

2020/2021

LUISS



DIPARTIMENTO DI IMPRESA E MANAGEMENT

CATTEDRA DI MARKETING

Binomio brand e Spotify: il Sacro Graal della pubblicità

GIANMARCO IORIO 231021

Candidato

Prof. Matteo De Angelis

Relatore

Prof. Cristoforo Losito

Correlatore

INDICE

Introduzione	4
Capitolo 1: L'evoluzione del mercato musicale	6
1.1 La metamorfosi del prodotto musicale	7
1.1.1 Dal CD	8
1.1.2 Passando per il P2P	8
1.1.3 Arrivando allo streaming	9
1.2 The Music Business Model	11
1.2.1 Traditional Business Model	13
1.2.2 Renegade Business Model	18
1.2.3 New Business Model	21
Capitolo 2: Nuovo mercato nuovi consumi. Come Spotify ha reinventato un mercato	23
2.1 La rivoluzione dello streaming	23
2.1.1 La struttura del mercato musicale	24
2.1.2. La struttura del mercato dello streaming	26
2.1.3 La struttura del business di Spotify	28
2.2 Il business model di Spotify	31
2.2.1 Il modello di Canvas	32
2.2.2 How does Spotify create value?	32
2.3 La prospettiva del consumatore nel mercato liquido	39
2.3.1 Cosa guardano realmente i consumatori ?	40
2.3.2. Analisi qualitativa: l'esperienza dei consumatori di diverse età	41
2.3.3. Analisi quantitativa: a quali attributi guarda il consumatore?	42

2.3.4 Segmentazione dei consumatori	46
Conclusioni	50
Capitolo 3: Per Spotify è solo l'inizio.....	51
3.1 Musica e brand	51
3.1.1 Un nuovo concetto di target	52
3.1.2 Le attitudini dei fruitori di musica digitale	54
3.1.3 Le potenzialità dell'audio-ad.....	55
3.1.4 Un breve accenno all'Italia	59
3.2 Come Spotify sta costruendo un impero sui dati.....	59
3.2.1. Perché Spotify fa largo uso dei Big Data ?	60
3.2.2. Spotify ti conosce più di chiunque altro: il trionfo della Discover Weekly	61
3.3 Il dato di Spotify come disruptive innovation.....	63
3.3.1. Il dato come strumento di successo per le Labels.....	63
3.3.2 Come si struttura la data analysis nelle case discografiche.....	65
3.4 Spotify: Il sacro graal della pubblicità.....	67
3.4.1 Prospettive di crescita e opportunità per l'audio-ad	67
3.4.2 Le neuroscienze dietro l'interazione emotiva tra ascoltatore e brano	70
3.4.3 Come predeterminare la risposta emotiva a un preciso brano?	71
Conclusioni	76
Il moment marketing.....	78
Bibliografia	79
Sitografia	80

|

Introduzione

Lo studio portato avanti si configura come una ricerca di stampo scientifico-quantitativo. Partendo da un inquadramento generale dell'argomento trattato, attingendo dunque da ricerche professionali già affrontate sul tema, la ricerca si tradurrà principalmente nella raccolta e nell'analisi di dati. All'analisi empirica si accompagnerà uno studio delle possibili variabili attraverso le quali ricavare informazioni profonde dall'andamento dei dati in esame.

Oggetto della mia ricerca è l'industria musicale, analizzando l'evoluzione che tale settore ha avuto e potrà avere in futuro.

Gli ascoltatori divengono consumatori e gli artisti produttori, ma, assodato ciò, lo snodo sta nel mezzo attraverso il quale le attitudini, gli stati d'animo e i bisogni (ricevere un certo tipo di sollecitazione emotiva da un brano è un vero e proprio bisogno) di ciascun ascoltatore vengono studiati e predetti.

A tal proposito gioca un ruolo chiave l'estrema digitalizzazione che i canali di comunicazione stanno subendo, il che rende ciascun individuo maggiormente sensibile ad impulsi di marketing portati avanti con maggiore semplicità e costi minori.

E' interessante ora capire il modo attraverso il quale la comunicazione in tal senso opera, comprendendo il livello di rigore scientifico raggiungibile nello studio dell'ascoltatore.

La tipologia di interazione sviluppata dall'utente con il consumatore è di tipo continuativo, ed è alla base di questo rapporto che risiede un potenziale immenso.

Ogni singolo utente scambia con la piattaforma utilizzata per lo streaming dei contenuti audio (prenderemo in esame per questa analisi Spotify) una quantità di dati immensa, ed è dietro il dato che si cela il potenziale sopracitato.

Il tema Big Data sta avendo una risonanza immensa da anni; è infatti dalla corretta raccolta, modellizzazione e analisi dei dati, che si può raggiungere una profonda conoscenza dei soggetti cui i dati sono riferiti.

Ogni utente impiega circa 4 ore a settimana ascoltando musica in streaming; la quantità di dati scambiati con la piattaforma da un singolo utente è immensa, e non si parla ovviamente solo di dati anagrafici inseriti al momento dell'iscrizione, ma di dati riferibili all'intera attività di ascolto portata avanti dall'utente.

Cosa ascolta, quanti generi ascolta, quanto è abitudinario nell'ascolto, quale lunghezza media del brano predilige, con quanta frequenza skippa i brani; questi sono solo alcuni dei mille interrogativi cui, attraverso un corretto studio del dato è possibile rispondere.

Ma la vera domanda adesso è: in che modo si può trarre vantaggio dallo studio del dato ?
Per chi genera valore?

Se si pensa che, come detto, dalla "purificazione" di un'immensa mole di dati grezzi si può giungere ad una profonda conoscenza degli utenti che popolano la piattaforma la risposta sorge spontanea: il dato, ed in questo caso Spotify, potrebbe generare valore per tutti.

Industrie discografiche, brand, e gli utenti sono i principali stakeholders di Spotify che, insieme alla piattaforma, possono ampiamente beneficiare da quanto sopra descritto.

Le labels hanno la possibilità di incrociare reazioni dei social, trend in atto, interazioni generate e dati che arrivano in diretta dalle piattaforme, per definire e aggiornare in tempo reale le strategie promozionali o commerciali.

Spotify ha saputo abilmente estrapolare ricchezza dal dato, elaborando algoritmi in grado di generare un'esperienza personalizzata per gli utenti; il consumatore dall'altro lato può beneficiare di un servizio in grado di conoscere i gusti dell'ascoltatore più di chiunque altro.

Ciò che si configura come disruptive è il nuovo valore che l'advertising audio può acquisire.

Grazie allo sfruttamento di strumenti di machine learning in grado di collegare all'attività dell'utente sulla piattaforma un dato mood e stato d'animo, i brand possono indirizzare la propria comunicazione al soggetto giusto nel momento giusto, generando un moment marketing della "non-interruzione".

L'attenzione della letteratura sul tema si è rivolta principalmente alla trasformazione del rapporto artista-ascoltatore, ed alle tecniche di comunicazione che stanno prendendo maggiormente piede.

All'interno del libro "Music Marketing 3.0" (Gardellin, M e Vannini, G. 2016) vengono trattati entrambi gli aspetti analizzando i processi che hanno portato alla creazione di un mercato musicale liquido e descrivendo i risvolti che tale configurazione ha sul modo di fare marketing in questo settore. Cercheremo di andare oltre questo tema, rimanendo

sull'ambito comunicazionale, ma estendendo il raggio di azione alle nuove opportunità per i brand di ogni settore.

Nel portare avanti la mia ricerca svolgeranno ovviamente un ruolo fondamentale le principali piattaforme di streaming, prima fra tutte Spotify.

Grazie all'analisi della letteratura scientifica sul tema cercheremo di comprendere come questo tema del tutto nuovo sia strutturato, e se un nuovo ed innovativo approccio al marketing per i brand di ogni tipo sia effettivamente percorribile.

Capitolo 1: L'evoluzione del mercato musicale

Descrivere la metamorfosi che ha caratterizzato il panorama musicale diviene tanto più interessante quanto più si espande l'analisi a tutte le pedine coinvolte nel processo.

Ogni singolo brano nasce da un'interazione tra artista e società, ed è di conseguenza ai mutamenti del contesto sociale che si accompagnano evoluzioni in ambito musicale.

Approfondendo ancor di più il concetto, è sulla base degli impulsi che un preciso periodo storico trasmette e sulla base delle innovazioni che emergono che la musica ha basato la propria evoluzione.

Due sono quindi i maggiori fattori determinanti il cambiamento:

- sfondo sociale e tendenze in atto
- innovazioni tecnologiche

Se le innovazioni assumono un carattere esogeno, in quanto vanno ad influenzare il modo di produrre e distribuire musica imprevedibilmente, le tendenze nascono da un rapporto biunivoco tra produttore e ascoltatore.

Gli impulsi ricevuti dai consumatori (ascoltatori) si traducono in nuovi modi di fare musica, e viceversa è un nuovo modo di fare musica a poter generare nuove tendenze.

Rilevante è dunque comprendere come questo rapporto caratterizzato da un dare e ricevere si sia amplificato e intensificato nel tempo in risposta ai cambiamenti che hanno toccato la produzione, la distribuzione e la comunicazione musicale.

Prima di affrontare le fasi che hanno caratterizzato l'evoluzione dell'industria musicale e, in primis, il marketing musicale è necessario offrire una visione di insieme su cosa realmente rappresenti il marketing musicale.

Alla pari di un qualsiasi prodotto un brano musicale, affinché raggiunga il successo, necessita di tutte le attività di supporto mirate alla promozione dell'artista e del brano stesso.

Essenzialmente la musica è promossa tramite gli stessi canali di comunicazione utilizzati per la maggior parte dei prodotti, la differenza principale sta nel fatto che le persone non hanno un immediato bisogno per la musica e, soprattutto, la disponibilità di musica è oggi elevatissima.

In antitesi a quest'ultima affermazione va comunque considerato come la domanda di musica sia alla stregua dell'offerta tendente a livelli altissimi, ed in un quadro così denso solo aumentando la notorietà di un artista i brani ad esso appartenenti riusciranno ad emergere.

La vera sfida del marketing musicale sta dunque nel creare un bisogno che apparentemente non esiste ma che è insito in ciascuno di noi agendo su una componente centrale: la sfera emozionale.

1.1 La metamorfosi del prodotto musicale

Prima di analizzare nel dettaglio come il marketing musicale opera ai giorni nostri dobbiamo fare un salto indietro al lontano 1877.

1.1.1 Dal CD...

Thomas Edison inventa una macchina in grado di registrare e riprodurre suoni, il fonografo; è da allora che senza necessità di una performance dal vivo una successione di note, una melodia diventa accessibile.

Con l'invenzione del grammofono (1887) il disco in vinile fa la sua comparsa.

Nel secondo dopoguerra il più popolare tra i mezzi di produzione discografica è il disco in vinile che, potendo contenere registrazioni fino a 30 minuti per lato e offrendo una buona qualità del suono, è altamente performante per le possibilità della tecnologia del tempo.

La fine degli anni 60 segna invece la diffusione della cassetta che, venduta alla metà del prezzo del vinile, rappresenta un più che valido sostituto del disco. Una cassetta può inoltre consentire ai consumatori di creare molte registrazioni del disco in vinile portando alla riduzione del livello di vendite del vinile.

Intorno al 1980 il primo album musicale su Compact Disc (CD), 52nd Street di Billy Joel, cambia le carte in tavola; nel giro di un decennio la conversione degli archivi musicali nel nuovo formato e il calo dei prezzi dei lettori CD segnano la transizione alla nuova tecnologia. La qualità audio migliore rispetto ai mezzi precedenti e la maggiore capienza di tracce audio fanno sì che, nel 1987, i ricavi derivanti dalle vendite del CD superano quelle del vinile.

Negli anni a venire il progresso tecnologico porta alla nascita di uno standard globale per la riproduzione di file audio, nel 1995 il Motion Picture Experts Group (MPEG) dà così vita all'estensione .mp3. L'MP3 nasce da una combinazione di Internet e registrazione audio digitale ed il download rappresenta un'adeguata risposta dell'industria musicale ai bisogni dettati dall'utilizzo di Internet.

1.1.2 Passando per il P2P...

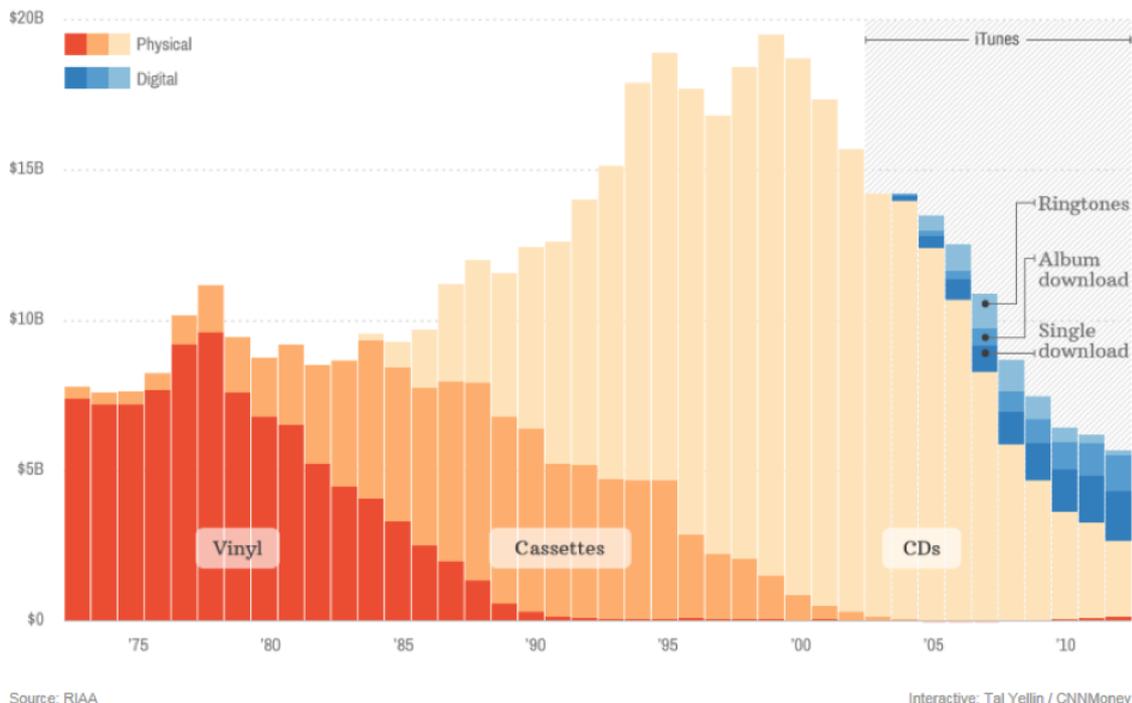
Il nuovo formato, nel contesto della diffusione di Internet, si configura come una disruptive innovation, e con l'avvio dell'era Peer to Peer file sharing, i brani si trasferiscono direttamente dai computer ai lettori mp3 degli utenti (legalmente e non).

E' dal 1999 che l'industria musicale è in declino dopo aver raggiunto il picco di entrate.

Nel 2001 arriva il primo iPod affiancato dal software iTunes, piattaforma di distribuzione di prodotti d'intrattenimento digitale che segna l'ingresso di Apple nel business della vendita di musica online.

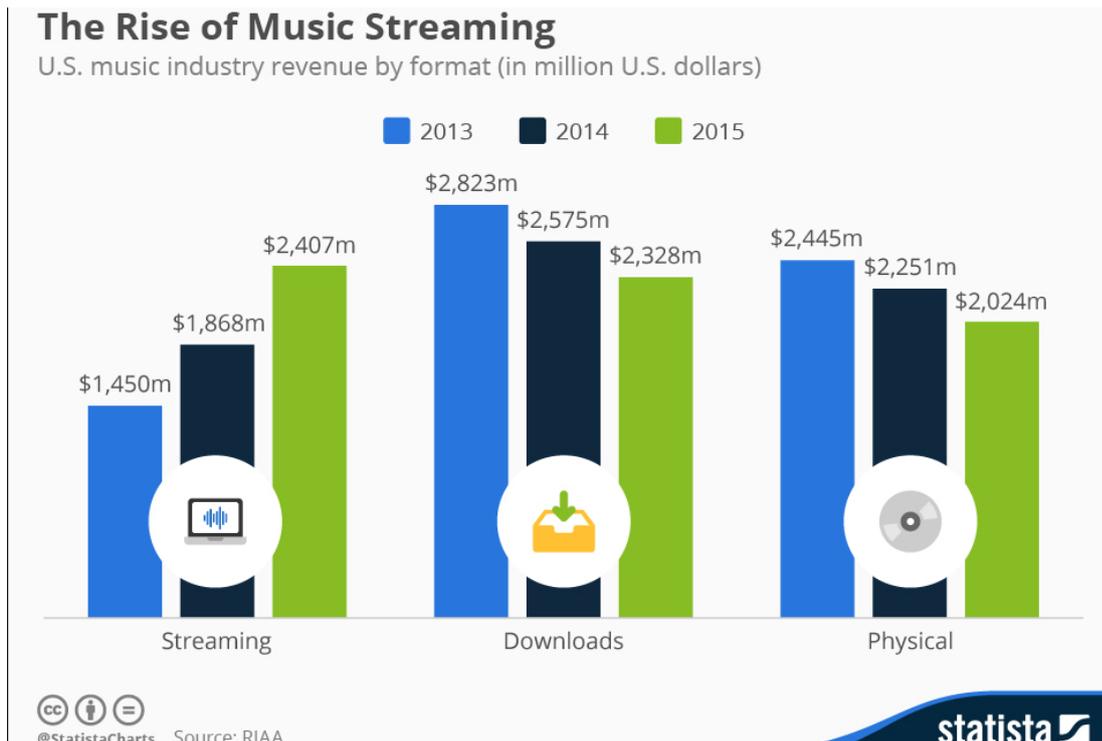
1.1.3 Arrivando allo streaming

Nel corso degli anni si manifestano profondi cambiamenti nelle abitudini di consumo ed il business musicale diviene quindi non più orientato alla sola vendita di brani e album ma, piuttosto, un canale di accesso ad essi. .



E' nel 2014 che i ricavi provenienti dal digitale superano quelli provenienti dalla vendita di supporti fisici.

Dal 2013 al 2015 i proventi derivanti dallo streaming sono aumentati del 66%, e a tale ascesa si è accompagnata una diminuzione delle entrate relative al download di file audio e ad acquisto di supporti fisici, rispettivamente pari al 17,5% e 17,2%.

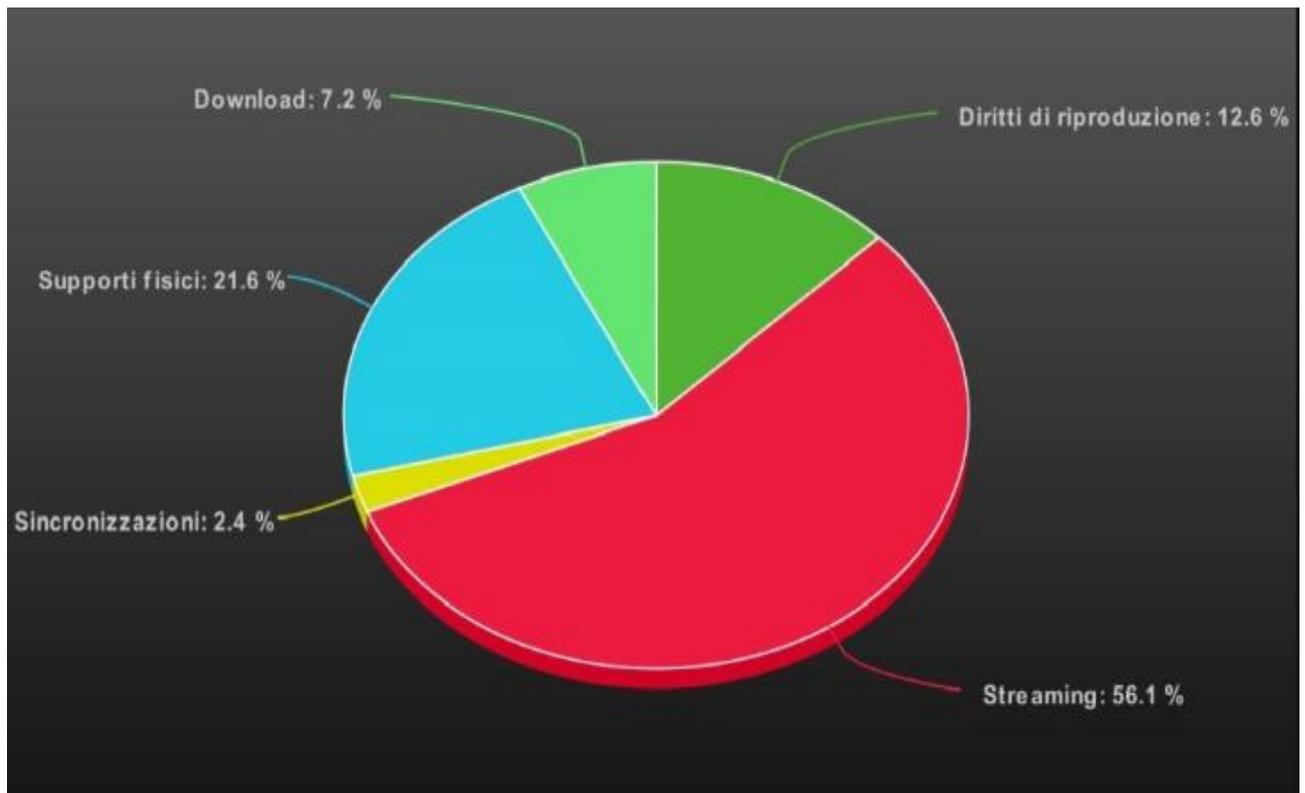


Nel 2019 il mercato musicale globale è cresciuto dell'8,2% secondo il report annuale di IFPI, ovvero l'organizzazione che rappresenta l'industria discografica nel mondo.

I ricavi totali per il mercato globale ammontano così a 20,2 miliardi di dollari.

Lo streaming è cresciuto del 22,9% e, per la prima volta, rappresenta oltre la metà dei ricavi musicali registrati a livello mondiale: il 56,1%.

Lo streaming permette dunque di ascoltare musica senza scaricare brani sul computer a fronte di un abbonamento supportato da pubblicità o a pagamento, abbonamento che rappresenta quasi la metà dei ricavi globali del mercato musicale globale.



Questi sono, in breve, i passaggi che hanno caratterizzato l'evoluzione dell'industria musicale, ponendo l'accento sulle modalità di distribuzione che sono emerse nel tempo fino ad arrivare allo streaming, così come lo conosciamo oggi.

1.2 The Music Business Model

All'evoluzione precedentemente descritta si accompagnano innovazioni che caratterizzano l'intera industria musicale, con necessità da parte delle record companies di adattare i propri business model alle nuove esigenze del mercato.

Il concetto di business model può essere riassunto nel metodo attraverso il quale costruire e usare risorse offrendo maggior valore rispetto ai concorrenti; un buon business model offre una risposta concreta a tre domande in particolare:

- Chi è il consumatore?
- Cosa genera valore per il consumatore?
- Come può il business generare guadagni?

