali si aggiunse nel 2009 Sean Parker, fondatore di Napster, che aveva individuato nello streaming, stavolta legale, il futuro del mercato musicale. Gradualmente Spotify attira sempre più investitori ed inizia a guadagnare fama all'interno del mercato Europeo, Americano, Australiano ed Asiatico, quindi inizia ad affermarsi globalmente.

Spotify è un servizio streaming con impostazione “Freemium”, cioè è possibile usufruire del servizio gratuitamente, ma con una qualità audio bassa, interruzioni pubblicitarie e senza la possibilità di scaricare i brani sul dispositivo, mentre è possibile ascoltare musica ad alta qualità, senza interruzioni e con la possibilità di effettuare i download delle canzoni, pagando Spotify Premium, del quale abbiamo già discusso, anche mostrando le varie tariffe per i vari abbonamenti, nel capitolo precedente.

Spotify riuscì a convincere le case discografiche a condividere i diritti delle canzoni in cambio di un ritorno economico del 20%, detratto dai profitti generati dalla commercializzazione del servizio. Naturalmente, con il senno di poi, valutando i profitti dello streaming, il 20% è una cifra elevata, ma “all’epoca” le case discografiche si videro costrette ad accettare perché l’alternativa a Spotify era la pirateria che forniva loro lo 0% dei proventi in royalties. Inoltre, Spotify fu un successo istantaneo anche grazie ad una partnership stretta con Facebook, offrendo la possibilità agli utenti di giungere al servizio streaming, di scaricare l’applicazione e creare un account semplicemente cliccando su un’icona all’interno della “home” del social in questione. Oltretutto, era possibile creare un account senza dover reinserire tutti i propri dati daccapo, ma sfruttando il

proprio account Facebook che trasmette le credenziali a Spotify (Fonte: Facebook to launch music service with Spotify, Parmy Olson, 25 maggio 2011).

Il 3 aprile 2018 Spotify annunciò la sua IPO (Initial Public Offering), cioè un'offerta pubblica iniziale, in questo caso, per quotarsi all'interno del mercato borsistico del NYSE (New York Stock Exchange), senza però vendere le proprie azioni alle banche, ma ad investitori privati. Dopo il primo giorno di scambi (trading) sul NYSE le azioni di Spotify ebbero un costo medio di circa 132\$ e la società raggiunse una capitalizzazione di circa 28 miliardi di dollari (Fonte: CNBC Disruptor 50, Spotify IPO disrupted Wall Street, Bob Pisani, 22 maggio 2018). Grazie ad accordi con le 4 principali case discografiche mondiali (EMI, Sony, Universal Music e Warner Music Group), che da sole ricoprono l'87% di tutto il contenuto presente su Spotify, l'applicazione riuscì a fornire più di 50 miliardi di tracce audio, ma negli anni non sono mancati gli scontri con gli artisti che accusavano Spotify di troppa avidità. Difatti, Taylor Swift, dopo numerosi diverbi con la dirigenza del servizio streaming, nel 2014 sciolse il suo contratto con la società svedese, per poi ritornare l'anno dopo; perché, è risaputo, una volta iniziato un processo evolutivo e di sviluppo tecnologico è difficile tornare indietro e, a quanto pare, le fonti di guadagno alternative a Spotify non erano abbastanza per la cantante americana che è stata costretta a tornare, d'altronde si da, la pirateria paga zero. Bisogna inoltre aggiungere che, negli anni, Spotify ha pagato circa 2 miliardi di dollari in diritti discografici, pagando secondo il sito "The Trichordist" una media di 0,037\$ per stream di ogni brano, ma secondo l'analista Johanna Kull Spotify non paga ancora abbastanza gli artisti, sfruttando troppo il suo forte potere contrattuale e, affermando ciò, cita una famosa canzone degli ABBA: "The Winner Takes it All".

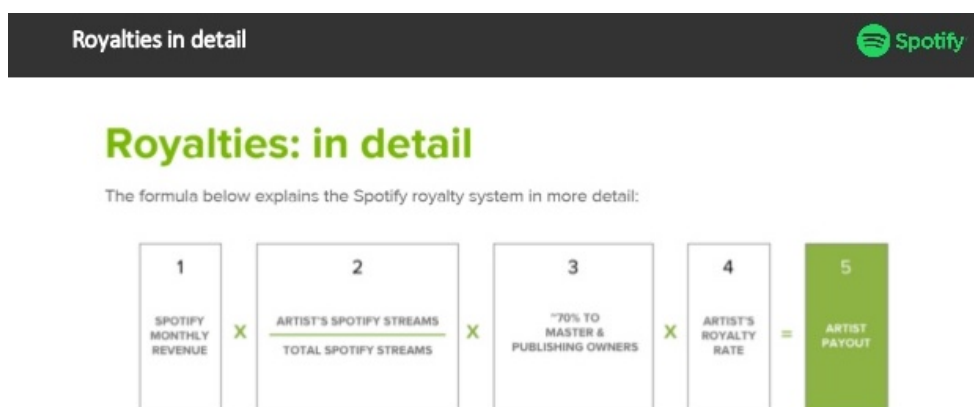


[Statista, 2018: Penetrazione dello Streaming all'interno della pirateria](#)

Attualmente Spotify è diffuso e disponibile in più di 59 paesi e si attribuisce il suo successo alla coesistenza di vari fattori tra cui: un'enorme popolarità tra i Millennials, difatti avere all'interno del bacino d'utenza la maggior parte della generazione che più usufruisce dei servizi digitali e di streaming ha fatto sì che, di conseguenza, Spotify avesse la più grande fetta di mercato. Un secondo motivo di successo è stata la regolamentazione del mercato della musica online in streaming, ponendosi come pioniere ed innovatore di

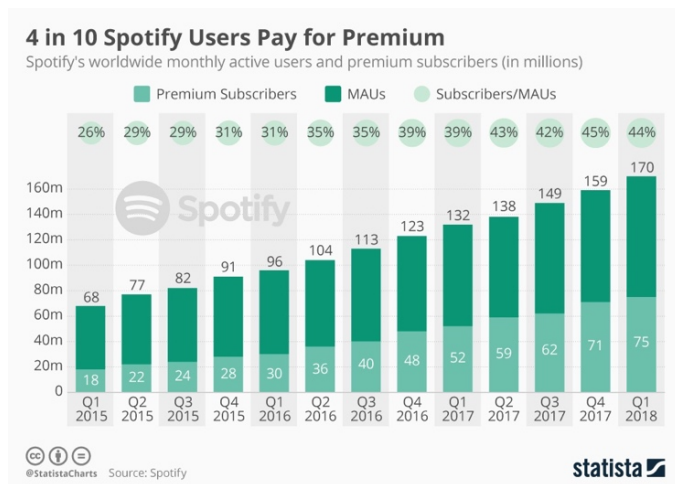
mercato, offrendo un prodotto approvato dalle case discografiche ed andando a contrastare la pirateria musicale online che dopo l'avvento dello streaming ha subito un drastico calo, permettendo così di far guadagnare a Spotify l'approvazione degli interessati. Un ulteriore fattore di diffusione a favore di Spotify è esterno all'operato dell'azienda, la quale è stata enormemente agevolata dalla maggiore diffusione ed accessibilità alle connessioni ad internet, ormai presenti su ogni smartphone (Fonte: Insight Daffodilsw – How Spotify Works, 25 Luglio 2018). Infine, si può attribuire il successo di Spotify anche all'eccellente utilizzo di algoritmi per sviluppare i sistemi di “musica consigliata”, che fanno diventare la piattaforma non solo un mezzo per ascoltare musica, ma anche un mezzo per scoprirne di nuova, sfruttando la quantità di Playlist offerte, personalizzate per l'utente e non.

Spotify utilizza i suoi server per immagazzinare i milioni di brani che offre e sfrutta algoritmi, social network e ricerche geolocalizzate per consigliare le canzoni. Inoltre, l'azienda acquista le licenze dalle case discografiche, dagli artisti o da chiunque detenga i diritti di una canzone da loro riprodotta. Per pagare le cosiddette “royalties” vengono utilizzati algoritmi che effettuano un calcolo che considera il numero di “streams” che vengono effettuate (totali su Spotify e su un brano/artista in questione), il prezzo per ogni riproduzione ed il “royalty rate”, che è un tasso di incidenza influenzato da vari fattori come il paese in cui viene riprodotto il brano, la valuta monetaria dello stesso e fama dell'artista. Nel dettaglio il metodo di calcolo delle royalties è il seguente:



[Spotify: Metodo di calcolo delle Royalties](#)

Per un'azienda, però, la vera linfa vitale è il denaro e Spotify crea i suoi utili con un semplice binomio: advertisings ed abbonamenti a pagamento. L'opzione “Freemium”, la cui versione App ha più restrizioni rispetto a quella desktop, permette agli utenti di ascoltare musica sfruttando la propria connessione ad internet, ma con la presenza di interruzioni pubblicitarie, principalmente “Audio Ads”, che per i servizi online gratuiti sono di fondamentale importanza, mentre la versione “Premium”, che permette di ascoltare anche musica “offline”, trae i suoi ricavi dal pagamento da parte degli utenti di un abbonamento mensile avente varie tipologie di tariffe di cui abbiamo già trattato nel penultimo paragrafo del secondo capitolo.



