

Dipartimento
di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

L'importanza del Personal Branding in ambito musicale Come trasformare un artista in un marchio senza tempo

Prof. Michele Costabile

RELATORE

Maria Assunta Di Balsamo- 232701

CANDIDATA

ANNO ACCADEMICO 2020/2021

Sommario

La tesi esamina il processo di creazione del personal brand di un artista, con l'obiettivo di porsi come una vera e propria guida per il cantante che voglia intraprendere questo percorso nell'attuale contesto musicale. Nell'ultimo decennio, l'industria musicale ha attraversato grandi cambiamenti e le nuove tecnologie hanno permesso agli artisti di creare nuovi mezzi per generare reddito, distribuire musica e costruire una carriera, in alcuni casi, *bypassando* anche le stesse labels. La musica è accessibile come mai prima d'ora. Proprio per questo motivo, la proposta di nuova musica è aumentata notevolmente e l'unico modo per distinguersi, per non confondersi tra la folla, sembra quello di fare leva sulla propria personalità. Il personal branding, in questo senso, potrebbe essere la chiave per l'artista che vuole fare musica nel 2021. Per giungere alla definizione di una serie definita di step per la creazione del proprio *brand* in ambito musicale, si partirà da un'analisi generica del personal brand e della sua gestione strategica, per poi verificare se i concetti appresi possono essere declinati anche nel settore musicale con gli opportuni adattamenti. L'ultimo capitolo, infine, offrirà il punto di vista sull'argomento di due esperti del settore, Gianni Marsili e Carlo Avarello, i quali, tramite le interviste condotte, aiuteranno a confermare e/o migliorare il modello prima trovato.

Indice

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO 1 IL PERSONAL BRANDING	8
1.1 INTRODUZIONE	8
1.2 BRAND VS BRANDING	8
1.3 COS'È IL PERSONAL BRAND.....	8
1.4 DEFINIZIONE DI PERSONAL BRANDING	8
1.5 PERSONAL BRAND MANAGEMENT.....	9
1.5.1 Parte I: sviluppo e posizionamento strategico del personal brand	11
1.5.2 Parte II: implementazione strategica del personal brand	15
1.5.3 Parte III: protezione e gestione del personal brand.....	18
1.6 IL PERSONAL BRANDING FUNNEL	19
1.7 LO STORYTELLING	20
1.8 BRAND EXTENSION	21
1.9 PERSONAL BRANDING: DESIDERIO O NECESSITÀ?.....	21
1.10 CONCLUSIONI	23
CAPITOLO 2 IL PERSONAL BRANDING NELL'INDUSTRIA MUSICALE	25
2.1 INTRODUZIONE	25
2.2 PERSONAL BRANDING NEL MONDO DELLA MUSICA: DEFINIZIONE, GENESI E FUNZIONI.....	25
2.3 LA RIVOLUZIONE DEL PANORAMA MUSICALE DELL'ULTIMO DECENNIO.....	26
2.4 IMPATTO DEL COVID SULL'INDUSTRIA MUSICALE	28
2.5 UNA NUOVA FIGURA DI ARTISTA.....	29
2.6 IL PERSONAL BRANDING COME TASSELLO FONDAMENTALE PER LA CRESCITA IN AMBITO ARTISTICO	30
2.7 MODELLO PER UN PERSONAL BRANDING DI SUCCESSO NELL'INDUSTRIA MUSICALE	31
2.7.1 Identificazione del personal brand	32
2.7.2 Immersione nell'industria musicale.....	33
2.7.3 Pianificazione del processo di creazione del personal brand	36
Individuazione del target	36
La scelta degli elementi dell'identità personale	36
Focus: Il look come mezzo di comunicazione per l'artista	37
Definizione della strategia di comunicazione	39
Strumenti di comunicazione tradizionali.....	41
Gli strumenti di comunicazione online.....	46
Definizione delle metriche di misurazione dell'immagine	48
2.7.4 Esecuzione del piano disegnato.....	49
2.8 CONCLUSIONI	50
CAPITOLO 3 COME TRASFORMARE UN ARTISTA IN UN MARCHIO SENZA TEMPO: INTERVISTA A GIANNI MARSILI E CARLO AVARELLO	51
3.1 INTRODUZIONE	51
3.2 PRESENTAZIONE DEI TESTIMONI GIANNI MARSILI E CARLO AVARELLO.	51
3.3 INTERVISTA A GIANNI MARSILI	53
3.4 INTERVISTA A CARLO AVARELLO.....	56
3.5 ANALISI E CONFRONTO CON LA LETTERATURA.....	59
CONCLUSIONI	64