Definito su grandi linee il concetto di business model, l'obiettivo è definire come già detto il modo attraverso il quale è mutato nel tempo, e per fare ciò è funzionale a tale analisi

individuare tre differenti tipologie di business model corrispondenti alle tre principali innovazioni che hanno caratterizzato l'industria in esame.

Tre differenti business model sono conseguentemente analizzati:

- Traditional Business Model
- Renegade Business Model
- New Business Model

Andando in ordine il primo individua la fase caratterizzata dalla produzione e distribuzione di prodotti musicali materiali, il secondo corrisponde alla fase caratterizzata dallo scambio P2P di file MP3 digitali (autorizzata e non) con l'impatto conseguente alla pirateria sulle entrate del mercato musicale, il terzo si lega al mercato musicale così come lo conosciamo oggi, includendo dunque la vera e propria rivoluzione provocata dall'avvento dello streaming online.

L'American Marketing Association definisce il marketing in questi termini "The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives" (American Marketing Association Dictionary of Marketing Terms, 2004), racchiudendo in questa definizione le leve sulle quali si fonda una buona politica di marketing e i risultati a cui tende, ovvero l'orientamento al consumatore finale.

Un reale orientamento al marketing si manifesta nel momento in cui si esplorano realmente i bisogni dei consumatori implementando strategie tali da generare alti profitti e soprattutto soddisfazione nel cliente finale, variabile imprescindibile affinché l'effettivo valore del bene in esame sia accertato, metabolizzato e apprezzato dal consumatore.

L'industria musicale tradizionale è stata soggetta a una forte spinta verso la concezione del prodotto musicale come un servizio da erogare e non come un semplice prodotto fisico da distribuire.

A tal proposito occorre analizzare come l'approccio con il cliente sia cambiato nel tempo sulla base delle componenti che caratterizzano il services marketing e che, se gestite correttamente, favoriscono lo sviluppo di una strategia di successo.

L'analisi sarà strutturata dunque sulla base del services marketing mix, o delle cosiddette "8P".

Alle tradizionali 4P che caratterizzano il marketing mix, ovvero product, price, place e promotion, se ne aggiungono 4 caratteristiche del services marketing mix, ovvero process, people, physical evidence e productivity.

1.2.1 Traditional Business Model

La produttività indica l'efficienza di un'organizzazione nel utilizzo delle proprie risorse al fine di creare valore per i consumatori, e tal fine è ovviamente raggiunto implementando le altre leve del services marketing mix.

Nel caso del traditional business model l'aspetto sul quale si sono concentrate le aziende è stato un abbattimento dei costi, mirato a far fronte alla riduzione delle vendite dei CD.

L'abbattimento dei costi è stato realizzato in alcuni casi attraverso tagli del personale e, addirittura, abbandono di diversi artisti ai quali erano collegati investimenti che superavano i profitti attesi.

Le labels hanno inoltre posto in essere diverse alleanze strategiche volte allo sfruttamento di economie di scala.

Negli Stati Uniti molte etichette come " Tower Records " sono state soggette a fallimento e ristrutturazioni del debito, ed altre come Sam Goody hanno dovuto chiudere diversi stores.

Per rendere il quadro ancora più nitido basta solo considerare come nel 2000 il margine derivante dalla vendita di un CD per i retailers si aggirava intorno ai \$6,23 per poi scendere negli anni a venire a \$0,97.

Il Place indica il modo attraverso il quale il prodotto o servizio viene collocato sul mercato, quindi attraverso rivenditori fisici o per mezzo di Internet o, ancora, usufruendo di entrambi attraverso la creazione di un multichannel marketing.

E' evidente come di fronte alla drastica discesa delle vendite dei CD le labels dovessero individuare altre fonti di ricavo, anche e soprattutto venendo incontro alle esigenze del mercato trasformando la forma di contatto instaurata con esso fino ad allora.

La risposta è infatti arrivata e, prendendo sempre in esame il mercato statunitense, un consorzio di 6 top retailers, tra cui Best Buy e Tower Records, hanno iniziato ad investire in un servizio di download online di loro proprietà denominato Echo Networks.

Rivolgendo lo sguardo al prezzo, le record labels e i retailers hanno dovuto adattare i prezzi a quelli che erano gli impulsi di un mercato sempre più saturo di beni sostituti del CD.

I consumatori, di fronte anche a una recessione economica senza precedenti, iniziarono ad essere scoraggiati nell'acquisto di CD a prezzi considerati ormai troppo elevati ed incoerenti con l'andamento del mercato.

Come già detto in precedenza per stimolare le vendite le record companies sono state costrette ad abbassar i prezzi, insieme ai margini di guadagno connessi.

Oltre a provvedere alla predisposizione di canali online per la vendita di CD ed abbassare i prezzi, la strada da intraprendere iniziava ad essere sempre più chiara, ovvero abbandonare il prodotto fisico.

Definendo il prodotto come l'insieme delle componenti principali che soddisfano i bisogni del cliente, le componenti supplementari connesse all'esperienza nell'uso del prodotto stesso e i servizi supplementari volti a portare il prodotto nella disponibilità del cliente; è interessante spiegare come, facendo riferimento sempre al medesimo contesto, sia mutata la concezione del prodotto soprattutto in termini di orientamento al cliente.

Le principali labels e i maggiori retailers hanno portato avanti un orientamento alla produzione di massa, concentrandosi maggiormente sui processi produttivi e perdendo di vista la reale finalità, ovvero il pieno soddisfacimento dei bisogni del consumatore.

Evidente è la discrepanza in termini di esperienza di acquisto del cliente tra CD e P2P.

L'offerta negli store, fisici e online, risulta considerevolmente ridotta se comparata alla selezione musicale disponibile tramite download e, in aggiunta, non tutti i retailers offrono la possibilità di ascoltare le preview di tutte le canzoni contenute all'interno del CD, cosa invece possibile nel caso del P2P.

Molti stores, come Virgin Records, hanno introdotto in risposta a quest ultimo fabbisogno la possibilità di connettere le cuffie ad un servizio di preview, disponibile direttamente nel luogo di acquisto, al fine di orientare verso la decisione di acquisto.

Nonostante attività come quella sopra citata vadano verso un approccio shopper-friendly e siano maggiormente orientati al cliente, il gap con l'online service continua a crescere per via di diversi fattori aventi come protagonista sempre il cliente, primo fra tutti la comodità nel processo di acquisto.

L'opportunità di ascoltare i brani prima dell'acquisto è ugualmente offerta gratuitamente online, ed un'altra opzione a vantaggio del cliente risiede nella possibilità di personalizzare il CD con una propria selezione di brani.

Le record labels hanno cercato di sviluppare nuovi formati di prodotto in grado di proteggere il CD dallo scambio di file P2P, ma il trend in atto era ormai troppo intenso per essere contrastato o neutralizzato.

Problema principale rimane inoltre come già detto la miopia delle labels nel non focalizzarsi sull'effettivo valore su cui si fonda la propria offerta, ovvero la musica e gli artisti.

- Quale nuova musica produrre?
- Quali artisti promuovere?

Questi sono gli interrogativi principali su cui si fonda l'attività delle record labels o, quanto meno, è dalla risposta che si ha a queste domande che si determina il successo o meno del business.

Più che concentrarsi eccessivamente sul prodotto finale sarebbe quindi opportuno tenere sempre di vista gli input dai quali dipende effettivamente la creazione di valore per il consumatore finale.

Le strategie di cost-cutting portate avanti per far fronte alla diminuzione delle vendite hanno dunque ridotto il livello degli output realizzati, così come l'eccessiva attenzione rivolta nei confronti di artisti con potenziali di vendita maggiori ha oscurato la possibilità di investire in artisti migliori ma meno conosciuti.

Il limite rimane dunque sempre lo stesso, concentrare gli sforzi eccessivamente nel breve termine senza intervenire sulle componenti che determinano l'effettivo valore offerto al cliente e percepito dal cliente.

Affinchè il prodotto o servizio raggiunga al meglio il consumatore, sono necessari una serie di processi, ovvero una serie di fasi che intercorrono tra il momento della creazione del prodotto o servizio alla sua consegna o erogazione al cliente finale.

A tal proposito il processo di vendita dei CD appariva lento, inefficiente e inconveniente.

Il tempo speso per raggiungere lo store, cercare musica sul posto ed i tempi di attesa relativi all'acquisto del prodotto sono componenti negative che caratterizzano l'esperienza di acquisto fisica e che hanno comportato una diminuzione delle vendite da parte dei retailer fisici.

A questi aspetti si aggiunge la selezione musicale presente all'interno degli store che si accompagna alle tendenze in auge e che, in tal modo, può determinare un allontanamento della clientela radicata a generi precedenti.

Lo store in questo modo si trova in una situazione tale da ridurre i rapporti con la clientela più adulta, legata a tendenze precedenti e a modalità di ascolto più obsolete, come sarebbe divenuto di lì a poco il CD; ed intensifica i rapporti con una clientela più connessa con le tendenze del momento ma allo stesso tempo più sensibile ai mutamenti che caratterizzano le modalità di fruizione del prodotto musicale.

Al background del prodotto o servizio, di conseguenza tutti gli aspetti che sono dietro il rapporto produttore consumatore, si accompagnano tutte le componenti con cui il cliente viene ad interfacciarsi direttamente.

Tutti gli elementi tangibili e visibili che hanno a che fare con l'immagine del prodotto o servizio e tutte le componenti immateriali che generano la qualità percepita dal consumatore, rientrano nel concetto di physical evidence.

Con il semplice CD questa consiste nelle componenti materiali del cd stesso, qualità del materiale, contenitore e copertina; ed è proprio quest'ultimo aspetto che genera maggior atteggiamento e convincimento nel cliente, il quale collegherà il prodotto a quella data immagine, oltre ad agire sulla componente emozionale del consumatore, il quale legherà a quella copertina gli impulsi emotivi generati dai brani ad essa collegati.

CD più sviluppati possono contenere, se riprodotti da computer, video clip e testi.

E' questo un modo attraverso il quale l'industria musicale ha cercato di incrementare il valore del prodotto offerto, ma, stando alle ricerche effettuate sul tema, solo un ristretto numero di clienti è interessato a questa tipologia di prodotto,

Questa nuova forma di CD non crea un'effettiva risposta nei consumatori ad acquistare nuovi CD e, in aggiunta, con la pirateria che tende ad emergere sempre di più i CD possono essere facilmente copiati e venduti senza generare ricavi aggiuntivi.

Per quanto riguarda l'esperienza di acquisto all'interno dello store, la physical evidence è riconnessa al design dello store stesso, all'atmosfera creata e a tutta quella serie di elementi mirati a rendere il processo di acquisto una vera e propria esperienza; come abbiamo già analizzato tutti gli sforzi volti a migliorare l'esperienza di acquisto fisica sembrano essere efficaci solamente nei confronti di una nicchia di mercato ancora affezionata al prodotto

fisico; l'esperienza di acquisto online continua ad avere molti più vantaggi in termini di comodità nel processo di acquisto, ed è dunque l'unico canale in questo momento idoneo ad ammortizzare il calo delle vendite da CD a fronte dell'avanzamento del download.

Con il canale online la physical evidence corrisponde ovviamente al design del sito web e alla praticità attraverso la quale se ne può usufruire.

Ora veniamo all'aspetto più rilevante concernente il rapporto labels-customer: la promotion.

La promotion esprime il modo attraverso il quale l'impresa instaura un dialogo con il consumatore, racchiude di conseguenza tutta quelle serie di azioni volte a imprimere nella mente del cliente la propria immagine; far sì che i consumatori individuino la caratteristica principale del brand e la colleghino ad esso; legare il brand ad esperienze, emozioni, altre marche, persone o luoghi; rendere il cliente consapevole del valore intangibile che c'è dietro ogni prodotto o servizio offerto.

La maggior parte delle industrie discografiche e dei grandi retailers hanno posto in essere un approccio orientato alle vendite focalizzato dunque sul raggiungimento del maggior numero di transazioni più che sullo sviluppo ed il mantenimento di una relazione di lungo termine con il consumatore.

Questa filosofia prevede quindi la promozione del prodotto per mezzo della realizzazione di un ingente investimento attraverso media tradizionali.

Tra questi media rientrano video trasmessi tramite canali TV come MTV, promozione tramite radio e frequenti attività di pubblicità in diverse forme.

L'utilizzo di media tradizionali ha un impatto fortissimo sull'incremento delle vendite soprattutto attraverso la predisposizione di performance da parte degli artisti emergenti e non in TV.

A titolo esemplificativo, nel 2004 in occasione dei Grammy Awards andati in onda su CBS, emittente radiotelevisiva statunitense con sede a New York, si sono susseguite esibizioni di diversi artisti; nei due giorni successivi sono stati riportati aumenti delle vendite pari al 200% / 300 %, riconducibili ovviamente agli artisti che avevano performato.

Da ciò si evince come in un contesto come quello musicale è l'esperienza stessa il mezzo migliore per realizzare un efficace campagna di promozione ed esibire realmente i propri "prodotti".

Ciò non stupisce se si riflette su come la musica sia utilizzata per agire a livello emozionale sul consumatore nella promozione di prodotti che con essa non hanno nulla a che fare; nel contesto in esame il mezzo migliore per promuovere musica non può essere altro che la musica stessa.

E' sempre durante i Grammy Awards del 2004 che il Presidente della Recording Academy ha lanciato un appello volto a scoraggiare l'uso illegale del P2P ed informare delle problematiche relative al copyright, oltre ovviamente ad esporre tutti i benefici connessi al legittimo uso dei servizi online.

A ciò è riconducibile la problematica principale inerente la promozione nell'industria musicale, ovvero la possibilità di investire ampiamente nella promozione di artisti che saranno successivamente ascoltati tramite canali di distribuzione differenti, in questo caso illegali, andando così a erodere ampiamente i ricavi attesi.

E' in questo verso che è andata infatti l'attività di sensibilizzazione dei diversi stakeholders.

Dal Traditional Business Model passiamo adesso ad analizzare il cosiddetto Renegade Business Model.

1.2.2 Renegade Business Model

Il Renegade Business Model coincide con l'avvento del P2P per scambiare file MP3 tramite Internet.

Questa attività è portata avanti tramite software che consentono a milioni di consumatori di divenire essi stessi distributori di massa non autorizzati di musica gratuitamente.

Tra il 1999 e il 2000 Napster è stato il primo sistema che ha inaugurato questa nuova forma di distribuzione musicale; con 60 milioni di utilizzatori in tutto il mondo ha sconvolto letteralmente il mercato musicale e dopo poco fu chiuso.

Altri servizi non autorizzati si sono introdotti successivamente nel mercato, primo fra tutti Kazaa che con 230 milioni di utilizzatori diviene il leader del mercato.

Il Renegade Model si fonda su due componenti fondamentali, ovvero software gratuiti e scambio di informazioni sul web, in quanto sono gli operatori stessi che contribuiscono al funzionamento e all'alimentazione dell'intero network.

Nel tempo sono emersi anche servizi gratuiti legittimi, come tinyurl, con l'obbiettivo di guadagnare tramite l'adesione degli utenti a servizi aggiuntivi premium.

Allo stesso modo Kazaa è andata verso la legittimazione del proprio operato attraverso la ricerca di accordi con le maggiori record labels.

La maggior parte dei ricavi per Kazaa provengono da un advertising software incluso nell'accordo con l'utente.

Altre fonti di ricavo derivano da sponsorizzazioni di particolari show settimanali offerti gratuitamente tramite emittente digitale (Pseudo.com), e tra i maggiori sponsor rientra la Red Bull; e partnership con Altnet, che offre legalmente contenuti digitali a pagamento (video games, video, file musicali e altri materiali).

Altri ricavi provenienti sempre dalla stessa partnership derivano dalle licenze pagate da differenti artisti per postare i propri contenuti sulla piattaforma.

Come detto di conseguenza i ricavi delle organizzazioni P2P provengono prevalentemente dalla pubblicità ed il sistema produttivo appare considerevolmente semplificato rispetto a quello caratterizzante il Traditional Business Model.

Il punto di forza del Renegade Model è il placement; la distribuzione avviene totalmente online e ciò comporta un elevato livello di convenienza, coincidente con tutti gli aspetti che hanno caratterizzato il declino della forma di vendita fisica.

Insieme alla comodità legata all'acquisizione di materiale online, un altro fattore a favore dello sviluppo di questa nuova forma di distribuzione è il prezzo.

La possibilità di acquisire materiale online gratuitamente ha infatti spinto la maggior parte degli utenti a usufruire del servizio.

All'acquisizione gratuita del prodotto si accompagnano però diversi costi indiretti; tra questi rientrano il tempo connesso alla ricerca e lo scaricamento del brano, la possibilità che il prodotto musicale abbia una qualità audio scadente, il rischio di introdurre virus nel computer per via dello scaricamento di file poco sicuri, o la possibilità di essere coinvolti in cause legali.

Per quanto riguarda il prodotto, tramite il P2P sono scambiati online una quantità di file ampiamente superiore a quella reperibile tramite retailer tradizionali servizi online legali.

Usufruendo di questo servizio gli utenti possono creare delle selezioni personalizzate e caricarle su un CD vuoto.

Il processo di acquisizione di musica tramite P2P può consumare del tempo ma è allo stesso modo una piacevole attività per gli appassionati; allo stesso modo, come già spiegato, prendendo sempre in considerazione Kazaa, l'attività di ricerca di file non è così agevole per via delle numerose versioni presenti riferibili ad uno stesso brano e caratterizzate da errori audio, intere porzioni di canzone tagliate, e possibilità di andare incontro a virus.

A completare il quadro va ricordato come tale attività rimanga illegale e non etica, per quanto, in assenza di una stringente regolamentazione, non basta di certo tale aspetto a frenare la tendenza.

I processi coinvolti nel download, così come l'interfaccia, sono in continua evoluzione.

Per rispondere alle azioni legali e operative implementate per frenare il fenomeno, gli autori dei software mettono in atto innovazioni di sistema volte a proteggere l'anonimato e rendere il servizio difficilmente tracciabile.

Ad esempio con BitTorrent, un programma di distribuzione e condivisione di file di tipo peer-to-peer, le parti di uno stesso file sono recuperate da diverse fonti.

In questo modo il Renegade Model si presenta come camaleontico, ed è proprio questa caratteristica che lo rende una minaccia per l'intera industria musicale.

L'unica evidenza fisica connessa al P2P è il file ed il nome associato ad esso, consistendo questo sistema in un mero scambio di dati tramite Internet.

La forma di promozione maggiore caratterizzante il Renegade Business Model è stata inizialmente la meno costosa e allo stesso tempo più efficace, ovvero il passaparola; tramite la community online si è infatti sviluppata questa forma di pubblicizzazione dei benefici derivanti dall'uso del P2P.

Successivamente Kazaa ha istituito la DCIA (the Distributed Computing Industry Association), ovvero un'associazione di categoria, con l'intento di raggiungere un accordo con le record companies atto a rendere il proprio servizio legittimo.

Nel 2003 Kazaa ha inoltre investito 1 milione in campagne promozionali realizzate tramite testate giornalistiche, come Wall Street Journal e The Sydney Morning Herald, e siti web, come RollingStone.com, in Stati Uniti, Regno Unito e Australia

Ha effettuato pubblicità fisica in più di 30 campus universitari negli Stati Uniti ed ha creato un sito web, Kazaa Revolution, attraverso il quale gli utenti hanno la possibilità di inviare

messaggi a giornalisti ed esperti di settore dai quale ricevere informazioni su contenuti successivamente disponibili legalmente sul sito.

In ultima istanza la proposta di Kazaa ampiamente promossa è quella di andare verso un diverso modello di business che faccia il modo che le principali etichette gestiscano i diritti digitali tramite un servizio di fatturazione online universale.

A differenza del traditional Business Model, che vede coinvolti nella maggior parte dei casi soggetti che si interfacciano direttamente e fisicamente con il cliente finale, i soggetti coinvolti nel Renegade Business Model sono gli operatori dietro il funzionamento dei software e gli utenti che scambiano file.

A questi si accompagnano le persone coinvolte nella realizzazione iniziale della versione MP3 di nuovi brani, disponibili in questo modo tramite rete P2P prima che siano rilasciati legalmente online o negli store fisici.

Ciò è possibile o per via di persone interne all'industria musicale, e che hanno dunque accesso in anticipo a questo materiale, o per via della disponibilità di diversi album online che possono essere facilmente acquisiti dai pirati del web prima di essere rilasciati.

La rivoluzione dell'industria musicale pone quindi le sue basi nel 1999, con la nascita del mercato P2P.

Come affermato nella premessa iniziale, l'evoluzione di questo tipo di mercato non può che accompagnarsi alle innovazioni tecnologiche che caratterizzano il panorama mondiale; Internet e tecnologie digitali segnano in questo modo il declino del mercato fisico, in favore di un mercato sempre più sdoganato e liquido.

Ciò che accade nell'industria musicale può essere esteso all'intero settore dell'entertainment e a tutti le industrie coinvolte nello scambio di prodotti digitalizzabili e dunque acquisibili sul web.

A fronte di questa repentina evoluzione, le record labels sono dunque chiamate a riconvertire il proprio business model, modificando le fonti dei ricavi, provenienti ormai da attività sature, e promuovendo un approccio realmente orientato verso i bisogni e le aspettative del cliente.

1.2.3 New Business Model

Dai CD, passando per il P2P, giungiamo finalmente al metodo di ascolto che rappresenta oggi la fonte del 56% dei ricavi del mercato musicale mondiale: lo streaming.

Nel prossimo capitolo saranno affrontati con maggiore dettaglio tutti gli elementi sui quali si fonda questa nuova forma di distribuzione.

Saranno descritte:

- le principali piattaforme di streaming, dando maggiore spazio allo studio del funzionamento di Spotify
- il rapporto industria-artista e le nuove modalità di promozione connesse allo sfruttamento dei social
- Il rapporto con il consumatore approfondendo il nuovo approccio al consumo

Ora non resta che accennare brevemente al modo attraverso il quale il New Business Model differisce dai Business Model precedentemente descritti.

Attraverso una combinazione di streaming e social cambia oggi il modo attraverso il quale etichette e artisti si approcciano al mercato; dopo anni di declino del mercato discografico, grazie alla capacità di innovarsi e valorizzare i servizi digitali, il trend si è invertito tornando a crescere.

Universal-Sony e Warner, ovvero le tre maggiori etichette discografiche, hanno investito nei sistemi che supportano le piattaforme digitali, concedendo le licenze di oltre 40 milioni di brani.

La capacità di mettere in campo strategie di comunicazione integrate con i social, cambia notevolmente le carte in tavola in termini di qualità e frequenza di contatto con il consumatore.

I costi ridotti della produzione e distribuzione di musica stanno inoltre dando slancio allo sviluppo delle etichette indipendenti.

Altro aspetto importante è la sempre maggiore completezza che le piattaforme stanno raggiungendo in termini di servizi offerti.