Global Music Streaming Subscriptions; fonte: Counterpoint, 2019

All'interno del grafico, riguardante l'utenza pagante e non di Spotify, è possibile notare come negli anni la piattaforma abbia esteso il proprio mercato e di come la crescita sia stata costante sia per gli utenti "Freemium" che per gli utenti "Premium". Infine, per la modalità "gratuita" la piattaforma offre varie tipologie di advertisings, le quali sono:

"*Branded Moments*", cioè momenti all'interno del servizio dedicati a marchi che sfruttano l'inserimento in Playlist a loro affini per raggiungere la propria clientela potenziale e, quindi, farsi pubblicità; ad esempio, un brand di articoli sportivi potrebbe inserirsi all'interno di una Playlist per il "Workout" (allenamento).

"*Sponsored Sessions*", tramite questa funzione gli utenti possono acquisire temporaneamente vantaggi premium guardando, in cambio, sessioni di pubblicità (opzione non disponibile in tutti i paesi).

"*Audio Ads*", la modalità più utilizzata da Spotify e consiste in una sponsorizzazione audio di 15-30 secondi spesso inserita nel momento di passaggio tra una canzone e l'altra.

"*Video Takeover*", pubblicità audiovisiva di 15-30 secondi frapposta tra due canzoni ed utilizzata solo per la versione "desktop" della piattaforma (la modalità appena citata è quella più utilizzata su YouTube, con la presenza di spot che si possono "skippare" dopo alcuni secondi e non).

"*Display Ads*", sono dei banner pubblicitari/immagini su cui è possibile cliccare per essere reindirizzati sul sito del brand soggetto della pubblicità.

"*Welcome Back Ads*", pubblicità mostrata agli utenti che riutilizzano l'App dopo un periodo di inattività, spesso contenenti anche offerte come "premio" per il ritorno dell'utente.

"*Homepage Takeovers*", cioè delle aree pubblicitarie interattive per mostrare le sponsorizzazioni con cui l'utente può interagire.

“*Advertiser Pages*”, sono dei micrositi all’interno della pagina di Spotify, i quali contengono informazioni riguardo il brand sponsorizzato, link e notizie, proprio come un sito internet, ma in miniatura (Fonte: Insight Daffodilsw, *How Spotify Works: Business Model and Revenue Streams*, 25 luglio 2018).

Nonostante oggi non manchino concorrenti di spessore, come Apple Music ed Amazon Music Unlimited, Spotify continua a detenere una elevata quota di mercato pari al 35%, con un fatturato annuo di circa 4 miliardi di dollari, lasciando il secondo posto ad Apple che detiene una quota del 19%.

Forse gli ABBA avevano ragione “*Il vincitore prende tutto*” ... o almeno una buona quota del tutto.

3.2 I concerti, massimo esempio di marketing esperienziale ed il primo caso di concerto in streaming (*Hey Jude-We Will Rock You-The Scotts*)

Il marketing svolge numerose funzioni all’interno di un’azienda, tra cui è fondamentale la “Customer Engagement”, cioè la relazione con la clientela. Difatti, un’impresa non si deve solo occupare di cercare nuovi clienti, ma deve anche essere abile nel coltivare i rapporti con la vecchia clientela che, spesso, può rilevarsi anche più profittevole della nuova. Infatti, l’obiettivo principale di un’azienda non è raggiungere tutti gli individui di un potenziale mercato, ma è trarre il massimo profitto da una cerchia o nicchia, anche limitata, di clienti che risulteranno, se ben gestiti, più profittevoli, non solo continuando ad acquistare nuovamente il prodotto o il servizio, ma anche portando nuovi clienti tramite un meccanismo di passaparola e raccomandazioni.

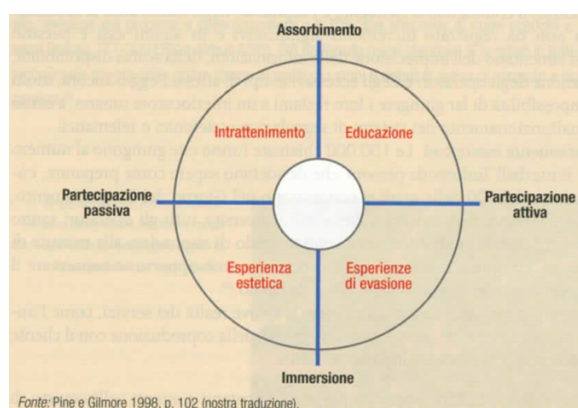
Oggi, anche grazie ai nuovi mezzi forniti dalla digitalizzazione, è sempre più diffuso il Marketing Diretto, cioè un modo tramite il quale i Marketing Manager mirano a creare rapporti di lungo termine con i clienti, spesso coinvolgendoli emotivamente, magari inviando auguri per il loro compleanno, offrendo materiale informativo, piccoli omaggi e codici sconto. Aziende di servizi, di viaggi, alberghi ed altre imprese adottano programmi di fidelizzazione che premiano la frequenza d’acquisto (Fonte: Marketing Management); come, ad esempio, il programma “Italo Più”, ideato dall’azienda di trasporti ferroviari “Italo” che premia i clienti registrati al programma fornendo loro dei punti per ogni biglietto acquistato, i quali possono essere utilizzati per godere di determinati benefici e per ottenere “biglietti premio”.

Oggi, a sostegno del Marketing Diretto troviamo il Customer Relationship Management (CRM), il quale si occupa della gestione del rapporto con la clientela e, all’interno di questo ramo troviamo, in particolare, la Customer Experience e la Customer Care (Esperienza vissuta dal cliente e Cura del Cliente). Difatti, oggi il processo di vendita non è più costituito da una semplice transazione, ma diventa una vera e propria “esperienza d’acquisto” in cui il cliente viene trasportato dagli assistenti in loco. Inoltre, anche il luogo di erogazione del servizio o di vendita del prodotto non è più un semplice locale o negozio, ma un ambiente studiato per far vivere alla clientela un’esperienza unica, dove nulla è lasciato al caso, ma proviene, in particolare, da una branca del marketing, “Services Marketing”, che studia anche la logistica dei processi appena citati. Oggi sono moltissime le aziende che sfruttano il processo esperienziale per favorire le vendite, ad esempio vi sono

brand di lusso come Prada, Gucci e Vuitton che non solo accompagnano la clientela attraverso tutto il processo d'acquisto, ma lo fanno in ambienti in cui persino i colori e gli odori sono studiati al dettaglio, spesso "offrendo" all'individuo anche del cibo o un aperitivo. Un altro esempio è Abercrombie, che sfrutta il suo iconico profumo per offrire un'ulteriore esperienza sensoriale. Difatti, studi di Neuromarketing affermano che quando il cliente viene stimolato sensorialmente è più incline all'acquisto. Ormai in quasi ogni settore è giunta la consapevolezza che "l'esperienza" è un valore aggiunto, ad esempio anche la cucina non è più solo "mangiare", ma spesso un vero viaggio culinario attraverso le presentazioni dello chef, con menù degustazione, oppure gli alberghi che non vengono più valutati solo per le camere che offrono, ma anche per i servizi accessori e, quindi, per le esperienze. Persino il già citato Spotify non si limita solo ad erogare un servizio, ovvero tramite la sua piattaforma non solo fa ascoltare brani, ma trascina l'utente in un processo di scoperta di nuova musica. Per portare un esempio di "vendita di esperienze" e non solo di beni vorrei citare un articolo trovato online: "MCDONALD'S non vende hamburgers, vende la velocità nel servizio. AMAZON non vende prodotti, vende comodità. ROLEX non vende orologi, vende heritage. RED BULL non vende energy drink, vende avventura ed adrenalina. YOUTUBE non vende video, vende intrattenimento 24/7. HARLEY DAVIDSON non vende motociclette, vende il concetto di libertà. NETFLIX non vende abbonamenti, vende il cinema a casa tua. STARBUCKS non vende caffè, vende un rifugio per i Millennials. APPLE non vende smartphones, vende uno status. COCA COLA non vende bibite gassate, vende l'unione familiare. DISNEY non vende film, vende felicità". I brand in questione non vendono, quindi, solo prodotti, ma associano alla marca idee, sensazioni, immagini, convinzioni e percezioni e tutto ciò va a rafforzare quella che è la "Brand Equity", cioè il valore della marca, oggi un asset intangibile e fondamentale per un'azienda. (Fonte: Unconventional Digital Agency, riformatorio.com)

Il concetto di consumo esperienziale risale ai primi anni '80 ed è frutto del maggior riconoscimento e della maggior risonanza delle componenti emotive per aumentare il valore percepito dal cliente. Difatti, le esperienze prevedono una partecipazione sia attiva che passiva del cliente, rimanendo più impresse in esso e fidelizzandolo, inoltre è più difficile per i competitors copiare e ricreare un'esperienza. Secondo Pine e Gilmore l'esperienza può essere suddivisa in 4 categorie, in base a due dimensioni principali, cioè il coinvolgimento del consumatore e la sua partecipazione, attiva e passiva.