Elenco delle figure

FIGURA 1.1-PERSONAL BRANDING. FONTE: VIGNALI, D.....	9
FIGURA 1.2-COME COSTRUIRE LA PROPRIA BRAND EQUITY. FONTE: WALLER, T. 2020.	10
FIGURA 1.3- CREAZIONE DEL PERSONAL BRAND E STRATEGIA DI POSIZIONAMENTO. FONTE: WALLER, T. 2020.	11
FIGURA 1.4- BRAND IDENTITY SYSTEM. FONTE: AAKER, D. 1996.....	12
FIGURA 1.5- SCALA DELLA PERSONALITÀ DEL MARCHIO. FONTE: AAKER, D. 1997.....	12
FIGURA 1.6- ARCHETIPI DI MARCA. FONTE: MARK & PEARSON.....	13
FIGURA 1.7- PERSONAL BRANDING FUNNEL. FONTE: VIGNALI, D.	20
FIGURA 2.1- STAKEHOLDER. FONTE: COGO, R. 2019, 38.	25
FIGURA 2.2- DIECI ANNI DI MUSICA. FONTE: FIMJ.....	27
FIGURA 2.3- COPERTINA DEL SINGOLO "MILLE". FONTE: LA STAMPA.....	28
FIGURA 2.4- "ASTROWORLD", IL CONCERTO VIRTUALE DI TRAVIS SCOTT SU FORTNITE. FONTE: SPAZIOGAMES.IT.	29
FIGURA 2.5- DAL MODELLO TRADIZIONALE AL NUOVO MODELLO. FONTE: GRAHAM, 2006, CIT IN SVEINN INGOLFSSON, 2015, 28.	30
FIGURA 2.6- MODELLO DI PERSONAL BRANDING IN AMBITO MUSICALE. FONTE: GOUITCHECHE, 2018, 60.....	32
FIGURA 2.7- PERSONAL BRANDING IN AMBITO ARTISTICO. FONTE: COGO, R. 2019, 65.....	33
FIGURA 2.8- ARTISTI E LABEL. FONTE: GOUITCHECHE, 2018, 31.....	34
FIGURA 2.9- PERSONE NECESSARIE NEL NETWORK DI UN ARTISTA. FONTE: GOUITCHECHE, 2018, 50.	35
FIGURA 2.10- OPINIONE DI UN CAMPIONE DI CENTO CANTANTI INTERVISTATI RIGUARDO LA RELAZIONE TRA IL LORO NOME D'ARTE E VISION DEL PROPRIO PERSONAL BRAND. FONTE: GOUITCHECHE, 2018, 30.....	37
FIGURA 2.11- OPINIONE DI UN CAMPIONE DI CENTO CANTANTI INTERVISTATI RIGUARDO LA RELAZIONE TRA IL LORO ABBIGLIAMENTO E VISION DEL PROPRIO PERSONAL BRAND. FONTE: GOUITCHECHE, 2018, 31.....	37
FIGURA 2.12- LE TRASFORMAZIONI DI ACHILLE LAURO A SANREMO 2021. FONTE: DI LEI.....	38
FIGURA 2.13- A SX, ISTANTANEA DEL VIDEOCLIP DELLA CANZONE LIGHTS UP. FONTE: VEVO. A DX, HARRY STYLES AL MET GALA 2019. FONTE: PINTEREST.	39
FIGURA 2.14- THE ENGAGEMENT MUSIC CHAIN. FONTE: GARDELLIN & VANNINI, 2016, 85.	40
FIGURA 2.15- MULTISALA BOX. FONTE: AMAZON.....	42
FIGURA 2.16- ISTANTANEA SCHERMO DI UN TIK TOK DI MADAME. FONTE: TIK TOK.	43
FIGURA 2.17- SCENA DEL FILM "FORREST GAMP". FONTE: RUN LIKE NEVER BEFORE.	44
FIGURA 2.18- MANIFESTI IN OCCASIONE DELL'USCITA DELL'ALBUM DI COEZ, "E' SEMPRE BELLO". FONTE: TVZAP.	46
FIGURA 2.19- METRICHE USATE DA UN CAMPIONE DI CENTO CANTANTI INTERVISTATI PER MISURARE LA LORO POPOLARITÀ. FONTE: GOUITCHECHE, 2018, 38.	49
FIGURA 2.20- OPINIONE DI UN CAMPIONE DI CENTO CANTANTI INTERVISTATI RIGUARDO L'EFFICIENZA DELLE METRICHE USATE PER MISURARE LA SATISFACTION DEL TARGET. FONTE: GOUITCHECHE, 2018, 38.....	49
FIGURA 3.1- GIANNI MARSILI. FONTE: ACCADEMIA SPETTACOLO ITALIA.....	51
FIGURA 3.2- CARLO AVARELLO. FONTE: ALL MUSIC ITALIA.	52
FIGURA 3.3- CARL BRAVE X FRANCO126. FONTE: IL GIORNALE DELLA MUSICA.	60
FIGURA 3.4- ARIETE. FONTE: ROLLING STONE.	61
FIGURA 3.5- GLI EX COMPONENTI DEGLI ONE DIRECTION (IMMAGINI DEL 2021). FONTE: INSTAGRAM.	62