Spotify (o simili) non si configura come un semplice mezzo attraverso il quale ascoltare musica, ma diviene luogo di incontro tra artista e consumatore, attraverso distribuzione di merchandising e disponibilità di informazioni relative a prossime pubblicazioni ed eventi dell'artista direttamente sulla piattaforma, e tra consumatore e consumatore, essendo possibile visualizzare gli ascolti e le preferenze di ciascun utente dotato di profilo pubblico.

Tutte queste tematiche saranno come detto approfondite nel capitolo successivo; l'obiettivo principale dell'analisi affrontata in questo capitolo è dunque quello di fotografare l'evoluzione che ha subito il mercato musicale in termini di prodotto offerto, contatto con il consumatore e, in generale, processi coinvolti nella creazione del valore per il cliente finale.

Tutto ciò al fine di creare una solida base di conoscenza su come hanno operato gli agenti del mercato musicale e, partendo da ciò, prevedere eventuali tendenze cui va incontro in prospettiva questo business.

Capitolo 2: Nuovo mercato nuovi consumi. Come Spotify ha reinventato un mercato

Nel primo capitolo è stata descritta l'evoluzione che ha subito l'industria musicale, giungendo alla modalità di fruizione contemporanea: lo streaming.

E' ora opportuno portare avanti l'analisi soffermandosi sulla struttura che caratterizza il mercato musicale oggi, il modo attraverso il quale operano le principali piattaforme di streaming, e le interazioni piattaforma consumatore e piattaforma etichetta che si vengono a delineare.

2.1 La rivoluzione dello streaming

Al fine di comprendere quello che è l'effettivo impatto che lo streaming ha avuto sul mercato musicale, è necessario volgere un rapido sguardo a quelli che sono i dati in termini di ricavi, fonti di ricavo e quantità scambiate negli anni direttamente correlati all'avvento dello streaming.

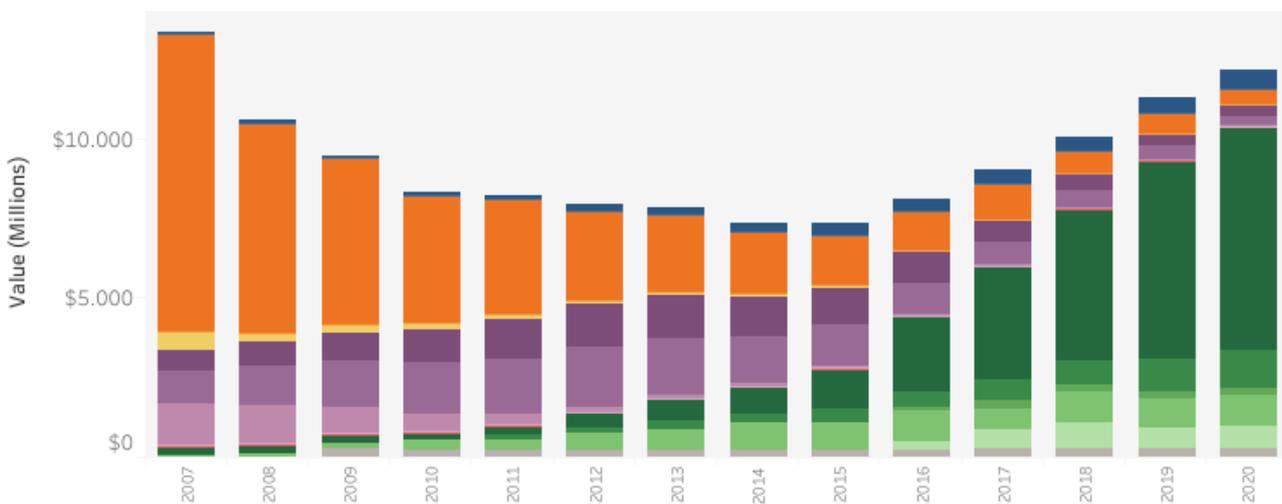
2.1.1 La struttura del mercato musicale

U.S. Recorded Music Revenues by Format

Adjusted for Inflation, 2020 Dollars

Da 2007 a 2020, Format(s): Tutti

Source: RIAA



- LP/EP
- Vinyl Single
- Cassette
- CD
- CD Single
- SACD
- DVD Audio
- Music Video (Physical)
- Download Album
- Download Single
- Ringtones & Ringbacks
- Download Music Video
- Other Digital
- Kiosk
- Paid Subscription
- On-Demand Streaming (Ad-Support..
- Other Ad-Supported Streaming
- SoundExchange Distributions
- Limited Tier Paid Subscription
- Synchronization

I dati forniti dalla Recording Industry Association of America mostrano i ricavi espressi in milioni di dollari per anno, divisi per prodotto o servizio e aggiustati per l'inflazione.

I dati sono relativi agli Stati Uniti ma rappresentano fedelmente quello che è l'andamento globale dell'industria.

Il range temporale è compreso tra il 2007 e il 2020 ed è interessante osservare come l'insieme dei ricavi abbia mostrato un andamento simmetrico intorno agli anni compresi tra il 2010 ed il 2015, anni nei quali lo streaming ha iniziato ad insediarsi in controtendenza.

La flessione dei ricavi è sicuramente dovuta in parte al fenomeno della pirateria e, in parte, allo sforzo al quale sono state sottoposte le industrie discografiche nel modificare il proprio business model, originariamente basato sulla componente fisica (CD), e nel ricercare dunque nuove fonti di ricavo.

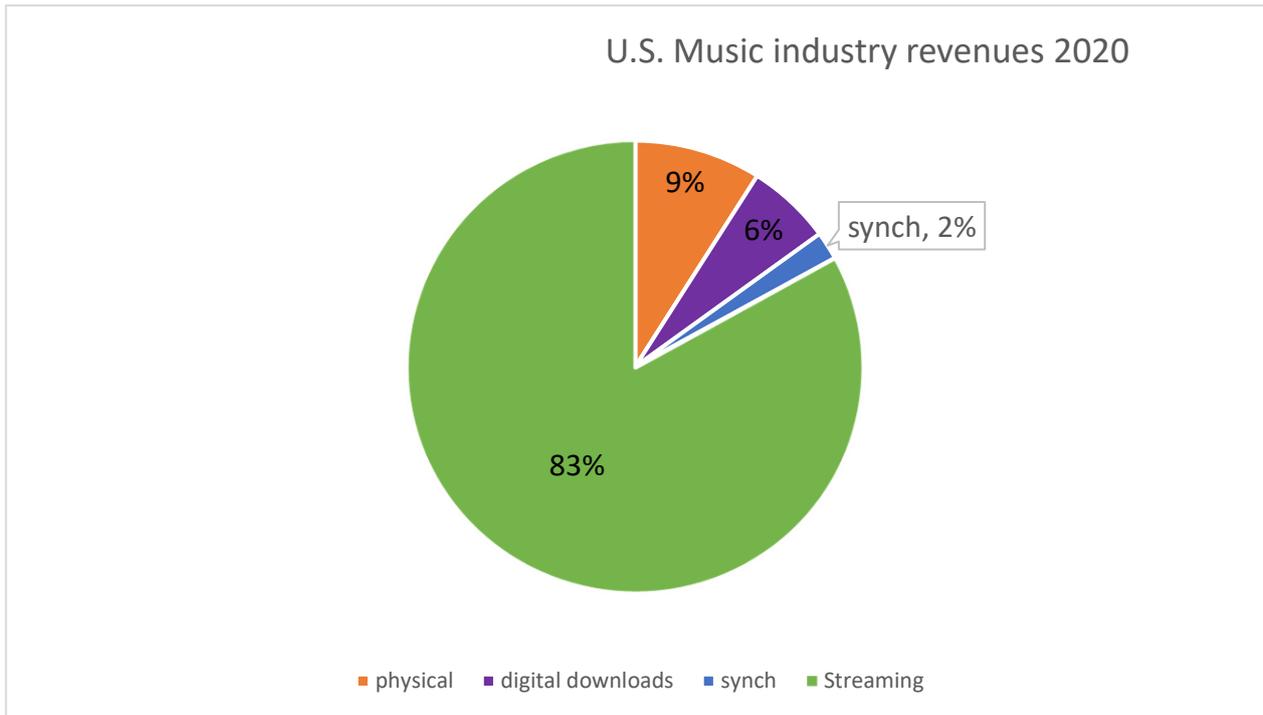
Ovvia è, in corrispondenza dell'avanzata dello streaming, la flessione delle vendite di CD; al contrario del download, che continua ad offrire una mole di ricavi costanti fino a spegnersi negli anni successivi al 2016.

Dato non rilevante ma interessante è la crescita negli ultimi anni delle vendite di vinili per collezionismo.

Nel 2020 i ricavi complessivi si attestano a 12,2 miliardi e testimoniano un trend crescente guidato dallo streaming che rimane comunque ancora dietro il picco registrato nel 1999 pari a 14,6 miliardi.

3 punti cruciali emergono dunque da questo grafico:

- Generale flessione dei ricavi del mercato negli anni compresi tra il 2010 e il 2015
- Crollo dei ricavi provenienti da CD e download in favore della crescita dello streaming che diviene di importanti dimensioni proprio nel 2016
- Il passaggio del testimone tra CD e streaming che segna la nuova definitiva fonte di ricavo per l'industria musicale e che ne determina una nuova ascesa.



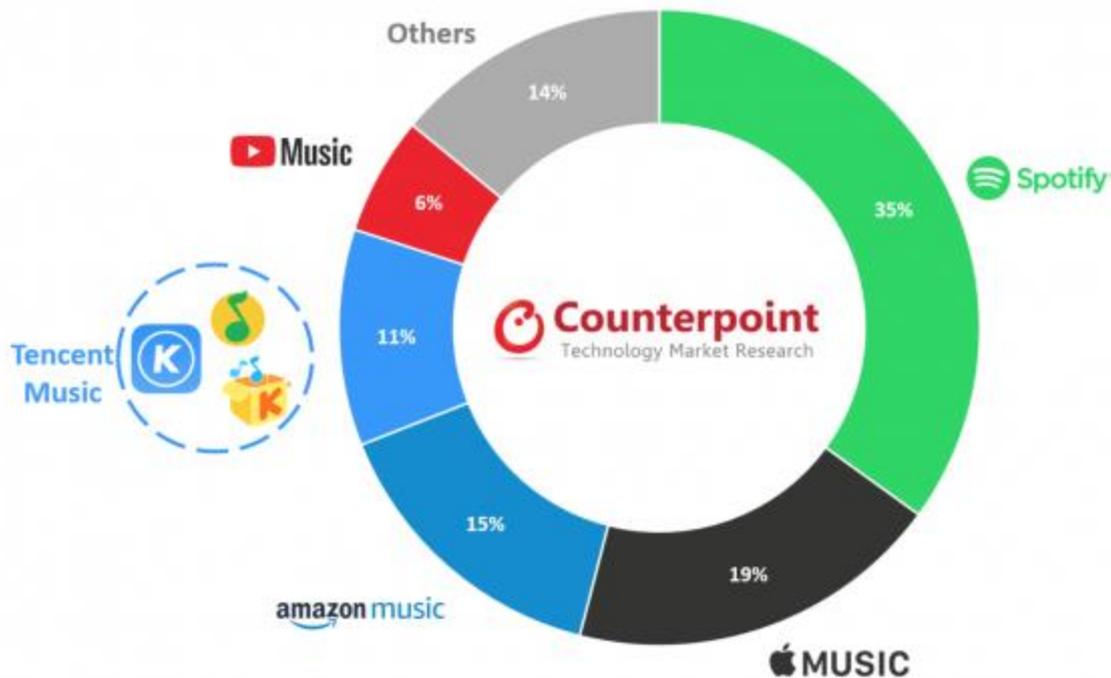
I ricavi derivanti dallo streaming sono cresciuti del 13,4% nel 2020. Questa categoria include servizi a pagamento come Spotify, Apple Music e Amazon Music Unlimited; servizi supportati da inserzioni pubblicitarie, come Vevo, You Tube e la versione gratuita di Spotify; e radio digitali come Pandora e Sirius XM.

Gli abbonamenti a pagamento per i servizi streaming hanno costituito la maggioranza dei ricavi dell'industria musicale dal 2018. Il numero di abbonamenti è cresciuto di 15 milioni dal 2019 al 2020, passando da 60,4 milioni a 75,5 milioni, rappresentando il più grande incremento mai registrato.

2.1.2. La struttura del mercato dello streaming

Dopo aver dato uno sguardo di insieme all'andamento del mercato musicale, è necessario analizzare come a sua volta si compongono i ricavi provenienti dallo streaming; ovvero chiarire quelle che sono le principali piattaforme di streaming che contribuiscono alla totalità delle entrate.

Global Music Streaming Paid Subscriptions by Brand Share (In %) - CY 2019



Gli analisti di Counterpoint Research hanno eletto Spotify come il servizio di streaming più utilizzato dagli utenti, stando ai dati sugli abbonamenti a questo tipo di piattaforme registrati nel 2019.

Le 5 principali piattaforme sono Spotify, Apple Music, YouTube Music, Amazon Music e Deezer.

Procedendo per ordine, Spotify è il servizio di streaming più conosciuto, grazie a idonee campagne di marketing e pubblicitarie, collaborazioni portate avanti con partner del calibro di PlayStation e Uber, ed offerte periodiche per abbonamenti premium a prezzi scontati.

La piena integrazione con i dispositivi mobile consente di ascoltare milioni di brani selezionabili da un database di album costantemente aggiornato con le ultime uscite.

Essendo Spotify la piattaforma con maggiore risonanza sarà oggetto di analisi più dettagliata riguardante il modus operandi in termini remunerativi, ovvero da cosa trae guadagno, e la gestione delle interazioni con artisti e utenti e case discografiche; sarà inoltre strumentale allo studio delle abitudini dei consumatori su queste tipologie di piattaforme.

Direttamente al di sotto di Spotify in termini di numero di abbonamenti a pagamento troviamo Apple Music; contemporaneamente alla scomparsa dell'iPod compare sul sito Apple, segnando l'effettivo passaggio dal modello degli mp3 a pagamento all'era dello streaming.

L'offerta comprende milioni di brani assieme a radio in streaming, e consente ad una moltitudine di dispositivi Apple (iPhone, iPad e iPod Touch, Apple Watch, Mac), e non solo (PC Windows dotati di iTunes), di accedere al servizio. Ha lo svantaggio di avere solo versioni a pagamento e di essere utilizzabile esclusivamente online.

Google Play Music ha chiuso i battenti ed al suo posto Google ha deciso di sfruttare un brand decisamente più affermato, ovvero YouTube per mantenere la sua presenza nel settore della musica streaming.

La musica su YouTube non è una novità in quanto dopo la sua nascita YouTube ha iniziato a raccogliere brani musicali; dapprima caricati dagli utenti, successivamente "ufficializzati" tramite video e playlist. La versione free ha però delle limitazioni, come la possibilità di riprodurre solo con schermo acceso e le interruzioni pubblicitarie.

La versione premium, invece, oltre a permettere di ascoltare musica in background e senza interruzioni pubblicitarie, consente anche di regolare la qualità audio con tre possibili configurazioni: alta, media, bassa. E' possibile inoltre scaricare la musica per l'ascolto offline, sia su scheda SD che memoria interna del dispositivo. L' app è disponibile per dispositivi Android e iOS, oltre che su PC, ma la sua naturale implementazione è sui dispositivi Google Nest.

Con una fetta pari al 15% troviamo invece Amazon Music, che completa l'offerta streaming di Amazon che già annoverava Amazon Prime Video.

Oltre 60 milioni di brani, con playlist personali o automatiche e la possibilità di scaricare i brani per ascoltarli offline sono le componenti principali del servizio di casa Bezos. Il servizio è gratis, ma necessita dell'abbonamento ad Amazon prime.

Altro grande protagonista è Deezer, il quale vanta una selezione di brani con pochi rivali in termini di quantità. L'accento è posto dal servizio anche sulla qualità, con possibilità di riprodurre brani a qualità lossless (ovvero con la qualità audio di un CD) attraverso il programma Elite disponibile a fronte di un esborso maggiore.

Attraverso una partnership con LyricFind, Deezer consente di leggere i testi delle canzoni durante l'ascolto.

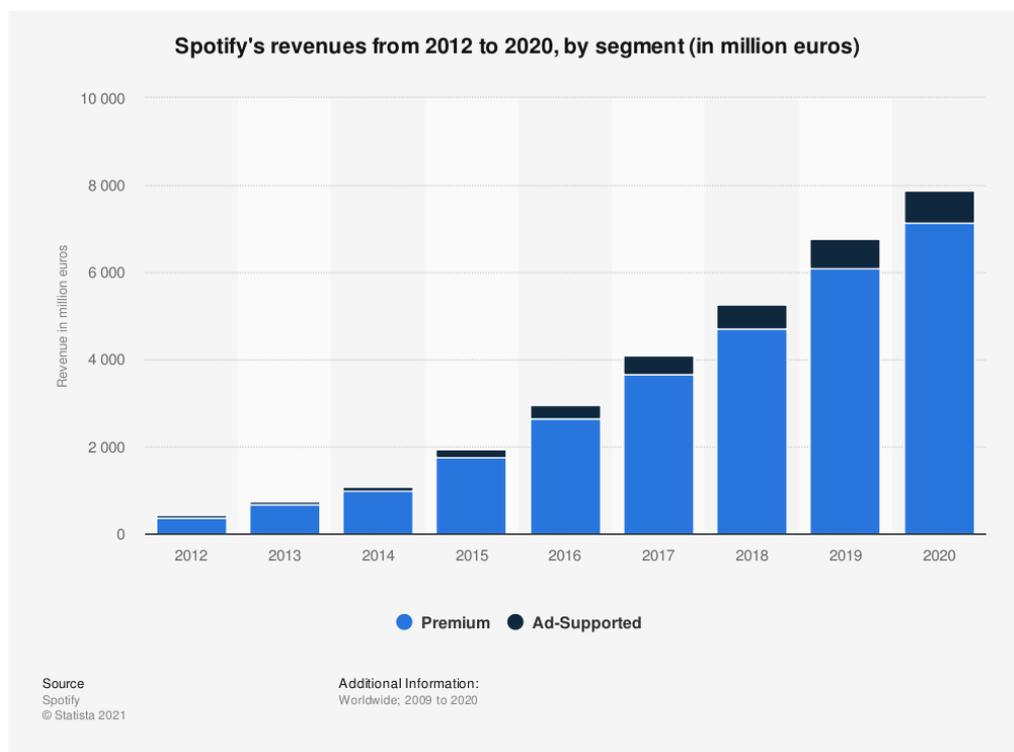
2.1.3 La struttura del business di Spotify

Come già detto in precedenza l'attenzione si sposta adesso interamente su Spotify, con il fine di comprendere qual è la percezione dei servizi di streaming (in questo caso Spotify) che artisti, Labels e consumatori hanno; e le interrelazioni che si instaurano con il servizio stesso.

Innanzitutto fondamentale è definire da cosa derivano gli incassi di Spotify.

Il servizio è disponibile in 2 diverse modalità: free e premium.

Da questa differenza deriva anche la diversa fonte di ricavo per il colosso svedese; se con la soluzione free il compenso deriva da banner e inserzioni pubblicitarie inserite fra le canzoni in ascolto, il servizio a pagamento è disponibile a \$9,99 al mese, somma corrispondente alla principale fonte di ricavo.



Dal grafico risulta evidente come la fonte di ricavi maggiore provenga dai pagamenti delle sottoscrizioni sul servizio premium, con 7,14 miliardi di Euro sul totale dei ricavi del 2020 pari a 7,88 miliardi di euro.

La totalità di questi ricavi viene ampiamente erosa dalle royalties pagate a etichette, artisti indipendenti, società di publishing e di distribuzione ogni volta che si registri l'ascolto di un brano sulla piattaforma. Il modello di subscription introdotto da Spotify ha introdotto l'idea di pay per stream, ovvero di pagamento per ogni singola canzone ascoltata. Questo modello innovativo ha permesso alle etichette di conoscere con immediatezza i feedback di

gradimento del brano o dell'album fornendo uno strumento strategico fondamentale per manovrare la campagna discografica.

L'azienda svedese corrisponde il pagamento delle royalties ai detentori delle licenze, come etichette discografiche, artisti e editori; dando vita a transazioni ripetute con elevatissima frequenza, seppur di minima entità.



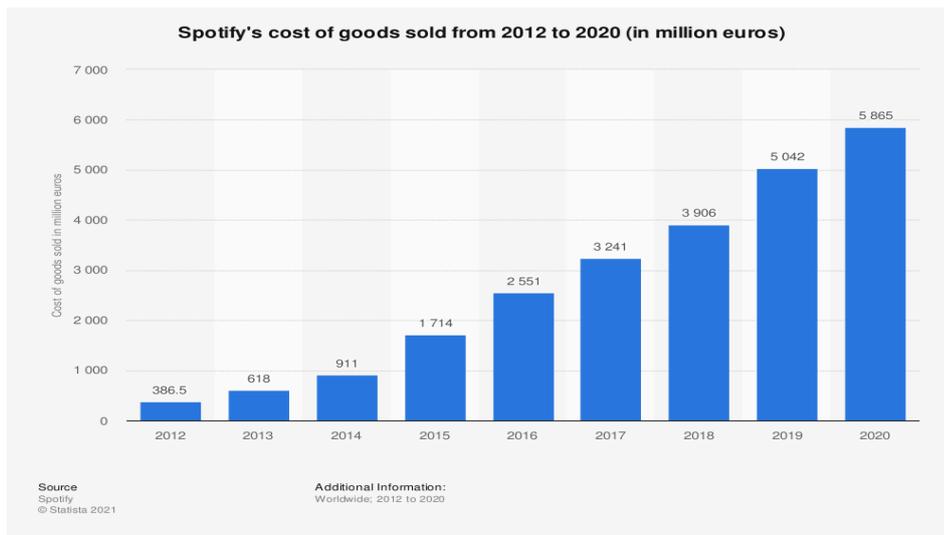
Lo schema mostra in modo semplificato il modo attraverso il quale si giunge all'artist payout. Innanzitutto le royalties ammontano a circa il 70% dei ricavi totali precedentemente descritti.

Una volta identificato il ricavo mensile, questo dato va legato a quella che è l'effettiva quota di mercato dell'artista, ovvero la percentuale di streams realizzate da ciascun brano rispetto al totale degli streams registrati su Spotify.

Le Royalties paid to master and publishing owners rappresentano la percentuale dei ricavi che Spotify versa alle etichette e ai distributori in base agli accordi contrattuali; tale percentuale varia di nazione in nazione, ma comunque i contratti in atto collocano questa cifra attorno al 70% dei ricavi lordi derivanti dalle riproduzioni e dalla pubblicità.

L'Artist's royalty rate è l'unica variabile endogena della formula in cui Spotify non entra in gioco; dopo che il servizio ha pagato le etichette o i distributori, il pagamento degli artisti dipenderà dagli accordi individuali precedentemente stipulati al momento della cessione delle licenze.

L'output finale è l'artist payout, ovvero il profitto direttamente generato dall'artista tramite il servizio.