[Grafico di divisione di Pine e Gilmore delle esperienze \(Fonte: schema pagina 552, Marketing Management, Pearson\)](#)



Nelle esperienze di Partecipazione Attiva possiamo trovare due sottotipologie: educazione (di assorbimento) ed esperienza di evasione (di immersione). Mentre nelle esperienze di Partecipazione Passiva: intrattenimento (di assorbimento) ed esperienza estetica (di immersione), intesa come visita di un museo o galleria d'arte (Fonte: Marketing Management, Marketing Memo, Marketing delle esperienze). Ma uno dei settori che include simultaneamente tutto ciò che abbiamo analizzato già prima che venisse anche teorizzato è la musica, che può essere considerata come una delle esperienze sensoriali più elevate e come tale sfrutta un metodo di erogazione unico: i concerti, dove l'esperienza si inizia a vivere dal momento in cui si deve comprare il biglietto e, forse, si porta dentro l'animo per tutta la vita. Infatti, trattando di musica, in particolare di concerti, potremo ricollegarci alle categorie di esperienze di Pine e Gilmore, racchiuse tutte in un solo evento, in quanto ognuno vive un concerto in maniera unica e soggettiva. Un individuo qualsiasi potrebbe vivere, ad un live, "un'esperienza di educazione", scoprendo nuovi suoni, sound musicali e nuove culture; un altro individuo potrebbe vivere "un'esperienza di intrattenimento", in maniera passiva, assorbendo la musica e godendone ascoltandola; mentre, un altro individuo potrebbe immergersi in "un'esperienza estetica", lasciandosi trasportare ed emozionare dalla bellezza della musica; infine, un ultimo individuo potrebbe partecipare attivamente al concerto, immergendosi in "un'esperienza di evasione", cantando le canzoni insieme al gruppo ed insieme a coloro che stanno vivendo l'esperienza insieme a lui, in un ambiente in cui spesso si crea un'insolita, ma fantastica, sinergia tra le persone.

Come detto in precedenza, i concerti sono un esempio di Marketing Esperienziale già da prima che quest'ultimo venisse teorizzato, difatti, questi vengono da sempre utilizzati per diffondere musica ed ideologie, partendo dai canti di chiesa, utilizzati e diffusi dai fedeli per avvicinarsi a Dio, fino ad arrivare ad oggi. Infatti, spesso, i gruppi ed i musicisti sfruttavano i concerti ed i tour per promuovere i loro album e la loro musica (tour promozionali) e per ottenere feedback per eventuali canzoni in fase di sviluppo, in maniera tale da "correggerle" prima del "mixaggio" finale.

È già parecchio tempo che i musicisti conoscono il potere dell'interazione con il proprio pubblico e molti sono gli esempi di momenti di sinergia, creati e ricreati tramite brani come "Let it Be" dei Beatles, durante la cui parte finale Paul McCartney, nonostante la veneranda età di 78 anni, continua a cantare insieme al proprio pubblico, con un'energia unica e tutto ciò è reperibile su YouTube, vedendo uno dei tanti video live dell'esecuzione del brano in questione; persino dal video è evidente il coinvolgimento del pubblico nello spettacolo. Un'altra esperienza di concerto memorabile, purtroppo non più ripetibile, è l'esibizione fornita dai Queen durante il Live Aid che, consci della partecipazione del loro pubblico, interagirono con quest'ultimo eccellentemente tramite varie canzoni, in particolare con "We Will Rock You", la cui parte ritmica di batteria poteva essere riprodotta con due semplici strumenti a disposizione del pubblico, mani e piedi che potevano battere a tempo insieme al gruppo. Inoltre, un'altra scena che fa parte della storia della musica e dei concerti è quella in cui Freddy Mercury effettuò dei vocalizzi, prima di svolgere l'effettivo brano, invitando il pubblico a ripetere ciò che lui faceva, creando un momento unico che sicuro ha contribuito alla fama dei Queen ancora oggi.

Infine, come affermato già varie volte, la digital transformation ha cambiato il modo di lavorare in molti settori, creando anche nuove modalità di organizzare i concerti. Infatti, poiché il 2020 è stato un anno particolarmente difficile per tutti i settori, includendo anche il mercato della musica live, bloccato dal Covid-19 e dai vari lockdown, il cantante americano Travis Scott ha deciso di sperimentare una nuova modalità di “concerto distanziato in streaming”, sfruttando una piattaforma inusuale, cioè un videogioco che negli ultimi anni è divenuto celeberrimo: Fortnite. Infatti, in un periodo in cui il mercato del Gaming, anche grazie a “Twitch”, piattaforma di streaming, è in continua espansione, Travis Scott il 24 Aprile 2020, in piena pandemia e lockdown, ha sfruttato i server di Epic Games e la mappa di Fortnite (con tanto di palco) per entrare all’interno del gioco con un avatar che lo raffigurava per fornire un concerto in cui tutti gli utenti giocatori dello “sparatutto online” in questione avevano un posto in prima fila. Con il suo ologramma di dimensioni gigantesche, talmente fedele da indossare addirittura le sue iconiche Nike, Travis Scott ha fornito un’esibizione quasi unica (in precedenza anche il DJ Marshmello aveva già varato la piattaforma con un suo concerto, ma senza avere lo stesso successo), di fronte a 12,3 milioni di spettatori liberi di muoversi all’interno del gioco, senza includere alla somma gli oltre 3 milioni di utenti che hanno seguito l’evento non dal gioco, ma da vari servizi streaming come YouTube o Twitch (Fonte: The Guardian, More than 12m players watch Travis Scott concert in Fortnite, 24 Aprile 2020). Il set chiamato “Astronomical”, durato solo 10 minuti ha avuto un enorme successo e riverbero nel mondo, fornendo ulteriore fama non solo al rapper e al gioco, ma anche ad altri brand come Nike, la quale ha guadagnato visibilità grazie all’evento, ma del caso delle collaborazioni dei brand con i musicisti tratteremo nel dettaglio tra qualche paragrafo.

Infine, è naturale restare sorpresi ed estasiati dalla grandezza del progresso, vedendo fin dove si è arrivati, ma le emozioni fornite da un concerto live, di persona, grazie al quale spesso si visitano città nuove e si vivono momenti magici unici, sono ancora irraggiungibili dalla tecnologia.

3.3 Quando la musica si sposa con i brand: Artisti, Sponsorizzazioni e Adv (*Money for Nothing*)

Come abbiamo già avuto modo di analizzare, la figura del musicista, nel tempo, è stata una figura dinamica, sempre soggetta al cambiamento, partendo da essere considerato un “riproduttore” di canti sacri, passando per figura sociale, fino ad arrivare alla figura del musicista come è visto oggi, un brand. Naturalmente, il discorso non vale per tutta la categoria, ma per una fetta di questa che include, principalmente, i più famosi. Difatti, se si credeva che col digitale e con lo sviluppo tecnologico le fonti di guadagno dei musicisti sarebbero state sempre più esigue, si è verificato il contrario, difatti oggi la fonte principale di guadagno dei musicisti (e non solo) non è la musica, come per determinati sportivi non è lo sport (ad esempio Cristiano Ronaldo e Michael Jordan che ricevono più denaro dalle sponsorizzazioni che dalle prestazioni sportive), ma tutto ciò che è di accessorio alla propria immagine. Oggi, con l’avvento dei social e dei mass media, i musicisti e le celebrità hanno assunto più un ruolo di “brand”, la loro immagine viene trattata e gestita come un marchio e, in alcuni casi, diventa un’azienda. Gli esempi sono molteplici quasi in ogni settore, in particolare, in quello musicale vi sono i rapper Kanye West e Travis Scott che trasformano in oro tutto ciò che toccano, Kanye con il suo brand

in collaborazione con Adidas “Yeezy”, mentre Travis Scott ormai definito “l’uomo delle collaborazioni” che lavora con ogni tipo di Brand, dai cereali, ai fast food, dalla moda fino al gaming e alle console, ma di loro tratteremo in maniera dettagliata a breve. Quindi, come abbiamo visto, molti musicisti effettuano collaborazioni molto fruttuose, mentre altri decidono di fondare propri brand che, di riflesso, godono della fama del musicista, come i prima citati Just Water di Jaden Smith e Beats by Dr. Dre di, appunto, Dr. Dre. Infine, ci sono molti musicisti che, non volendo creare brand daccapo o collaborazioni troppo impegnative, decidono di sfruttare la propria immagine semplicemente come cartellone pubblicitario, lavorando anche come influencers. Probabilmente la maggior parte dei musicisti decide di limitarsi a lavorare come “figura pubblicitaria” per ottenere ulteriori fonti di guadagno, non cospicue come quelle provenienti da eventuali collaborazioni creative o nuovi brand, ma comunque ingenti. Nel mondo sono molti i casi di musicisti “sponsorizzati”, partendo dai più piccoli, fino ai più famosi, di ogni tipo, dal musicista di nicchia con diecimila followers su Instagram fino ad arrivare alla superstar. In Italia il caso più eclatante è Fedez, che dopo il matrimonio con l’influencer Chiara Ferragni ha costruito un vero “Impero Social”, entrando in una sorta di circolo virtuoso dove la sua musica gli crea più fama e la sua fama rende più famosa la sua musica. Alcuni, addirittura, grazie alla sua abilità nel trovare collaborazioni di ogni tipo hanno definito Fedez il “Travis Scott Italiano”, proprio perché entrambi i musicisti riescono a trarre profitto da ogni tipo di situazione. Trattando di ciò verrebbe a pensare che quelli ormai guadagnati dai musicisti siano soldi facili, “*Soldi per Niente*”, ma vedremo che così non è. Parlando di ciò mi giunge in mente il documentario sulla vita di Mark Knopfler nel momento in cui racconta della composizione di, appunto, “*Money For Nothing*”, in cui afferma che l’ispirazione del brano veniva proprio da un discorso che aveva sentito da un idraulico che stava guardando MTV mentre lui era andato a comprare un elettrodomestico, il quale si lamentava del fatto che i musicisti guadagnassero troppo, semplicemente “suonando la chitarra su MTV”.