Introduzione

Nell'ultimo decennio sono stati fatti passi da gigante in campo tecnologico. Lo tsunami di internet ha stravolto i vecchi paradigmi talmente in fretta da portare con sé benefici, ma anche qualche danno. In un mondo iper-collegato diventa, ora, difficile distinguere sé stessi dalla moltitudine di persone che si hanno intorno. Internet ha portato con sé la necessità per l'individuo di saper capire cosa lo caratterizza così da superare le mille voci che lo circondano. Oggi, infatti, essere bravi in quello che si fa sembra non bastare più: ciò che permette di emergere e distinguersi è la personalità. Il tuo personal branding, la tua storia personale sono elementi essenziali che permettono al pubblico di ritrovare in te un punto di riferimento. Questo è tanto più vero se si parla di artisti, il cui compito è quello di coinvolgere gli ascoltatori e presentare loro un contenuto emozionale in cui rispecchiarsi. Succede, con le persone, esattamente la stessa cosa che succede con i *brand*. La gente ama Apple alla follia non tanto e non solo perché i telefoni sono performanti, ma anche perché ha una filosofia, un posizionamento, dei valori in cui si rispecchia e a cui vuole appartenere. Ecco, allo stesso modo, seguire un artista non vuol dire che lo si ritiene musicalmente il più bravo, ma ci si riconosce in esso, lo si vede come un modello. L'elaborato parte da tale consapevolezza per riuscire a creare una "guida" innovativa per l'artista che voglia rendere la sua identità unica e distinguibile così da posizionarsi nella mente degli stakeholder come "diverso" e per questo creare un forte legame emotivo con i fan, che consente la longevità del *personal brand*.

Nel primo capitolo si dà una definizione generale del personal branding per poi descrivere tutti gli step di una gestione strategica del marchio personale.

Nel secondo capitolo si cerca di comprendere se la disciplina del personal branding risulta essenziale per la carriera dell'artista nell'attuale panorama musicale. Successivamente, si utilizzano gli strumenti acquisiti nel corso dell'elaborato, integrati con delle ricerche, per creare uno schema simile a quello del primo capitolo, ma specifico per l'ambiente musicale e per l'artista in particolare.