I ricavi come mostra il grafico sono dunque per la maggior parte erosi dalla componente di costo legata al pagamento delle licenze. Ovviamente non stupisce il fatto che con l'aumento dei ricavi, e dunque del numero di utenti e conseguentemente di streams, aumenti anche il costo totale delle royalties.

Gli R&D costs, sono un'altra fonte di costo cresciuta notevolmente negli ultimi anni per via dei grandi investimenti portati avanti al fine di migliorare l'esperienza degli utenti legata al podcast.

Spotify di conseguenza opera con la finalità principale di raggiungere il maggior numero di utenti; in tal modo crea margine attraverso un incremento del numero degli abbonamenti, e genera maggiore visibilità sulla piattaforma attraendo investimenti pubblicitari. Tutto ciò genera dall'altro lato della medaglia, il lato delle etichette e degli artisti, maggiore visibilità e maggiori ricavi connessi al maggior numero di streams; in questo modo, di conseguenza, ancorando i ricavi al numero di streams, Spotify crea una relazione biunivoca tra numero di utenti e di artisti sulla piattaforma. Il numero maggiore di brani e artisti ha un impatto positivo sul numero di utenti interessati al servizio, con conseguente aumento dei ricavi; mentre, al contrario, il numero maggiore di utenti genera prospettive di redditività maggiori, in termini di visibilità e royalties connesse agli streams per etichette ed artisti.

2.2 Il business model di Spotify

Abbiamo ora analizzato una parte dei rapporti che Spotify instaura nel condurre il proprio business; per descrivere in modo più approfondito il modo attraverso il quale l'azienda svedese conduce la propria attività è necessario analizzare il business model della suddetta.

2.2.1 Il modello di Canvas

A tale scopo il modello di Canvas offre una visione a 360 gradi del fenomeno.

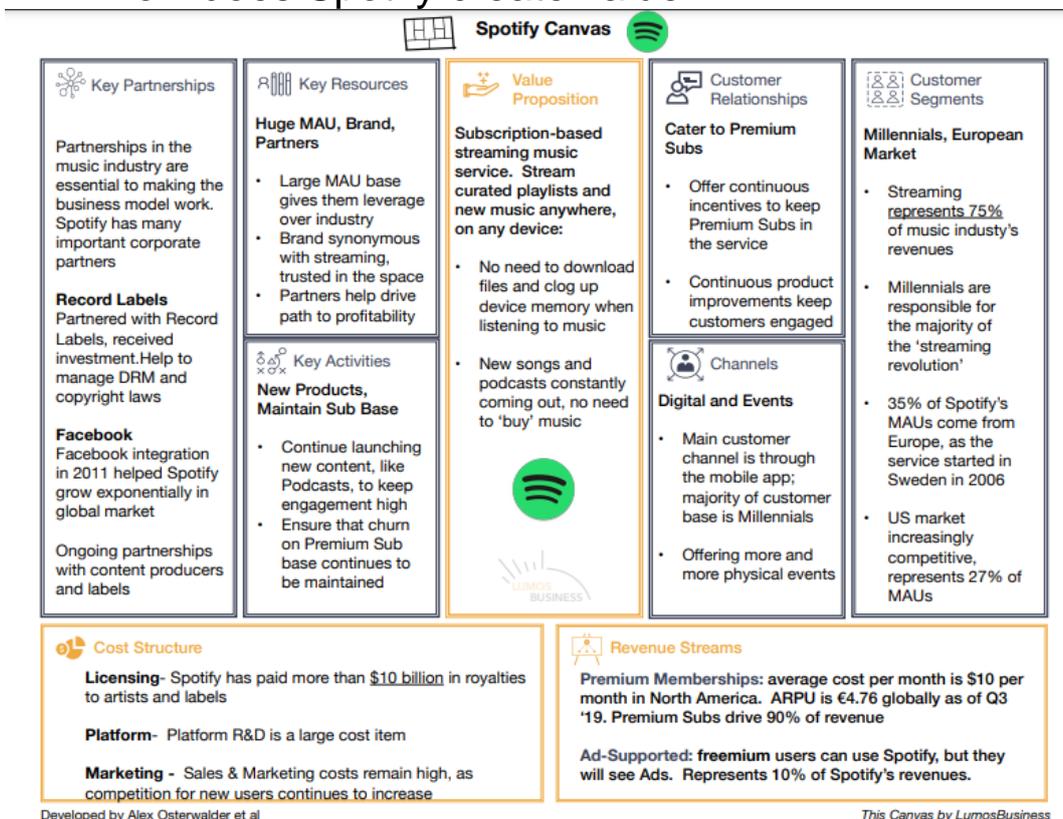
Nel modello di Canvas sono descritte le risorse, le attività chiave e le partnership che conducono alla creazione di valore per i clienti e gli stakeholders.

E' descritto il modo attraverso il quale l'azienda raggiunge e si rapporta con i clienti, attraverso canale ovviamente online supportato, di tanto in tanto, dal canale fisico per offrire eventi fisici sponsorizzati.

L'output di queste aree del business sono un flusso di ricavi, già precedentemente descritti, ed un flusso di costi risultante dall'implementazione delle diverse attività di promozione, gestione della piattaforma, innovazione del servizio e pagamento delle licenze.

Dopo aver introdotto gli elementi del business model di Canvas analizziamoli singolarmente procedendo per ordine.

2.2.2 How does Spotify create value?



- **Key Partnership:** è forse la componente più importante al fine di generare valore per il consumatore nel caso di Spotify. Essendo il servizio basato sull'offrire essenzialmente un prodotto realizzato da altri, Spotify non può prescindere da adeguate collaborazioni e partnership con Record Labels e produttori discografici. Il rapporto con questi attori è frequente ed intenso, e, per via della grande visibilità che Spotify ha raggiunto negli ultimi anni, la forza contrattuale sembra pendere dal suo lato. Il modo attraverso il quale sono stabilite le licenze è già stato analizzato e rappresenta una componente di costo importante. Oltre alle etichette tra i partner rientrano anche social e media per la condivisione e la promozione tra gli utenti del web delle novità riguardanti la piattaforma. Spotify si serve inoltre dei dati presenti su social, come Instagram, per invogliare determinati utenti ad usufruire del servizio, inserendo inserzioni pubblicitarie personalizzate sulla base delle informazioni ottenute tramite algoritmi informatici. Per fare un esempio pratico; prendendo in esame Instagram, ogni utente ha la possibilità di pubblicare contenuti accompagnati da riproduzione di un brano disponibile sul social stesso. Spotify elabora queste informazioni, associa ad un genere musicale un determinato utente x, e promuove a quest'ultimo nuove uscite di brani o album presenti sulla propria piattaforma che si sposano con il genere a lui associato.
- **Key resources:** le partnership descritte in precedenza rappresentano la componente essenziale delle risorse su cui poggia il business di Spotify. A queste si aggiungono le risorse tecnologiche ed ingegneristiche, il cui prodotto è la grande qualità che caratterizza il servizio in termini di qualità dell'audio, semplicità nell'uso ed efficienza nella riproduzione di brani e podcast online. I costanti investimenti in ricerca e sviluppo portano ad un continuo aggiornamento della piattaforma, rendendola sempre più attraente in termini di interfaccia e completa in termini di varietà del servizio offerto. E' grazie a questi due elementi, accordi di licensing e innovazione, che Spotify costruisce un solido brand, più forte rispetto ai competitors in termini di qualità e quantità del servizio offerto.

- **Key activities:** le attività chiave portate avanti da Spotify sono volte generare e mantenere la value proposition a livelli compatibili con quelle che sono le aspettative della clientela. In quest'ottica è fondamentale non solo innovare a livello contenutistico la piattaforma per attrarre nuovi utenti, ma soprattutto mantenere alto il valore percepito dai consumatori già nella pancia dell'azienda per fidelizzarli e rendendoli insensibili alle offerte dei competitors. Le campagne di marketing volte a rafforzare l'immagine del brand; l'innovazione e il mantenimento della piattaforma, con il continuo lancio di nuovi contenuti e podcast per generare engagement negli utenti; le negoziazioni delle licenze con le etichette, per rendere completa l'offerta della piattaforma e selezionare contenuti ad hoc per ciascun ascoltatore sulla base ad esso associati reperibili sulla piattaforma stessa ed elaborati tramite sofisticati algoritmi.
- **Value proposition:** "music for everyone", questo è lo slogan di Spotify volto ad evidenziare il principale punto di forza del servizio: musica illimitata per tutti. Spotify si rivolge in questo modo ai clienti la possibilità di accedere ad una raccolta immensa di brani, album, playlist e podcast continuamente aggiornata e integrata; a ciò si aggiunge la possibilità di scaricare i brani senza doverli acquistare e senza riempire la memoria interna del device utilizzato per l'ascolto. Spotify non si rivolge però unicamente ai clienti; ma anche ad aziende ed artisti (ed indirettamente ovviamente alle case discografiche). Per gli inserzionisti Spotify offre la possibilità di pubblicizzare il proprio brand sfruttando la grande visibilità della piattaforma; mentre agli artisti la possibilità di farsi notare, conoscere ed emergere, oltre che di sfruttare la sezione dedicata al merchandising.

- **Customer relationship:** in che modo Spotify si relaziona con i clienti e ne raggiunge di nuovi? Fin dal lancio della piattaforma non è stato difficile per l'azienda attrarre nuovi utenti. La portata dell'innovazione, totalmente disruptive, ha infatti reso semplice e rapido l'accrescimento di notorietà della piattaforma, guidato anche da un meccanismo di comunicazione basato sul passaparola. Insieme ad adeguate campagne di marketing è stato dunque possibile raggiungere un gran numero di consumatori in poco tempo. La vera sfida sta però nel mantenere alto l'engagement degli utenti, accrescendo la base di nuovi clienti, attraverso continue innovazioni ed aggiornamenti del prodotto, e fidelizzando i vecchi clienti. Quest ultimo step è raggiungibile attraverso un servizio post-vendita in grado di rendere l'azienda vicina al cliente durante tutta l'esperienza di uso, e non solo durante il processo di acquisto; a tal fine Spotify porta avanti un servizio di assistenza fondato sul concetto di Community. Ciascun utente può trovare risposta alle proprie richieste, sfruttando l'esperienza di altri consumatori che si erano già trovati in passato ad affrontare lo stesso problema. Attraverso partnership sviluppate con diversi Social, già descritte in precedenza, è portato avanti un sistema di condivisione di news e file in grado sfruttare maggiormente le interazioni tra utenti ed il passaparola.

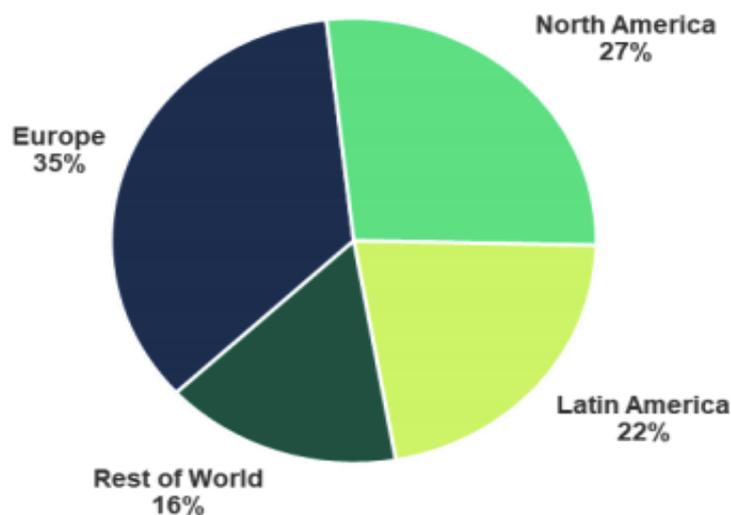


- **Customer segments:** come descritto nella sezione dedicata alla value proposition, Spotify segmenta la propria clientela principalmente sulla base di quelle che sono le due principali fonti di ricavo, dividendo dunque fra utenti ed inserzionisti. A ciò si aggiungono ovviamente gli artisti, soprattutto artisti emergenti, per i quali effettivamente Spotify crea valore. Gli utenti sono innanzitutto segmentati sulla base della modalità attraverso la quale usufruiscono del servizio. I free users sono funzionali ad aumentare la visibilità della piattaforma rendendola appetibile per gli inserzionisti, e sono dunque coinvolti nella generazione di ricavi per l'azienda. I premium-users sono la principale fonte di ricavo usufruendo di un servizio a pagamento. Il 75% dei ricavi totali deriva dal pagamento del servizio premium. Gli users sono inoltre segmentati su base geografica e, soprattutto, sulla base dell'età. I millennials, ovvero gli utenti con età compresa tra 25 ed i 34 anni, rappresentano i veri protagonisti della rivoluzione dello streaming. Su base geografica sono invece i Paesi del vecchio continente a rappresentare il 35% dei MAUs (Monthly Active Users) seguiti dal mercato Statunitense con il 27%. Sulla base di questi dati Spotify elabora appunto campagne pubblicitarie ad hoc per i diversi target, in modo da agire e fare presa su bisogni diversi. Lo stesso discorso vale per il genere musicale prediletto da ciascun utente e da ciascun artista, la frequenza di ascolto e così via; il tutto, come già detto, ricorrendo allo studio della grande mole di dati disponibile sulla piattaforma. Dal lato dell'advertising Spotify può segmentare sulla base del tipo di inserzione da inserire,

che sia dunque essa audio o display, Lo studio del rapporto con i consumatori sarà comunque approfondito con maggior dettaglio nella prossima sezione.

- **Channels:** il canale prediletto da Spotify attraverso per consentire ai clienti di usufruire del servizio è ovviamente quello online attraverso App, software ufficiale su PC e sito web per il servizio post-vendita. A ciò si aggiunge il canale fisico, connesso, più che all'esperienza offerta dal servizio, alla sponsorizzazione di eventi attraverso i quali Spotify mira ad instaurare un rapporto diretto con i propri utenti agendo sulla

Total MAUs by Region



sfera emozionale. In modo diretto, di conseguenza, il rapporto con il consumatore si instaura tramite piattaforma online; volendo però allargare il concetto di canale, non limitandolo alla sola modalità attraverso cui il cliente entra in contatto ed usufruisce del prodotto, vediamo come l'esperienza per il consumatore non si esaurisca solo al canale online. Il canale può e deve essere inteso anche come modalità attraverso cui l'azienda si interfaccia al cliente; e questa prospettiva diviene ancora più rilevante se si tratta di un servizio, come quello musicale, che basa una grande percentuale del proprio successo sulla qualità attraverso cui riesce ad agire sulla componente emozionale ed esperienziale del cliente. Un esempio utile a spiegare questo concetto è la campagna comunicazionale portata avanti nel 2018 da Spotify con l'intento di portare letteralmente il marchio nel mondo fisico. La campagna si è concentrata sull'anonimato, rilasciando i dati utente in modo comico. Cartelloni pubblicitari e poster sono comparsi per le strade, rappresentando obiettivi per il 2018 per gli utenti

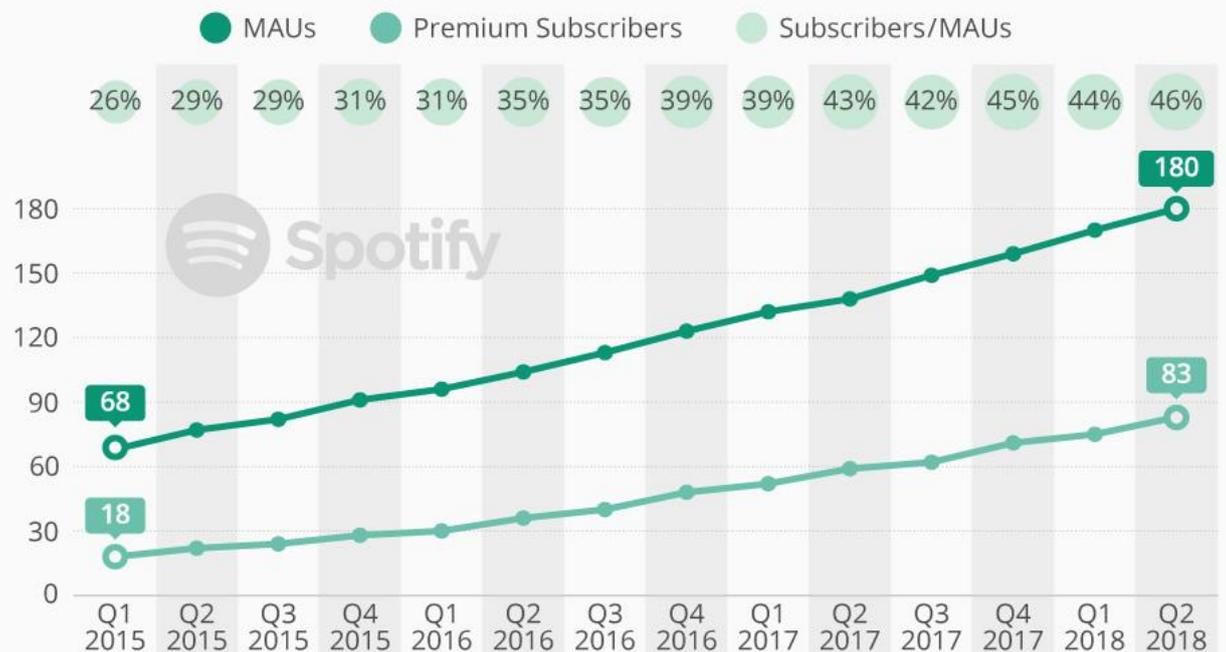
basati su processi di pensiero di utenti specifici ma anonimi. In questo modo Spotify ha utilizzato un formato di pubblicità utilizzato da molte aziende sui social media ma non in questo formato; ciò consente di sfruttare da un lato l'avvicinamento al consumatore nel mondo fisico da parte del brand, e dall'altro la potenza della condivisione in un mondo pur sempre dominato dai social. E' questo un esempio inusuale del concetto di omniachannel, ovvero lo sfruttamento e l'integrazione di canale fisico e online per offrire al consumatore un'esperienza ininterrotta. In questo caso non si può propriamente parlare di esperienza di utilizzo, ma pur sempre di esperienza; è infatti attraverso questo tipo di comunicazione che il consumatore è portato a provare interesse ed essere coinvolto nell'oggetto della pubblicità, trasferendo questo interesse sul canale online attraverso condivisione del fenomeno o direttamente scaricando l'app. Nel bel mezzo di tutto questo, Spotify ha usufruito della stessa visibilità pubblicizzando le proprie offerte: 0,99 \$ per i primi 3 mesi sui loro servizi premium e una collezione più ampia di musica.



La brillante campagna ha dato ragione all'azienda svedese. In questa campagna, hanno mostrato il potere di comprendere i dati degli utenti e utilizzarli nel modo giusto.

Spotify Reaches 83 Million Premium Subscribers

Spotify's worldwide monthly active users and premium subscribers (in millions)



@StatistaCharts Source: Spotify

statista

Revenue Streams e cost structure: Spotify guadagna attraverso due fonti. La prima fonte di ricavo corrisponde alle inserzioni pubblicitarie utilizzate per supportare il servizio gratuito. La seconda corrisponde al pagamento dell'abbonamento per il servizio premium. Le forme di advertising sono diverse, tra cui Branded Moments, Sponsored Sessions, Audio Ads. La struttura dei costi è invece composta dalle licenze (Spotify ha pagato più di 10 miliardi in royalties per artisti ed etichette), dai costi in ricerca e sviluppo destinati alla piattaforma, e dai costi connessi all'attività di marketing e vendite per attirare ed acquisire nuovi utenti.

2.3 La prospettiva del consumatore nel mercato liquido

Al fine di portare avanti l'analisi, occorre focalizzarsi ora sul lato del consumatore; comprendendo le attitudini di consumo degli utenti, il modo attraverso cui l'interazione piattaforma-utente si sviluppa, e il modo attraverso il quale da questa continua interazione possano essere ricavate informazioni più profonde. E' evidente come, infatti, le occasioni di contatto con il prodotto musicale ed in generale con il servizio siano aumentate esponenzialmente; e da ciò discende una conoscenza del consumatore ed una quantità di dati relativi al consumatore stesso maggiore. Questi due input possono essere utilizzati dalla piattaforma al fine di aumentare l'engagement degli utenti, o sfruttati al fine di raccogliere informazioni adattabili ed estendibili ad altri campi di interesse. Questo ultimo tema sarà argomento del terzo capitolo, all'interno del quale si cercherà di comprendere come, a partire dai dati connessi all'esperienza d'uso degli utenti (ricavabili da Spotify), possano essere elaborate soft information relative ad attitudini di acquisto, sensibilità maggiore ad una forma di pubblicità rispetto che ad un'altra, grado di fedeltà alla marca e così via. Il tema, dunque, è applicare il modello di studio dei dati portato avanti dalle aziende su social come Instagram a Spotify.

L'interazione tra Spotify e utenti è già stata descritta nel modello di Canvas, descrivendo più propriamente il modo attraverso il quale Spotify raggiunge il cliente e cerca di sviluppare engagement. Ora, in che modo è il consumatore ad interfacciarsi alla piattaforma?

2.3.1 Cosa guardano realmente i consumatori ?

I diversi attributi delle piattaforme ne condizionano l'attrattività per i consumatori di diverse età; e questa assunzione può essere analizzata trovando un riscontro empirico attraverso un'analisi qualitativa e quantitativa. L'obiettivo della ricerca qualitativa è comprendere

come si sviluppa l'esperienza complessiva del consumatore in relazione a determinate variabili di interesse. La letteratura scientifica sul tema offre un valido supporto per analizzare le evidenze empiriche giungendo a conclusioni e considerazioni personali.

2.3.2. Analisi qualitativa: l'esperienza dei consumatori di diverse età

Dall'articolo "Online music consumption in today's technological context: Putting the influence of ethics in perspective (B.Weijters, F. Goedertier, S. Verstreken)" sono estratti i risultati di un'analisi qualitativa condotta attraverso 92 interviste in profondità con consumatori differenziati per sesso ed età, I segmenti di età corrispondono ed identificano le diverse generazioni musicali, coprendo una grande varietà di stili di consumo.

In questa sede ci soffermeremo sui risultati più interessanti derivanti dall'analisi condotta.

Advertising-sponsored free music: il business model di diverse piattaforme, come quello precedentemente descritto relativo a Spotify, prevede l'offerta di un servizio free a fronte di ricavi derivanti da inserzioni pubblicitarie. La maggioranza dei rispondenti sembra essere tollerante rispetto a questa formula, accettando questa forma di advertising. La minoranza dei rispondenti sembra invece essere insoddisfatta di un servizio soggetto a frequenti interruzioni. All'interno di questa minoranza, i rispondenti di età più avanzata hanno inoltre esplicitamente indicato di essere disposti a pagare per il servizio premium, a differenza dei più giovani che guardano a diverse alternative per evitare l'advertising pur usufruendo di un servizio gratuito (e.g. "I hate advertisements. They would really annoy me... But I wouldn't pay either, I would try to find a way around it to find a link where ads are cut off").

