

Dipartimento  
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

# I concerti in streaming: le potenzialità offerte dal marketing esperienziale e dalla trasformazione digitale

Prof.ssa Maria Giovanna Devetag

---

RELATORE

Simone De Angelis Matr. 227901

---

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021



*Alla mia famiglia*

# Indice

Introduzione.....	5
1. L'evoluzione del mercato della musica dal vivo .....	6
1.1 Digitalizzazione e streaming in co-evoluzione alla musica dal vivo .....	6
1.2. Il COVID-19 e la crisi della musica dal vivo.....	8
1.2.1 La trasformazione digitale in risposta alla crisi .....	10
1.3. I concerti in live streaming .....	11
1.3.1 Dua Lipa: STUDIO 2054.....	12
2. Il Marketing esperienziale in un contesto digitale .....	15
2.1. Il Diagramma Valore-Esperienza .....	16
2.2. Il Money Value of Time .....	18
2.3. Le potenzialità dei concerti in live streaming .....	19
2.4 Il Marketing Esperienziale attraverso la realtà virtuale e aumentata.....	20
2.4.1 La realtà virtuale e le sue applicazioni nel settore della musica dal vivo.....	20
2.4.2 La realtà aumentata e le sue applicazioni nel settore della musica dal vivo .....	22
2.5. Paure comuni e relative obiezioni .....	23
3. Metodologia di ricerca sulle potenzialità dei concerti in live streaming .....	25
3.1. Riferimenti ad altre ricerche .....	25
3.2. Struttura metodologica di ricerca .....	26
3.3. Risultati del sondaggio .....	27
3.4. Analisi dei risultati .....	36
Conclusioni .....	37
Appendice A.....	38
Bibliografia .....	42
Sitografia.....	43

## Introduzione

Il mercato della musica dal vivo ha subito nell'ultimo anno profondi cambiamenti. Il mondo dei concerti e dei festival, in seguito ad una brusca crisi causata dalla pandemia da COVID-19, ha dovuto affrontare una sfida senza precedenti. I divieti di assembramento hanno costretto il mercato della musica dal vivo, stabile da molti anni, a doversi rinnovare radicalmente. In questo processo, la variabile fondamentale è stata la trasformazione digitale e l'utilizzo di tecnologie innovative al fine di creare nuove esperienze musicali che rispettassero i divieti di assembramento. In particolare, la pandemia ha rappresentato una spinta senza precedenti alla diffusione dei concerti in live streaming, che hanno reso possibile il rilancio di un mercato in stallo. L'idea di base è quella di rendere fruibile da remoto un'esperienza che si avvicini il più possibile, con le dovute diversità, al concerto dal vivo. Nonostante l'evidente difficoltà di ricreare l'emozione di uno spettacolo dal vivo, moltissimi artisti sono riusciti a rendere il proprio concerto online un'esperienza unica, coinvolgente e innovativa. È pensabile che questo sia solo l'inizio: anche dopo la fine della pandemia, il mercato dei concerti online potrebbe affermarsi come un modello di business valido, profittevole e parallelo al mercato della musica dal vivo.

La mia tesi vuole essere una breve analisi delle potenzialità dei concerti in live streaming, sia come risposta alla pandemia, che come possibile estensione della musica dal vivo. I concerti in live streaming, diffusisi in risposta alla crisi, seguendo giuste politiche di prezzo e facendo leva sul contenuto esperienziale dello spettacolo, potrebbero rappresentare la chiave per soddisfare il surplus di domanda che caratterizza da sempre i concerti dal vivo. Affiancando le due modalità di fruizione dello spettacolo si avrebbe la possibilità di ampliare, quasi infinitamente, il numero di consumatori potenziali che, tramite un link, sarebbero in grado di godere di uno spettacolo dall'altra parte del mondo.

La prima parte della tesi è una panoramica dell'evoluzione del mercato della musica dal vivo alla luce della digitalizzazione e degli effetti della pandemia da COVID-19. In particolare, l'attenzione è sulla diffusione dei concerti in modalità live streaming in risposta alla crisi dettata dall'emergenza sanitaria. Tale forma di intrattenimento innovativa è analizzata a partire da *Studio 2054*, spettacolo di successo proposto dalla cantante pop Dua Lipa.

La seconda parte è dedicata all'analisi dei concerti in live streaming nell'ottica del marketing esperienziale, con un focus sulle potenzialità di tale forma di intrattenimento alla luce della trasformazione digitale e della possibile implementazione di strumenti innovativi come la Realtà Virtuale e la Realtà Aumentata.

Nella terza parte analizzo i dati raccolti attraverso il sondaggio che mirano a verificare l'ipotesi dell'affermazione dei concerti in live streaming e l'alto grado di soddisfazione e propensione al riacquisto dei partecipanti ad uno spettacolo virtuale.

## CAPITOLO 1

### L'evoluzione del mercato della musica dal vivo

L'industria della musica dal vivo ha subito nel corso degli anni radicali cambiamenti, dovuti alle profonde innovazioni tecnologiche. La significativa ed esclusiva flessibilità dell'industria è stata formalizzata dalla teoria del *marketspace* di Rayport e Sviokla, secondo la quale le aziende che competono nel mercato della musica, operano in mercati virtuali, non più definiti in uno spazio fisico, nei quali dinamicità e flessibilità ai rapidi cambiamenti sono qualità necessarie e nei quali la creazione del valore avviene in maniera totalmente diversa rispetto al passato (Rayport, Sviokla, 1994). In un contesto del genere, la definizione della componente live della musica è complessa e parziale. Il termine musica "dal vivo" sembra affermare che una performance musicale possa esistere solo in uno specifico momento nello spazio e nel tempo. Una definizione del genere non è però attuale e valida: grazie alle nuove tecnologie il concetto di musica dal vivo si pone come obiettivo quello di superare i limiti spazio-temporali. L'industria della musica dal vivo durante la pandemia, in una situazione di crisi senza precedenti, è riuscita a sopravvivere grazie ad una sua estensione innovativa: i concerti in live streaming.

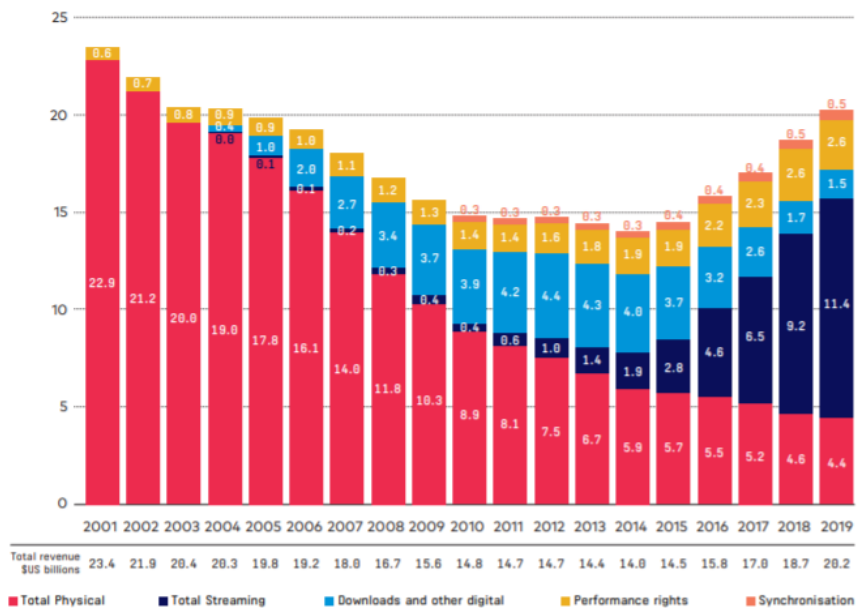
#### 1.1 Digitalizzazione e streaming in co-evoluzione alla musica dal vivo

L'ultima innovazione che ha scosso profondamente l'industria musicale è stato l'avvento dello streaming. Nel corso degli anni la digitalizzazione, sempre più in fretta, ha stravolto il modo in cui si consuma la musica, tramite l'introduzione di nuovi servizi che rendono completamente obsoleto tutto ciò che viene prima. Non sorprende infatti la notizia che, iTunes, che in pochissimi anni ha abbattuto le vendite dei dischi fisici, è già stato sostituito dalla Apple, in favore dello streaming.

Il *Global Music Report 2019* di IPFI (*International Federation of the Phonographic Industry*), organizzazione che rappresenta l'industria discografica a livello mondiale, è una fotografia del mondo della musica nel 2019. Nel corso dell'anno, i ricavi totali del mercato globale della musica registrata sono cresciuti dell'8.2%, fino a superare la soglia dei \$20 miliardi. I ricavi derivanti dallo streaming sono cresciuti del 22.9% e ammontano a \$11.4 miliardi, rappresentando per la prima volta nella storia più della metà dei ricavi (56.1%) del mercato globale della musica registrata. Tale crescita è guidata dall'aumento del 24.1% di abbonamenti a pagamento a servizi di musica in streaming. Il documento del IPFI riporta che alla fine del 2019 sono 341 milioni le persone

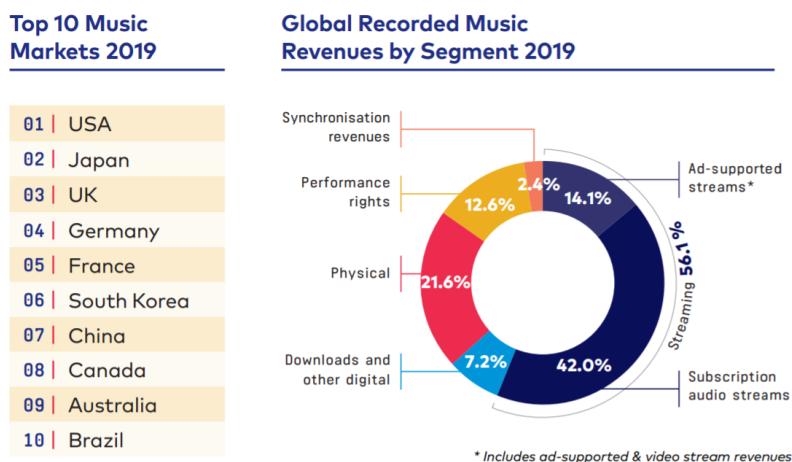
abbonate a servizi a pagamento (+33.5%). Il 42% del totale dei ricavi dell'industria della musica registrata deriva infatti dallo streaming a pagamento. In Fig. 1 è possibile notare che la crescita dello streaming segna il 2019 come anno più profittevole per l'industria dal 2004, anno in cui i ricavi erano quasi completamente derivanti dalle vendite fisiche.

Fig.1-Ricavi globali della musica registrata 2001-2019 (US\$ miliardi) (IPFI, Global Music Report 2019)



In Fig. 2 è riportato il grafico *Global Record Music Revenues by Segment 2019*. Nel grafico è rappresentato lo spaccato dei ricavi 2019 per metodo di fruizione musicale, la percentuale della quota di musica digitale dei ricavi globali 2019 e la Top Ten dei Paesi che detengono il maggior numero di account paganti.

Fig.2-Ricavi globali della musica registrata per segmento 2019 (IPFI, Global Music Report 2019)



Nonostante i recenti dati positivi, in un primo momento, la digitalizzazione della musica e, in particolare l'avvento dei servizi streaming, in rapida crescita, ha portato ad un declino nei ricavi della industria discografica fisica. Ciò ha causato notevoli preoccupazioni per la sopravvivenza di tale industria. Tuttavia, i recenti cambiamenti dell'industria, iniziati a partire dalla ripresa della musica dal vivo, stanno accrescendo le aspettative per la sopravvivenza e la crescita dell'industria della musica. Il coesistere della crescita dei servizi streaming e della rinascita della musica dal vivo suggeriscono che le due dinamiche si supportino in un'ottica di coevoluzione a sostegno dell'industria musicale.