Il terzo capitolo offre, infine, un confronto tra i risultati ottenuti tramite la letteratura e i consigli di due esperti del settore, Gianni Marsili e Carlo Avarello. Entrambi esponenti del panorama musicale italiano e manager di artisti importanti, rispondendo ad alcune domande, forniranno delle *tip* esclusive all'artista.

Capitolo 1 IL PERSONAL BRANDING

1.1 Introduzione

Jeff Bezos, Elon Musk, Chiara Ferragni: sono individui che abbiamo tutti ben presenti in un modo o nell'altro. In cosa risiede il motivo di tale popolarità? La risposta sta nel *personal brand*.

In un mondo che “va veloce” ed in cui regna il caos, la confusione ed aumenta il numero di messaggi a cui siamo esposti, un buon personal brand ci aiuta a differenziarci e ad emergere dalla massa, identificando e strutturando ciò che ci rende rilevanti per uno specifico gruppo di persone. Si tratta di posizionarsi nella mente delle persone come unici e straordinari, così che, quando penseranno ad un bisogno, saremo i primi (o meglio, gli unici) a venirci in mente.

Il primo capitolo si pone come obiettivo l'analisi della disciplina di personal branding a 360°, nella sua accezione più ampia. Si partirà da una sua definizione, per spiegare poi come costruire e, di conseguenza, gestire un personal brand. L'ultimo paragrafo, infine, chiarirà i motivi per cui è indispensabile per ogni individuo pensare ad una strategia di personal branding nel 2021.

1.2 Brand vs Branding

Prima di fornire la definizione di personal branding è necessario, innanzitutto, introdurre la differenza tra “*brand*” e “*branding*”. Il *brand* ha una propria manifestazione espressiva: è un insieme di segni e simboli, tangibili e intangibili, che ne connotano fisionomia e personalità, al pari di un essere umano (Pratesi e Mattia, 2006). L'insieme dei meccanismi che consentono al *brand* di assumere significati è la definizione del concetto di *branding*, ossia un processo strategico che riesce a dare più significati alla marca trasformandola in una figura “viva” (Cogo, R. 2019). David Aaker, teorista organizzativo americano, è dell'idea che “*il branding aggiunge spirito e anima a quella che altrimenti sarebbe una proposta di rapporto prezzo-valore robotica, automatizzata e generica.*” Il concetto di branding è un concetto dinamico e implica un insieme pianificato e coordinato di azioni che ha come obiettivo la crescita del business sia in termini quantitativi che in termini temporali, attraverso la creazione di un'identità e di una reputazione.

1.3 Cos'è il Personal Brand

Nel momento in cui accostiamo l'aggettivo “*personal*” al termine “*brand*” definito in precedenza, ciò che si ottiene è il nesso rivolto al pubblico tra l'identità principale, l'immagine proiettata e la proposta di valore di una persona. Alessandro Gandini, nel 2016, ha descritto il personal brand sia come ciò che intendiamo proiettare al pubblico di destinazione, sia come reazione del pubblico ad esso. Solo una volta che è stata stabilita e riconosciuta dal pubblico l'identità del *brand*, la sua immagine può essere costruita e gestita. Pertanto, il personal brand è l'atto di unire questi componenti.

L'identità desiderata e l'immagine percepita hanno in maniera innata tutte le caratteristiche del marchio considerate nella scienza del marketing: attributi, atteggiamenti, benefici, associazioni (Keller, K. 1993) -(Wijaya, 2013) e personalità (Aaker, D. 1997). Manai e Holmlund (2015) sono dell'opinione che i personal brand sono costituiti da un'identità centrale, un'identità estesa e da una proposizione di valore. La prima comprende personalità, valori, esperienza, istruzione; mentre fanno parte dell'identità estesa il livello di abilità, attitudini e aspetti culturali. Infine, la proposizione di valore può essere di carattere funzionale, emotiva o personale. In altre parole, un personal brand è composto sia da un'identità che dalla sua immagine e il posizionamento del suo valore deve essere pianificato in maniera strategica se vuole essere produttivo e redditizio.