Downloading vs. Streaming: i più giovani sono più propensi ad esplorare nuova musica attraverso l'uso dello streaming, scaricando solo i brani che realmente apprezzano. Al contrario gli adulti tendono a non considerare lo streaming, come una valida opzione.

Ricerca e social media: I più giovani apprezzano il meccanismo di ricerca di You Tube o Spotify basato su algoritmi che consentono di riconoscere i gusti dello specifico utente ed offrire, sulla base di ciò, raccomandazioni e suggerimenti per ascolti futuri. Questo uso della piattaforma, insieme all'uso dei social per visionare brani pubblicati da altri utenti, viene sfruttato come mezzo per scoprire nuova musica. Gli adulti, al contrario, cercano online solo musica che già conoscono, cercando nuova musica offline all'interno di music stores.

Quality: la qualità viene ovviamente avvertita come un forte attributo sulla base del quale scegliere la piattaforma per l'ascolto ed essere disposti a pagare per essa. I più adulti tendono a considerare i supporti fisici, come CD, dotati di maggiore qualità rispetto ai file scaricabili; I più giovani non fanno menzione di supporti fisici, ma guardano alla qualità unicamente nel contesto della musica scaricabile, relazionandola al numero di tentativi necessari ad individuare un file con qualità audio incontaminata (e.g., "When you download a song, you do not always have the original version but sometimes a version with crazy sounds in it. Then you just search for another version").

Sono questi le considerazioni più interessanti che emergono dall'analisi qualitativa condotta, che tendono dunque ad evidenziare un prevedibile accostamento dei consumatori più giovani allo streaming e ai social per conoscere ed ascoltare nuova musica. Altro dato che emerge è la maggiore disponibilità degli adulti ad usufruire di un servizio premium a pagamento, rispetto alla tendenza da parte dei più giovani a ricercare forme non propriamente legale di fruizione di un servizio premium gratuitamente.

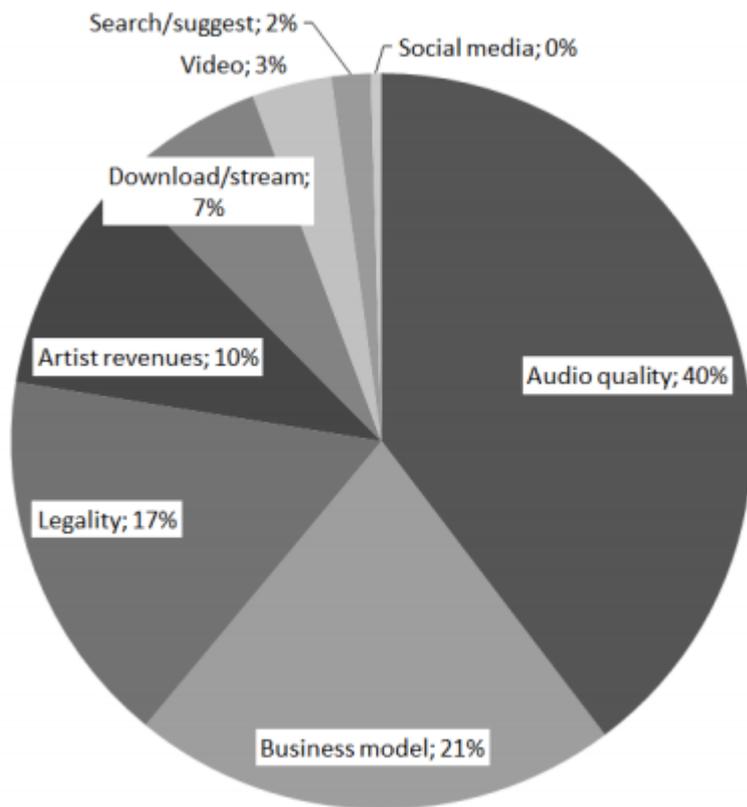
2.3.3. Analisi quantitativa: a quali attributi guarda il consumatore?

L'obiettivo dell'analisi quantitativa è invece quello di quantificare l'importanza e l'utilità di ciascun attributo. Ogni prodotto può essere scomposto in differenti attributi, e ciascun attributo ha un preciso livello di importanza nel contribuire alla valutazione complessiva di un determinato bene o, come in questo caso, servizio. L'importanza di ciascun attributo può essere dunque quantificata, ed in questo caso i dati raccolti a tal fine provengono da un questionario online somministrato a 903 rispondenti di nazionalità olandese con età compresa tra i 16 e 66 anni e per 50% di sesso maschile e 50% di sesso femminile.

L'Olanda si presta bene come set per il questionario, per via del largo inserimento di Internet nella quotidianità. Dei 903 questionari somministrati, 764 sono stati considerati rilevanti, con un'età media pari a 39,8. Di tutti i rispondenti, il 13,2% non ha esperienza con il download e lo streaming musicale, l'11,4% ha usato lo streaming ma non il download, il 18,2% ha usato il download ma non lo streaming, e il 57,3% ha usato entrambi. La domanda alla quale trovare una risposta è quindi ' quali attributi contano per il consumatore in sede di scelta fra diverse piattaforme per la fruizione di musica? '.

Video	You can watch the songs' video clips.
	You cannot watch the songs' video clips.
Social media	You can share songs via social media (like Facebook).
	You cannot share songs via social media (like Facebook).
Search/suggest	You can look up songs and/or artists, and the platform can suggest similar music
	You can look up songs and/or artists, but the platform cannot suggest similar music

Occorre preliminarmente sottolineare come gli attributi relativi a Social Media, search/suggest e Video, hanno un impatto minimo sulla scelta finale del consumatore; tutti questi attributi hanno un peso del 5% sul processo decisionale dell'utente, e ciò spiega come il consumatore non basi quindi la propria scelta sulla base di queste componenti del servizio. Ci contreremo dunque sugli attributi chiave, ovvero quelli il cui peso è superiore al 5%. L'obbiettivo finale è capire meglio il modo attraverso cui consumatori di diverse età scelgono tra diverse piattaforme, e fornire una segmentazione del mercato sulla base della quale stabilire a quale target rivolgersi in relazione al tipo di piattaforma.



Gli attributi che guidano i consumatori nella scelta tra piattaforme musicali online elencati per ordine di importanza sono:

- Qualità audio
- Business model
- Legalità
- Guadagni dell'artista
- Download/stream

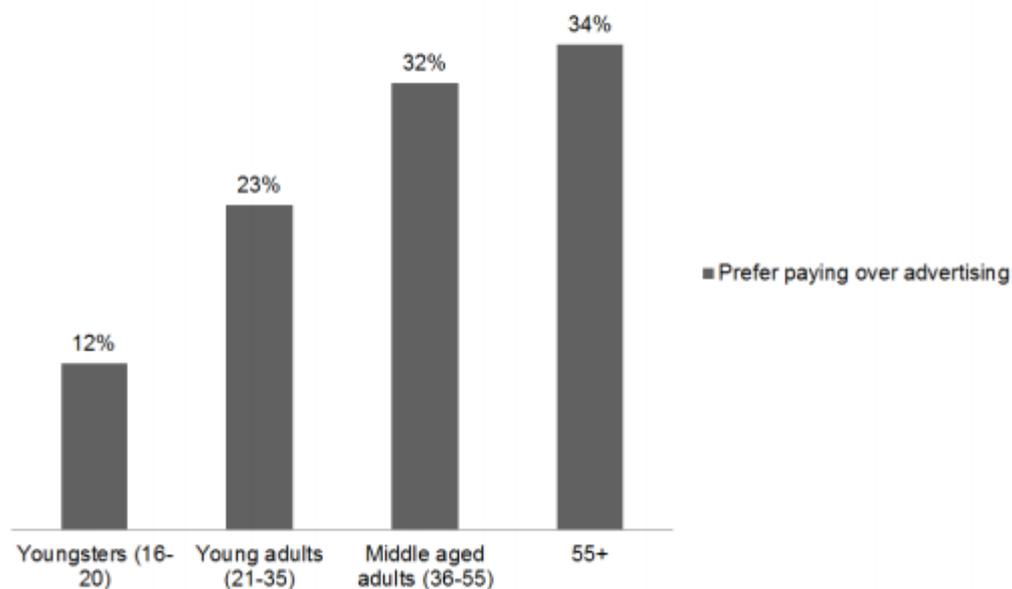
Questi primi 5 attributi hanno un peso complessivo nel processo decisionale del consumatore pari al 95%. Per tutti i gruppi di età la qualità percepita risulta essere l'attributo più decisivo, e ciò è dovuto a diverse ragioni:

- cattive esperienze in passato con download di file infetti (causa frequentemente menzionata nelle interviste);
- il formato compresso della maggior parte della musica online porta ad una qualità ridotta.

Il secondo attributo in ordine di importanza è il business model della piattaforma, con maggiore popolarità connessa a piattaforme free. Una piattaforma free finanziata tramite advertising è vicina come preferenza ad una piattaforma free non sponsorizzata tramite

advertising; mentre la preferenza per piattaforme a pagamento è molto meno espressa. La scelta per il pagamento della piattaforma sembra non essere riconducibile unicamente al pagamento del prezzo per iscriversi, ma anche al costo psicologico di essere esposti all'advertising. La preferenza per diversi business model è strettamente correlata all'età; se l'uso di piattaforme 'for free' è maggiormente gettonata fra i giovani, i consumatori adulti sembrano essere maggiormente tendenti a pagare per accedere ad un servizio premium. La percentuale di persone che preferisce pagare per la piattaforma, rispetto ad un servizio free ma con advertising, è pari al 12% nella categoria più giovane rispetto ad un 32-34% negli over 35.

Figure 8: Preference for paid (over ad-based) platforms increases with age



I successivi attributi sempre in termine di importanza sono la natura etica e la legalità della piattaforma. Quando possibile i consumatori preferiscono una piattaforma legale ed etica. La prima definisce una piattaforma legittima ed in accordo con la legge, mentre la seconda è relativa all'equità delle retribuzioni degli artisti. Risulta dallo studio come non vi sia una significativa correlazione tra età e preferenza per piattaforme e contenuti etici e legali; c'è una generale tendenza a preferire piattaforme legali e caratterizzate da un'equa retribuzione degli artisti, ma la correlazione tra età e preferenza per pratiche illegali è statisticamente irrilevante. Questo punto è di fondamentale importanza, in quanto dimostra come la ragione per cui tra i giovani pratiche illegali legate al consumo di musica siano più

diffuse non dipenda da una differente sensibilità all'etica ed alla legalità, come suggerito da ricerche precedenti. I consumatori più giovani sono infatti guidati verso il consumo illegale di musica principalmente per ragioni economiche, ed è infatti per lo stesso motivo che rappresentano la percentuale maggiore in termini di preferenza per free ad-based business models. Sembra dunque essere sorpassato il superficiale accostamento dell'età a scarsa etica e pirateria. La scelta tra download e streaming per accedere al contenuto musicale è il quinto attributo in termini di importanza. La combinazione di streaming e download è preferita al solo streaming o al solo download; questo ultimo caso, ovvero il ricorso al semplice download, è preferito rispetto al solo streaming, anche se questa scelta è strettamente dipendente dall'età. Un'altra importante preferenza altamente correlata all'età, è quella relativa alla necessità di possedere una copia della musica consumata; da ciò deriva la tendenza da parte dei consumatori più adulti a preferire la 'proprietà' del brano connessa al download, rispetto alla versatilità dello streaming come detto più in auge tra i giovani. Questo aspetto è particolarmente interessante se si guarda alla distinzione praticata comunemente nella letteratura tra materiale musicale fisico, e dunque tangibile, ed online, intangibile; distinzione che nel canale online risulta tra lo streaming ed il download in termini di proprietà del prodotto musicale.

2.3.4 Segmentazione dei consumatori

Questa ricerca individua sulla base delle preferenze espresse 6 segmenti di consumatori online, suggerendo specifici modi per interfacciarsi ad essi.

I **free users**, ovvero il 21% dei rispondenti, sono il segmento più giovane. Tutti i soggetti compresi in questo segmento hanno esperienza con download e streaming ed esprimono una preferenza per il free business model, senza sbilanciarsi su una predilezione per un servizio con o senza advertising. Una buona qualità è importante per questo segmento, e ciò significa che tali utenti non sono disposti a sacrificare la qualità pur di usufruire di un servizio gratuito. Quest'ultima osservazione offre l'opportunità di approcciarsi a questo segmento legalmente ed in modo profittevole.

Il secondo segmento individuato è dei cosiddetti **quality seekers** (21%), ovvero i consumatori attenti alla qualità dell'audio; questo segmento è il secondo in termini di esperienza con la musica online, con un'alta proporzione di utenti che hanno effettuato download in precedenza. Tale segmento mostra inoltre una preferenza per la musica free

anche se, dato il forte interesse alla qualità, è evidente una forte disponibilità a pagare per contenuti con qualità audio maggiore.

Il terzo segmento è composto dai cosiddetti **average users** (27%), ovvero consumatori con preferenze in linea con la tendenza generale (alta qualità audio, contenuti legali ed etici).

Il cosiddetto **segmento indifferente** è invece rappresentato da consumatori con limitata esperienza con la musica online; il 23% di essi non ha mai fatto ricorso a download o streaming. E' l'unico segmento non interessato alla qualità audio.

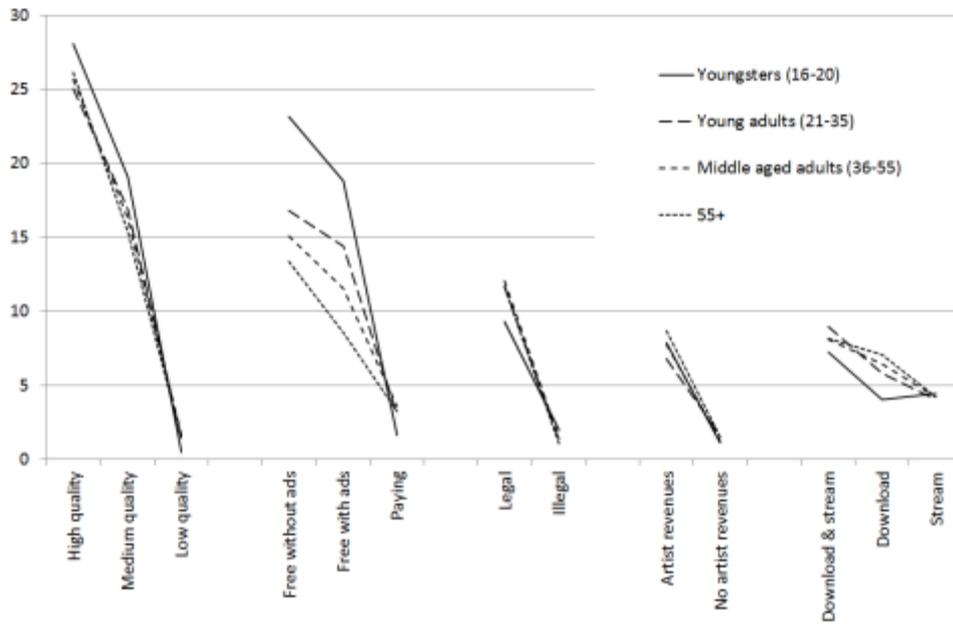
Il quinto segmento prende il nome di Law abiding (11%), termine inglese che può essere tradotto come 'rispettoso della legge'. Per i consumatori appartenenti a questo segmento l'attributo predominante nella scelta di musica online è infatti la legalità, mentre in riferimento ai restanti attributi è seguito il trend generale, con una parziale indifferenza alla qualità audio.

I consumatori etici rappresentano il segmento più piccolo (7%), e come suggerisce la parola stessa l'attributo più rilevante è l'etica della piattaforma. L'interesse è dunque posto nei confronti della quota di ricavo destinata a ciascun artista. Questo segmento emerge comunque come un cluster distinto dal precedente, evidenziando come un consumatore attento all'etica non debba essere necessariamente anche focalizzato sulla legalità della piattaforma. A livello generale la presente ricerca suggerisce che le strade migliori per giungere ad un consumo di musica online più legale ed etico sono 2:

- un free ad-based business model, offerto ad un target di consumatori giovani e/o al segmento dei free users
- un'offerta a pagamento focalizzata sulla qualità dell'audio rivolta ad un target di consumatori adulti e/o al segmento dei Quality seekers e degli average users.

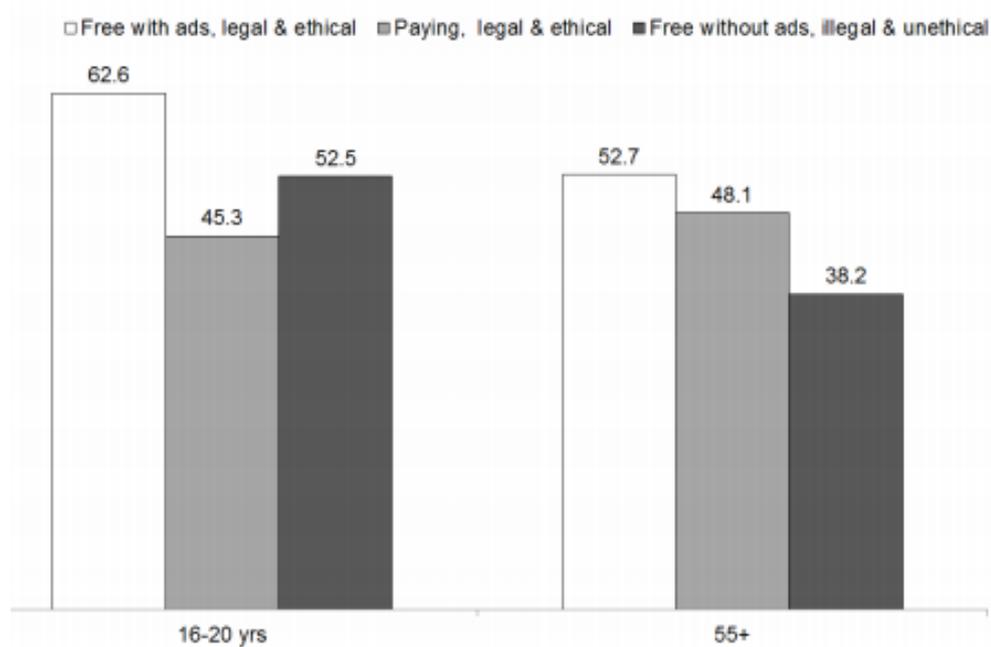
Altra finalità di questa ricerca è confrontare l'utilità di diverse piattaforme. Per fare questo, è sufficiente riassumere il valore di tutti i livelli degli attributi che definiscono la piattaforma.

Figure 6: Part worths of key attributes by age



Per esempio l'utilità complessiva di una piattaforma basata su alta qualità, servizio a pagamento, legalità, etica e download per i consumatori con un'età superiore ai 55 anni può essere calcolata come somma di quanto contano le rispettive parti e compararla con altre offerte. In questo caso $26+3+12+9+7=57$, su una scala da 0 a 100 .

Figure 9: Utility of three platforms for younger and older segments



Prendendo ad esempio 3 realistiche piattaforme musicali con media qualità, download e streaming, e differenti per i restanti 3 attributi:

- legale, etica, a pagamento
- legale, etica, free con advertising
- illegale, non etica, free senza advertising;

queste possono essere comparate rispetto a segmenti di età più giovane ed avanzata. Si osserva come il gap relativo alla preferenza per il tipo di business model guidi verso una differenza in termini di preferenza per queste tre piattaforme. In particolare, mentre per il segmento più adulto le prime due piattaforme vengono prima, per il segmento più giovane l'opzione illegale sorpassa la scelta di una piattaforma legale e a pagamento. Ciò accade, come già detto, non per una preferenza maggiore per scelte anti-etiche o illegali, ma a causa di un maggior favore per un servizio free-based. Il movente dunque è prettamente economico.

Conclusioni

All'interno di questo capitolo è stata condotta un'analisi volta ad individuare in primis il modo attraverso il quale lo streaming si è affermato come modalità di fruizione del prodotto musicale. Da ciò si è giunti a descrivere la struttura ed il business della piattaforma per eccellenza, ovvero Spotify, al fine di comprendere quali sono state le intuizioni ed innovazioni che hanno permesso all'azienda svedese di insediarsi rapidamente in un nuovo mercato e conquistarlo. Riuscendo ad estrapolare quello che è il modo attraverso il quale il brand ha operato ed opera con successo a 360 gradi, possono essere comprese le sfide richieste da un nuovo mercato ed i nuovi bisogni da soddisfare.

Il business model di Spotify conduce, inoltre, verso lo studio del rapporto più importante e rilevante instaurato dalla piattaforma, ovvero la relazione con il consumatore. Questa relazione biunivoca è stata descritta dal lato di Spotify nel modello di Canvas e dal lato del consumatore nell'ultima parte del capitolo. Questa prima analisi condotta avente ad oggetto il consumatore è stata portata avanti tramite uno studio qualitativo e quantitativo al fine di iniziare ad individuare quelle che sono le variabili di interesse agli occhi degli utenti ed il modo attraverso cui si relazionano con esse durante il processo decisionale e di consumo. Da questa fotografia preliminare di come il consumatore sceglie tra diverse piattaforme, valuta la performance di ciascuna di esse, ed è soddisfatto o meno del servizio; arriviamo nel terzo capitolo ad analizzare il comportamento ed il conseguente flusso di dati prodotto dal consumatore durante la fruizione del servizio stesso. Il contributo finale della ricerca, come già detto, sarà cercare di estrapolare dalla grande mole di dati oggi resa disponibile dall'elevata frequenza del rapporto utente-piattaforma, soft information relative alle attitudini di consumo di ciascun utente. Tale informazione può essere di conseguenza generalizzata per comprendere come un utente potrebbe essere maggiormente colpito da un tipo di pubblicità rispetto ad un'altra ed interessato ad una tipologia di prodotto rispetto ad un'altra. I dati relativi al momento della giornata in cui gli utenti ascoltano un dato tipo di musica possono essere sfruttati per esporre ad un dato tipo di pubblicità in un dato orario un preciso segmento di utenti.

Ancora sarà approfondito come Spotify genera engagement negli utenti attraverso suggerimenti e playlist create ad hoc in base ai generi da essi prediletti.

Capitolo 3: Per Spotify è solo l'inizio...

Il capitolo 2 ci ha indirizzato verso l'aspetto più interessante e rilevante parlando di rivoluzione del business musicale, ovvero la relazione con il consumatore. E' stata dunque approfondita come già detto la relazione biunivoca che intercorre tra Spotify e consumatore, descrivendo il tipo di business portato avanti dall'azienda svedese e le variabili cui gli utenti prestano maggiore attenzione nel processo decisionale e di consumo del servizio. Da questa seconda analisi è emerso come le diverse tipologie di consumatori possono essere segmentate sulla base dell'importanza che danno e la considerazione che hanno degli attributi di maggiore rilevanza connessi alla piattaforma. In questo modo è possibile dunque segmentare sulla base del valore dato ai diversi attributi da diverse tipologie di utenti, così come segmentare sulla base dell'età ed individuare come ciascun segmento di età valuti e dia importanza ai diversi attributi. Da lato di Spotify ciò porta a diverse scelte in termini di operatività; banalizzando e semplificando il concetto, la piattaforma potrebbe ex ante individuare il segmento che si matcha in modo più consono al proprio modello di business, e sulla base di ciò sviluppare una comunicazione ed una gestione della piattaforma indirizzata al preciso target individuato.