Knopfler trovò simpatica la situazione e trasformò la critica in un brano che finirà proprio su MTV dicendo esattamente: “*Now look at them yo-yos, that's the way you do it, You play the guitar on the MTV, That ain't workin', that's the way you do it, Money for nothin' and your chicks for free [...] We gotta install microwave ovens, Custom kitchen deliveries*” (*Ora guardali per i fatti loro, è così che fai, suoni la chitarra su MTV, non è lavoro, è così che si fa, soldi per niente e ragazze gratis [...] (mentre) noi installiamo forni a microonde e consegniamo cucine*). Knopfler, con la canzone in questione riuscì a descrivere un bel “siparietto” che, ironicamente, finì per essere un brano di enorme successo, anche su MTV e fruttando ai Dire Straits ulteriori “*Soldi per Niente*”.

3.3.1 Jimi Hendrix, testimonial Fender (inconsapevolmente) e Slash, Gibson Ambassador

Oggi è ben conosciuto il potere che hanno i giusti testimonial sul mercato, sia dalle aziende sia dai diretti interessati, tant’è vero che, come abbiamo già affermato varie volte, le imprese ed i brand investono parecchio denaro nell’influencer marketing e nell’individuazione di giuste “figure” con cui collaborare, ma non è sempre stato così, difatti negli anni 50-60 quello del mercato appena citato era un mondo ancora da

scoprire e a pagarne le spese, anzi a non vederne i profitti, è stato Jimi Hendrix, di cui scriveremo all'interno del paragrafo. In precedenza abbiamo trattato di sponsorizzazioni effettuate da influencers vari, ma adesso analizzeremo collaborazioni mirate, difatti, Fender e Gibson sono entrambi due famosissimi brand che producono chitarre, tra i migliori ed i più antichi i quali hanno scelto come testimonials i principali fruitori dei beni da loro prodotti, cioè i chitarristi, in questo caso definiti come "Guitar Hero" cioè musicisti che ormai non sono solo tali, ma sono delle vere icone, spesso imitate ed emulate nel bene e nel male.

Se attualmente si dovesse chiedere ad un bambino di disegnare una chitarra, nell'80% dei casi quest'ultimo disegnerebbe la silhouette di una Fender Stratocaster che, nonostante non sia l'unico modello, è quello più associato allo strumento, facendo così attribuire a Fender lo status di brand Top On Mind (TOM), cioè il primo che viene in mente quando si nomina un prodotto, in questo caso all'interno del settore delle chitarre. Il merito, molto probabilmente, è di Jimi Hendrix, il quale grazie alle sue performances esuberanti in cui suonava la chitarra con i denti, con le corde al contrario poiché era mancino o mentre prendeva fuoco e grazie ad eventi iconici, come quello di Woodstock è riuscito a creare un mito ed un alone di misticismo attorno alla Stratocaster, la chitarra per eccellenza, ideata da Leo Fender nel 1953 e commercializzata nel 1954 (Fonte: Fender Stratocaster: la chitarra di Jimi Hendrix, suonarechitarra.com, 30/07/2010). Quello tra Fender ed Hendrix è stato un matrimonio mai ufficializzato, difatti si suppone che Jimi non abbia ricevuto soldi da Fender per "sponsorizzarla" e addirittura evince dalla sua biografia che le comprasse di tasca sua. All'epoca, però, ciò che accumulava Hendrix e Fender era la voglia di rivoluzionare un mercato da loro amato, cioè quello musicale ed in particolare quello delle chitarre. Difatti, Jimi grazie alle sue idee, intuizioni ed innovazioni chitarristiche è stato inserito come capolista della classifica dei 100 migliori chitarristi della storia dalla rivista RollingStone. Mentre Fender è stata sin da subito la chitarra prediletta dai migliori chitarristi come Eric Clapton, che vedeva in Jimi un amico ed una fonte di ispirazione, o Mark Knopfler e molti altri. Come il chitarrista in questione, anche la mitica "Strato" ha portato molte innovazioni, tra cui in numero di Pickup aumentato a tre, fornendo così più combinazioni di suoni, l'introduzione del "ponte mobile" che permise di aggiungere la "leva del vibrato" che dava la possibilità di muovere il ponte della chitarra (il punto in cui le corde si collegano al corpo della chitarra) fornendo così un effetto "vibrato" al suono in maniera meccanica. Si può affermare, quindi, che Hendrix e Fender abbiano contribuito reciprocamente alla loro fama, ma ripensando a quanto oggi siano fruttuose per i musicisti ed in particolare per gli influencers le collaborazioni con i brand e le sponsorizzazioni, è naturale pensare alla quantità di soldi non guadagnati da Hendrix che è stato il più grande "Sponsor Inconsapevole" della storia. Ancora oggi il suono della Fender rappresenta un punto di riferimento per i chitarristi e per i produttori di chitarre, ma come con Apple e Samsung, con Spotify ed Apple Music o con McDonald's e Burger King, anche in questo caso non può mancare un competitor di livello, cioè Gibson. È abbastanza chiaro che la fama dei marchi di chitarre viene costruita molto dai chitarristi che le usano per comporre brani, i quali quando riscuotono un particolare successo trascinano con essi in un circolo virtuoso anche tutto ciò che è a loro correlato, ciò è anche dovuto dalla volontà dei chitarristi amatoriali di voler riprodurre o imitare il "sound" di un chitarrista o il suono di un brano. Il paritetico della Fender

Stratocaster, in casa Gibson, è la Les Paul, chitarra progettata da Les Paul, già citato precedentemente nella storia dell'incisione discografica. Anche la Les Paul ha portato all'interno del settore chitarristico molte innovazioni sia tecniche che estetiche come le varie finiture color oro (Gold Top) ed i nuovi Pickup Humbucker che fornivano un suono più corposo. Ma Fender non è l'unica ad avere il suo "testimonial di punta", difatti, recentemente è stato nominato "Gibson Ambassador" Slash, chitarrista dei Guns n'Roses, in questo caso profumatamente pagato per la collaborazione che consiste nel ricreare le chitarre con cui Slash ha contribuito a scrivere i brani che hanno segnato la storia dei "Guns", riprendendo anche le modifiche che aveva fatto apportare il chitarrista a queste ultime che hanno anche nomi specifici forniti da Slash, come la Gibson Les Paul "Amber", "Gold Top" o "Anaconda", differenti per settaggio e per colorazioni. Il chitarrista dei Guns è stato il primo a ricevere la carica di "Global Brand Ambassador" in casa Gibson, la quale gli ha fornito "carta bianca" per la creazione di chitarre "signature" anche in virtù della collimazione dei valori professionali e creativi di Slash con quelli del Brand, difatti, afferma Henry Juskiewicz, CEO di Gibson: *"Siamo entusiasti di annunciare Slash come Global Brand Ambassador di Gibson. [...] Slash abbraccia le caratteristiche di creatività, passione ed eccellenza che sono perfettamente allineate con Gibson e siamo molto orgogliosi dell'amicizia e del successo comune che condividiamo da più di 30 anni."* (Fonte: Gibson Legacy/Slash) Infatti, a differenza di molti chitarristi che per provare vari sound hanno anche abbracciato vari brand, Slash è sempre stato fedele alla sua Les Paul dal 1985. Come affermato in precedenza, le innovazioni aiutano a rendere celebre una chitarra, ma ciò che le permette di "entrare nel mito" sono i chitarristi che la suonano ed i brani che riproducono, difatti in molti hanno acquistato una Les Paul per cercare di riprodurre le iconiche "Stairway To Heaven" dei Led Zeppelin, "Money For Nothing" dei Dire Straits e "Sweet Child o'Mine" dei Guns n'Roses oppure una Stratocaster per le indelebili "Layla" di Eric Clapton, "Purple Haze" di Jimi Hendrix o "Comfortably Numb" dei Pink Floyd.