Un recente studio (Kashif Naveeda, Chihiro Watanabeab, Pekka Neittaanmäkia, *Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences, Technology in Society*, 2017) studia il dinamismo coevolutivo della crescita dei servizi streaming e della ripresa della musica dal vivo tramite un'analisi empirica delle tendenze mensili nelle ultime tre decadi nell'industria musicale statunitense. Tale studio dimostra che la coevoluzione dei due fenomeni ha iniziato a funzionare in modo efficace solo negli ultimi anni. Inoltre, lo studio ha evidenziato che l'industria della musica dal vivo ha incorporato una funzione auto-propagante grazie all'assimilazione delle innovazioni caratteristiche della musica digitale. Dato il processo di co-evoluzione, la recente ripresa dell'industria musicale può essere sostenuta tramite l'implementazione di tecnologie innovative. Tali innovazioni, permettendo questo processo coevolutivo, hanno trasformato l'industria della musica dal vivo nella cosiddetta “*live-concert-streaming music industry*” (LCSMI). L'emergere di una piattaforma collaborativa come la LCSMI è una risposta alle necessità dei consumatori moderni, che non sono più ascoltatori passivi, pretendono un ampio numero di scelte, sono disposti a partecipare attivamente, a integrare e a co-creare valore.

## **1.2. Il COVID-19 e la crisi della musica dal vivo**

La diffusione del virus COVID-19 nei primi mesi del 2020, ha costretto i governi a restringere l'interazione umana tramite lockdown. Ciò ebbe un impatto socioeconomico notevole a livello globale. In particolare, le conseguenze per il mondo dello spettacolo, incluso il settore della musica dal vivo, furono drastiche. I divieti di assembramento hanno costretto il mondo della musica dal vivo a trovare nuovi modi, che assicurassero il distanziamento sociale, per raggiungere i consumatori. L'affermarsi dei concerti in live streaming è indubbiamente legato al contesto nel quale è avvenuto. Nella storia non si era mai verificato un blocco così brusco: tutti i concerti e i festival musicali previsti per l'anno sono stati annullati o, nei casi migliori, rimandati a data da destinarsi.

Un rapporto della *PricewaterhouseCoopers*, network di consulenza meglio noto come *PwC*, mostra che i



guadagni generati dalla vendita dei biglietti per i concerti e dalle sponsorizzazioni nel 2020 sono diminuiti del 64% con una perdita di quasi \$18 miliardi di dollari a livello globale (\$10,4 miliardi generati nel 2020 e 29 miliardi nel 2019). La vendita di biglietti ha contribuito con \$8,3 miliardi di dollari, mentre le sponsorizzazioni con \$2,1 miliardi, il 20% del totale dei ricavi. *The Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024*, corregge a ribasso del 1.4% (2019-24) la stima del 3.33% di crescita annua del settore della musica dal vivo dell'Outlook 2019–2023, per mostrare l'impatto del Covid-19.

Nonostante i \$30,4 miliardi generate dalla musica registrata nel 2020, secondo i dati del report, la caduta nei ricavi derivanti dalla musica dal vivo ha portato a ribasso di \$17 miliardi il valore totale dell'industria musicale globale, come mostrato in Fig.3.

Fig.3-Ricavi globali dell'industria musicale globale dal 2015 al 2024 (PwC)

Global Music, radio and podcasts (US\$ mn)	88,632	91,711	95,554	99,409	103,766	80,278	96,910	113,578	116,749	119,384	2.84%
— Music (US\$ mn)	46,301	48,570	51,404	54,326	57,992	40,830	51,930	64,812	67,108	68,897	3.51%
— Live music (US\$ mn)	25,207	25,835	26,741	27,885	28,971	10,428	19,042	29,309	30,240	31,053	1.40%
+ Live music sponsorship (US\$ mn)	5,443	5,535	5,651	5,853	6,031	2,104	3,845	5,987	6,163	6,277	0.80%
+ Live music ticket sales (US\$ mn)	19,764	20,301	21,090	22,032	22,940	8,324	15,197	23,321	24,077	24,776	1.55%

Il 2020 è il primo anno dal crollo delle vendite fisiche degli ultimi anni 2000, in cui i concerti hanno superato le vendite fisiche come entrata principale per gli artisti, che il settore della musica registrata è stato più profittevole di quello della musica dal vivo.

Per quanto riguarda l'Italia, si è registrato un calo del fatturato del 97% rispetto allo scorso anno. In uno scenario di crisi tale, secondo dei dati dell'INPS, 327.000 professionisti del settore sono stati colpiti dal blocco della musica dal vivo, con il 27% di loro che si è trovato a dover abbandonare, forse in via definitiva, il settore.

Un recente report della SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori) sui numeri dell'industria dello spettacolo italiano ha evidenziato un calo dell'89,32% nella spesa al botteghino e dell'89,73% nella spesa del pubblico, rispetto agli incassi registrati nel 2019. La spesa al botteghino complessiva ha subito un calo di 463 milioni di euro: è passata dai 516 milioni di euro del 2019 ai 53 del 2020.

In uno scenario di crisi di tale portata, l'industria della musica dal vivo ha dovuto adattarsi sfruttando a proprio vantaggio l'innovazione tecnologica, trovando modi alternativi per soddisfare il consumatore. La digitalizzazione ha quindi permesso l'affermarsi di un nuovo modello di business vincente: i concerti in live streaming.

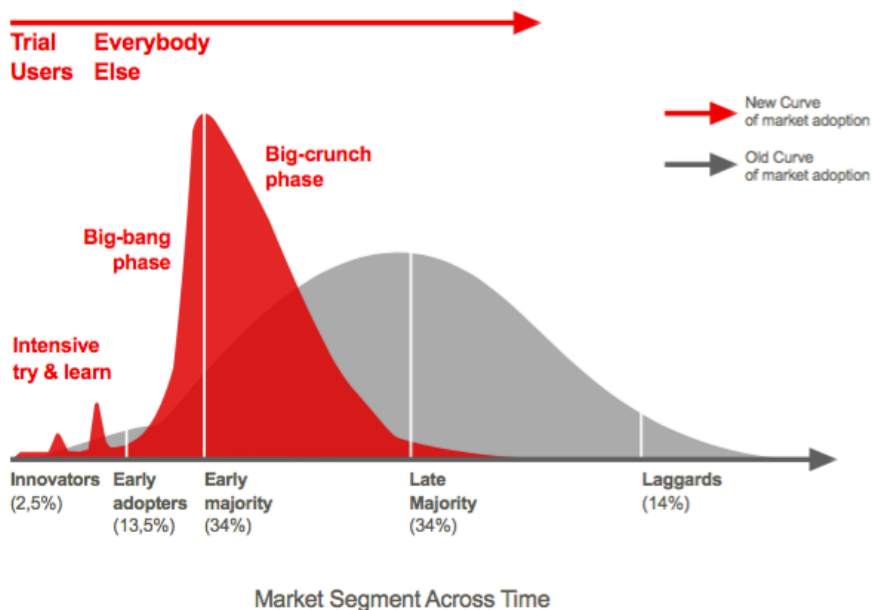
## 1.2.1 La trasformazione digitale in risposta alla crisi

Un report della *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO) ha definito il COVID-19 come catalizzatore della trasformazione digitale. Secondo tale report, il COVID-19 è diventato un acceleratore inaspettato della trasformazione digitale grazie alla sua capacità di modificare la mentalità degli operatori economici, i quali sono diventati più propensi al cambiamento per fronteggiare gli effetti della pandemia e tornare alla normalità.

Nel contesto economico pandemico, caratterizzato da un continuo mutamento radicale e veloce dei paradigmi del mercato, è necessario che le imprese adottino rapidamente catene del valore digitali, come elemento strategico di ripresa, crescita e accelerazione. La diffusione delle competenze e l'investimento nella ricerca sono propulsori della trasformazione digitale, processo cardine su cui puntare per chi mira al successo nel contesto attuale. Il settore della musica dal vivo, che si è considerato per anni immune a questi cambiamenti, a causa della pandemia si è trovato a dover affrontare il cambiamento tecnologico. In tal modo, l'industria della musica live è riuscita a sfruttare alcune delle infinite possibilità offerte dalla tecnologia, per superare un momento di crisi. È pensabile che il processo di trasformazione digitale mostrerà i suoi frutti anche dopo la fine della pandemia e che i concerti in live streaming possano occupare una nuova nicchia del mercato e, potenzialmente, coprire una fetta del mercato esclusa per motivi logistici dal concerto dal vivo.

In un contesto instabile come quello della trasformazione digitale, il futuro della musica dal vivo deve essere stabilizzato dall'attuazione di strategie di successo. Le dinamiche determinate dalla diffusione delle tecnologie digitali sono state illustrate e sintetizzate da Paul Nunes (Global Managing Director all'Institute for High Performance di Accenture) nel fenomeno "Shark-fin effect".

Fig.5-Shark Fin Effect (Accenture's Institute for High Performance, 2018)



Diversamente da quanto accadeva prima della trasformazione digitale, i nuovi prodotti e servizi devono essere progettati in una fase veloce e intensiva, definita “*Try&Learn*”: i piani pluriennali di Ricerca e Sviluppo sono sostituiti in favore di piani a breve termine. La necessità è quella di individuare e perseguire un rapporto bilanciato tra la generazione di valore e la capacità di stare al passo con le sempre più frequenti richieste dei consumatori. Il nuovo modello si configura così: se il prodotto o servizio viene percepito come valido dai consumatori, il numero di utenti cresce in un periodo di tempo relativamente breve, verificandosi così una crescita esponenziale. Un quadro del genere impone di puntare su una gestione capace di reagire con flessibilità alle richieste dei consumatori. Solo in tal modo è possibile il rapido rilascio di risorse da iniziative di scarso successo verso altre, volte all’ideazione di nuovi prodotti o servizi. Innovazioni *disruptive* possono cambiare le regole del gioco e diffondersi in modo rapidissimo; i confini dei mercati diventano sempre più labili, favorendo il processo di convergenza e la creazione di nuovi mercati contendibili.

La necessità di flessibilità è sicuramente dimostrata dal verificarsi di eventi inaspettati come il COVID-19, che hanno stravolto le abitudini sociali e le necessità dei consumatori. A fronte di perdite ingenti causate dall’impossibilità di esibirsi dal vivo, solo i più rapidi ad innovarsi sono riusciti a soddisfare i fan bisognosi di interazioni con i propri artisti preferiti. Gli artisti che hanno investito in concerti in live streaming hanno ottenuto successi grandissimi, con ingenti profitti.

### **1.3. I concerti in live streaming**

I concerti in modalità live streaming si sono diffusi rapidamente in seguito alle limitazioni della pandemia da Covid-19, che ha causato il crollo dei ricavi dell’industria musicale, causati dall’impossibilità di realizzare concerti ed eventi dal vivo. Il blocco degli spettacoli dal vivo, che rappresentano normalmente una quota di rilievo degli introiti degli artisti, ha rappresentato una forza propulsiva alla diffusione dell’utilizzo del ‘live streaming’ nella musica dal vivo.

La tecnologia del live streaming è esistita per più di venti anni (Smith, Obrist and Wright, 2013). Nel 2006 Sandi Thom, cantautrice e polistrumentista scozzese, ricevette notevole copertura mediatica grazie al suo “*webcast tour*” (NME 2019). Dato che ciò accadde quindici anni fa, si potrebbe pensare che i musicisti siano stati lenti o, addirittura, restii all’adozione della tecnologia live streaming. Tuttavia, negli ultimi anni, il numero di artisti che ha iniziato ad incorporare tale tecnologia nella promozione della propria musica è cresciuto esponenzialmente. A causa della pandemia, però, il live streaming è passato dall’essere una opzione innovativa ad essere una necessità. I cambiamenti sono stati tali da poter affermare che nel 2020 sia iniziato il processo di digitalizzazione della musica dal vivo: singoli lanciati in esclusiva durante spettacoli online, show da record di spettatori virtuali

sulle più famose piattaforme di videogiochi, e dj set in live streaming sono solo alcune delle trovate più interessanti con le quali gli artisti hanno saputo fornire intrattenimento di qualità ai propri fan.

Musica e Gaming si impegnano nel collaborare nell'offrire ai propri utenti contenuti interattivi, capaci di coinvolgere il pubblico anche dopo il cessare dell'emergenza sanitaria. Il concerto virtuale del rapper Travis Scott su *Fortnite*, piattaforma di videogiochi del momento, è stato un successo da oltre dodici milioni di spettatori, rivoluzionando il concetto di concerto per sempre. La collaborazione tra musica e gaming è in espansione anche su altre piattaforme, come *Roblox* e *Minecraft*, che coinvolgono milioni di fan. Di recente, il rapper e cantante statunitense Lil Nas X si è esibito virtualmente su *Roblox*, celebre piattaforma frequentata soprattutto da giovanissimi. Durante gli spettacoli, visti in totale da più di 33 milioni di spettatori, il cantante ha lanciato in esclusiva il singolo "Holyday".