3.1 Musica e brand

Allo stesso modo un brand esterno che voglia pubblicizzare un proprio prodotto attraverso audio-ad inserite sulla piattaforma tra un brano e l'altro, avrà un target di partenza ben definito cui indirizzare la propria comunicazione; e sceglierà la piattaforma il cui business model meglio si adatta alle preferenze dell'utente target. Basandoci su queste considerazioni il rapporto piattaforma consumatore non va osservato con una prospettiva riduttiva che si limita al modo attraverso cui gli utenti possono essere soddisfatti; ma va esteso guardando alle ulteriori opportunità di crescita che lo streaming offre a brand esterni. Avere una precisa e completa idea di come si compone il popolo di utenti, aiuta la piattaforma ad agire direttamente sugli utenti stessi ed offrire ai brand l'opportunità di individuare nel modo più preciso possibile il target di ascoltatori cui rivolgere la propria comunicazione attraverso Spotify. Inutile dire che da questa interazione nascono benefici per entrambe le parti coinvolte.

Ovviamente il tema è molto più complesso, ma da questa preliminare analisi è possibile dedurre che dalla conoscenza in profondità degli utenti che usufruiscono della piattaforma, Spotify può continuare a crescere esponenzialmente e addirittura ampliare il proprio raggio

di azione. Entra inoltre in gioco il concetto di target, aspetto centrale che merita un approfondimento maggiore.

3.1.1 Un nuovo concetto di target

Il target è a livello teorico definito come l'insieme dei potenziali clienti ai quali un'azienda vuole vendere i propri prodotti o servizi. Il processo di vendita e la buona riuscita della vendita stessa è determinata da un corretto indirizzamento della comunicazione a soggetti che saranno sicuramente interessati al prodotto pubblicizzato e con grande probabilità acquisteranno o usufruiranno del prodotto o servizio. Immergendoci nel caso Spotify si può parlare di diversi target in funzione della prospettiva presa in considerazione. I brand che usufruiscono di Spotify per promuovere i propri prodotti o servizi individuano il proprio target nel canale stesso utilizzato per raggiungere i potenziali clienti. In quest'ottica il target aiuta ad incanalare gli investimenti attraverso un mezzo che il potenziale cliente utilizza. Spostandoci dal lato di Spotify il target si configura come l'insieme di brand ai quali la piattaforma offre visibilità. E' in queste due facce della stessa medaglia che è racchiuso il tema centrale di questo capitolo. Come già detto Spotify può, deve e sta già sfruttando l'immensa quantità di dati generata dagli utenti; ed è in questo modo che il concetto di target si allarga. Ciascun brand può far affidamento su Spotify per raggiungere il proprio target, e questo è assodato; ma è dalla profonda conoscenza degli utenti che Spotify può raggiungere attraverso la raccolta e l'analisi di dati che ci si sposta verso un nuovo concetto di target, non più legato a variabili come età o paese di provenienza, ma connesso a fattori molto più profondi. Nel marketing online mettere in pratica i concetti alla base del targeting è molto più semplice in termini di precisione del risultato raggiunto. Gli utenti possono essere innanzitutto profilati. Per profilazione dell'utente si intende l'insieme di attività di raccolta ed elaborazione dei dati relativi agli utenti, al fine di suddividere l'utenza in gruppi di comportamento. La profilazione dell'utente è uno strumento che rientra nel cosiddetto marketing mirato, ovvero una tipologia di marketing che si fonda sulla conoscenza approfondita del mercato di riferimento e del gruppo di utenti che lo costituiscono. Il vantaggio che ne deriva è l'individuazione di un segmento le cui caratteristiche lo rendono differente dagli altri e per il quale l'azienda può, elaborando una proposta di valore, soddisfarne i bisogni, anticiparne i desideri o creare esperienze memorabili. Gli sforzi di marketing saranno in questo modo indirizzati strategicamente verso quell'unico segmento. Torniamo dopo questa premessa sempre sullo stesso punto: la forza di Spotify sta nell'immensa mole di dati che gli utenti scambiano. Questo aspetto porta a ridefinire il concetto di target, accostandolo ad un

momento. E' possibile infatti ricavare dall'analisi dei dati relativi a modalità e tipologia di ascolto degli utenti informazioni tali da comprendere il momento esatto in cui un determinato tipo di comunicazione può avere maggiore impatto sull'ascoltatore. Ai brand sarebbe offerta dunque la possibilità di lanciare il messaggio giusto, all'utente giusto, nel momento giusto. La costruzione di una brand identity efficace richiede l'individuazione di elementi valoriali specifici, in grado di collocare la marca nella mente del consumatore. I recenti studi di neuromarketing portano a riscoprire e innovare le esplosive potenzialità della musica sull'argomento. La portabilità di playlist e podcast sugli smartphone attraverso l'app consente all'utente di essere costantemente accompagnato dalla musica che ama in ogni momento della giornata, generando una connessione tra attività svolta e musica. Il dialogo emotivo continuo instaurato con l'esperienza svolta mentre si ascolta musica porta ad avvicinare ed accostare un particolare tipo di brano o genere ad un tipo di attività svolta. E' dietro questo aspetto che si cela l'opportunità per i brand di veicolare identità e valori della marca in un modo inedito ed ancora tutto da inventare. L'intervento pubblicitario, inserito all'interno della piattaforma, si inserisce in un momento profondamente intimo per l'ascoltatore e, se non indirizzato correttamente, può rappresentare un forte disturbo, generando nel peggiore dei casi antipatia verso il brand. E' fondamentale quindi rendere l'annuncio coerente con il mood musicale in riproduzione e, dunque, con lo stato emotivo dell'utente. La targetizzazione tradizionale non risulta più molto indicativa delle attitudini e predisposizioni personali verso prodotti o servizi, se confrontata con gli indicatori relativi alle caratteristiche d'ascolto che la piattaforma può fornire.

I brand potrebbero usare Spotify per interagire con gli utenti in momenti che possono rivelarsi reciprocamente vantaggiosi, e ciò potrebbe portare la piattaforma ad essere una sorta di Sacro Graal della pubblicità.

Grazie ai dati, infatti, Spotify ha l'opportunità di creare un livello di pubblicità personalizzata senza precedenti. Ciò deriva, come già affermato, dalla conoscenza degli utenti e da ciò che si può trasmettere ai brand in forma anonima, in modo che realizzino la giusta strategia creativa. Sarebbe possibile comunicare con l'utente a livello molto più emozionale e profondo.

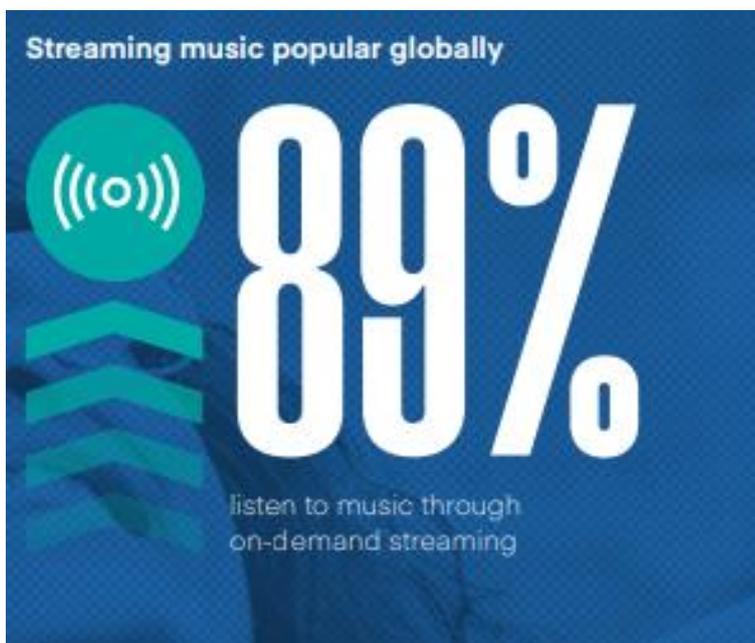
Questo aspetto centrale sarà approfondito successivamente, dando spazio a quelli che sono i modi attraverso cui i Brand possono usufruire dello spazio offerto dalla piattaforma,

quelle che sono le reali opportunità di crescita legate all'audio-ad rispetto a canali di comunicazione tradizionali, e quali sono i limiti oltre i quali Spotify può spingersi in termini di personalizzazione dell'advertising.

3.1.2 Le attitudini dei fruitori di musica digitale

E' utile adesso dare uno sguardo a quelle che sono le attitudini dei fruitori di musica digitale al fine di effettuare una prima scrematura delle tipologie di utenti che si interfacciano con lo streaming e della modalità di fruizione che ne fanno in termini qualitativi e quantitativi.

Il report "Music listening 2019" offerto dalla IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), offre una sintesi di quelli che sono i dati relativi alla fruizione di musica nel 2019. Tali dati sono riferiti al periodo pre-covid e, a mio avviso, sono più utili al fine di comprendere quelle che sono le attitudini dei consumatori in un contesto normale, e dunque più idonei ad essere letti in chiave prospettica.



Inutile ribadire che lo streaming è la modalità di fruizione di musica per eccellenza, ed i dati confermano la tendenza. L'89% degli ascoltatori di musica in tutto il mondo utilizza infatti lo streaming come modalità di ascolto; di conseguenza volendo semplificare l'analisi tutti i dati relativi all'ascolto di musica possono essere attraverso un'estrema approssimazione riferiti allo streaming.



Il tempo speso in media nell'ascolto di musica equivale a 18 ore settimanali. Questo dato segnala una crescita del consumo di musica rispetto al passato. Da questo banale dato si ricavano due informazioni molto importanti:

- l'esposizione uditiva assume oggi un ruolo maggiore rispetto all'esposizione visiva;
- raggiungere attraverso il canale audio il proprio target diviene più facile ed efficace.

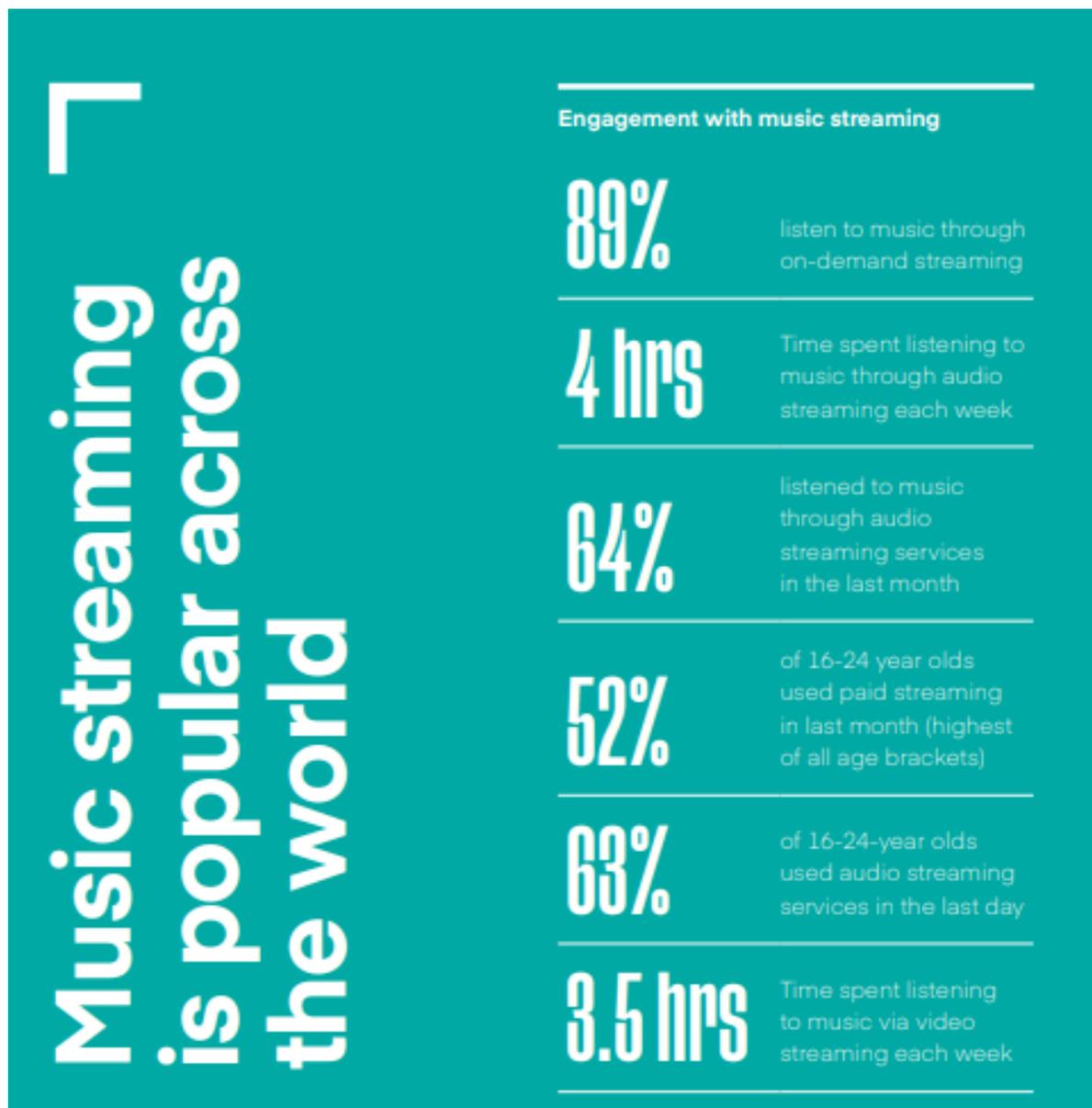
E' conseguentemente possibile attraverso il canale audio raggiungere un audience vastissima per via dell'elevata frequenza di utilizzo che caratterizza in particolar modo i servizi di streaming musicale.

3.1.3 Le potenzialità dell'audio-ad

Che sviluppare una comunicazione basata sul contenuto audio sia oggi più efficace e coerente con le attività svolte quotidianamente dagli utenti rispetto al passato è comprensibile; il punto è capire in che modo il canale audio possa essere addirittura più impattante del canale visivo in termini di reach, ovvero numero di persone raggiunte almeno una volta dal messaggio, e OTS (opportunity to see), cioè numero di volte in cui in un periodo una persona è esposta ad un messaggio.

Un numero elevato di utenti la cui permanenza sulla piattaforma in termini di tempo è molto estesa contribuiscono all'alta qualità di questi due indicatori ex ante di performance della comunicazione. Il punto di svolta approfondito più avanti sta nella qualità in termini di personalizzazione della pubblicità che può essere raggiunta sulla piattaforma streaming, il che garantisce una performance superiore a quella raggiungibile attraverso la canonica comunicazione visiva per via della corretta individuazione del target e del momento in cui indirizzare la campagna pubblicitaria.

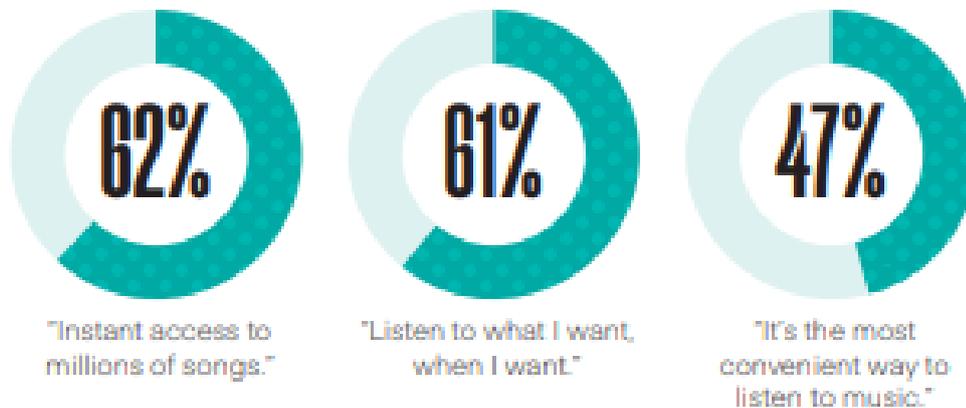
Dai dati abbiamo ricavato un'immagine di quello che può essere l'impatto dell'advertising su piattaforma streaming servendoci di una metrica quantitativa. Il punto di svolta sta nella qualità del messaggio e dunque nell'impatto che la comunicazione ha. Necessario è comprendere non solo quante volte viene mandato in onda un messaggio e quanti utenti sono raggiunti, ma con che qualità essi sono esposti al messaggio. Si deve quindi tener conto del valore qualitativo di una singola esposizione.



Analizzando quello che è l'attitudine di consumo non solo dei fruitori di musica ma, nello specifico, degli utenti streaming, emerge come il tempo di ascolto medio settimanale di musica attraverso lo streaming è di 4 ore. Dato che si contrappone al tempo speso per ascoltare musica attraverso il video streaming equivalente a 3,5 ore.

L'engagement con lo streaming è alto tra gli ascoltatori di tutte le età, e ciò è dovuto a diverse fattori che fanno sì che questo tipo di fruizione di musica sia percepito come più conveniente.

The main reasons for enjoying audio streaming



Tale aspetto è stato già affrontato nel precedente capitolo, ma è utile ribadire quelle che sono le principali ragioni che spingono gli utenti a preferire l'audio streaming. Il 62% degli ascoltatori tramite streaming afferma che la facilità e immediatezza nell'accesso a milioni di brani rende l'audio streaming la migliore opzione per l'ascolto di musica. Il 61% apprezza la possibilità di ascoltare qualsiasi tipo di musica, in qualunque posto, ed in qualsiasi momento, attraverso l'audio streaming. Il 47% afferma invece che lo streaming è la forma più conveniente per ascoltare musica.

Sono queste alcune delle principali ragioni che spingono dunque gli utenti a scegliere lo streaming.

Altro dato fondamentale alla luce dell'analisi portata avanti riguarda quelle che sono le attività portate avanti dall'utente parallelamente all'ascolto di musica. L'importanza risiede non tanto nel dato in sé, ma nel tipo di dato. Coerentemente con quanto illustrato in precedenza in riguardo a come un tipo di advertising personalizzato potrebbe essere, attraverso lo studio dei dati relativi a ciascun utente su Spotify, raggiunto, questo tipo di dato assume grande rilevanza.

Un modo attraverso il quale la pubblicità tra un brano e l'altro potrebbe effettivamente generare un impatto sull'ascoltatore, è l'accompagnarsi correttamente a quello che è il mood dell'utente. Tale mood può essere accostato a diversi aspetti inerenti l'attività di ascolto di musica, e tra questi un esempio può essere il genere musicale ascoltato, così come l'attività svolta durante l'ascolto.

In questo caso il dato è generalizzato, e riguarda quelle che sono le principali attività svolte mentre si ascolta musica.

Top three listening activities:



Ovviamente ad ogni attività svolta si accompagna un dato tipo di mood dell'utente, che lo rende maggiormente sensibile ad un tipo di pubblicità rispetto che ad un'altra. Inutile ribadire come il mood dell'utente si matchi ovviamente con un dato tipo di genere musicale. Implicazione inversa di quanto descritto è che dal tipo di musica ascoltato si potrebbe risalire al tipo di attività che l'utente sta svolgendo con conseguente comprensione di quello che è il preciso mood dell'ascoltatore in un dato istante.

Ovviamente tale discorso è valido teoricamente ma risulta difficile da mettere in pratica; vero è però che la selezione musicale di Spotify è spesso catalogata sulla base dell'attività svolta mentre si ascolta musica. Playlist ad hoc sono create per ciascun'attività, e risulta dunque in questo modo molto facile individuare il pubblico bersaglio per ciascun tipo di pubblicità.

Dati uguali a quello appena analizzato e riferiti a contesti nazionali differenti sono facilmente reperibili, ed offrono dunque una panoramica di quello che è tendenzialmente il target raggiungibile, reinterprestando in questo caso il concetto di target sulla base dell'attività svolta dall'ascoltatore e non del tipo di utente in sé per sé.

3.1.4 Un breve accenno all'Italia



Anche in Italia la maggior parte dell'ascolto di musica avviene alla guida, ed in generale le tipologie di attività portate avanti contemporaneamente alla fruizione di musica in Italia, non sembrano discostarsi di troppo da quella che è la tendenza a livello globale.

3.2 Come Spotify sta costruendo un impero sui dati

Abbiamo quindi esaminato rapidamente quelli che sono i dati relativi alle attitudini dei fruitori di musica. Abbiamo elaborato un quadro generale di come si muove durante la giornata il consumo di musica da parte di ciascun individuo, analizzando a quale tipologia di attività l'ascolto si associa, ed in che modo, a partire da ciò, l'attività svolta può essere un indicatore sulla base del quale la comunicazione via audio debba plasmarsi.

Da dati più generalizzati come quelli appena descritti, l'analisi deve spostarsi su quelli che sono i più personali dati scambiati dall'utente con Spotify. E' a partire da questi dati e dalla loro comprensione ed elaborazione che Spotify può trarre vantaggio in diversi modi.

Il tema dello sfruttamento dei dati sta emergendo con grande forza negli ultimi anni, e Spotify ha saputo costruire abilmente un tipo di interazione ampiamente personalizzata con i propri utenti proprio sulla base di ciò.

Attraverso l'interazione con l'utente possono essere raccolti una grandissima quantità di dati i quali, una volta elaborati e compresi attraverso sofisticati algoritmi, consentono in primis alla piattaforma di migliorare esponenzialmente la user experience.

Spotify ha il proprio punto di forza nella profonda conoscenza dei propri utenti, raggiunta appunto attraverso lo sfruttamento dei dati; la piattaforma sfrutta dunque i propri potenti algoritmi per comprendere i gusti degli ascoltatori e guidarli verso nuovi generi, brani ed artisti. Spotify incorpora l'intelligenza artificiale e le tecniche di machine learning al fine di servire un'esperienza di ascolto esclusiva e personalizzata. Questo mostra come sia un'azienda altamente tesa allo sfruttamento dei dati, che utilizza in ogni processo decisionale.

3.2.1. Perché Spotify fa largo uso dei Big Data ?

In che modo, dunque, Spotify utilizza nello specifico i dati che transitano sulla propria piattaforma? E, soprattutto, in che modo ne trae vantaggio?



Un approccio cruciale ai dati messo in atto da Spotify è l'analisi dei dati generati dagli utenti al fine di sviluppare contenuti che si matchano con i gusti e le preferenze di ciascun ascoltatore. L'obiettivo rimane ovviamente sempre quello di garantire un'esperienza soddisfacente agli utenti al fine di sviluppare un rapporto nel lungo termine.

Ad esempio, un ruolo fondamentale nella raccolta dati di Spotify è giocato dalla funzione "Discover" della piattaforma, inizialmente introdotta nel 2012. Questa funzione è emersa

come playlist delle canzoni rilasciate dagli artisti amati dall'utente, ma si è evoluta successivamente in una sorta di motore di raccomandazione, che suggeriva una raccolta di tracce allineate sull'onda dei brani contenuti nelle playlist sviluppate dall'utente o comunque legate agli artisti ascoltati dall'utente secondo logiche più profonde ed evolute rispetto a prima.