3.3.2 Musicisti e Moda ed il caso del boom dello streetwear con le collaborazioni di Nike con Travis Scott e di Adidas Yeezy con Kanye West

In maniera diametralmente opposta rispetto agli anni 50-60, in cui viveva Jimi Hendrix, oggi le sponsorizzazioni e le collaborazioni sono ben conosciute e ricercate dai brand che, anche grazie all'avvento dei social network, affidano sempre di più le loro campagne pubblicitarie alle figure pubbliche ed agli influencers. Attualmente gli advertisings online sono una consolidata realtà ed ogni giorno veniamo letteralmente "bombardati" da promozioni di prodotti, servizi e brand più o meno affermati che, anche a seconda del loro potere di spesa, decidono di affidarsi ai più vari testimonials. Restando in ambito "chitarristico" nel mondo degli "Adv", anche se maggiormente negli Stati Uniti, è molto famoso John Mayer che riesce a sponsorizzare non solo marchi di chitarre, ma ogni tipo di bene di consumo. Difatti Mayer è famoso per aver lavorato negli scorsi anni con Fender per poi passare nel 2015 con un altro marchio più "recente" di chitarre "Paul Reed Smith" (PRS) con il quale tutt'ora collabora, prima lavorando su modelli già esistenti e poi creando un nuovo modello chiamato "PRS Silver Sky – John Mayer" che ha diviso in due il mercato chitarristico tra chi critica il nuovo modello affermando che è troppo simile ad una Stratocaster e chi

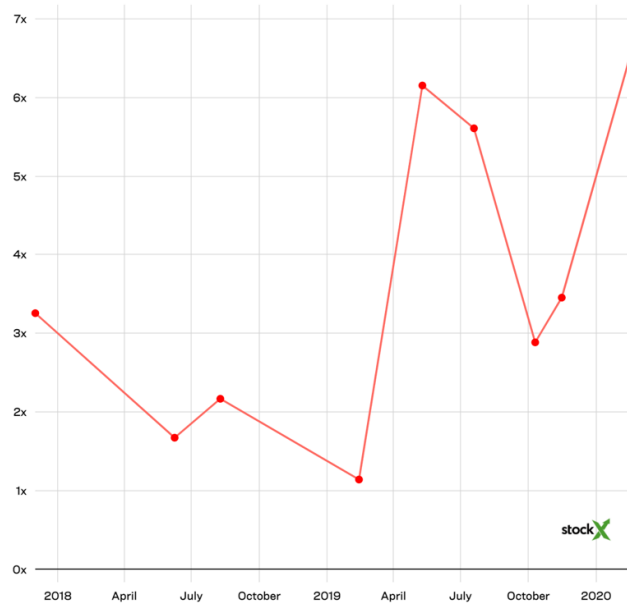
lo acclama come modello innovativo. Ma, come affermato in precedenza, Mayer non si è limitato a lavorare solo con brand musicali, infatti il chitarrista vanta collaborazioni di successo con Nike, con cui ha anche lanciato una rivisitazione della famosa silhouette di scarpe “Air Max 90”, chiamata appunto “Air Mayer”, con Casio G-Shock con il quale ha lanciato un modello di orologio andato sold out subito al momento del lancio (Fonte: RollingStone, John Mayer’s G-SHOCK collab sold out in eight minutes) e con moltissimi altri brand come Beats by Dr. Dre, Martin Guitars ed Apple, infatti, il 6 gennaio 2004, fu invitato dallo stesso Steve Jobs sul palco dell’azienda di Cupertino per dimostrare alla platea il funzionamento di GarageBand, all’epoca nuovo Software di casa Apple.

John Mayer, nonostante sia molto conosciuto per essere un’ottima vetrina pubblicitaria, non possiede il primato della categoria, anche perché la sua influenza non è altrettanto “potente” sul mercato Europeo. Difatti, a pari merito, la medaglia d’oro va a Travis Scott e a Kanye West che, sfruttando eccellentemente il loro potere mediatico in tutto il mondo ed il boom di un trend relativamente nuovo come quello dello “Streetwear”, attualmente, riescono a “trasformare in oro tutto ciò che toccano”. Il mondo della “moda urbana” ed in particolare delle “Sneakers”, cioè delle scarpe da ginnastica, è in continua crescita e con il passare degli anni attira sempre più appassionati e neofiti. In particolare, il fulcro del successo delle prima citate Sneakers sfrutta un semplice principio economico di “Domanda-Offerta”, difatti è divenuto di uso comune per i grandi brand sportivi come Nike e Adidas produrre delle edizioni limitate di loro capi in collaborazione con i più vari artisti, spesso musicisti e rapper, immettendo sul mercato un numero significativamente più basso di unità rispetto a quella che è l’effettiva domanda, creando così un’enorme disparità tra domanda ed offerta e generando di conseguenza nel consumatore e nel pubblico un’enorme aspettativa, aumentando la cosiddetta “Willingness To Pay”. Questo processo di “rigonfiamento” dell’attesa e del desiderio si chiama in gergo “Hype”. Infatti, ciò che è assurdo all’interno di questo particolare mercato è che i Brand in questione rilasciano i loro prodotti limitatissimi al prezzo solito di “Retail”, quindi solitamente dai 100\$ ai 180\$, i quali vengono acquistati dai più informati, più attenti ed anche più fortunati (Nike ed Adidas sono solite effettuare dei “sorteggi” sui loro e-commerce o in store per avere la possibilità di acquistare uno dei loro capi limitati al lancio) , spesso in grandi quantità per poi rivenderle a prezzi che raggiungono cifre esorbitanti, anche 7-8 volte superiori. Difatti, questa modalità di vendita di prodotti limitati ha generato un nuovo fenomeno in questo ambito, cioè quello del “Resell”, con annesse piattaforme simili a mercati azionari delle scarpe che comunicano in tempo reale il prezzo (con annesse oscillazioni) di un determinato paio di Sneakers; “l’intermediario” più utilizzato nel settore è “StockX” che offre grafici di oscillazioni dei prezzi di ogni scarpa limitata e mette in contatto i potenziali acquirenti con rivenditori terzi, quindi permette di acquistare e di vendere sul suo sito. Oggigiorno non è inusuale che delle persone fisiche riescano ad acquistare un paio di scarpe, spesso usando BOT (cioè dei programmi automatizzati per avere più accessi ad una “Raffle” su un e-commerce ed acquistare le tanto ambite Sneakers) per poi rivenderle a cifre molto più alte, gli esempi sono numerosi ed in seguito ne elenco alcuni, dai più comuni ai più eclatanti: Jordan1 Rookie of The Year (Edizione dedicata al primo anno da cestista di Michael Jordan in NBA) prezzo di retail 160\$, prezzo di resell (Ultima Vendita) 440\$; Nike SB Dunk Low

Yellow Grateful Dead prezzo retail 110\$, prezzo resell (Ultima Vendita) 904\$; Adidas Yeezy Boost 350 V2 prezzo retail 220\$, prezzo resell (Ultima Vendita) 747\$; Jordan1 Chicago 2013 prezzo retail 110\$, prezzo resell (Ultima Vendita) 987\$; Nike Air Dior prezzo retail 2.000\$, prezzo resell (Ultima Vendita) 6.343\$ (Fonte: StockX, e-commerce). Inoltre, ultimamente, la fama ottenuta dallo “Streetwear” ha fatto sì che il settore ingolosisse anche i brand di alta moda e lusso, come Vuitton, Gucci, Dior e Moncler, i quali hanno collaborato con marchi più sportivi come Nike, Adidas e Supreme, creando collaborazioni mai viste prima. Gli esempi sarebbero infiniti, ma ciò che interessa ai fini dell’analisi è che i prima citati artisti, Travis Scott e Kanye West, sono riusciti ad inserirsi in questo mercato eccellentemente, riuscendo a trarre enormi profitti dal cosiddetto “Sneaker Game”.

Nike iniziò a collaborare con Travis Scott proprio nel momento precedente al boom della fama dell’artista, cioè prima del lancio del suo album “Astroworld”, divenuto triplo platino e nominato al Grammy 2019 come Migliore Album Rap, Miglior Performance Rap e Migliore Canzone Rap. Quello tra Nike e Travis è stato un matrimonio estremamente fruttuoso per entrambi e ricco di “Releases” e “Drop” di sneakers, infatti le silhouette del rapper di Houston sono entrate in un circolo virtuoso in cui più diventa famoso Travis Scott più diventano famose le sue collaborazioni, che aiutano ad accrescere la sua fama, generando una sorta di circolo autoalimentato. In particolare, il 3 Agosto 2018 Travis Scott rilasciò Astroworld ed una settimana dopo Nike rilasciò delle “Air Force 1 Sail” firmate dal rapper che raggiunsero subito un prezzo di resell che superava i 1000\$. Tutto questo successo non è dovuto al caso, infatti, Travis ha tenuto una masterclass su come conquistare l’industria musicale, riuscendo a fare “sold out” persino con il suo merchandising con rilasci giornalieri e riuscendo a raggiungere le vette di Billboard e creando così un impero attorno alla sua immagine (Fonte: StockX, Look Mom I can Fly: Tutti i numeri di Travis Scott, 02 Aprile 2020). Ma l’apice dello “Sneaker Game” fu toccato nel 2019 quando a Travis Scott fu permesso di invertire lo “Swoosh” di Nike e di stravolgere un modello iconico come le Jordan1, il risultato fu che il mondo delle Sneakers impazzì generando un “Hype” smisurato attorno al modello, ricercato ed ambito da tutti, venduto per il prezzo di retail di 175€ ed ora sul mercato al prezzo di resell di 1.419€ (Ultima Vendita su StockX). Inoltre, la “release” di questa scarpa non solo ebbe un enorme successo sul mercato, ma di riflesso fornì fama e desiderabilità a tutti i modelli che portavano il nome del rapper come si evince dal grafico, infatti oltre alle celeberrime Jordan1 meritano una menzione le “Nike SB Dunk Low Travis Scott” che avevano un prezzo di retail di 150€ e l’ultima vendita su StockX è di 1.320€ e le “Jordan4 Retro Travis Scott Cactus Jack” con un prezzo di retail di 225€ e di resell di 907€ (Ultima Vendita StockX) . Nei mesi successivi i numeri del Resell sono tornati a numeri più “normali”, mantenendo comunque un prezzo di resell circa 4 volte superiore al prezzo di retail.