Anche il mondo dei festival ha saputo reagire allo stop causato dalla pandemia. "Tomorrowland: Around The World" nasce per sostituire la versione fisica del festival di musica elettronica belga e si rivela un successo inaspettato. Gli spettatori totali sono stati circa 1 milione: solo 400.000 di questi avrebbero potuto prendere parte all'evento dal vivo. Dj e cantanti di fama mondiale (da Martin Garrix a David Guetta, da Steve Aoki a Tiesto, e Katy Perry) si sono esibiti su *Pāpiliōnem*, incredibile isola immaginaria, e hanno offerto al pubblico uno spettacolo memorabile.

Di notevole rilevanza è anche il "One World: Together at Home", una serie di concerti collettivi virtuali organizzati dalla Global Citizen e Lady Gaga a sostegno dell'Organizzazione Mondiale della Sanità, al fine di raccogliere fondi a sostegno dell'emergenza sanitaria causata dalla pandemia di coronavirus. L'evento ha ottenuto una notevole copertura mediatica grazie alla trasmissione in diretta sulle più note piattaforme di social media come YouTube e Facebook e sui principali canali televisivi nazionali del mondo e ha raccolto 127.9 milioni di dollari per affrontare l'emergenza Coronavirus.

Molti degli artisti i cui tour mondiali sono stati annullati o rimandati a causa della pandemia hanno proposto ai propri fan concerti interattivi ed esibizioni sbalorditive. I concerti in live streaming, seppur con evidenti differenze dai più canonici concerti dal vivo, hanno permesso ai fan di provare un'esperienza nuova, intrigante e coinvolgente. Non sorprende infatti la notizia del lancio di "Ticketmaster Livestream", piattaforma di vendita di biglietti dedicata esclusivamente a spettacoli in live streaming.

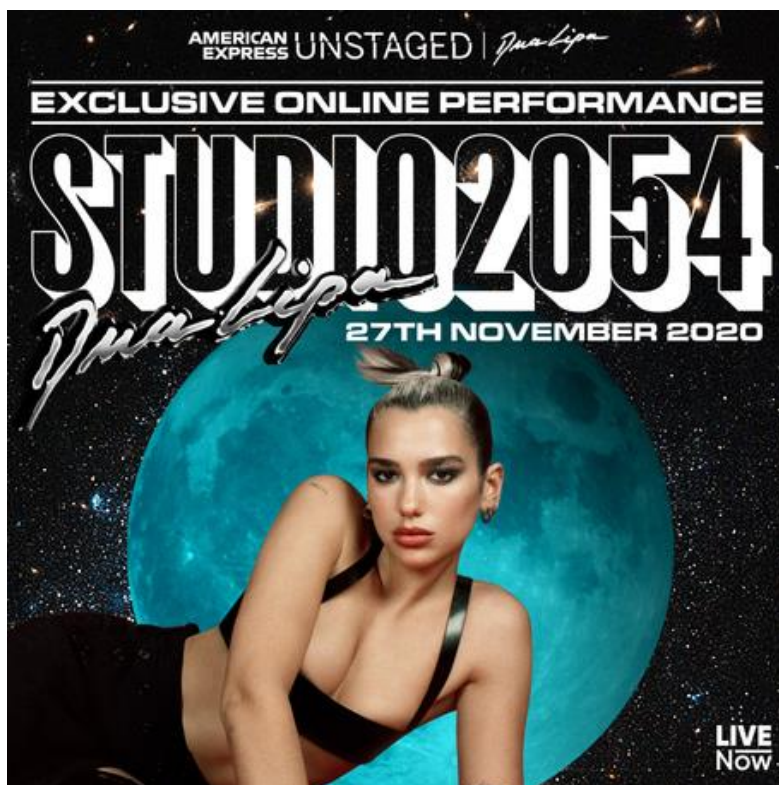
Il successo di queste esperienze online fa pensare che questo fenomeno, sottovalutato per anni, sia destinato ad una crescita esponenziale, anche dopo la fine dell'emergenza sanitaria.

### **1.3.1 Dua Lipa: STUDIO 2054**

"Dua Lipa: Studio 2054", è il concerto in live streaming della cantante pop inglese Dua Lipa, che ha segnato il

2020 grazie alle sue atmosfere sonore e visive degli anni '70 e della disco music. Definito dal Telegraph “il miglior livestream dell’anno”, il concerto proposto dalla pop star è l’emblema dell’efficacia del live streaming. Dua Lipa ha offerto uno show con ballerini, coristi, scenografie, luci e cambi di scena con ospiti (fisicamente presenti e non) del calibro di Miley Cyrus, Elton Jhon, Kylie Minougue e J Balvin. Per la realizzazione dello show è stato necessario seguire tutti i protocolli e le norme anti-COVID.

Fig.4-Locandina promozionale di *Dua Lipa: Studio 2054*



Il concerto è avvenuto il 27 Novembre 2020 ed è stato annunciato dopo la notizia del posticipo del “*Future Nostalgia Tour*” a causa della pandemia. *Studio 2054* è stato filmato a Londra nella discoteca Printworks con set creati per l’occasione. Il nome del concerto deriva dal famoso nightclub di New York, Studio 54: l’intento dello spettacolo organizzato dalla cantante è quello di rivisitare in chiave moderna l’atmosfera del nightclub.

*Studio 2054* è parte di “*Unstaged*”, una serie di concerti sponsorizzati da American Express, ed è stata trasmessa tramite LIVENOW. Tuttavia, per raggiungere spettatori internazionali, la trasmissione dello spettacolo è avvenuta tramite accordi speciali. Per esempio, in India è stata utilizzata la piattaforma ‘*Gaana*’, mentre in Cina tramite le piattaforme *QQ Music*, *KuGou*, *Kuwo* e *WeSing*, tramite *Tencent*. L’evento è stato sponsorizzato da noti brand come *Évian* e *Puma*, che ha firmato i capi di tutti i membri del cast. In totale, il costo di produzione dello spettacolo ammonta a 1.5 milioni di dollari.

La promozione dell’evento è stata organizzata principalmente sui social. Dua Lipa ha iniziato il *teasing* agli American Music Awards dove ha presentato due candidature, e ha rivelato di avere in serbo sorprese che

sarebbero state svelate il 28 Ottobre. Lo stesso giorno, la cantante ha postato un link ad un sito web con il nome “Studio 2054” e un countdown in attesa del giorno prestabilito. Lo show è stato annunciato formalmente tramite un comunicato stampa. I biglietti per *Studio 2054* sono stati resi disponibili alla vendita in tutto il mondo dal 30 Ottobre, con un prezzo di £8.99, mentre i biglietti VIP con un prezzo di £15.00. I prezzi dei biglietti sono aumentati il 3 e il 16 November 2020. I biglietti VIP permettevano l’accesso al pre-show esclusivo, a contenuti inediti durante le prove e a codici speciali da utilizzare per acquistare nello store esclusivo del concerto. Il concerto è stato reso disponibile sino al 6 Dicembre, con la possibilità di acquistare un biglietto al prezzo di £7.50.

In celebrazione dell’annuncio la cantante ha interagito con i suoi fan tramite un livestream di Instagram Live. Nei giorni seguenti, l’artista ha continuato a promuovere lo spettacolo su Instagram, postando contenuti dietro le scene e annunciando di giorno in giorno nuovi ospiti dell’evento. Dua Lipa è riuscita a riunire nello stesso spettacolo icone di diverse generazioni, assicurandosi la curiosità di spettatori di tutte le età. Da Elton John e Kylie Minouge a J Balvin e Miley Cyrus, ogni ospite è stato un tassello fondamentale dello spettacolo. A causa della pandemia, solo alcune di queste star erano fisicamente presenti nella discoteca di Londra; gli ospiti virtuali sono entrati nello spettacolo a distanza grazie l’utilizzo di specifici livestream. Gli spettatori sono stati sorpresi anche dalla première del singolo “*Why Don't You Love Me*” in collaborazione con la cantante FKA Twigs.

Il numero di ospiti celebri ha incuriosito il grande pubblico ma ciò che ha reso l’evento di Dua Lipa un successo è stata la capacità della cantante di proporre uno show che, piuttosto di cercare di ricreare in modo sterile l’esperienza di un concerto dal vivo, ha offerto ai fan un nuovo modo di vivere la musica live. Il concerto di Dua Lipa è stato visto da più di 5 milioni di spettatori, sintonizzati da più di 176 paesi. Si sono registrati 1,9 milioni di accessi unici dalla Cina, 95.000 dall’India e 287.050 biglietti sono stati venduti sulle piattaforme di ticketing. Dua Lipa ha battuto così il record di spettatori ad un concerto in modalità live streaming.

In seguito al concerto, le vendite per il *Future Nostalgia Tour* sono aumentate del 70%. Il 12 Marzo 2021 *Dua Lipa: Studio 2054*, accompagnato da un documentario inedito del dietro le quinte, è stato reso nuovamente disponibile sul sito di *LIVENowGlobal*, garantendo ai fan più fedeli di rivivere l’esperienza e permettendo a tutti coloro che non avevano partecipato la prima volta di acquistare un biglietto.

Il successo generale dell’evento ha portato il team di Dua Lipa ad annunciare che ci sarà un altro livestream nel futuro.

## CAPITOLO 2

### Il marketing esperienziale in un contesto digitale

La trasformazione digitale e la crescita esponenziale dell'utilizzo di Internet hanno modificato radicalmente il contesto nel quale le imprese agiscono e le caratteristiche dei consumatori a cui si riferiscono. Tali cambiamenti hanno causato un mutamento delle strategie adottate per raggiungere il cosiddetto "consumatore postmoderno", che si riconosce in modelli di consumo che enfatizzano i lati del linguaggio, dell'esperienza e della semiotica. Nel contesto digitale, il consumatore non è più considerato come un contenitore vuoto: i social media permettono al consumatore di essere attivo nel generare contenuti e reazioni in rapporto al brand. Il focus del marketing risiede pertanto nel costruire strategie di digital marketing e comunicazione che coinvolgano il consumatore in una conversazione e, parallelamente al cambiamento sociale, privilegino maggiormente gli aspetti esperienziali. La trasformazione digitale ha sancito il passaggio dal concetto di consumo a quello di fruizione: il consumatore non ricerca più un prodotto o un servizio ma l'esperienza e il flusso di connessioni che ne deriva. Ciò che il consumatore ricerca nell'acquisto di un servizio o di un prodotto non riguarda più la soddisfazione del bisogno stesso, ma si sposta sul piano dei desideri e dei piaceri, dell'esperienza e delle emozioni che questa è in grado di suscitare.

Il Marketing Esperienziale è uno strumento utilizzato dal marketing non convenzionale che si focalizza sul concetto di *customer experience* (CX). Attraverso l'utilizzo di tecniche di marketing esperienziale il ruolo della marca passa dall'essere identificatore di prodotti a creatore d'esperienze, capace di entrare nella vita del consumatore, arricchendola (Ferrasi M., Schmitt B., 2006). L'importanza di tale strumento è amplificata dal recente processo di digitalizzazione ed è destinata a continuare ad evolvere grazie al diffondersi di nuove tecnologie come l'Internet of Things (IoT), la realtà aumentata (A.R.), la realtà virtuale (V.R.) e l'Intelligenza Artificiale (A.I.), che offrono infinite possibilità per offrire ai consumatori esperienze innovative.