1.4 Definizione di Personal Branding

Si arriva così alla definizione di *personal branding*, ovvero quell'insieme di strategie messe in atto per promuovere sé stessi, le proprie competenze ed esperienze e la propria carriera. Il personal branding è considerato uno strumento di marketing applicato alla persona.

L'obiettivo finale di ogni operazione di *personal branding* è quello di riuscire ad imprimere nella mente degli individui e delle organizzazioni un'immagine, ben confezionata, di sé. In altre parole, si tratta di *posizionare sé stessi* nella mente di uno stakeholder. Tuttavia, tale posizionamento richiede di tenere in considerazione, oltre ai propri, anche i valori che tali stakeholder hanno già del *brand*. Insomma, il personal branding si può considerare riuscito nel momento in cui l'immagine che si prova a veicolare di sé e quella che invece di sé hanno gli altri si sovrappongono.¹

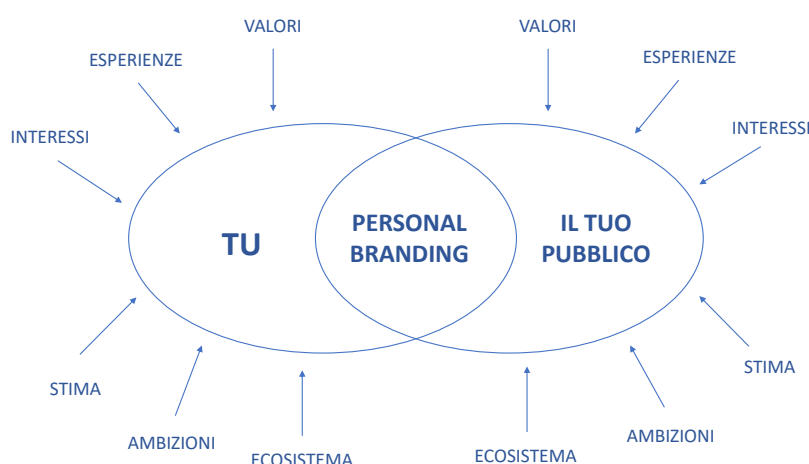


Figura 1.1-Personal Branding. Fonte: Vignali, D.

Jeff Bezos definisce il personal branding come «*quello che la gente dice di te, una volta che sei uscito dalla stanza*».

Un'altra definizione è stata data da Lair, Sullivan e Cheney (2005, p.309) i quali vedono il *personal branding* come una tecnica che fa uso dei concetti di sviluppo e promozione del prodotto allo scopo di commercializzare persone per l'ingresso o la transizione nel mercato del lavoro.

Infatti, definiscono il *branding* come un approccio programmatico alla vendita di un prodotto, servizio, organizzazione, causa o persona, che nasce come una risposta proattiva ai desideri di un pubblico di destinazione o di un mercato (Shyle, 2015). In generale, il personal branding comprende tutte le attività di autopromozione con cui gli individui comunicano i loro valori e le proprie risorse distinte, al fine di ottenere visibilità e generare profitti in un settore o nel mercato del lavoro. I consumatori, i datori di lavoro e i fan non scelgono le persone solo in base al talento, ma valutano altri fattori come la familiarità, la simpatia e la fiducia. «*Quando qualcuno o qualcosa è commerciabile, significa che raggiungerà più consumatori in un mercato, il che aumenta l'opportunità di realizzare maggiori profitti*» (Waller, 2020, p.4).

1.5 Personal Brand Management

¹ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding>

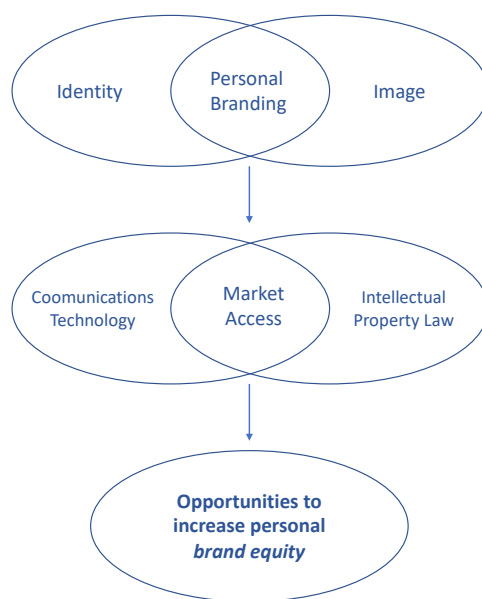


Figura 1.2-Come costruire la propria brand equity. Fonte: Waller, T. 2020.