3.2.2. Spotify ti conosce più di chiunque altro: il trionfo della Discover Weekly

Attualmente la "Discover Weekly" è emersa come una delle più grandi carte vincenti di Spotify, costruita completamente attraverso un algoritmo di machine learning, genera una playlist personalizzata esclusiva per l'attività di ascolto dell'utente. L'algoritmo esamina le playlist di altri utenti per determinare le somiglianze tra le tracce e quindi usa tali dati per sviluppare una nuova playlist che si allinei con le preferenze di traccia prevalenti dell'utente. Inoltre, ogni utente ha un "profilo di gusto" personale fatto di microgeneri che gioca un ruolo nella personalizzazione di queste playlist.

Al fine di poter personalizzare le playlist, la piattaforma ha dovuto prestare molta attenzione alle tracce che gli utenti riproducono e, soprattutto, al modo in cui interagiscono con ogni traccia. Giusto per rendere più chiaro il concetto; se ad esempio una traccia è stata ascoltata solo per i 30 secondi iniziali e successivamente skipata, l'algoritmo di Spotify considererà questo tipo di interazione come una negativa reazione da parte dell'utente al brano, e interpreterà il brano come irrilevante ai fini della costruzione della playlist. Al contrario, se un brano è stato aggiunto da un utente alla propria playlist ed ascoltato completamente, sarà incorporato nei gusti dell'utente, e concorrerà a elaborare ulteriormente il profilo di gusto generale dell'utente.

Gli utenti sembrano nutrire un atteggiamento positivo nei confronti dello streaming, con un elevato numero di riproduzioni delle playlist create attraverso questo sistema.

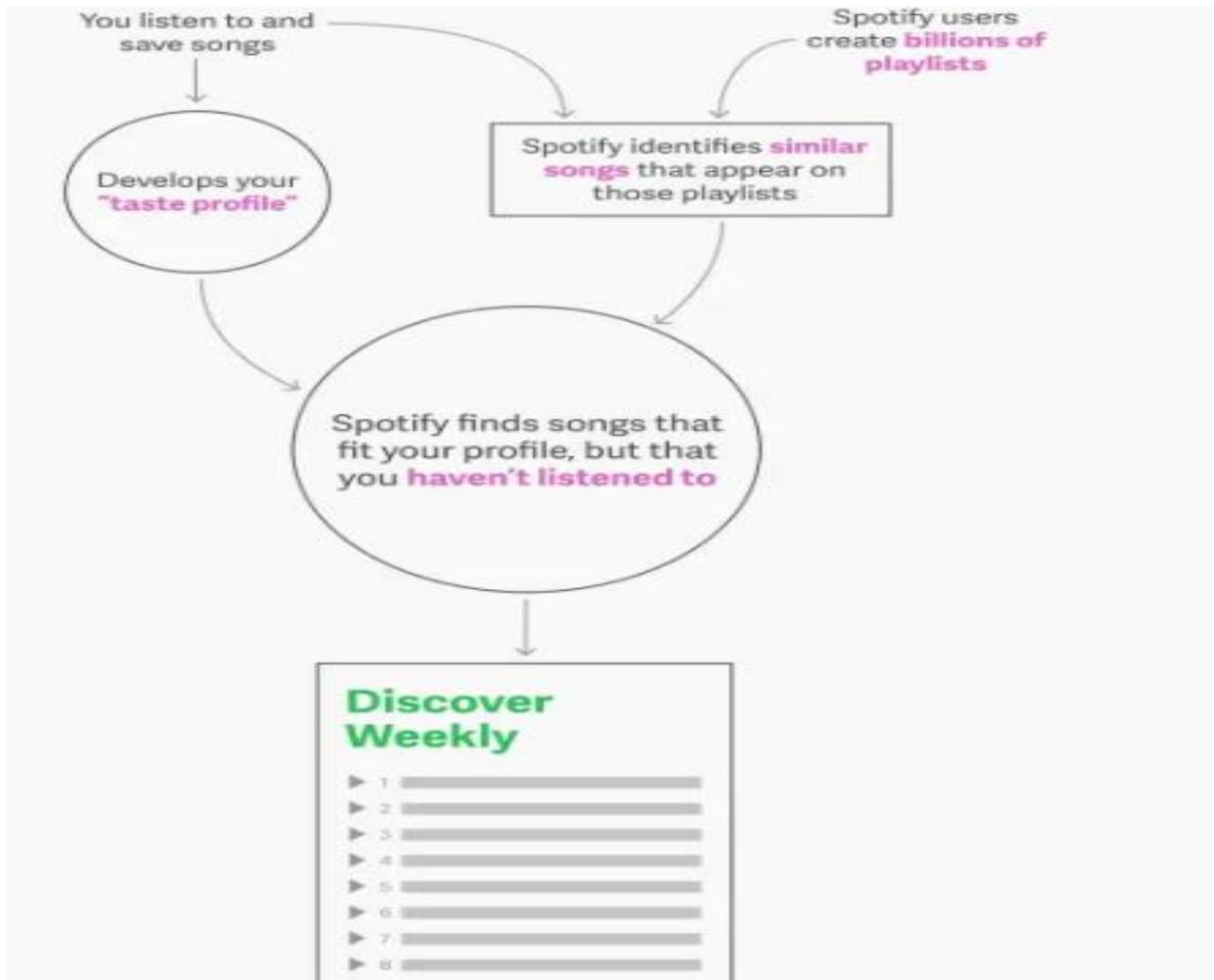
L'algoritmo può scavare nel regno profondamente soggettivo della musica per prevedere le canzoni che effettivamente stimoleranno emotivamente l'ascoltatore. Un concetto che si configura ancor più disruptive se si pensa a come un algoritmo con vita propria possa legarsi all'interiorità di un soggetto prevedendone gusti e preferenze musicali.

Le nuove tecnologie che si hanno oggi a disposizione su Spotify consentono anche agli artisti più emergenti di essere conosciuti, attraverso un sistema che permette di connettere i pochi utenti che conoscono e ascoltano un dato artista, con altri utenti con cui hanno brani o artisti in comune.

L'ingrediente principale della discover weekly sono, infatti, gli utenti stessi.

Spotify inizia guardando a 2 miliardi di playlist ognuna delle quali riflette un dato tipo di gusti e sensibilità dell'utente. Questa selezione e raggruppamento di utenti e brani costituisce il nucleo su cui si basa il sistema di raccomandazione della Discover Weekly. Il sistema, dopo aver esaminato come detto quelli che sono i brani ascoltati da un dato utente, cerca di riempire quelli che sono gli 'spazi vuoti' in termini di brani e artisti ascoltati tra l'utente in esame ed ascoltatori con gusti e abitudini di ascolto simili. In termini più semplici, se Spotify nota che due delle tue canzoni preferite tendono ad apparire nelle playlist insieme a una terza canzone che non hai sentito prima, ti suggerirà la nuova canzone. Ma la ricetta per la tua playlist Discover Weekly è molto più complicata di così. Spotify crea anche un profilo del gusto musicale personalizzato di ogni utente, raggruppato in gruppi di artisti e micro-generi: non solo "rock" e "rap", ma distinzioni più sottili come "synthpop" e "southern soul ". Questi sono derivati utilizzando la tecnologia di Echo Nest, una società di analisi musicale acquisita da Spotify nel 2014. The Echo Nest, software house che lavora nel campo della musica online già da un po' e in grado di "cucire" addosso agli utenti una playlist personalizzata.

Spotify ha costruito un modello portato avanti, da un lato, dall'attività degli utenti stessi, e incentrato, dall'altro, dall'impressione che la piattaforma stessa ha di come un determinato tipo di consumo di musica possa generare per un dato utente un determinato profilo.



3.3 Il dato di Spotify come disruptive innovation

Abbiamo descritto uno dei maggiori casi di successo per Spotify derivanti dal sapiente sfruttamento dei dati che transitano sulla piattaforma.

Il tema big data è talmente tanto disruptive e funzionale al raggiungimento di un vantaggio competitivo, che le implicazioni positive derivanti dal corretto sfruttamento del dato sono varie. Spotify non genera valore solo per sé stessa, ma anche per i diversi stakeholder che si rapportano con la piattaforma, ai quali offre la possibilità di sfruttare la familiarità acquisita con il dato; familiarità non solo in termini di quantità ma soprattutto di qualità nella sua analisi, comprensione e applicazione.

3.3.1. Il dato come strumento di successo per le Labels

In tal senso anche l'evoluzione spinta del settore discografico che ha caratterizzato gli ultimi anni è passata attraverso l'integrazione di nuovi strumenti nel processo creativo e di marketing fondati sulla profondità del dato.

Ciò che al centro delle label guida lo sviluppo degli artisti è rimasto immutato, ma ciò che è cambiato è il modo in cui si realizza.

Oggi, grazie all'approccio fortemente orientato verso i social media delle strutture di marketing delle case discografiche, la reazione dell'audience è raramente una sorpresa; e i social sono diventati la prima opportunità per testare in real time, il feedback tra l'artista e i fan. Il report "Same Heart. New Beat" realizzato da [Larry S. Miller](#), professore del Music Business Program per NYU Steinhardt School of Culture, ha approfondito il tema descrivendo l'evoluzione e le nuove sfide con cui si interfaccia l'industria musicale oggi.

Alla base del titolo "Same Heart New Beat" sta appunto il concetto fondante per cui se la passione che c'è dietro la musica non sia cambiata, la velocità di connessione tra artista e audience. Se da un lato non è mai stato più semplice scoprire nuova musica così come creare, promuovere e distribuire la propria musica; ma allo stesso tempo è più complesso per gli artisti e le rispettive case discografiche penetrare un mercato così intenso e popolato. Da qui la necessità per le labels di modificare il modo attraverso il quale creare valore, adattandolo alle nuove esigenze del mercato. "The critical technical infrastructure element of the digital era is data" (Miller L. 2019; "Same Heart. New Beat"); miliardi di linee di informazioni vengono generate da ogni stream e necessitano di essere ingerite, immagazzinate, analizzate ed applicate. Le etichette hanno oggi a disposizione team di esperti dotati delle abilità necessarie ad estrapolare le corrette informazioni da una gran mole di dati. Il dato non è utile senza i tools e l'esperienza necessari per interpretarli, è dunque importante guardare ai risultati raggiunti da artisti comparabili per comprendere i trend in atto, e tali risultati possono essere ricavati correttamente solo attraverso un approfondito studio del dato. Andando più nel profondo, è il concetto di metadata, letteralmente dati sui dati, che rappresenta l'insieme di informazioni che descrivono a vari livelli un dato file, in questo caso il brano musicale.

METADATA

THE DATA ABOUT THE DATA,
DESCRIBING WHAT IS CONTAINED
IN A DIGITAL FILE, HAS BECOME
ABSOLUTELY ESSENTIAL.



SONG TITLE

ALBUM TITLE

ARTIST NAME

PRODUCERS

SONGWRITERS

MUSICIANS

LABELS

GENRE

MOOD

LANGUAGE

BEATS-PER-MINUTE

*Illustrative

Ciascun brano contiene queste informazioni, ed i dati prodotti dagli utenti in termini di ascolto possono essere incrociati generando un'informazione utilizzabile sulla base dei metadata. In modo semplicistico possono essere analizzati un gran numero di dati relativi all'ascolto degli utenti dai quali emerge che i brani hanno tutti in comune una lingua diversa dall'inglese o lo spagnolo, più usuali, il che potrebbe segnare l'inizio o l'esistenza di una tendenza in avvio o in atto.

Il punto è che i processi operativi portati avanti dalle case discografiche fanno in modo che, il bilanciamento tra le reazioni dei social, i trend, le interazioni generate, i gusti del pubblico, e i dati che arrivano in diretta dalle piattaforme, siano incrociati per definire e aggiornare in tempo reale le strategie promozionali o commerciali. A titolo di esempio Mitchell Shymansky, VP Data e Analytics di Universal Music, ha dichiarato che l'azienda processa 105 mila terabyte di dati ogni mese, l'equivalente di 157,6 milioni di CD-ROM, una mole di dati esponenzialmente maggiore rispetto a quella passata.

3.3.2 Come si struttura la data analysis nelle case discografiche

La quantità di dati è tale che una major a livello globale ha dovuto separare il team di data analysis in quattro strutture verticali: data hygiene, data tools, data science e, appunto, data analysis. Il lavoro inizia proprio con quello che viene definita "data hygiene": il team che raccoglie i dati dai partner digitali li ripulisce, ne controlla l'affidabilità e l'identità correggendo gli errori e validando il dato.

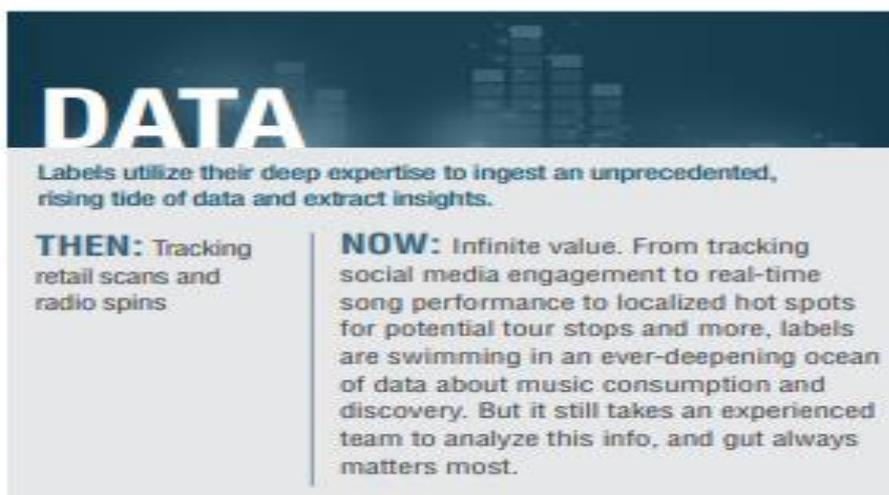
Il gruppo di lavoro che si occupa dei "data tool" inserisce poi i dati all'interno del portale aziendale sui consumi per analizzare i primi risultati. Tutte le major hanno, naturalmente, sviluppato specifici sistemi: Joseph Cacciola, VP Research and Analysis di Warner Music, ha descritto il tool sviluppato per generare dei report su quanti utenti dei servizi streaming hanno ascoltato per la prima volta un artista dopo una trasmissione come i Grammy Awards, così come quanti hanno inserito il brano dell'artista in una playlist, quale percentuale di skip (salto del brano per passare ad un altro dopo pochi secondi di ascolto) subiva il brano e quanti degli utenti hanno condiviso il brano con amici e parenti. Questo nuovo approccio è fondamentale, con consumatori che, in seguito all'avvento degli smart speaker, risultano sempre più esigenti nella richiesta di brani musicali in linea con il proprio mood o l'attività che stanno svolgendo (tema fondamentale). Il dato diviene un elemento

importante anche per consolidare un rapporto in termini di trasparenza tra la casa discografica e l'artista. Le aziende hanno attivato portali a livello internazionale per garantire all'artista di accedere ai dati dettagliati sulle royalty e sulle vendite e per l'analisi di marketing. Che ruolo gioca Spotify in tutto questo?

Spotify carica sul portale di Sony Music, tanto per fare un esempio, un miliardo di dati al giorno: i dati disponibili comprendono le tag di Shazam, i dati dei social media, le informazioni sulle classifiche e ovviamente tutti i dati sulle playlist. Il gruppo dedicato al "data science" trasforma poi i dati in modelli e strutture semplificate per rendere i dati fruibili dai team creativi e commerciali. Gli "analysis" infine gestiscono richieste di informazioni e identificano ulteriori necessità di approfondimento dei dati.

I dati che giungono dai social e dalle piattaforme sono inoltre essenziali nel pianificare i tour e perfino utili a stabilire quale e quanta produzione di vinile richiedono i fan oppure a definire le strategie per il segmento del merchandising.

I dati sono diventati un elemento essenziale per estrarre dai comportamenti dei fan musicali importanti elementi strategici per molti segmenti del largo consumo e questo non farà che accrescere la necessità di gestire le informazioni da parte delle case discografiche.



DATA

Labels utilize their deep expertise to ingest an unprecedented, rising tide of data and extract insights.

THEN: Tracking retail scans and radio spins

NOW: Infinite value. From tracking social media engagement to real-time song performance to localized hot spots for potential tour stops and more, labels are swimming in an ever-deepening ocean of data about music consumption and discovery. But it still takes an experienced team to analyze this info, and gut always matters most.

3.4 Spotify: Il sacro graal della pubblicità

Giungiamo adesso all'aspetto più interessante che riguarda lo sfruttamento del flusso di dati che caratterizza Spotify, ovvero il vantaggio che i brand possono ricavare per il proprio advertising.

3.4.1 Prospettive di crescita e opportunità per l'audio-ad

Il report "The buyer's guide to digital audio" elaborato dall'IAB Europe, descrive quelle che sono le opportunità in termini di advertising che il nuovo mondo dell'audio offre, ed offre considerazioni chiave per ottimizzare al meglio le pratiche legate a questo nuovo modo di fare pubblicità. I fruitori di musica hanno oggi, come già detto, l'opportunità di accedere ai contenuti audio quando e dove vogliono. Dall'altro lato i brand hanno sempre intravisto dietro il contenuto audio un gran potenziale, connesso alla possibilità di raggiungere l'audience ad un elevato livello emozionale. Con la velocità senza precedenti con cui il consumo di contenuti audio è cresciuto, c'è oggi una reale opportunità per il mercato dell'audio-ad digitale di prosperare. Questo mercato rappresenta un ambiente di elevata qualità per i brand, garantendo la possibilità di generare un'esperienza immersiva ed altamente personalizzata per il proprio target. A supporto di quanto detto, IAB Europe, ha previsto che il mercato dell'audio-ad digitale crescerà concentrando in esso uno sforzo economico pari a 1,5 miliardi di euro entro il 2023.

I momenti di ascolto sono i più svariati; un utente potrebbe aprire il proprio account Spotify ed ascoltare musica per intrattenere una serata tra amici, per accompagnare lo svolgimento di attività domestiche come cucinare o pulire casa, per rilassarsi, per lavorare, per fare sport ecc. ecc.

Il contenuto audio ruota quindi intorno alla nostra vita, e quei momenti senza schermo sono spesso i più significativi della nostra giornata. Con lo streaming musicale e le playlist in particolare, possiamo abbinare ogni nostro stato d'animo, mentalità, e attività alla

corretta colonna sonora. La neuroscienziata cognitiva Amy Belfi afferma: "Ci piace riempire i nostri giorni con il suono perché ci fa sentire bene, ed ascoltiamo roba che ci fa sentire tristi, o energetici, o calmi, quando vogliamo sentirci in questo modo. Sappiamo come usare la musica per cambiare i nostri stati d'animo. Questo rende il nostro giorno un'esperienza più personale e selezionata". L'ubiquità dell'audio consente di colmare lacune altrimenti irraggiungibili nel 'viaggio' del consumatore, ed allo stesso tempo lo stampo emozionale dello streaming determina la ricezione di nuovi segnali sul real-life context degli individui. Uno studio recentemente condotto dalla stessa Ami Belfi per determinare quando nel processo di ascolto gli appassionati di musica determinano quanto apprezzano una nuova canzone, ha mostrato che entro 750 millisecondi le persone sono abbastanza capaci di identificare come si sentono ascoltando il brano. Gli utenti possono quindi avere un giudizio circa un annuncio audio in un periodo di tempo molto breve. Tra le varie tipologie di contenuto audio spicca inoltre il podcast. Se già l'audio è di per sé una forma di comunicazione intima, il podcast porta questo livello di intimità a livelli più alti di ogni forma audio. Le ricerche mostrano come il 60% dell'audience utilizza il podcast come forma di informazione e di educazione, e due su tre ascoltatori concedono la completa attenzione a questa forma di comunicazione. A differenza di altri tipi di media, molti podcast incoraggiano gli ascoltatori a immergersi in profondità in argomenti che hanno attivamente scelto, il che significa delineare una chiara sensibilità ed esposizione a certi temi tale da offrire ai brand un momento perfetto per raggiungere il proprio target di riferimento. Una ricerca effettuata su Spotify ha mostrato come l'81% degli ascoltatori è stato portato ad agire dopo aver ascoltato audio-ads durante un podcast. Queste azioni includono ricercare un prodotto online, connettersi con un brand sui social media, e parlare con altri o condividere sui social informazioni inerenti il brand. Gli intervistati hanno anche affermato che le pubblicità forniscono una pausa piacevole durante spettacoli più lunghi, in quanto forniscono una breve tregua dal tempo di ascolto attivo. Per riassumere quanto appena trattato, possono essere rinvenuti una serie di vantaggi nel portare avanti una campagna promozionale tramite il digital audio:

- Un pubblico vasto e in crescita
- Esperienza pubblicitaria individuale
- Forte reattività agli annunci
- Demografia favorevole
- Impressioni prodotte facilmente misurabili

E' stato studiato come il 79% del consumo di audio avviene quando i consumatori sono occupati in attività per cui il contenuto visivo non può raggiungerli. Per questo una comunicazione audio può essere vista anche come una forma di integrazione della comunicazione visiva, ed è inutile ribadire come solo attraverso un attento studio dei dati disponibili può essere programmata correttamente una campagna di marketing fondata sull'audio. A ciò deve accompagnarsi una metrica adeguata per capire l'effettiva attenzione che è stata data all'annuncio e l'impatto che ha avuto sull'ascoltatore (un esempio può essere osservare dopo quanti skip sono stati effettuati e dopo quanto tempo). Attualmente le metriche largamente accettate riguardanti le campagne audio sono limitate rispetto a quelle inerenti le campagne video; la natura stessa dell'audio di essere riprodotto in background, rende le metriche relative al video-ad non appropriate per definire effettivamente la forza e l'impatto che la comunicazione via audio ha avuto. Per comprendere l'effettivo impatto dell'audio ex post è necessario dare una risposta a domande del tipo:

- Era l'audio-ad abbastanza lungo da consentire ad un utente medio di prestarvi attenzione ed essere catturato dal messaggio?
- Era l'audio-ad idoneo a far sviluppare istintivamente un'associazione tra il messaggio comunicazionale lanciato e l'identità del brand?

A questi e molti altri interrogativi deve essere associata una metrica consona a capire meglio quello che è stato l'effetto della campagna audio.

È evidente l'opportunità per i brand di **veicolare identità**, valori e mood della marca in un modo inedito e ancora tutto da inventare, dialogando attraverso un approccio one to one con gli utenti. Le piattaforme di streaming garantiscono, come già ampiamente detto, un flusso di dati che permette di comprendere il mood, l'orientamento verso un certo tipo di tematica, e l'attività che un dato utente sta svolgendo; ed è dall'integrazione di tutte le tipologie di dati estrapolabili, che l'advertiser può utilizzare l'audio per:

- Generare engagement negli utenti attraverso opportunità di comunicazione interattiva;
- Comunicare con utenti non raggiungibili attraverso canale visivo;

- Targettizzare sulla base delle circostanze, come ad esempio il meteo, la parte del giorno, o il luogo in cui l'utente si trova.