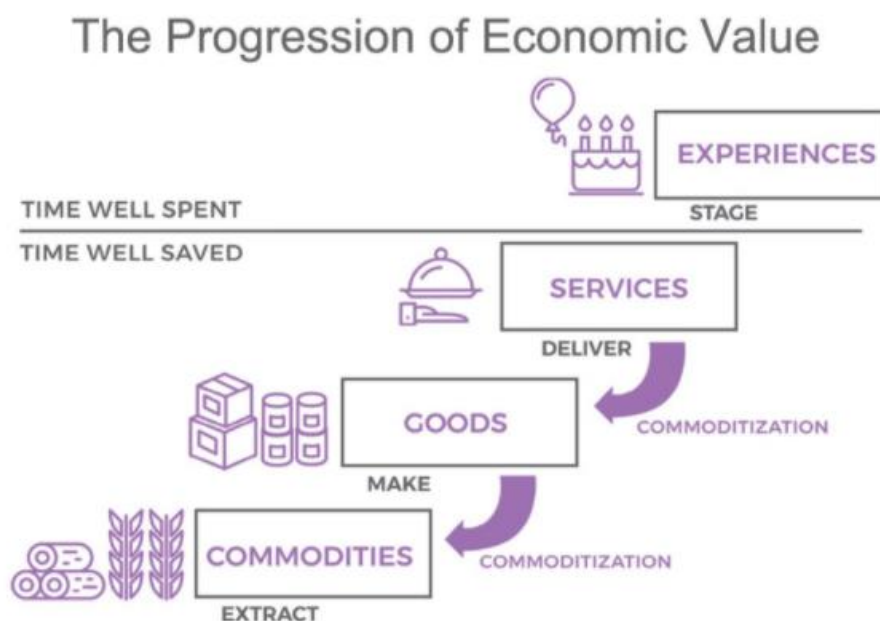
La pandemia da COVID-19 ha mutato radicalmente l'economia globale e ha accelerato il processo di trasformazione digitale, permettendo la creazione di *customer experiences* indimenticabili che rispettassero le misure restrittive. L'impatto della pandemia è stato tale che l'80% delle imprese ritiene che il proprio business model principale debba essere digitalizzato per non compromettere la propria validità economica (McKinsey & Company, 2020).

In questo contesto, il settore della musica dal vivo, che si presta per sua capacità intrinseca alla creazione di esperienze indimenticabili, ha affrontato, per necessità e occasione, la sfida della digitalizzazione. I concerti in modalità live streaming sono un esempio emblematico di esperienza innovativa che non sarebbe stata possibile senza la trasformazione digitale del settore della musica dal vivo.

## 2.1. Il Diagramma Valore-Esperienza

La digitalizzazione ha causato un cambiamento nei comportamenti dei consumatori, i quali occupano un posto centrale nella *experience economy*. L'accesso istantaneo all'informazione dei consumatori moderni ha modificato il valore che questi percepiscono nei contenuti esclusivi. Il grandissimo numero di forme di intrattenimento disponibili ha reso i consumatori più propensi a pagare per contenuti premium che migliorino la propria esperienza. Tali cambiamenti risultano in una crescente domanda globale di eventi virtuali esclusivi, che può essere soddisfatta solo ponendo il pubblico al centro dell'esperienza. A differenza dei business di servizi tradizionali, in cui la variabile chiave è il tempo risparmiato (*time well saved*), le esperienze, come gli spettacoli virtuali a pagamento, hanno come variabile chiave il tempo ben impiegato (*time well spent*) (Joseph Pine II, 2018).

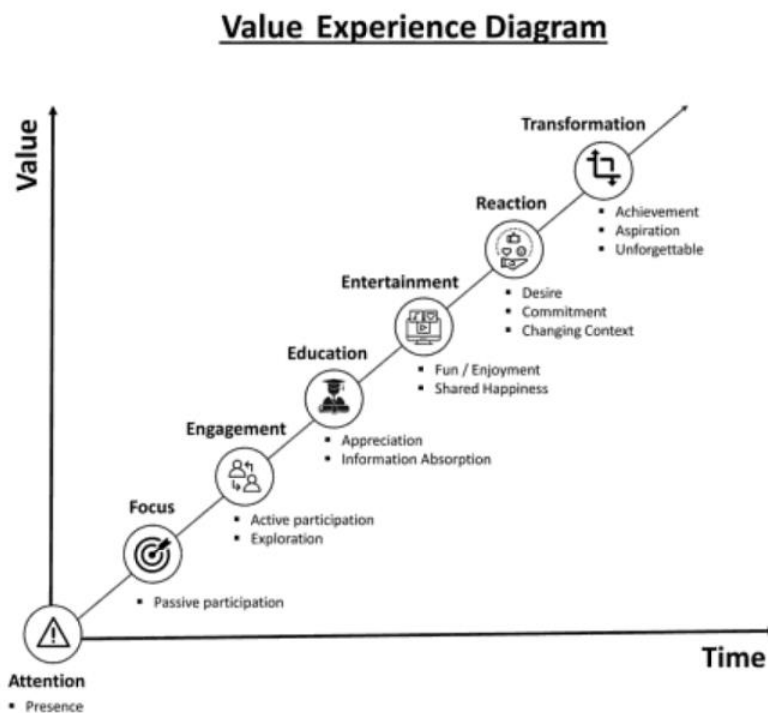
Fig.6-La progressione del valore economico (It's The Experience Economy, Stupid..., Joseph Pine II, 2018)



Il pubblico, che è disposto a pagare solo se ha l'impressione di spendere bene il proprio tempo, deve essere intrattenuto e coinvolto nell'esperienza. In questo nuovo paradigma il tempo è la variabile chiave: Pine e Gilmore, autori di "*The Experience Economy*" definiscono il tempo come la valuta delle esperienze. Tramite la tecnologia live streaming è possibile estendere virtualmente l'esperienza in tempo reale di chi partecipa ad un evento. In particolare, i concerti in live streaming, se progettati tenendo in considerazione lo spettatore come protagonista, possono trasportare gli spettatori in una esperienza che valga il tempo speso.



Fig.7-Diagramma Valore-Esperienza (The Virtual Ticket, The Event Manager's Guide to Live Streaming Engaging Virtual Events, Paul Richards, 2020)



Il live streaming, grazie alla sua immediatezza intrinseca, è caratterizzato da un senso di realtà e autenticità rispetto agli altri media. Secondo un report di Facebook i video live sono visti in media tre volte più a lungo rispetto a contenuti video tradizionali (Facebook, 2017). Ciò accade perché i video live creano una connessione in tempo reale con lo spettatore, catturando così la sua *attention*. Se catturata in modo corretto, l'attenzione può portare al *focus*, caratterizzato da una partecipazione passiva. La partecipazione diventa attiva quando si raggiunge l'*engagement* dello spettatore. Le fasi successive sono l'*education*, momento in cui lo spettatore assorbe informazioni, l'*entertainment*, momento in cui lo spettatore sperimenta piacere, e la *reaction*, fase caratterizzata dal desiderio e dall'impegno nei confronti del contenuto in diretta. L'obiettivo finale è quello della *transformation*: l'esperienza ha creato il valore massimo e ha reso il tempo dello spettatore ben speso.

La nuova visione esperienziale si rivolge in particolar modo a tutti i prodotti e servizi *experience oriented*, categoria in cui rientrano per eccellenza i concerti, in cui desideri e piaceri sono i veri driver dell'acquisto e il consumatore può dare sfogo alla sua dimensione ludica, ponendo in atto un acquisto che lo soddisfi a livello esperienziale.

Data la difficoltà di ricreare in modalità virtuale l'enorme carico emozionale offerto dal concerto dal vivo, è necessario sfruttare strumenti come il marketing esperienziale che, focalizzandosi sulla *customer experience*, è considerato la strategia vincente affinché chi compri un biglietto per un concerto virtuale possa cogliere i valori intangibili di cui è carico uno spettacolo musicale, anche online.

## 2.2. Il Money Value of Time

Il prezzo dei concerti in live streaming è una variabile critica da definire. Per farlo, è possibile fare riferimento al “*money value of time*” (The Experience Economy, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, 2019). Secondo tale concetto, i consumatori danno valore al proprio “tempo ben speso” in relazione ad altre esperienze considerate normali. La fonte del vantaggio competitivo risiede nel valore esperienziale offerto, con relativo aumento della *willingness to pay* (WTP) dei consumatori e del premium price che sono disposti a pagare.

Di particolare interesse è lo studio riguardante quanti dollari al minuto sono disposti a pagare i consumatori statunitensi per diverse esperienze. Per esempio, il consumatore medio è disposto a spendere circa \$12 per un film di due ore al cinema. Contando \$6 all’ora, gli spettatori pagano circa 10 cents al minuto per la visione di un film al cinema. Di seguito è presentata una lista del *money value of time* di alcune esperienze, al fine di confrontarle con un concerto virtuale.

Fig.8-Money Value of Time (The Experience Economy, B. Joseph Pine II, James H. Gilmore, 2019)

<b>Experience</b>	<b>Money Value of Time*</b>
Trip to the Movies	10 cents per minute
Trip to Disney World	23 cents per minute
Round of Golf at Pebble Beach	\$2 per minute
iFly Skydiving Simulator	\$43 per minute
Skydiving Experience	\$200 per minute
Trip to outer space	\$1,750 per minute

Prendendo come esempio \$12, prezzo standard proposto per l’evento virtuale di Dua Lipa, è possibile calcolare il *money value of time* dell’esperienza di un concerto in live streaming. Approssimando la durata del concerto a due ore, è possibile ipotizzare che lo spettatore sia disposto a pagare 10 cents al minuto. Considerando il prezzo del biglietto VIP (\$19), che permetteva l’accesso a contenuti esclusivi, la stima sale a 16 cents al minuto. Il prezzo proposto deve essere commisurato al valore creato dall’esperienza proposta: più lo spettatore si sentirà parte di un evento, più sarà disposto a spendere per assistervi. Ciò a dimostrazione del fatto che lo spettatore è disposto a spendere di più se ritiene valido il contenuto esperienziale dello spettacolo virtuale. Il coinvolgimento dello spettatore e l’interazione con l’artista (ad esempio, tramite l’accesso guidato al backstage, o dei meet & greet digitali) rappresentano una leva fondamentale nello sviluppo di nuovi modelli digitali che, integrandosi agli spettacoli dal vivo, siano in grado di superare il filtro della piattaforma e trasmettere un valore aggiunto agli spettatori.

### **2.3. Le potenzialità dei concerti in live streaming**

Il successo riscontrato dai concerti in live streaming fa pensare che tale forma di intrattenimento sia destinata a diventare una forma di intrattenimento autonoma. Molti artisti, più o meno affermati, potrebbero utilizzare i concerti in live streaming per abbattere i costi, per raggiungere più facilmente i fan internazionali e per proporre esperienze immersive.

In un futuro prossimo, i concerti in live streaming potrebbero essere utilizzati però anche in un'altra forma: come estensione dei concerti dal vivo. Il surplus di domanda dei concerti dal vivo, rappresentato da coloro che pur volendo assistere ad un concerto non possono a causa dei biglietti sold-out o della sua eccessiva lontananza, potrebbe essere coperto grazie all'utilizzo di piattaforme di streaming. In questo modo il numero dei potenziali consumatori si amplierebbe notevolmente, superando le impossibilità logistiche del modello consolidato. Se si riuscisse a convincere il consumatore di stare partecipando ad un'esperienza, anche se a distanza, il mercato dei concerti in live streaming potrebbe configurarsi come estensione e supporto del mercato dal vivo. Il coinvolgimento esperienziale del consumatore potrebbe essere agevolato da webcam e chatroom in tempo reale. Per esempio, durante il concerto in live streaming di Billie Eilish, un numero selezionato di fan è apparso in diretta sugli schermi del palco della cantante. Le BLACKPINK, gruppo k-pop di successo, hanno invece coinvolto i propri fan tramite l'accesso ad una chat per commentare lo spettacolo live. Entrambe queste trovate potrebbero essere proposte nella soluzione in cui venisse offerta la possibilità di partecipare da remoto ad eventi dal vivo, dando vita ad una forma di intrattenimento alternativa. Inoltre, l'utilizzo di strumenti tecnologici innovativi, amplia notevolmente le possibilità di interazione con gli spettatori, creando esperienze a valore aggiunto sia dal vivo che da remoto.

Da un punto di vista economico, aggiungere la possibilità di comprare biglietti per assistere allo spettacolo virtualmente permetterebbe agli organizzatori di eventi di allargare il proprio pubblico con un conseguente aumento dei profitti. L'approccio ibrido aumenterebbe la diversificazione del flusso dei ricavi e le opportunità di penetrazione del mercato. Inoltre, la diversificazione ha come effetto quello di ridurre la vulnerabilità alle forze esterne, caratteristica che ha assunto un'importanza unica per l'industria della musica dal vivo al tempo del COVID-19.