Grafico: Prezzo di resell medio di tutte le Sneakers di Travis Scott



Fonte: [StockX](#)

Scrive il rapper in questione nel suo brano “Yosemite”: *“I feel I’m chosen, I’m covered in gold”* ed analizzando i numeri da lui generati non si può non restare sbalorditi, inoltre “Young LaFlame” non si è limitato solo alla più che fruttuosa collaborazione con Nike e Jordan, ma ha messo a disposizione la sua influenza anche a brand come McDonald’s, creando un merchandising andato subito sold out ed un menù a lui dedicato che ha generato enormi assembramenti fuori ai fast food in questione, nonostante il periodo di pandemia; difatti questa mossa ha creato qualche problema legale al rapper. Un'altra collaborazione che ha avuto un enorme successo è stata quella con Sony Playstation5, per la quale l’azienda ha studiato in ogni minimo dettaglio la campagna pubblicitaria girando anche uno spot in cui Travis Scott indossava un paio di Jordan1 “a Swoosh invertito” in collaborazione con PlayStation. Il risultato è stato che, anche grazie ad altre campagne di marketing, la PlayStation5 è andata sold out in ogni tipo di Store attorno al globo, essendo ancora irreperibile se non anche essa a resell (di circa 1.000€ con il retail a 500€), mentre le scarpe all’interno dello Spot, che non sono state prodotte per il mercato, ancora prima di essere eventualmente lanciate sono desiderate da milioni di fan che, eventualmente, saranno disposti a spendere cifre esorbitanti per ottenerle. Ormai Travis Scott non è solo un musicista, ma un brand più che affermato che trasforma in oro tutto ciò che tocca, dai Fast Food, ai vestiti, dalle Console da Gaming ai concerti in Streaming su un videogioco come Fortnite, finendo anche sulla copertina di Forbes per la classifica dei “top 30 under 30” il quale stima che nel 2020 abbia guadagnato solo dalle prima citate collaborazioni, in un anno, circa 70 milioni di dollari: 20 milioni da PlayStation, 20 milioni da Fortnite, 20 milioni da McDonald’s e 10 milioni da Nike (Fonte: Soldoutservice: Quanto ha guadagnato Travis Scott dalle sue collaborazioni). Ma Travis Scott non è stato il primo caso eclatante di collaborazione milionaria all’interno del mondo della musica e delle Sneakers e a breve vedremo la sua controparte in casa Adidas.

Prima di analizzare il fenomeno generato da Kanye West, però, merita una *“honorable mention”* un gruppo degli anni '80 che ha segnato la storia di Adidas e dell'Hip-Hop divenendo il primo gruppo del genere a vincere un disco d'oro, un disco di platino ed un multiplatino, cioè i *“RUN DMC”*, famosi non solo per i *“beat”* creati e per i testi scritti, ma anche per essere stati dettatori dello stile che si associa al genere musicale in questione. Difatti, oltre ai classici jeans scuri larghi, cappelli e giacche di pelle il gruppo viene associato ad Adidas, che ha avuto un incremento del suo successo anche grazie ad esso che, nonostante non avesse una partnership col brand, scrisse una canzone *“My Adidas”* nel cui video musicale indossavano le Sneakers in questione, ma rimuovendo i lacci poiché nelle galere, per evitare eventuali suicidi, non è consentito avere scarpe con i lacci e Run Dmc voleva richiamare quell'immagine. Naturalmente con il successo del brano e del gruppo, di riflesso anche Adidas ebbe un ottimo ritorno di immagine e, cogliendo la palla al balzo e vedendo nel gruppo del potenziale, offrì loro un contratto di collaborazione da 1 milione di dollari per produrre una linea di vestiti a loro dedicata. Questo accordo fu vincente da entrambi i lati, poiché sia il gruppo che il brand riuscirono ad accrescere la loro fama, ponendo così le basi per lo *“Streetwear”*, divenendo un *“cult”* e contribuendo ulteriormente alla diffusione dell'Hip-Hop. Inoltre, grazie a quest'evento il brand tedesco è riuscito a guadagnare una fetta del mercato americano, nel quale, in precedenza, faticavano ad avere successo (Fonte: Love Vintage Adidas: The Influence of RUN DMC on Adidas).

Ritornando al mercato contemporaneo, analizzeremo quella che è la scarpa che ha contribuito alla diffusione globale e di massa del fenomeno delle *“Hyped Sneakers”*, che nonostante non sia la prima del settore in questione, è stata la prima a generare un interesse ed un desiderio al di fuori della nicchia degli amanti delle limitate silhouette da ginnastica, iniziando man mano ad affermarsi nel settore dell'alta moda, cioè l'Adidas Yeezy Boost. Gli albori della collaborazione tra Ye (abbreviazione di Kanye) ed il brand tedesco possono essere individuati nel 2006, anno in cui il rapper disegnò una Sneaker per Adidas, la *“Yeezus '06”*, che però non fu mai lanciata, ma resa virale da un post pubblicato da Ben Pruess, direttore generale di Adidas Originals in cui mostrava il design della scarpa. Poco dopo, West *“divorziò”* con Adidas per iniziare a lavorare con il diretto competitor Nike, con il quale il rapper di Chicago lanciò la collezione *“Air Yeezy”* dal 2009 al 2012. Però Kanye iniziò a non sentirsi più a suo agio con Nike e così, dopo varie indiscrezioni, a partire dal 2013, decise di firmare un contratto da 10 milioni di dollari con Adidas per la creazione di nuove silhouette sotto la sua supervisione artistica, così furono lanciate le Adidas Yeezy Boost. Nel 2015 per il suo primo modello di scarpa, la Yeezy 750, Kanye non si distaccò molto dal progetto delle Air Yeezy di Nike, mentre il design più rivoluzionario fu quello delle Yeezy 350, lanciate lo stesso anno, scarpe che segnarono la storia dello *“Sneakers Game”*, divenendo un fenomeno virale e di massa (Fonte: JDSports Blog, La Maxi Storia delle Adidas Yeezy e Kanye West).

La Yeezy 350 fu la scarpa che creò il maggior trambusto all'interno del settore, alimentando fenomeni come il *“Camp Out”*, cioè le persone che si accampavano fuori ai negozi per avere la possibilità di acquistare un paio delle tanto ambite scarpe. Come prevedibile anche le Yeezy raggiunsero prezzi di resell esorbitanti di 800€ circa, venendo desiderate non solo dagli appassionati di Sneakers, ma anche dagli appassionati di moda,

totalmente estranei al mondo descritto. Stavolta il fenomeno non era circoscritto solo al mercato americano, ma era diffuso in tutto il mondo con pochissimi punti vendita autorizzati a vendere le proprie paia ricevute con il contagocce direttamente da Adidas. Con il passare degli anni Ye ed Adidas si sono lasciati ingolosire dal successo ottenuto ed hanno provveduto ad ideare nuovi modelli come le Yeezy 700, 500 e 350v2; ma poiché né il brand né il rapper erano particolarmente contenti del fenomeno di resell che era andato creandosi attorno alle loro scarpe, con il passare degli anni hanno deciso di rendere più accessibili i loro “drop” rilasciando maggiori quantità di paia, andando così a ridurre quel gap che si era creato tra domanda ed offerta e, di conseguenza, riducendo la willingness to pay dei consumatori che, con più paia in circolazione, riuscivano a comprare la silhouette di Adidas ad un prezzo più ragionevole. Difatti, grazie (o a causa) a questa “democratizzazione” delle Yeezy, all’interno del mercato, si è un po’ perso “l’Hype” per il modello che non viene più desiderato ed ambito come nei primi periodi, ma che mantiene comunque i prezzi di resell dei suoi modelli a cifre abbastanza elevate (prezzo di resell medio su StockX di circa 400€).