3.4.2 Le neuroscienze dietro l'interazione emotiva tra ascoltatore e brano

Al fine di concludere l'analisi portata avanti, è necessario accennare al concetto di neuromarketing, esaminando come, praticamente, un determinato tipo di brano generi nell'utente una specifica risposta emotiva. Quanto gioca la dimensione emozionale nell'acquisto dei prodotti? È una delle domande che si pone la neuroscienza. L'obiettivo è quello di comprendere quali siano le migliori tecniche comunicative per influenzare i processi decisionali dei consumatori.

Da questi concetti trova fondamento il Neuromarketing, disciplina che combina il Marketing Tradizionale alla Psicologia per comprendere cosa accade all'interno della nostra mente quando scegliamo un Brand, un prodotto o quando siamo attratti da una pubblicità.

Non è di certo la prima volta che viene analizzata l'associazione tra musica e attitudini di acquisto; che sia all'interno degli store o in una pubblicità televisiva, la musica è uno strumento fondamentale al fine di creare una brand identity, o invogliare all'acquisto di un determinato prodotto. Il passo in avanti sta ora nel considerare la musica non da un lato attivo ma da un lato passivo. Se solitamente sono i brand a stabilire a quale tipo di musica associare la propria comunicazione al fine di sviluppare engagement nel consumatore; ora è il brand a 'ricevere' l'attività di ascolto portata avanti dall'utente, e sulla base di ciò è possibile targettizzare l'utente rispetto alla situazione in cui si trova effettivamente, indirizzando il messaggio nel modo giusto e al momento giusto. E' quindi come se fosse l'utente stesso a stabilire quando il messaggio debba essere indirizzato. Tutto ciò come già detto si concretizza attraverso sofisticati algoritmi e meccanismi di machine learning. Ma come è possibile associare quindi a un tipo di brano un tipo di mood o stato d'animo provato dall'utente?

3.4.3 Come predeterminare la risposta emotiva a un preciso brano?

L'articolo "Audio Features for Music Emotion Recognition: a Survey" nato dalla collaborazione di Renato Panda, Ricardo Malheiro e Rui Pedro Paiva, offre un'indagine sulle caratteristiche audio computazionali emotivamente rilevanti, focalizzandosi su otto dimensioni musicali (melodia, armonia, ritmo, dinamica, tono colore, espressività, consistenza e forma), e come queste siano connesse a specifiche emozioni. Il tema centrale è catturare il contenuto emozionale che il brano vuole esprimere attraverso lo studio di specifiche caratteristiche audio.

Come afferma Pedro Domingos, "at the end of the day, some machine learning projects succeed and some fail. What makes the difference? Easily the most important factor is the features used"; solo prendendo in considerazione le corrette caratteristiche di un brano è possibile dedurre in che modo ad ogni contenuto audio si lega una specifica risposta emotiva. L'analisi delle relazioni tra musica ed emozioni è strutturata secondo le dimensioni musicali fondamentali solitamente presentate nella letteratura musicologica. Le dimensioni musicali sono tipicamente organizzate da quattro a otto diverse categorie, ciascuna delle quali rappresenta un elemento centrale. Qui è impiegata un'organizzazione di otto categorie che comprende: melodia, armonia, ritmo, dinamica, tono colore (o timbro), espressività, struttura musicale e forma musicale. L'organizzazione di queste dimensioni non è rigida, di conseguenza le diverse dimensioni sono interconnesse. Andando dritti verso il tema centrale, è importante esplicitare le relazioni esistenti tra le 8 categorie sopracitate e le differenti emozioni ad esse connesse. Dato che la trattazione del tema è piuttosto complessa, ci soffermeremo sugli elementi più significativi, al fine di fornire un quadro generale.

RELATIONS BETWEEN MELODIC ELEMENTS AND EMOTIONS.

ME	Value	Associated emotions
Pitch	High	Surprised, angry, fearful, happy [33] and others [32]; increased tense arousal [32]
	Low	Sad, bored, pleasant, increased valence [32]; sad, tender [33]
Pitch variation	Large	Happy, active, surprised [32]; happy [33]
	Small	Angry, bored, disgusted [32]; angry [33]
Pitch range	Wide	Joyful, fearful, scary [32]; happy, fearful [33]
	Narrow	Sad [32]; sad, tender [33]
Melodic intervals	Large	Powerful [34]
	Minor 2 nd	Melancholic [34], sad [33]
	Perfect 4 th , major 6 th , minor 7 th	Carefree [32]; happy (perfect 4 th) [33]
	Perfect 5 th	Carefree, active [32], happy [33]
	Octave	Carefree, positive, strong [32]
Melodic direction and contour	Ascending	Happy, fearful, surprised, angry, tense [32]
	Descending	Sad, bored, pleasant [32]
Melodic movement	Stepwise motion	Dull melodies [35]
	Intervallic leaps or skips	Exciting melodies [35]
	Stepwise and skipwise leaps	Peaceful melodies [35]

La melodia può essere definita come una successione orizzontale di note (pitches), percepite dall'ascoltatore come un'unica linea musicale. E' da elementi come l'ampiezza della gamma melodica, o distribuzione degli intervalli tra le note, o ancora scale discendenti o ascendenti generano una data risposta emotiva (la tabella illustra nello specifico il concetto).

RELATIONS BETWEEN HARMONY AND EMOTIONS.

ME	Value	Associated emotions
Harmonic perception (harmonic intervals)	Consonant (simple)	Normally associated with positive emotions, e.g., happy [33], serene and dignified [27], pleasant, tender [32]
	Dissonant (complex)	Associated mostly with negative emotions: vigorous, sad [27][33], unpleasant, tense, fearful, angry [32]
	High-pitched	Happy, more active/powerful [32]
	Low-pitched	Sad, less powerful [32]
Harmony (tonality)	Tonal	In joyful, dull or peaceful melodies, pleasant [32]
	Atonal	In angry melodies [32][33]
	Using chromatic scales	In sad and angry melodies [32]
Harmony (mode)	Major	Positive emotions, e.g., happy, serene, tender [32]; happy [33]
	Minor	Negative emotions, e.g., sad, disgusted and angry [32]; sad [33]

Se la melodia è orizzontale al brano, l'armonia definisce la verticalità del brano, e rappresenta il suono prodotto dalla combinazione di diverse note sottoforma di accordi. Da un determinato tipo di progressione di accordi, derivano diversi modi, tonalità e intervalli ai

quali si associa una diversa risposta emozionale (presentata nella tabella).

RELATIONS BETWEEN RHYTHM AND EMOTION.		
ME	Value	Associated emotions
Tempo	Fast	Several, among which happy, graceful, vigorous, pleasant, active, angry, fearful, energy arousal and tension arousal [32]; happy, anger, fear [33]; high arousal, e.g., happy, stressful, amusing [39]
	Slow	Several, among which serene, dreamy, dignified, serious, tranquil, sentimental, dignified, sad, peaceful [32]; sad, tender [33]
Tempo and Note Values	High tempo (150 bpm) and sixteenth notes	High arousal: happy, amusing, expressive, stressful [39]
	Moderate to fast tempo (120 or 150 bpm) and sixteenth notes	Surprised [39]
	Slow to moderate tempo (90 bpm) and whole and half notes	Sad, boring, relaxing, expressionless [39]
Rhythm Types	Regular/smooth	Happy, glad, serious, dignified, peaceful, majestic [32]; happy, anger [33]
	Irregular/rough	Amusing, uneasy [32]
	Complex	Angry [32] [33]
	Varied	Joyful [32]; fear [33]
	Firm	Dignified, vigorous, sad, exciting [27], sad [32]
	Flowing/fluent	Happy, dreamy, graceful, serene [27], gay [32]
Rests	After tonal closure (a sequence which starts and ends in the same key)	Lower tension [32]
	After no tonal closure	Higher tension than observed if after tonal closure [32]

Il ritmo rappresenta l'elemento temporale del brano e, insieme a melodia ed armonia rappresenta la dimensione solitamente più associata al mood. Nello studio gli autori hanno utilizzato due differenti tipologie di emozioni: 3 'basic emotions', in riferimento alle quali gli intervistati hanno riportato la propria impressione e risposta su una scala da 1 a 8; e 'descriptive words' per classificare il brano su una scala da 1 a 5. Lo studio mostra come la componente ritmica influenzi la risposta emotiva al brano anche senza alterazioni melodiche e armoniche.

Nella tabella sottostante è descritta invece la relazione tra un dato tipo di dinamica del brano e stato d'animo. La dinamica rappresenta la variazione di rumorosità o morbidezza di note in un brano musicale. Ovviamente un brano più intenso è associato ad emozioni più potenti ed intense, mentre un brano più soft è associato a calma, serenità o tristezza.

RELATIONS BETWEEN DYNAMICS AND EMOTION.		
ME	Value	Associated emotions
Dynamic levels (<i>forte</i> , <i>piano</i> , etc.)	High/Loud	Excited, triumphant, strong/powerful, tense, angry, energy arousal and tension arousal [32]; happy, anger [33]
	Low/Soft	Melancholic, peaceful, solemn, fearful, tender, sad, lower intensity, higher valence [32]; sad, fear, tender [33]
Accents and changes in dynamic levels	Large	Fearful [32] [33]
	Small	Happy [33], pleasing, active [32]
	Rapid variations	Playful, pleading, fearful [32]
	No changes	Sad, peaceful, dignified, happy [32]
	<i>Crescendo</i> , <i>decrescendo</i> , <i>accelerando</i> , <i>ritardando</i>	Said to be useful to describe perceptual and emotional processes [44]; anger (<i>accelerando</i>) [33]

RELATIONS BETWEEN TONE COLOR (TIMBRE) AND EMOTION.

ME	Value	Associated emotions
Amplitude envelope	Round	Disgusted, bored, potent, fear, sadness [32]
	Sharp	Pleasant, happy, surprised, active, angry [32]; angry [33]
Spectral envelope (no. harmonics)	Low	Bored, happy, pleasant, sad [32]
	High	Active, angry, disgusted, fearful, potent, surprised [32]
Spectral characteristics (e.g., spectral centroid, etc.)	Positive correlation	Positive emotions: happy, heroic, comic, joyful [45, 47]
	Negative correlation	Negative emotions: sad, scary, shy, depressed [45, 47]

Il colore del tono (o timbro) è correlato agli elementi di livello inferiore e proprietà del suono stesso, ad esempio ampiezza e spettro, essenziali per differenziare strumenti e voci. Diverse proprietà del suono sono state associate a stati emotivi. È correlata una copertura di ampiezza più rotonda con emozioni negative come disgusto, tristezza o paura, mentre uno più acuto suscita emozioni positive come la felicità o la sorpresa, o addirittura paura.

Nella tabella sottostante è descritta la connessione tra l'espressività del brano, in termini di tecniche espressive, ornamenti e virtuosismi che vengono utilizzate sia dai compositori (per arricchire i loro pezzi) che dagli esecutori (per esprimere le loro emozioni in determinati momenti). Alle differenti tecniche presentate all'interno della tabella sono connesse risposte specifiche dell'ascoltatore.

RELATIONS BETWEEN EXPRESSIVITY AND EMOTION.

ME	Value	Associated emotions
Articulation	Legato	Soft [32], tender, sad [32][33]
	Staccato	Intense, energetic, active, fearful, angry [32]; happy [33]
Ornamentation*	Single appoggiatura	[pos.] Flute: lovely, sad [50] [neg.] Flute: happy, angry [50]
	Double appoggiatura	[neg.] Violin: sad [50]
	Trill	[pos.] Flute: angry [50] [neg.] Flute: lovely, sad [50]
	Turn	[pos.] Violin: happy [50]
	Mordent	No significant correlation was observed [50]
	Slide	No significant correlation was observed [50]
	Arpeggio	[pos.] Flute: angry [50] [neg.] Flute: lovely, sad [50]
	Substitute	[pos.] Violin: sad [50]
Vibrato	Higher frequency modulation (FM) rate + higher FM extent + lower modulation variability	Observed when classical singers sang "more emotional passages" ³ (as opposed to neutral songs) [48]; Happy (medium-fast rate, medium extent) [33]
	Higher mean F ₀ + higher mean intensity	Observed in "more emotional passages" [48]

Le ultime due categorie analizzate sono la texture e la forma del brano. La prima si riferisce al modo attraverso il quale ritmo, melodia e armonia prodotte da voce e strumenti sono combinate in un'unica composizione. Uno studio condotto in passato da Kastner e Crowder ha mostrato come una texture monofonica (solo melodia) fosse più adatta ai bambini in quanto percepita come più allegra rispetto a una texture omofonica (melodia con accompagnamento di accordi). La forma musicale, o struttura musicale, si riferisce alla totalità del brano musicale, e descrive la disposizione di una composizione, come suddivisa in sezioni.

RELATIONS BETWEEN TEXTURE AND EMOTION.

ME	Value	Associated emotions
Texture type	Monophonic	More positive [51] and happier [52] than homophonic
	Homophonic	Happier [53, 54] than monophonic.
Number of layers and density	Music with higher number of voices (polyphonic)	"more happy, less sad, less lonely, and more proud" [55]

RELATIONS BETWEEN FORM AND EMOTION.

<i>ME</i>	<i>Value</i>	<i>Associated emotions</i>
<i>Form complexity</i>	Low	Positive emotions [56], Joy, peace, relaxation [31]
	High	Sadness [31]
	High complexity and low dynamism	Depression, melancholy [56]
	High complexity and high dynamism	Aggressiveness, anxiety [56]

Negli ultimi decenni, diversi algoritmi sono stati programmati per estrarre informazioni dai segnali audio. Più di recente, alcuni lavori hanno studiato come la percezione umana del brano musicale sia correlata a questi descrittori audio. È stato osservato che alcune caratteristiche, in particolare quelli relativi al volume, al timbro, all'armonia e al ritmo, mostrano alte correlazioni con le emozioni percepite. Tuttavia, tali studi sono generalmente condotti con piccoli set di dati o generi specifici e sono necessarie ulteriori ricerche. Al giorno d'oggi, la maggior parte di questi algoritmi sono implementati in strutture audio all'avanguardia, e comunemente impiegati nella maggior parte degli studi MIR (music information retrieval) per il recupero di informazioni da contenuto musicale. L'analisi portata avanti mostra come dietro Spotify si celi un potenziale immenso. Spotify riesce ad analizzare una mole di dati immensa in modo da suggerire al brand una comunicazione che si matcha con quello che è il momento maggiormente idoneo a carpire l'interesse dell'utente.

Conclusioni

Per concentrare in poche righe lo studio portato avanti, è necessario descrivere quelli che sono gli step che hanno condotto verso il tema centrale.

Una preliminare analisi del modo attraverso il quale si è evoluta non solo l'industria discografica e musicale, ma il tipo di percezione che gli ascoltatori stessi hanno della musica, ha reso maggiormente chiara la realtà nella quale ci siamo addentrati.

Descritti quindi i passaggi più importanti che hanno portato all'avvento dello streaming, ci si è soffermati sull'impatto che la musica digitale ha avuto in pochi anni. Dall'analisi di come lo streaming si sia imposto con grande forza come principale e ormai incontrastata forma di distribuzione, è risultato rilevante mostrare come in parallelo si siano adattate le grandi case di distribuzione ai principali fattori di cambiamento:

- sfondo sociale/tendenze in atto;
- innovazioni tecnologiche.

A tal proposito sono stati sottoposti ad accurata valutazione i tre principali business model che riassumono il diverso tipo di adattamento che le case discografiche hanno messo in pratica.

Detto ciò all'interno del concentrato mercato della musica digitale è stata effettuata una profonda scrematura, volta ad individuare il vero protagonista del settore: Spotify.

Una volta introdotta l'azienda svedese, è stato approfondito il tipo di business model adottato da Spotify al fine di evidenziare i principali attori coinvolti nel processo di creazione di valore del brand. In che modo Spotify genera valore? Per chi genera valore? Qual è la value proposition su cui si fonda l'attività di business dell'azienda?

Questi insieme ad altri, sono stati i principali interrogativi cui l'analisi del business model ha dato una risposta. Da una ricerca più generale, il focus si è spostato sul lato del consumatore, descrivendo la relazione biunivoca che si instaura tra piattaforma ed utenti.

In particolar modo dal lato dell'utente è stata portata avanti una review di letteratura scientifica, al fine di evidenziare come l'utente si interfaccia alla piattaforma, quale tipo di attributi valuta, e quali target di utenti possono essere individuati sulla base del grado di importanza dato a tali attributi.

Ultimo, nonché centrale, tema analizzato inerente il consumatore, è stato il flusso di dati generato dall'attività degli utenti sulla piattaforma.

Dalla corretta raccolta e analisi dei dati Spotify può infatti generare valore per labels, brand, utenti, e, ovviamente, per sé stessa. Il punto di svolta sta nel tipo di comunicazione audio che i brand possono portare avanti ricavando soft information da tale flusso di dati,

Se implementata correttamente, questo tipo di comunicazione porterebbe allo sviluppo di un cosiddetto “moment marketing”.

Il moment marketing

Spotify può aiutare a creare un nuovo marketing della “non-interruzione”, ovvero un moment marketing che riesca a cogliere il momento specifico in cui è maggiormente opportuno investire un utente con messaggio promozionale. Quali sono le opportunità che i brand possono avere con Spotify?

Attraverso un survey fatta una volta l'anno per comprendere quelle che sono le attitudini di consumo della cosiddetta generation z e dei millenials, è emerso come il contenuto audio stia avendo un grande successo per via della over stimolazione visiva. Spotify da sempre considera l'audio come una colonna sonora, quindi i momenti più importanti sono accompagnati dalla musica ed i consumatori ascoltano sulla base del loro stato d'animo. E' possibile riconoscere quando una persona cambia di umore grazie ad algoritmi in grado di ricavare soft information dal contenuto audio, come precedentemente descritto.

La tecnologia può aiutare oggi i marketer a comprendere a fondo il consumatore non disturbando quando non ce n'è bisogno, offrendo dunque al momento giusto la pubblicità giusta. Nel momento in cui tutti gli utenti condividono qualcosa di sé attraverso la musica, si ricava un'informazione ancora più profonda rispetto a quanto condiviso sui social e ci sono miliardi di data point che utilizzati nel modo corretto possono dare un forte impulso in termini di marketing.

Spotify non è solo musica in streaming, ed un approccio all'audio creativo è fondamentale se si vogliono sfruttare con successo i dati. Una ricerca globale fatta da Spotify mostra come metà dei fan sono molto più inclini ad ascoltare pubblicità se si rendono conto che il tono è in linea con quello che stanno facendo. Si può targettizzare l'utente rispetto alla situazione in cui si trova effettivamente, ed in termini di propensione all'acquisto e consideration gli utenti reagiscono meglio quando sentono che la pubblicità è coerente con l'attività svolta. Per riassumere con una semplice frase: lasciamo che sia il momento a definire il messaggio.

Bibliografia

- **Gardellin,M e Vannini,G. 2016 “Music Marketing 3.0”**
- **Rosanna,P 2014 “Come cambia il business musicale ai tempi dello streaming**
- **Vonderau,P 2017 “The spotify effect “**
- **Kramer,J“ The impact of technology on the music experience”**
- **Timmermans, H 2011 “ journal of retailing and consumer services “ Volume 18,
issue 2**
 - **SCF Italia 2020 “Global Music Report 2019”**
 - **Peron, E 2016 “Dal Compact Disc allo streaming: l’evoluzione dell’industria musicale nell’era digitale”**
 - **Wiebe, D 2016 “what is music marketing?”**
 - **Vaccaro, V Cohn, D 2004 “The evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry”**
 - **Bruce Ronkin; “Journal of the Music & Entertainment Industry Educators Association” Volume 13, Number 1 (2013) Editor Northeastern University**
 - **Giorgia Ragusa; “La guida definitiva ai servizi di musica in streaming”; 12/09/2020**
 - **Ifpi;“Music Consumer Insight Report”; 2018**
 - **Bert Weijters, Frank Goedertier, Sofie Verstreken;“Online music consumption in today’s technological context: Putting the influence of ethics in perspective” in “journal of business ethics”; 2013**
- **Panda R., Malheiro R., Paiva R. 2020 “Audio Features for Music Emotion Recognition: a Survey”**
- **IAB Europe 2020 “The buyer’s guide to digital audio”**
- **Ifpi 2019 “Music listening 2019”**
- **Miller S. “Same heart . New beat”**
-

Sitografia

<https://www.webnews.it/speciale/musica-streaming/>

<https://www.riaa.com/u-s-sales-database/>

<https://www.themarketingfreaks.com/2014/10/ricerche-di-mercato-online-19-strumenti-per-capire-gli-utenti-clienti/>

<https://www.sound-scape.it/guida-definitiva-alla-musica-streaming/#:~:text=fondo%20all'articolo.-,Spotify,vanta%20un%20vastissimo%20archivio%20musicale.>

<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/spotify-raggiunge-quota-232-milioni-di-utenti-ma-solo-la-meta-paga/471803/>

<https://www.rockit.it/articolo/pagamenti-spotify-artisti-royalties-come-funziona>

<https://www.telefonino.net/notizie/musica-streaming-classifica>

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

<https://megamarketing.it/come-spotify-ha-mostrato-la-potenza-dellanalisi-dei-dati-nella-sua-campagna-di-marketing/>

<https://www.statista.com/>

<https://blog.buzzoole.com/it/influencer-marketing-brand/buzztalks-opportunita-audio-spotify/>

<https://www.mediakey.tv/news/archivio-news/leggi-news/con-spotify-si-raggiunge-un-nuovo-target-di-utenti-nell-advertising-audio-in-italia-e-in-europ>

<https://www.archimedia.it/blog/target-significato-cose-e-perche-e-importante#:~:text=Nel%20Marketing%2C%20Target%20si%20riferisce,i%20propri%20prodotti%20o%20servizi.>

<https://www.digital-coach.it/blog/case-histories/marketing-mirato/>

<https://www.emoe.it/spotify-ad-studio/>

[BuzzTalks: Spotify e le opportunità audio per i brand | Buzzoole](#)

<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/#1>

[How Spotify is using Big Data to enhance customer experience | Analytics Steps](#)

[The magic that makes Spotify's Discover Weekly playlists so damn good — Quartz \(qz.com\)](#)

[From Idea to Execution: Spotify's Discover Weekly \(slideshare.net\)](#)

<https://www.archivibiblioteche.it/2019/04/07/che-cosa-sono-i-metadati/#:~:text=Essi%20sono%20spesso%20definiti%20anche,data%20ossia%20%E2%80%9Ci%20dati%E2%80%9D.>

[Come è cambiata l'industria della musica grazie ai dati \(agi.it\)](#)

[Come Spotify ha rinnovato il rapporto fra brand e musica \(brainpull.com\)](#)

[Qual è l'importanza dei dati in streaming? | Spotify Advertising](#)