Il successo dei concerti virtuali durante la pandemia potrebbe essere una forza propulsiva per gli spettatori più scettici a partecipare ad un'esperienza virtuale. Le potenzialità del concerto in live streaming, sia come evento autonomo che come supporto ad uno show dal vivo, non possono essere ignorate da chi mira al successo in un'industria della musica dal vivo in forte evoluzione.

## **2.4 Il Marketing Esperienziale attraverso la realtà virtuale e aumentata**

Le potenzialità dell'evoluzione dei concerti in live streaming, supportata dalla trasformazione digitale, sono amplificate esponenzialmente dal recente sviluppo delle tecnologie relative alla realtà virtuale (V.R.) e alla realtà aumentata (A.R.). Entrambi tali strumenti sono considerati forze propulsive all'affermarsi del marketing esperienziale come strumento per veicolare il valore intangibile di esperienze immersive.

Il potenziale di A.R. e V.R. è stato compreso dalle aziende che, recentemente, hanno effettuato ingenti investimenti, destinati ad un'ulteriore crescita. Secondo un report di Klecha & Co, banca d'investimento privata internazionale specializzata nel tech advisory, nel 2023 le aziende spenderanno circa 121 miliardi di dollari nel settore della Realtà Virtuale ed Aumentata.

Secondo la definizione largamente condivisa, un sistema di Realtà Virtuale è costituito da un insieme di dispositivi informatici in grado di consentire un nuovo tipo di interazione uomo-computer (Steuter, 1992; Ellis, 1994). Tramite la realtà virtuale, l'utente sperimenta un'immersione completa in una realtà differente, grazie all'utilizzo di dispositivi specifici.

Una definizione della Realtà Aumentata condivisa è stata invece fornita dal canadese Paul Milgram del *Department of Industrial Engineering – University of Toronto* e dal giapponese Fumio Kishino del *Department of Electronic, Information Systems and Energy Engineering – Osaka University*, i quali l'hanno concepita come l'insieme delle circostanze in cui un ambiente reale è "aumentato" mediante oggetti virtuali. Nella A.R. l'utente aggiunge elementi tridimensionali nella sua realtà attraverso dispositivi tecnologici che permettono un'esperienza immersiva.

I due tipi di Realtà si differenziano quindi in base alla profondità dell'evento e al senso di immersione che riescono a far percepire.

Nel corso degli ultimi anni, entrambe le tecnologie sono state utilizzate in relazione alla musica dal vivo e ai concerti in modalità live streaming.

### **2.4.1 La realtà virtuale e le sue applicazioni nel settore della musica dal vivo**

La natura immersiva dell'esperienza di realtà virtuale consente all'utente, utilizzando una comunicazione immediata e sollecitando i sensi, di calarsi in una dimensione totalmente diversa (Yasakethu, S. L. P., Hewage, C. T., Fernando, W. A. C., & Kondo, A. M. 2008). La V.R. è uno strumento moderno, tecnologico e coinvolgente, in grado di proporre al consumatore un'esperienza memorabile, unica che rimane impressa nella memoria dell'utente (Schmitt 1999; Pine e Gilmore 1998).

Esistono tre fattori che caratterizzano l'esperienza di V.R. di un utente:

1. Il livello tecnologico: l'insieme di software, hardware e l'infrastruttura richiesta per l'elaborazione e la trasmissione dati della realtà virtuale.
2. Il sistema: l'ambiente rappresenta un fattore fondamentale ed è essenziale la sensazione di immersione che l'utente andrà a provare (Sheraman e Craig 2013) affinché l'evento possa essere considerato un successo.
3. L'esperienza: spesso, dato che l'esperienza di V.R. è condivisa con più partecipanti, è fondamentale creare una realtà parallela e un'esperienza condivisa tra i vari utenti.

La tecnologia V.R. rappresenta un utile strumento per il Marketing Esperienziale. Attraverso l'utilizzo di tale tecnologia, aumentano notevolmente le possibilità di creare esperienze indimenticabili ed efficaci per il proprio pubblico. Per raggiungere i nuovi consumatori è necessario fare leva sul coinvolgimento emotivo nelle esperienze a cui partecipano. La realtà virtuale rappresenta quindi il mezzo che il marketing esperienziale può utilizzare al fine di creare esperienze che :<< abbaglino i loro sensi, toccano i loro cuori e stimolino la loro mente >> (Schmitt 1999).

Pine e Gilmore (1998) evidenziano quattro tipi d'esperienza di V.R., in relazione a due dimensioni: il coinvolgimento dell'utente e la relazione con l'ambiente circostante. La dimensione del coinvolgimento riguarda l'influenza che gli utenti immersi nell'evento possono avere sull'esperienza nella sua totalità. Tale coinvolgimento si può configurare come passivo o attivo. La dimensione dell'ambiente considera invece la percezione delle informazioni collegate alla realtà virtuale e il modo in cui l'utente si relaziona all'esperienza vissuta. Tale dimensione può configurare due diverse relazioni che l'utente instaura con l'ambiente circostante: si passa dall'assorbimento alla completa immersione nell'esperienza.

Ci sono molteplici esempi di V.R. utilizzata con successo nel mondo della musica dal vivo. *MelodyVR*, piattaforma che si occupa di eventi live di musica in realtà virtuale trasmessi sui principali visori come *Oculus Rift* o *Samsung Gear VR*, ha dimostrato tutto il suo potenziale nei primi mesi della pandemia, permettendo agli amanti della musica dal vivo esperienze virtuali degne di nota. Inoltre, la realtà virtuale è protagonista indiscussa in moltissimi dei concerti virtuali nati in collaborazione tra piattaforme di gaming e artisti di successo. Infine, è utile porre attenzione sul supporto tecnologico ed esperienziale dalla V.R. agli eventi in presenza. I grandi eventi dal vivo possono sfruttare la realtà virtuale per estendere la propria portata e migliorare l'esperienza offerta. Per esempio, *NextVR*, compagnia specializzata nella trasmissione in streaming di eventi V.R., offre una postazione esclusiva in video a 360° di concerti ed eventi sportivi.

L'utilizzo della V.R. permette all'artista di creare esperienze che trasportino il consumatore in una situazione altrimenti impossibile da vivere. In altri termini, la realtà virtuale può diventare uno strumento creativo che integra e arricchisce una proposta artistica. I Muse, gruppo musicale rock alternativo britannico, con il Tour dell'ultimo album, *Simulation Theory*, hanno offerto ai propri fan un'esperienza esclusiva, sfruttando alcune

delle molte possibilità offerte dalla realtà virtuale. In particolare, i Muse hanno collaborato con Microsoft per la *Simulation Theory Enhanced Experience*, un pre-show composto da tre giochi in V.R. L'esperienza di realtà virtuale del noto gruppo britannico è una dimostrazione della capacità unica di creare valore aggiunto sfruttando le potenzialità di strumenti tecnologici a favore dello spettacolo musicale.

## 2.4.2 La realtà aumentata e le sue applicazioni nel settore della musica dal vivo

Secondo Klopfer, 2008 la realtà aumentata si posiziona << a metà strada tra un ambiente del tutto virtuale e un ambiente reale, in cui però gli elementi del secondo ambiente sono prevalenti rispetto a quelli del primo>>. La realtà aumentata permette di integrare la prospettiva reale e quella virtuale, andando ad arricchire la “propria dimensione reale con una serie di informazione, ottenute tramite dispositivi appositi, migliorando l'interazione con l'ambiente che ci circonda” (Klopfer, 2008).

La Realtà Aumentata è in grado di elaborare diversi contenuti al fine di arricchire la realtà dello spettatore. Per poter progettare e sviluppare un'efficace esperienza di A.R. è necessario tenere in considerazione l'ambiente di riferimento, cioè gli oggetti estranei alla realtà aumentata, il target e gli obiettivi a cui mira l'esperienza e il contenuto dei messaggi A.R. (Scholz J., Smith A., 2016).

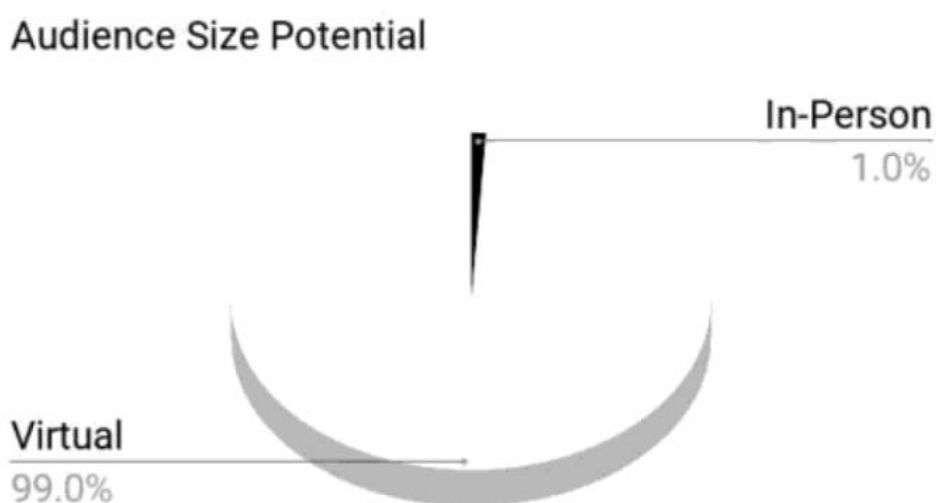
Tenendo in considerazione tali variabili, è possibile progettare un'esperienza totalmente immersiva che massimizzi il coinvolgimento del consumatore. Esistono tre tipi di azioni che aumentano il coinvolgimento del consumatore: la percezione, la manipolazione e l'interazione (Biocca, 2002) (Lee, 2004). Un elemento chiave nel raggiungere il massimo livello di coinvolgimento dell'utente è infatti rappresentato dalla possibilità di interagire con i contenuti A.R. L'esperienza è poi alimentata e sviluppata attraverso l'interazione degli utenti. Infine, esiste un ultimo tipo di coinvolgimento che nasce dall'interazione tra gli utenti che partecipano all'esperienza e coloro che invece non ne fanno parte. Per esempio, spesso chi vive l'esperienza A.R. condivide i propri traguardi sui social network, creando così una forma di interazione anche con coloro che non hanno partecipato all'evento. La creazione di *user-generated content* è molto utile in quanto non solo sponsorizza l'esperienza, ma stimola gli altri utenti, estranei, a provarla.

La diffusione di dispositivi mobili innovativi ha reso agevole il rapporto tra realtà aumentata e musica. Tra le esperienze di maggior rilievo vi è *Pharos AR*, un'applicazione che permette l'ascolto dei brani del cantante Childish Gambino in un'ambientazione psichedelica, offrendo la possibilità di scoprire una parte inesplorata dell'incredibile universo creativo del cantante. L'applicazione, scaricabile sul proprio dispositivo, è il portale per accedere ad un'esperienza in un mondo surreale, da soli o in multipresenza. L'esperienza in realtà aumentata di Childish Gambino è stata resa possibile da *Unity*, software 3D real time che ad oggi, insieme ad *Unreal Engine*, rappresenta un punto di riferimento per lo sviluppo delle esperienze immersive.

## 2.5. Paure comuni e relative obiezioni

I concerti in live streaming come forma di intrattenimento a sé stante, diffusi per rispettare i divieti relativi alla situazione di emergenza sanitaria, si sono dimostrati un'opportunità unica per il settore della musica dal vivo. Come precedentemente suggerito, potenzialmente nel futuro prossimo potrebbero svilupparsi forme ibride di spettacolo. In particolare, l'utilizzo della Realtà Aumentata e della Realtà Virtuale potrebbe essere una forza propulsiva al diffondersi di tale modello. Lo stesso concerto potrebbe quindi prevedere due biglietti diversi: uno per assistere allo spettacolo dal vivo ed uno per assistere allo spettacolo da remoto. In questo modo si riuscirebbe ad ampliare infinitamente il numero di potenziali spettatori, soddisfacendo il surplus di domanda che caratterizza i concerti dal vivo.