In particolare, quest’ultimo fattore di riduzione del desiderio relativo alle Yeezy, dovuto alla sua minore esclusività ci fa capire come il consumatore non sia razionale e di come spesso più un bene è inaccessibile e più è desiderato. Inoltre, essendo quello delle Sneakers un fenomeno ancora “in essere” è naturale chiedersi ed incuriosirsi riguardo quale sia il suo futuro ed il suo destino, difatti, con il passare del tempo il trend potrebbe andar diminuendo, insieme alla riduzione dell’interesse e dell’esclusività (un po’ come è successo con Yeezy), oppure potrebbe instaurarsi come fenomeno culturale e resistere al passare del tempo e delle mode, come già è accaduto negli Stati Uniti che conoscono la passione per le Sneakers da più tempo di tutti, sin dal primo momento in cui Michael Jordan allacciò ai suoi piedi le sue Jordan1 Chicago, che oggi rappresentano un pezzo di storia ed hanno un valore inestimabile, nonostante nel 1985 costassero circa solo 65\$.

Infine, è doveroso notare ed analizzare come le sponsorizzazioni, non solo nel mercato musicale, abbiano spesso contribuito ad accrescere la fama di un determinato individuo, rendendolo, un’icona associata ad un brand e di come in alcuni casi le fonti di guadagno generate dalle collaborazioni superino gli introiti dell’attività principale, ad esempio Cristiano Ronaldo che guadagna 30 milioni di euro l’anno netti dalla Juventus ne riceve altri 45 l’anno da varie sponsorizzazioni, includendo anche quelli provenienti dal contratto a vita (life endorsement) con Nike da 20 milioni l’anno; inoltre, un altro caso eclatante è Michael Jordan, reso famoso dall’NBA, ma reso ricchissimo dalle sponsorizzazioni, difatti, se la prima in tutta la sua carriera gli ha fornito entrate lorde di 94 milioni di dollari, la seconda in quasi 40 anni gli ha fruttato 1,7 miliardi di dollari, lavorando come testimonial per Nike, Coca-Cola, McDonald’s, Chevrolet e molti altri, creando anche il suo famoso brand “Jordan” con l’iconico logo del “Jumpman” (Fonte: Forbes, come Michael Jordan è diventato lo sportivo più ricco al mondo).

Conclusioni

È evidente di come sia sottile il legame tra musica e business, il quale è andato sempre assottigliandosi con il passare degli anni. Quasi si può definire come un rapporto simbiotico, in cui l'uno trae nutrimento dall'altro. Perché è bello trattare di arte pura, non "contaminata" da quelle che sono le ottiche di mercato e di profitto, ma è anche evidente che, senza proprio quel profitto, per gli artisti non sarebbe possibile guadagnare il denaro con cui vivere e con cui avere la possibilità di continuare ad "investire" nella propria passione. Difatti, come abbiamo visto nella prima parte dell'elaborato, prima che quella del musicista fosse considerata una "professione", quest'ultimo era costretto a trovare altri lavori per guadagnarsi da vivere, sottraendo tempo alla musica. Mentre, con la "volgarizzazione" e con la maggior diffusione di questa arte, ed un "aumento di domanda", per i musicisti è stato più semplice iniziare a guadagnare il denaro per vivere, sfruttando la loro "offerta", semplicemente con la musica. Infine, con la digitalizzazione e con l'avvento di internet si è verificata una "massificazione" della musica che, come detto in precedenza, con gli anni è divenuta sempre più "liquida", a disposizione di tutti, offrendo così l'opportunità a coloro che lavorano all'interno del settore di trovare enormi fonti di guadagno non solo dall'attività principale, cioè la creazione di musica, ma anche da tutte le "attività accessorie" come collaborazioni, sponsorizzazioni e tutto ciò che è legato all'immagine pubblica, oggi importante e potente come un brand o un'azienda. È evidente di come alla base ci sia un comune denominatore, cioè la digital transformation, che è stata la causa di una reazione a catena a favore di tutti coloro che hanno saputo sfruttarla, dai creatori dei famosi social network, oggi valutati miliardi di dollari, fino agli influencers che, grazie alla loro immagine, riescono a creare veri e propri imperi economici. Spesso si discute della correttezza di tutto ciò che accade e si analizza di come la ricchezza sia andata polarizzandosi, creando moltissimi ricchi, milionari e miliardari, ma anche moltissimi poveri. Il discorso è abbastanza soggettivo, riguardo il quale anche le opinioni sono polarizzate e mi sento di affermare che chi può ha il dovere morale di aiutare, ma non l'obbligo assoluto come affermano coloro che criticano queste personalità. Inoltre, in una società in cui si crede di "sapere tutto di tutti" bisogna capire che in molti aiutano senza, per forza, richiedere i riflettori puntati, perché chi davvero vuole aiutare non lo fa per farsi pubblicità. Trattando proprio di responsabilità sociale abbiamo anche visto come con il passare degli anni sia anche cambiata la figura del musicista che è passato da essere un "veicolo per il signore" fino a rappresentare intere comunità ed ideologie, supportando cause contro il razzismo o a favore dell'ambiente e della sostenibilità, perché il mercato ha fornito a molte figure una potente "influenza" mediatica ed è corretto che chi abbia questo grande potere, comprenda anche le sue grandi responsabilità.

Inoltre, come abbiamo visto e come succede la maggior parte delle volte, le grandi innovazioni, oltre a grandi opportunità, portano anche grandi problemi ed è ciò che è successo anche nel settore musicale. Difatti, la possibilità di scaricare e riprodurre canzoni gratuitamente ha messo per un periodo l'industria discografica in ginocchio, la quale è stata risolleata da alcune invenzioni. In particolare, hanno segnato la storia del settore, Apple iPod e Spotify, i quali hanno "regolamentato" la pirateria a favore loro e delle case discografiche,

generando profitti inimmaginabili. Quindi, nel corso degli anni sono molto cambiate le modalità di consumo e di distribuzione musicale, passando dai teatri, per i cilindri musicali, il Vinile ed i CD, fino ad arrivare agli mp3, l'iPod e gli Smartphone con Spotify, Apple Music, YouTube o altri servizi Streaming. Abbiamo anche analizzato, nella terza ed ultima parte, “sotto una lente di ingrandimento” anche i motivi del successo di Spotify, confermatosi fino ad ora leader del settore. Infine, abbiamo anche trattato di un'importante fonte di denaro per i musicisti e gli artisti di oggi, cioè le sponsorizzazioni, le collaborazioni e gli advertisings, i quali guadagni spesso superano quelli dell'attività principale (come abbiamo visto con Michael Jordan e Cristiano Ronaldo); in particolare ci siamo soffermati su due settori, quello delle chitarre e della moda. Trattando di ciò abbiamo visto come Jimi Hendrix sia stato un “testimonial inconsapevole” della Fender, senza trarre ricavi prettamente finanziari dalla sua esperienza, contrapposto alla figura di Slash che è stato addirittura nominato da Gibson “Global Brand Ambassador”. In estrema contrapposizione alla figura di Jimi ci sono due rapper che tutt'ora stanno sfruttando al massimo la loro fama per creare collaborazioni estremamente profittevoli con i brand, cioè Travis Scott e Kanye West, i quali guadagnano milioni di dollari dai loro rapporti commerciali. Il fulcro del loro successo economico si può individuare nello sfruttamento di un trend non più giovanissimo, ma in particolare estensione globale da pochi anni, cioè quello delle sneakers reso ulteriormente famoso ed appetibile da Kanye con Yeezy e da Travis Scott con le sue Nike, permettendo loro di entrare in un circolo virtuoso in cui loro portano fama al brand ed il brand offre loro ulteriore fama.

In conclusione, nell'era del digitale, come non mai il rapporto tra Musica e Marketing è estremamente solido e profittevole, utilizzando la tecnologia come collante e generando così la nuova figura del musicista imprenditore ed un notevole aumento dell'interesse nel settore Musicale/Discografico.