Lo scopo del *personal branding* è costruire *brand equity*, considerata una risorsa preziosa per l'azienda. La figura illustra il fenomeno che si verifica quando gli individui costruiscono la propria brand equity (Waller, T. 2020).

Si scende ora nello specifico, allo scopo di capire come costruire e, di conseguenza, gestire un *personal brand*. Per conoscere le diverse fasi di una gestione del marchio personale efficiente verrà preso in considerazione il framework creato da Talaya Waller (2020), consulente e professoressa internazionale di personal branding. Il quadro concettuale sfrutta il modello di David Aaker, ideato per i corporate brand, con lo scopo di creare una *brand identity* efficace che aiuti a costruire una forte *brand equity* anche per i personal brand. I marchi personali e aziendali, infatti, condividono molti punti in comune in termini di come costruirli e gestirli.



Figura 1.3- Creazione del personal brand e strategia di posizionamento. Fonte: Waller, T. 2020.

Ci sono quattro diversi aspetti di un sistema di gestione del *personal brand* che portano alla costruzione di un marchio personale economicamente scalabile. Parliamo di: strategia, implementazione, gestione e audit. (Waller, T. 2020)

1.5.1 Parte I: sviluppo e posizionamento strategico del *personal brand*

La prima sezione del framework di *personal brand management* adotta un approccio analitico ad una strategia di posizionamento (analisi personale, analisi del pubblico e analisi della concorrenza) che dovrebbe essere affrontata prima di lanciare il *personal brand* nel mercato.

In primo luogo, un individuo dovrebbe stabilire i valori fondamentali per il proprio marchio in quanto creano un'ideologia che rafforza la *mission* del proprio brand (Keller & Richey, 2006). È importante delineare l'identità dell'individuo (*brand identity*), ovvero la rappresentazione e la manifestazione rivolte verso l'esterno della personalità di un individuo. Una volta che un consumatore acquisisce familiarità con l'identità di un *brand*, la percezione che il consumatore ha del prodotto diventa l'immagine del brand. Con tutti i soggetti, l'obiettivo del *brand* è allineare identità del marchio e immagine del marchio. Secondo Aaker (1996), costruire una *brand identity* unica e forte richiede di considerare il marchio separatamente come prodotto, organizzazione, personalità e simbolo.

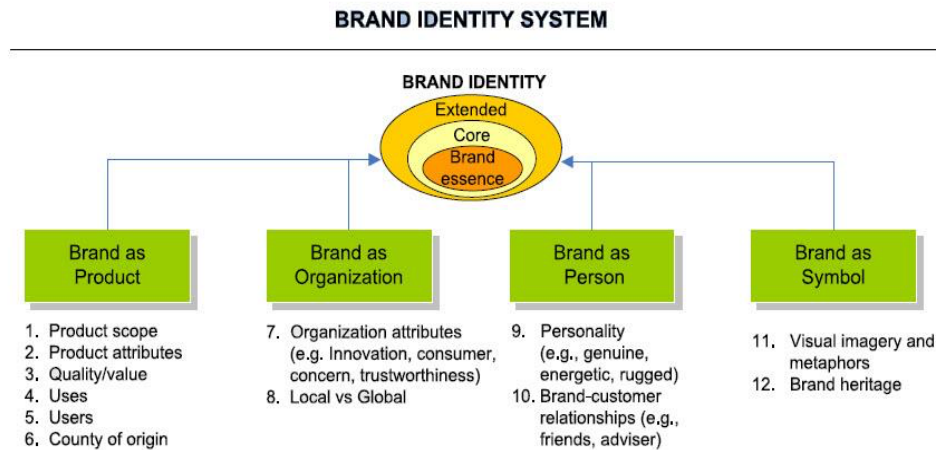


Figura 1.4- Brand Identity System. Fonte: Aaker, D. 1996.