Fig.9-Spettatori potenziali di uno spettacolo ibrido (The Virtual Ticket, The Event Manager's Guide to Live Streaming Engaging Virtual Events, Paul Richards, 2020)



Tuttavia, esistono delle “paure” legate all'introduzione di biglietti per assistere allo spettacolo da remoto. Si teme che i biglietti virtuali possano distogliere l'attenzione dall'evento dal vivo, compromettendo le vendite dei biglietti per lo spettacolo dal vivo. La preoccupazione di una potenziale cannibalizzazione dell'evento dal vivo causata dalla possibilità di assistere allo spettacolo da remoto, seppur valida, non è in realtà rilevante. Il motivo primario per il quale i consumatori prendono parte ad un evento dal vivo è quello di partecipare all'esperienza che caratterizza l'evento fisico. Il rischio di cannibalizzazione è ridotto al minimo nel momento in cui il marketing dell'evento riporta una netta distinzione tra i due eventi, non direttamente confrontabili. Per esempio, l'evento dal vivo dovrebbe avere un biglietto ad un prezzo maggiore rispetto al biglietto virtuale: ciò implicherebbe che l'evento dal vivo è l'esperienza che crea più valore.

Un'ulteriore preoccupazione riguarda la difficoltà nel configurare uno spettacolo godibile simultaneamente dal

vivo e da remoto. Nella progettazione dello spettacolo è necessario che siano tenuti in mente i diversi tipi di spettatori. Per gli spettatori virtuali sarà infatti necessario stimolare particolarmente la vista, senso maggiormente coinvolto in un concerto in live streaming.

Nonostante le difficoltà citate, molteplici segnali indicano che il futuro della musica dal vivo potrebbe prevedere l'aggiunta di un canale alternativo virtuale. Tale canale non mira a sostituire il concetto di "live" per come lo conosciamo, ma ad ampliarlo, alimentando un'industria che non sfrutta ancora al massimo il potere della digitalizzazione. La possibilità di implementare tecnologie innovative, tra le quali V.R e A.R, potrebbe agevolare questo processo e portare alla creazione di ulteriori canali, ampliando notevolmente i modi nei quali è possibile sperimentare e godere della musica dal vivo.



## CAPITOLO 3

# Metodologia di ricerca sulle potenzialità dei concerti in live streaming

### 3.1. Riferimenti ad altre ricerche

Nell'ultimo anno, a causa dell'emergenza sanitaria e della conseguente diffusione dei concerti in modalità live streaming, sono state condotte alcune ricerche sul mercato della musica dal vivo al fine di analizzare tale nuova forma di intrattenimento. Sono di seguito elencate alcuni delle statistiche a dimostrazione della grande potenzialità dei concerti in live streaming:

- Il numero di spettatori in streaming di musica dal vivo sta aumentando a un tasso del 28,6% anno su anno. (Fonte: Nielsen End-of-Year Music Report)
- In seguito alla visione di un video in diretta di un evento, il 67% degli spettatori ha probabilità più alte di acquistare un biglietto per un concerto o un evento simile. (Fonte: Sondaggio Livestream e New York Magazine "Win a Free Mevo")
- Il 45% del pubblico che ha assistito a dirette live streaming pagherebbe per video in diretta, esclusivi o su richiesta da una squadra, oratore o artista preferito. (Fonte: Livestream e New York Magazine "Win a Free Mevo" Survey)
- L'87% del pubblico preferirebbe guardare eventi online se ciò significasse più contenuti dietro le quinte. (Fonte: Sondaggio Livestream e New York Magazine "Win a Free Mevo")

Lo spaccato che emerge da questi studi, seppur interessante, non evidenzia pareri, preferenze e scetticismi dei consumatori e non analizza la reazione ad una potenziale soluzione "ibrida" nella proposta di biglietti fisici e virtuali.

Si propone, a titolo esemplificativo, la ricerca del mercato della musica dal vivo pubblicato da Rockit e MI AMI ad aprile 2020.

(<https://rockitpubblici.s3-eu-west-1.amazonaws.com/Concerti-dopo-il-Covid-19-MI-AMI-ROCKIT.pdf>)

Rockit.it è una community della musica italiana con oltre 7 milioni di utenti ogni anno che, in collaborazione con MI AMI, noto festival di musica milanese, ha promosso un'indagine conoscitiva sulla musica dal vivo in Italia, con un focus sulle prospettive future e sulle opinioni del pubblico dei concerti.

L'indagine è stata sottoposta nella forma di questionario Google Forms anonimo. L'indagine è stata condivisa inizialmente attraverso i social di MI AMI e Rockit e tramite contatti personali dei team di lavoro. Inoltre, vari

operatori del settore (musicisti, promoter, uffici stampa, organizzatori di festival, booking agency, etichette musicali, esponenti della filiera, discografiche, music industry) hanno messo a disposizione i loro canali, permettendo all'indagine di ricevere una copertura più ampia. Il questionario, compilabile da chiunque dal 18 al 22 aprile 2020, ha raccolto 14.912 risposte.

Circa il 70% del campione ha meno di 35 anni e ha l'abitudine di partecipare agli spettacoli dal vivo e ai festival musicali. Nello specifico:

- Il 37% del campione partecipa a meno di 10 spettacoli l'anno;
- Il 33% delle persone consultate, invece partecipa a 10-20 concerti,
- Il 15% del campione partecipa dai 20 ai 30 concerti l'anno.

Per quanto riguarda i generi di concerti più amati, gli intervistati hanno dichiarato di preferire gli spettacoli pop e rock (circa il 68% del campione) e di musica italiana indipendente (63%). In misura minore, ma comunque importante, gli intervistati assistono a concerti di musica elettronica. La percentuale più bassa è per i concerti urban.

L'indagine analizza anche la percezione del campione dei concerti in modalità live streaming. In particolare, oltre il 50% del campione afferma di non amare i concerti tramessi online. Tale numero aumenta al 75% sommando chi dichiara di guardare concerti in streaming solo in assenza di alternative. Quote residuali di spettatori, rispettivamente il 4% e l'1,6%, dichiarano rispettivamente "mi piacciono sempre" e si dicono disposti a pagare per vederne uno.

I risultati di tale ricerca evidenziano un atteggiamento scettico nei confronti dei concerti in live streaming. Tuttavia, è da tenere in considerazione che la ricerca risale ad Aprile 2020, momento in cui la grande maggioranza degli intervistati non aveva partecipato a concerti online. Ritengo interessante sviluppare un'indagine che possa verificare se i concerti 'virtuali' siano riusciti a convincere il pubblico, inizialmente scettico, delle proprie potenzialità.

### **3.2. Struttura metodologica di ricerca**

Come già detto, sebbene dagli studi effettuati relativamente alle potenzialità dei concerti in live streaming emergano dati estremamente positivi, dalla ricerca esposta nel paragrafo precedente emerge uno scetticismo generale da parte dei consumatori italiani. C'è da considerare che questi studi risalgono ad un momento in cui ancora la grande maggioranza del pubblico non aveva sperimentato i concerti in live streaming. Inoltre, gli studi non pongono in risalto la reazione dei potenziali consumatori ad uno spettacolo "ibrido", in cui online e offline si intrecciano per offrire al pubblico un'esperienza unica.

La progettazione, la costruzione e l'analisi dei dati riferiti al sondaggio che qui presento (Appendice A), hanno l'obiettivo di raccogliere feedback specifici circa le seguenti interrelazioni:

- Tra le caratteristiche, i gusti e i comportamenti di consumo nell'ambito della musica e dei concerti
- Tra le caratteristiche sopracitate e l'approccio al concetto di concerti in modalità live streaming e "ibridi"
- Tra la partecipazione ad eventi in modalità live streaming e il grado di soddisfazione di tale esperienza
- Tra la partecipazione ad eventi in modalità live streaming e la propensione all'acquisto di biglietti in modalità "ibrida".

Lo studio è stato condotto attraverso la somministrazione di una survey ad un campione di 200 persone con le seguenti caratteristiche:

- età superiore ai 18 anni
- genere (F/M)

Il questionario prevede risposte chiuse (SI/NO), risposte multiple e selezione in un range di suggerimenti. La survey propone la richiesta dei seguenti feedback attraverso 3 sezioni del questionario:

- 1- Rilevazione dei dati personali
- 2- Preferenze e abitudini
- 3- Propensione ai concerti in live streaming

### **3.3. Risultati del sondaggio**

I dati raccolti sono il risultato di 200 risposte, tutti gli intervistati hanno infatti completato il questionario in tutte le sue parti.

Dall'analisi dei dati estratti dalla Sezione 1, relativa ai dati biografici, emergono le caratteristiche generiche personali degli intervistati:

- Il 58% del campione è di sesso femminile e il 42% di sesso maschile.
- Per quanto riguarda l'età:
  - Il 70,5% degli intervistati ha un'età compresa tra i 18 e i 22 anni
  - Il 21% ha un'età compresa tra i 23 e i 28 anni
  - Il 3,5% ha un'età compresa tra i 29 e i 35 anni
  - Il 5% ha più di 35 anni

Dall'analisi dei dati della Sezione 2, riguardante le preferenze e le abitudini degli intervistati, emerge che il 77,5% degli intervistati ha un abbonamento ad una piattaforma di musica in streaming. Il tempo medio di ascolto giornaliero di musica è riportato in Tabella 1 e i generi musicali più ascoltati sono riportati in Tabella 2.

Tabella 1 – Tempo medio giornaliero di ascolto di musica

Tempo medio giornaliero di ascolto di musica	% Intervistati
< 15 min.	14%
15-30 min.	24%
30-60 min.	36%
>60 min	26%

Tabella 2 – Genere musicale preferito

Categorie più seguite su Instagram	% Intervistati
Pop	47%
Rock	13,5%
EDM	3%
Jazz	1,5%
Trap/Rap/Hip-Hop	16%
Altro	19%

I dati riguardanti il numero medio annuale di concerti a cui assistono gli intervistati sono riassunti nella Tabella 3. Agli intervistati è stato richiesto di rispondere senza tener conto dello stop causato dalla pandemia.

Tabella 3 – Numero medio di concerti in un anno

Numero medio di concerti assistiti in un anno	% Intervistati
0	15%
1-2	60,5%
3-4	18%
5+	6,5%

- Il 57% degli intervistati che ha dichiarato di partecipare ad almeno 3 concerti all'anno ha un'età compresa tra i 18 e i 22 anni.
- Il 94% degli intervistati che ha dichiarato di partecipare ad almeno 3 concerti all'anno ha un abbonamento ad un servizio di musica in streaming.
- Il 90% degli intervistati che ha dichiarato di partecipare ad almeno 3 concerti all'anno ascolta in media minimo 30 minuti di musica al giorno.
- Il 49% degli intervistati che ha dichiarato di partecipare ad almeno 3 concerti all'anno è un fan della musica Pop.

Dall'analisi dei dati della Sezione 3, riguardante la percezione e la propensione all'acquisto dei concerti in modalità live streaming, emerge che l'89,5 % degli intervistati ha sentito parlare dei concerti in modalità live streaming durante la pandemia.

Nella Tabella 4 è riportata in percentuale la prima reazione al concetto di concerto in modalità live streaming.

Tabella 4 –Prima reazione al concetto di concerto in streaming

Prima reazione al concetto di concerto in streaming	% Intervistati
Molto positiva	17,5%
Abbastanza positiva	34%
Neutrale	29%
Abbastanza negativa	18,5%
Molto negativa	1%

- Il 54% degli intervistati che ha dichiarato di partecipare in media in un anno a più di 5 concerti ha una prima reazione “molto positiva” al concetto di concerti in modalità live streaming.
- Il 30% degli intervistati che ha dichiarato di non partecipare a nessun concerto mediamente in uno anno ha una prima reazione “abbastanza positiva”.
- Il 34% degli intervistati che ha affermato di ascoltare più di 30 minuti di musica al giorno dichiara di avere una prima reazione “abbastanza positiva” al concetto di concerto in live streaming.
- Il 41% degli intervistati che ha dichiarato che il proprio genere preferito sia il Pop ha una prima reazione “abbastanza positiva”.

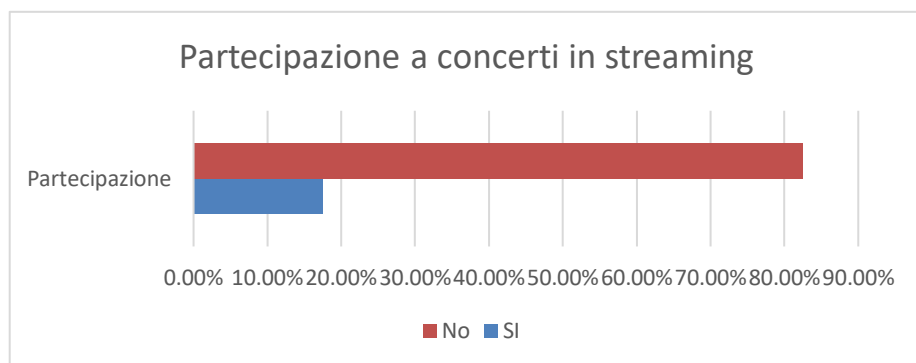
Nella tabella 5 sono riportate, in una scala da 1 a 5, la percentuale in cui gli intervistati reputano utile e innovativa la possibilità di assistere a concerti in modalità live streaming.