Bibliografia

- Caroli M., Fontana F. - “Economia e Gestione delle Imprese”, *McGraw-Hill Education, Milano, 2017.*
- Foglio A. – “Il Marketing dello Spettacolo”, *Franco Angeli, Prima edizione 2012.*
- Kotler P., Costabile M., Keller K.L., Ancarani F. - “Marketing Management”, *Pearson, Milano, 2017.*
- Montebello M.- “Marketing non convenzionale e industria musicale”, *Indipendente, 2019.*
- Quadri A., 2014 - “Musica e Marketing”, *quadriproject.com*
- Razzini R.- “Dal Vinile a Spotify. Quello che resta sono le canzoni”, *People, 2020.*
- Sibilla G.- “MUSICA E MEDIA DIGITALI Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all’iPod”, *RCS Libri S.p.A., Milano 2008.*
- Sibilla G.- “L’industria Musicale”, *Carocci, 2006.*
- Spaziante L., “Celebrità Pop: media, comunicazione, social media, identità”, in in: Nuove forme d’interazione: dal web al mobile, *Tricase (LE), Libellula, 2016, pp. 225 - 242 [capitolo di libro].*
- Stafford S.A. - “Music in the Digital Age: The Emergence of Digital Music and Its Repercussions on the Music Industry”, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2010.*
- Tricahyono D., “The Impact of Viral Marketing on Consumers’ Intention to Use”, *Atlantis Press, 2018.*

Sitografia

- <https://www.treccani.it/enciclopedia/social-network/>
- [https://www.fabiopellencin.it/le-4c-del-digital-marketing-4-0/#:~:text=Appeal%20\(attrattiva\)%2C%20il%20cliente,ne%20parla%20in%20modo%20positivo](https://www.fabiopellencin.it/le-4c-del-digital-marketing-4-0/#:~:text=Appeal%20(attrattiva)%2C%20il%20cliente,ne%20parla%20in%20modo%20positivo)
- <https://www.luinsonotizie.it/anniversario/2020/10/21/diciannove-anni-fa-la-rivoluzione-della-musica-digitale-la-nascita-dellipod/148178>
- <https://tech.everyeye.it/articoli/speciale-ipod-storia-prodotto-che-cambiato-mondo-34568.html>
- https://www.repubblica.it/2005/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/mondomac/cento-milioni/cento-milioni.html
- <https://www.iphoneitalia.com/125647/e-finita-lera-dellipod-le-nostre-riflessioni>
- http://www.scuole-cantu2.it/ICCantu2_v2/Spazio%20Studenti/musica/Schede%20di%20storia%20della%20musica.pdf
- <https://www.periodicodaily.com/quarantadue-anni-senza-the-king-un-breve-excursus-sulla-figura-di-elvis-presley/>
- <http://www.strisciarossa.it/musica-e-sessantotto-quando-la-rivoluzione-faceva-anche-le-canzone-ed-eravamo-tutti-coinvolti/>
- <http://www.dallapartedeltorto.it/2018/08/21/movimento-in-musica-rock-e-68-di-diego-giachetti/>

<https://2020.byspotify.com/it?locale=it>

<https://newsroom.spotify.com/2020-12-01/the-trends-that-shaped-streaming-in-2020/>

<http://www.mistralpubblicita.it/blog/avvistamenti-e-tendenze/2018-wrapped-dati-spotify-contenuti/>

<https://www.thismarketerslife.it/digital/spotify-2018-wrapped-lutilizzo-dei-dati-che-piace-allutente/>

https://publishers.spotify.com/?utm_source=artists.spotify.com

<https://www.billboard.it/business/chi-e-il-produttore/2018/05/308810/>

https://www.corriere.it/spettacoli/18_dicembre_11/bohemian-rhapsody-pensare-che-allinizio-discografico-non-voleva-823620aa-fd35-11e8-84b7-ff9bf5ee4344.shtml

https://www.ilmessaggero.it/tecnologia/hitech/musica_vinile_streaming_fine_supporti-2042885.html

<https://blog.landr.com/it/tutto-cio-che-musicisti-devono-sapere-sulla-distribuzione-digitale-della-musica/>

<https://www.thismarketerslife.it/digital/dal-compact-disc-allo-streaming-levoluzione-dellindustria-musicale-nellera-digitale/>

<https://www.dday.it/redazione/32433/lillusione-del-vinile-e-della-qualita-analogica-praticamente-tutti-i-33-giri-attuali-hanno-lanima-digitale>

<http://mastersofmedia.hum.uva.nl/blog/2019/10/24/musical-horizons-spotify-the-secret-nudger/>

<https://www.sound-scape.it/guida-definitiva-alla-musica-streaming/>

<https://www.spotify.com/it/premium/>

<https://www.apple.com/it/apple-music/>

<https://www.coperni.co/it/magazine/comunicazione-ruolo-eventi>

<https://it.mashable.com/videogame/2924/travis-scott-live-astronomical-su-fornite-e-videomusicali-del-futuro>

<https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2020/04/27/news/in-12-milioni-per-travis-scott-su-fornite-1.38767922>

<http://www.tailormusic.it/sound-branding-come-costruire-il-suono-del-brand/>

<https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/come-spotify-ha-rinnovato-il-rapporto-fran-brand-e-musica.html>

<https://suonarechitarra.com/2010/07/30/fender-stratocaster-la-chitarra-di-jimi-hendrix/>

<https://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/perche-jimi-hendrix-e-stato-il-piu-grande-chitarrista-della-storia/531764/>

<https://www.lascimmiapensa.com/2020/09/12/la-fender-sta-vendendo-piu-chitarre-nel-2020-che-in-tutta-la-sua-storia/>

<https://www.thomann.de/blog/it/le-10-cose-che-ancora-non-sapevi-della-stratocaster/>

<http://legacy.gibson.com/slash>

<https://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-mix-of-gibson-and-fender-marketing-essay.php>

<https://www.relaxandlearnguitar.com/guitar-not-dead/>

<https://www.thewildcatroar.com/opinion/2020/10/03/we-need-a-hero-the-absence-of-guitar-heroes/>

<https://blog.jdsports.it/la-maxi-storia-delle-yeezy/>

<https://stockx.com/news/it-it/tutti-i-numeri-di-travis-scott-it-it/>

<https://www.digital-coach.it/storia-dei-social-network/>

<https://cultadv.com/utenti-social-network-2020/>

https://www.nimaia.it/blog/facebook_vecchi/#:~:text=Dal%20grafico%20emerge%20che%20oltre,et%C3%A0%20superiore%20ai%2045%20anni.

<https://www.cabiria.net/blog/i-social-network/tiktok-come-funziona/>

<https://www.bbadv.it/fenomeno-tiktok-passatempo-o-strategia-di-marketing/>

<https://www.focus.it/cultura/storia/steve-jobs-chi-era>

<https://www.theguardian.com/music/2013/sep/29/beatlemania-screamers-fandom-teenagers-hysteria>

<https://www.lifegate.it/10-artisti-impegnati-emergenza-climatica>

<https://www.duna5.com/blog/musicisti-imprenditori>

<https://justwater.com/>

<https://www.fastcompany.com/90398045/jaden-smiths-just-water-just-hit-100-million-valuation>

<https://www.emiarchivetrust.org/about/history-of-recording/>

<https://blog.landr.com/it/storia-dei-formati-musicali/>

www.euipo.europa.eu/ohimportal/it

<https://www.dday.it/redazione/20064/la-pirateria-costa-allindustria-musicale-170-milioni-di-euro-allanno>

<https://www.insidemarketing.it/streaming-musicale-dati-musica-online/>

<https://www.samsung.com/it/refrigerators/familyhub/>

<https://www.apple.com/apple-music/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/elon-musk-supera-bezos-e-piu-ricco-mondo-e-tesla-vale-piu-facebook-ADI5eECB>

https://www.amazon.it/music/unlimited/hd?ref=dm_LP_AMHD

<https://music.youtube.com/tasteprofile>

<https://store.tidal.com/it/>

<https://www.qobuz.com/it-it/music/streaming/offers>

<https://www.axepta.it/big-data-cosa-sono-e-perche-sono-importanti/#:~:text=I%20Big%20data%20rendono%20un,e%20vendita%20messe%20in%20atto.&text=L'analisi%20dei%20dati%20pu%C3%B2,acquisto%20registrate%20in%20tempo%20reale>

<https://www.nielsen.com/eu/en/about-us/>

<https://screenrant.com/spotify-wrapped-stats-features-evolution/>

<https://tg24.sky.it/tecnologia/2019/12/06/spotify-wrapped-2019>

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/12/spotify-wrapped-and-data-collection/577930/>

<https://marketingtorino.it/la-storia-di-spotify-tutta-la-musica-che-vuoi-in-streamig/>

<https://marketingtorino.it/daniel-ek-fondatore-di-spotify-biografia/>

<http://lumosbusiness.com/business-model-canvas-spotify/>

<https://www.forbes.com/sites/parmyolson/2011/05/25/facebook-to-launch-music-service-with-spotify/?sh=781c57a52ebf>

<https://www.cnbc.com/2018/05/22/spotify-ipo-disrupted-wall-street-what-lies-ahead-now-for-unicorns-looking-to-go->

<public.html#:~:text=Spotify%20went%20public%20April%203,the%20retail%20and%20institutional%20community.>

<https://insights.daffodilsw.com/blog/how-spotify-works-business-model-and-revenue-streams>

<https://www.dday.it/redazione/34867/musica-in-streaming-apple-music-cresce-del-36-ma-spotify-resta-il-leader->

<indiscusso#:~:text=A%20guidare%20il%20settore%20%20A8,e%20del%2031%25%20a%20valore.&text=Segue%20al%20terzo%20posto%20Amazon,crescita%20dal%2010%25%20del%202018.>

<https://www.slideshare.net/DavidGorgan/spotify-business-case>

<https://www.theguardian.com/games/2020/apr/24/travis-scott-concert-fortnite-more-than-12m-players-watch>

<https://www.rollingstone.com/product-recommendations/lifestyle/john-mayer-hodinkee-g-shock-watch-1101597/>

<https://soldoutservice.com/p/travis-scott-guadagno-collaborazioni>

<https://www.lovevintageadidas.com/the-influence-of-run-dmc-on-adidas/>

<https://forbes.it/2020/04/18/come-michael-jordan-e-diventato-lo-sportivo-piu-ricco-al-mondo/>