Tabella 5 –Percezione di utilità e innovazione dei concerti in modalità live streaming

<i>Scala di percezione (da 1 a 5)</i>	Percezione di utilità dei concerti in modalità live streaming	Percezione di innovazione dei concerti in modalità live streaming
1	8%	3,5%
2	24,5%	8,5%
3	30%	20%
4	23%	29,5%
5	14,5%	38,5%

Il 17,5% degli intervistati dichiara di aver acquistato un biglietto e partecipato ad un concerto in modalità live streaming (Fig. 10):

Fig. 10 –Percentuale di intervistati che ha partecipato a concerti in streaming



- Il 69% degli intervistati che ha partecipato a concerti in live streaming è di sesso maschile.
- Il 49% degli intervistati che ha partecipato a concerti in live streaming è di età compresa fra i 18 e i 22 anni.
- L'80% degli intervistati che ha partecipato a concerti in live streaming ha un abbonamento ad un servizio di musica in streaming.

- L'80% degli intervistati che ha partecipato a concerti in live streaming ascolta in media più di 30 minuti di musica al giorno.
- Il 51% degli intervistati che ha partecipato a concerti in live streaming si è dichiarato fan della musica Pop.
- Il 63% degli intervistati che ha partecipato a concerti in live streaming assiste a minimo 3 concerti all'anno in media.

La Tabella 6 riporta il grado di soddisfazione di chi ha partecipato a concerti in modalità live streaming.

Tabella 6 – Grado di soddisfazione degli intervistati che hanno partecipato a concerti in streaming

Grado di soddisfazione degli intervistati che hanno partecipato a concerti in streaming	% Intervistati
Assolutamente soddisfatto	71%
Abbastanza soddisfatto	23%
Neutrale	0%
Poco soddisfatto	6%
Per niente soddisfatto	0%

- Il pubblico maschile si dichiara all'88% "assolutamente soddisfatto" della propria esperienza.
- Il pubblico femminile si dichiara al 36% "assolutamente soddisfatto" della propria esperienza.
- Il 100% degli intervistati di fascia di età da 23-28 e 35+ che ha partecipato a concerti in streaming si dichiara "assolutamente soddisfatto".
- Il 92% degli intervistati che ha dichiarato di ascoltare più di 60 minuti di musica al giorno si è dichiarato "assolutamente soddisfatto" della propria esperienza.
- L'86% degli intervistati che partecipa in media ad almeno 3 concerti all'anno dichiara di essere "assolutamente soddisfatto" della propria esperienza.

Tutti gli intervistati hanno espresso la propria propensione all'acquisto di un biglietto per assistere ad un concerto in modalità live streaming in tre diverse situazioni ipotetiche (Tabella 7, Tabella 8 e Tabella 9).

La Tabella 7 riassume la propensione degli intervistati a comprare un biglietto durante il periodo di distanziamento sociale nell'ipotesi che un artista seguito avesse tenuto un concerto in streaming.

Tabella 7–Grado di propensione all'acquisto nell'ipotesi di concerto in streaming di un artista seguito

Grado di propensione all'acquisto nell'ipotesi di concerto in streaming di un artista seguito	% Intervistati
Assolutamente propenso	18,5%
Abbastanza propenso	29%
Neutrale	19%
Poco propenso	25,5%
Per niente propenso	8%

- Gli intervistati che hanno partecipato a concerti in modalità live streaming si dichiarano:
  - o Al 54% “assolutamente propenso”
  - o Al 43% “abbastanza propenso”
  - o Al 3% “poco propenso”
- Gli intervistati che non hanno partecipato a concerti in modalità live streaming si dichiarano:
  - o Al 11% “assolutamente propenso”
  - o Al 26% “abbastanza propenso”
  - o Al 23% “neutrale”
  - o Al 30% “poco propenso”
  - o Al 10% “per niente propenso”
- Gli intervistati che assistono mediamente a più di 5 concerti all'anno si dichiarano:
  - o Al 31% “assolutamente propenso”
  - o Al 54% “abbastanza propenso”
  - o Al 15% “poco propenso”



La Tabella 8 riassume i dati riguardanti la propensione all'acquisto di un concerto in modalità ibrida. In particolare, viene ipotizzata la situazione in cui lo spettacolo dal vivo è sold out ma è possibile acquistare un biglietto (ad un prezzo minore) per assistere allo stesso concerto da remoto.

Tabella 8–Grado di propensione all'acquisto nell'ipotesi di concerto dal vivo sold out

Grado di propensione all'acquisto nell'ipotesi di concerto dal vivo sold out	% Intervistati
Assolutamente propenso	22,5%
Abbastanza propenso	29%
Neutrale	10%
Poco propenso	25,5%
Per niente propenso	13%

- Gli intervistati che hanno partecipato a concerti in modalità live streaming si dichiarano:
  - o Al 66% “assolutamente propenso”
  - o Al 20% “abbastanza propenso”
  - o Al 3% “neutrale”
  - o Al 3% “poco propenso”
  - o All’8% “per niente propenso”
- Gli intervistati che hanno dichiarato di essere ‘assolutamente soddisfatti’ della propria esperienza di concerto in modalità live streaming si dichiarano:
  - o Al 76% “assolutamente propenso”
  - o Al 20% “abbastanza propenso”
  - o Al 4% “neutrale”
- Gli intervistati che non hanno partecipato a concerti in modalità live streaming si dichiarano:
  - o Al 13% “assolutamente propenso”
  - o Al 31% “abbastanza propenso”
  - o Al 12% “neutrale”

- Al 30% “poco propenso”
- Al 14% “per niente propenso”

La Tabella 9 riassume i dati riguardanti la propensione all’acquisto di un concerto in modalità ibrida. In particolare, viene ipotizzata la situazione in cui lo spettacolo dal vivo sia difficilmente raggiungibile ma è possibile acquistare un biglietto (ad un prezzo minore) per assistere allo stesso concerto da remoto.

Tabella 9–Grado di propensione all’acquisto nell’ipotesi di concerto dal vivo difficilmente raggiungibile

Grado di propensione all’acquisto nell’ipotesi di concerto dal vivo difficilmente raggiungibile	% Intervistati
Assolutamente propenso	20%
Abbastanza propenso	28,5%
Neutrale	11%
Poco propenso	28%
Per niente propenso	12,5%

- Gli intervistati che hanno partecipato a concerti in modalità live streaming si dichiarano:
  - Al 60% “assolutamente propenso”
  - Al 26% “abbastanza propenso”
  - Al 3% “neutrale”
  - All’11% “poco propenso”
- Gli intervistati che hanno dichiarato di essere “assolutamente soddisfatti” della propria esperienza di concerto in modalità live streaming si dichiarano:
  - Al 68% “assolutamente propenso”
  - Al 28% “abbastanza propenso”
  - Al 4% “neutrale”
- Gli intervistati che non hanno partecipato a concerti in modalità live streaming si dichiarano:
  - All’11% “assolutamente propenso”
  - Al 29% “abbastanza propenso”

- Al 13% “neutrale”
- Al 32% “poco propenso”
- All’15% “per niente propenso”

La Tabella 10 riporta i dati riguardanti la disponibilità a pagare degli intervistati per assistere ad un concerto in modalità live streaming.

Tabella 10–Disponibilità a pagare per un concerto in streaming

Disponibilità a pagare un concerto in streaming	% Intervistati
Non sarei disposto ad acquistare un biglietto	13%
Massimo 10 €	38,5%
Massimo 20 €	28%
Massimo 30 €	16%
>30 €	4,5%

- Il 100% degli intervistati che ha partecipato a concerti in modalità live streaming dichiara di essere disposto a spendere per acquistare un biglietto per un concerto in streaming. In particolare, il 37% di tale gruppo dichiara di essere disposto a pagare fino a 30 € e il 23% dichiara di essere disposto a spendere “più di 30€”.
- Il 32% degli intervistati che ha dichiarato di essere “assolutamente soddisfatto” della propria esperienza di concerto in modalità live streaming si dichiara disposto a spendere “più di 30€”.
- Il 16% degli intervistati che non ha partecipato a concerti in modalità live streaming dichiara di non essere disposto a spendere per acquistare un biglietto per un concerto in streaming. Il 44% degli intervistati che non ha partecipato a concerti in modalità live streaming si dichiara disposto a spendere un prezzo massimo di dieci euro.
- Il 69% degli intervistati che ha dichiarato di assistere in media a più di 5 concerti è disposto a pagare più di 20€ per un biglietto di un concerto in streaming.
- Il 25% degli intervistati che ha dichiarato di ascoltare in media più di 60 minuti di musica al giorno è disposto a pagare più di 20€ per un biglietto di un concerto in streaming.

### 3.4. Analisi dei risultati

Considerando la numerosità campionaria e il numero relativamente basso di persone che hanno acquistato uno o più biglietti per assistere ad un concerto in modalità live streaming, la mia ricerca si delinea come un primo passo per un'indagine più approfondita riguardo i temi qui trattati. In particolare, nonostante l'89,5 % degli intervistati abbia sentito parlare dei concerti in modalità live streaming durante la pandemia, solo il 17,5% degli intervistati ha effettivamente partecipato ad uno spettacolo virtuale.

Nonostante queste considerazioni, però, è utile analizzare i risultati del sondaggio in quanto forniscono informazioni essenziali sulle caratteristiche che accomunano coloro che si sono rivelati i più interessati ai concerti in modalità live streaming, e permettono di prevedere una potenziale evoluzione futura di tale forma di intrattenimento. In particolare, ritengo utile confrontare le caratteristiche comuni al gruppo di persone che frequenta più concerti dal vivo e quelle di coloro che hanno partecipato ai concerti in modalità virtuale. I dati evidenziano che il pubblico dei concerti dal vivo condivide molte caratteristiche con chi ha partecipato ai concerti in streaming e con chi si dimostra più propenso alle sue evoluzioni (Fascia di età 18-22, abbonati a servizi di streaming, amanti del Pop, ascoltatori di più di 30 minuti di musica al giorno). I partecipanti al sondaggio che abitualmente assistono a molti concerti, sono infatti quelli con una più alta propensione all'acquisto di biglietti per esibizioni virtuali. Dai dati rilevati si evince che il 63% degli intervistati che ha partecipato a concerti in live streaming assiste a minimo 3 concerti all'anno in media.

Inoltre, i dati confermano l'ipotesi di un alto grado di soddisfazione di coloro che hanno partecipato a concerti virtuali: il 71% degli intervistati si è dichiarato "assolutamente soddisfatto" della propria esperienza. Il gruppo di intervistati più soddisfatto della propria esperienza si è rivelato anche quello più propenso ad assistere a concerti in forma ibrida. In particolare, il 76% di tale gruppo si è dichiarato "assolutamente propenso" ad acquistare un biglietto per assistere da remoto ad uno spettacolo sold-out dal vivo, e il 68% dello stesso gruppo si è dichiarato "assolutamente propenso" ad acquistare un biglietto per assistere da remoto ad uno spettacolo difficilmente raggiungibile. Per quanto riguarda la disponibilità a pagare per assistere ad un concerto in live streaming, seppur la maggior parte degli intervistati dichiara di essere disposta a spendere massimo 10 €, un dato positivo è che il 100% degli intervistati che ha partecipato a concerti in modalità live streaming dichiara di essere disposto a spendere per acquistare un biglietto per un concerto in streaming.

Nonostante la risposta generalmente positiva da parte degli amanti della musica e dei concerti, la maggior parte degli intervistati, che non ha mai partecipato a concerti virtuali, risulta scettica nei confronti di tale nuova forma di intrattenimento. Tuttavia, i dati positivi riguardanti la soddisfazione e la propensione alle evoluzioni del concerto in modalità live streaming di chi ha provato tale esperienza, sono indicatori notevoli delle potenzialità della digitalizzazione del settore della musica dal vivo.

## Conclusioni

I concerti in modalità live streaming sono stati indubbiamente un successo nel settore della musica dal vivo. Le statistiche riguardanti i numeri dei concerti in live streaming e il loro effetto positivo sulle vendite dei biglietti degli spettacoli dal vivo sono un chiaro segnale delle potenzialità di tale forma di intrattenimento. La trasformazione digitale, spinta dalla necessità di rispettare le misure restrittive dettate dall'emergenza sanitaria, ha permesso ad un settore in crisi di sfruttare nuovi canali per raggiungere i propri consumatori. I più grandi amanti della musica hanno soddisfatto la propria necessità di musica dal vivo tramite i concerti in live streaming e hanno colto l'occasione per accedere a contenuti esclusivi e inediti dei propri artisti preferiti. Gli artisti che hanno tenuto concerti in live streaming sono stati capaci di creare spettacoli innovativi che, grazie all'implementazione delle leve del marketing esperienziale, hanno trasportato gli spettatori in un'esperienza immersiva.

L'impossibilità del tenere spettacoli dal vivo ha rappresentato un'occasione per superare lo scetticismo che generalmente ha contraddistinto gli spettacoli virtuali prima della pandemia. I dati del sondaggio, seppur rappresentativi di un campione ristretto, confermano l'ipotesi di un'elevata soddisfazione di chi, superando lo scetticismo iniziale, ha deciso di acquistare un biglietto per uno spettacolo virtuale. Ciò è un indicatore della potenzialità di tale forma di intrattenimento, che è in grado di diventare un valido supporto allo spettacolo dal vivo.

Nonostante l'esperienza virtuale sia destinata a diventare sempre più immersiva, difficilmente riuscirà ad eguagliare l'esperienza dal vivo. I concerti in modalità streaming non sostituiranno i concerti dal vivo, ma potranno rappresentare un prezioso canale per alimentare ed espandere il settore della musica dal vivo. L'ipotesi di affermazione di una forma ibrida di concerto aumenta notevolmente la possibilità degli artisti di raggiungere i propri fan, creando un nuovo livello di interazione grazie all'innovazione tecnologica e all'utilizzo di tecniche di marketing esperienziale.

## Appendice A.

---

### Survey

Ricerca di mercato sulle potenzialità dei concerti in live streaming

---

#### Sezione 1

##### 1 I tuoi dati

###### 1.1 Sesso

1.  F

2.  M

###### 1.2 Età

18-22

23-28

29-35

35 +

#### Sezione 2

##### 2 Abitudini e preferenze

2.1 Hai un abbonamento ad una piattaforma in streaming (Spotify, Apple Music, Youtube Premium...ecc)?

Si

No

2.2 Mediamente quanta musica ascolti al giorno?

- 0-15 min.
- 15-30 min.
- 30-60 min.
- 60+ min.

2.3. Quale è il tuo genere musicale preferito?

- Pop
- Rock
- EDM
- Trap/Hip-Hop/Rap
- Altro

2.4 Mediamente, senza tener conto dello stop dovuto alla pandemia, a quanti concerti assisti in un anno?

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5+

### Sezione 3

3 Propensione ai concerti in modalità live streaming

3.1 In risposta alla crisi dell'industria della musica dal vivo dovuta alla pandemia COVID-19, nel corso del 2020, molti artisti hanno tenuto concerti in modalità live streaming. Ne hai sentito parlare?

- Sì
- No

3.2 Qual è la tua prima reazione al concetto di concerto in streaming?

- Assolutamente positiva
- Abbastanza positiva
- Neutrale
- Abbastanza negativa
- Assolutamente negativa

3.4. Quanto reputi utile la possibilità di poter partecipare ad un concerto da remoto tramite lo streaming?

Per niente utile- 1 2 3 4 5-Molto utile

3.5. Quanto reputi innovativo il concetto di concerto in streaming?

Per niente innovativo- 1 2 3 4 5-Molto innovativo

3.6 Hai mai acquistato un biglietto e partecipato ad un concerto in streaming?

Si

No

3.7. Se hai già partecipato ad un concerto in streaming, ti reputi soddisfatto dell'esperienza? (Se non hai partecipato non rispondere)

Assolutamente soddisfatto

Abbastanza soddisfatto

Neutrale

Poco soddisfatto

Per niente soddisfatto

3.8. Durante il periodo di distanziamento sociale, se un artista che segui avesse tenuto un concerto in streaming, saresti stato/a propenso a comprare un biglietto?

Assolutamente propenso

Abbastanza propenso

Neutrale

Poco propenso

Per niente propenso

3.9. Ipotizza la seguente situazione: vuoi assistere al concerto dal vivo di un artista che segui, ma lo spettacolo dal vivo è sold out. Tuttavia, è possibile acquistare un biglietto (ad un prezzo minore di quello dal vivo) per assistere allo stesso concerto da remoto, via streaming. Quanto saresti propenso/a all'acquisto di tale biglietto?

Assolutamente propenso

Abbastanza propenso

Neutrale

Poco propenso

Per niente propenso



3.10. Ipotizza la seguente situazione: vuoi assistere al concerto dal vivo di un artista che segui, ma il tour non prevede una tappa da te facilmente raggiungibile. Tuttavia, è possibile acquistare un biglietto (ad un prezzo minore di quello dal vivo) per assistere allo stesso concerto da remoto, via streaming. Quanto saresti propenso/a all'acquisto di tale biglietto?

- Assolutamente propenso
- Abbastanza propenso
- Neutrale
- Poco propenso
- Per niente propenso

3.11. Quanto saresti disposto a spendere per assistere ad un concerto in streaming?

- Non sarei disposto ad acquistare un biglietto
- Massimo 10 euro
- Massimo 20 euro
- Massimo 30 euro
- Più di 30 euro

## Bibliografia

- Ferraresi, Mauro, e Bernd H. Schmitt. 2018. *Marketing esperienziale: Come sviluppare l'esperienza di consumo*. FrancoAngeli.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller, Fabio Ancarani, e Michele Costabile. 2014. *MARKETING MANAGEMENT 14/E*. Pearson.
- Mazierska, Ewa, Les Gillon, e Tony Rigg. 2020. *The Future of Live Music*. Bloomsbury Publishing USA.
- Richards, Paul. 2020. *The Virtual Ticket: The Event Manager's Guide to Live Streaming Engaging Virtual Events*. StreamGeeks.
- Riva, Giuseppe, e Francesca Morganti. 2012. *Conoscenza, comunicazione e tecnologia: Aspetti cognitivi della realtà virtuale*. LED Edizioni Universitarie.
- Pine, Joseph B., e James H. Gilmore. 2019. *The Experience Economy, With a New Preface by the Authors: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Press.

## Sitografia

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720601001318?casa\\_token=aixdchBjtKQAAAAA:DOv073b4opzUpZK2-4Nxdg31DJT5lqbxnIIAE10ZsBUcVtTmJLVUPE32PoCVdWu0f1YcPGiV](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720601001318?casa_token=aixdchBjtKQAAAAA:DOv073b4opzUpZK2-4Nxdg31DJT5lqbxnIIAE10ZsBUcVtTmJLVUPE32PoCVdWu0f1YcPGiV)

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X17300118>

[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global\\_Music\\_Report-the\\_Industry\\_in\\_2019-en.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf)

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>

<https://www.iq-mag.net/2020/09/live-music-down-64-this-year-but-rebound-2021-pwc/#.YIFQP-gzbb1>

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3590920](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3590920)

[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105281/Pursiainen\\_Erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105281/Pursiainen_Erika.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/11/13/crisi-del-settore-spettacolo-il-27-dei-professionisti-del-settore-della-musica-live-ha-abbandonato-questo-lavoro-per-sempre/6002274/>

<https://www.finestresullarte.info/attualita/dati-siae-2020-perdite-disastrose-settore-spettacolo-teatro-cinema-concerti#:~:text=L'attivita%20teatrale%20ha%20perso,32%25%20della%20spesa%20al%20botteghino.>

<https://usienna-air.unisi.it/retrieve/handle/11365/1127888/340590/Review-of-Business-41%281%29-Jan-2021.pdf#page=5>

[https://www.accenture.com/\\_acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/local/it-it/pdf\\_2/accenture-report-cover-new2-pdf/pdf\\_3/accenture-looking-forward-trasformazione-digitale.pdf50](https://www.accenture.com/_acnmedia/accenture/conversion-assets/dotcom/documents/local/it-it/pdf_2/accenture-report-cover-new2-pdf/pdf_3/accenture-looking-forward-trasformazione-digitale.pdf50)

<https://it.linkedin.com/pulse/dalla-digital-transformation-alla-acceleration-le-persone-falcone>

<https://bsdigitalconsulting.wordpress.com/2018/03/15/the-shark-fin-effect-the-alternative-adoption-process-for-digital-disruptive-products/>

<https://tech4future.info/concerti-streaming-3d/>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Together\\_at\\_Home](https://it.wikipedia.org/wiki/Together_at_Home)

<https://business.ticketmaster.co.uk/news/ticketmaster-launches-ticketmaster-livestream/>

<https://www.dualipa.com/studio2054-encore/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Studio\\_2054](https://en.wikipedia.org/wiki/Studio_2054)

<https://www.revenews.it/news/2020/12/02/studio-2054-dua-lipa-record-live-streaming/>

<http://news.mtv.it/musica/dua-lipa-studio-2054-record-concerto-livestream-5-milioni-spettatori/>

<https://www.billboard.it/musica/pop/dua-lipa-il-successo-di-studio-2054-indica-ai-live-la-via-per-il-futuro/2020/12/0348082/>

<https://whitehutchinson.com/news/lenews/2018/september/article109.shtml>

<https://www.money.it/Realta-virtuale-aumentata-nuove-opportunita-aziende-formazione>

[https://automazione-plus.it/ar-una-realta-ancora-poco-aumentata\\_84313/](https://automazione-plus.it/ar-una-realta-ancora-poco-aumentata_84313/)

[http://tesi.luiss.it/27040/1/642281\\_CERRA\\_ILARIA.pdf](http://tesi.luiss.it/27040/1/642281_CERRA_ILARIA.pdf)

[http://tesi.luiss.it/27013/1/694251\\_GIANNOTTI\\_LIVIA.pdf](http://tesi.luiss.it/27013/1/694251_GIANNOTTI_LIVIA.pdf)

<https://www.bosch-thermotechnology.com/it/it/residenziale/informazioni/bosch-riscalda-le-tue-passioni/musica/concerti-realta-virtuale/>

<https://www.panorama.it/news/musica/napster-nuova-vita-realt-virtuale?rebellitem=4>

<https://melodyvr.com/>

[http://riviste.unimc.it/index.php/es\\_s/article/viewFile/532/371](http://riviste.unimc.it/index.php/es_s/article/viewFile/532/371)

<https://sociallearning.it/2017/04/19/realta-aumentata-e-processi-di-apprendimento-una-prospettiva-di-ricerca/>

<https://3dstories.protocube.it/3d-real-time-musica-realta-aumentata/>

<https://www.rockit.it/articolo/concerti-dopo-covid-19-ricerca-rockit-mi-ami-festival>

[https://publicatt.unicatt.it/retrieve/handle/10807/165090/281956/GSibilla\\_La%20performance%20musicale%20dal%20vivo%20alla%20piattaforma%20-%20%20Fata%20Morgana%20WEB.pdf](https://publicatt.unicatt.it/retrieve/handle/10807/165090/281956/GSibilla_La%20performance%20musicale%20dal%20vivo%20alla%20piattaforma%20-%20%20Fata%20Morgana%20WEB.pdf)

<https://www.fimi.it/blog/musica-e-cinema-in-lockdown-cosi-il-digitale-sta-cambiando-tutto.kl>

[https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300827?casa\\_token=MibO0e21J6cAAA AA:mGxbNciczWIB0ZRZPJrkhvEn97WI7UE8O3zTaqzOHRv29jNBNIBJImvxZJhpIN41XK1\\_F9Yh1w](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300827?casa_token=MibO0e21J6cAAA AA:mGxbNciczWIB0ZRZPJrkhvEn97WI7UE8O3zTaqzOHRv29jNBNIBJImvxZJhpIN41XK1_F9Yh1w)