Parallelamente, si può definire la *brand personality*, descritta come un particolare "insieme di caratteristiche umane associate a un marchio" (Aaker, 1997, p. 347). In altre parole, i consumatori associano particolari tratti caratteriali ad un *brand*, antropomorfizzando oggetti inanimati. I consumatori preferiscono marchi in cui la personalità è in qualche modo compatibile con la loro immaginazione di sé. Pertanto, molti marchi mirano ad enfatizzare e condividere tratti personali che si abbinano e attraggono i potenziali utenti (Waller, 2020). La scala della personalità del marchio proposta da Aaker (1997) è una lista composta da cinque dimensioni fondamentali utilizzabili nella determinazione della personalità del marchio.



Figura 1.5- Scala della personalità del marchio. Fonte: Aaker, D. 1997.

Strettamente collegato a tale concetto è la nozione di *brand archetype*. Spesso entriamo in contatto con dei marchi e ci sentiamo collegati a loro. Abbiamo un'affinità con loro che è difficile da capire: è come se li conoscessimo e, in alcuni casi, amassimo. Ma cosa ci attrae di questi marchi? Perché li accogliamo nella nostra quotidianità o mostriamo loro lealtà? La risposta sta negli *archetipi di marca*. Quasi tutti i marchi con cui sentiamo un legame sono costruiti con un solido allineamento ad un archetipo. La figura 1.6 rappresenta lo schema dei dodici archetipi e dei relativi esempi di *brand*, elaborato da Margaret Mark e Carol S. Pearson, rispettivamente brand guru e psicologa. Lo schema individua dodici figure archetipiche, che rappresentano altrettanti personaggi ipotetici con caratteristiche e funzioni ben precise con le quali le persone possono rispecchiarsi. I dodici punti

elencati sono i punti di partenza per la creazione di un *brand* distintivo e memorizzabile grazie alla struttura di tipo narrativo che il modello segue.

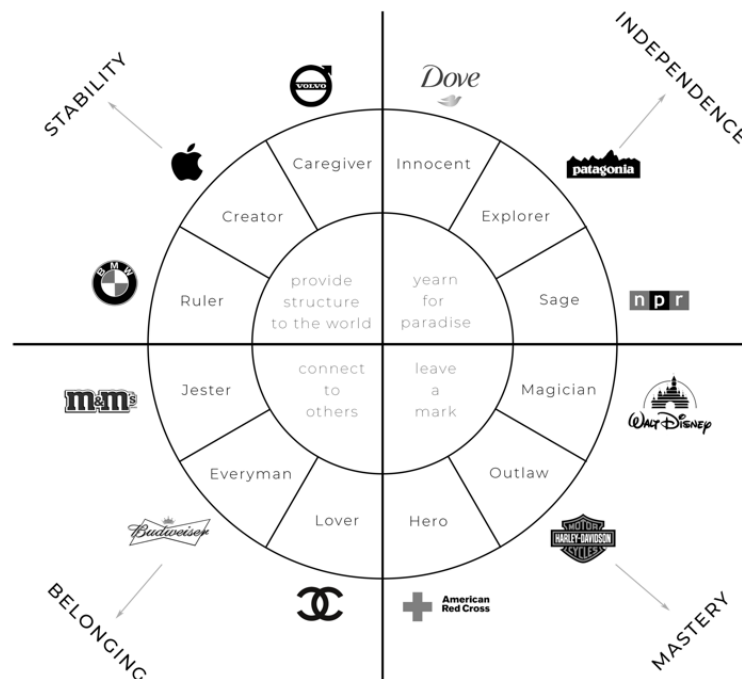


Figura 1.6- Archetipi di marca. Fonte: Mark & Pearson.

Per produrre fedeltà al marchio a lungo termine potrebbe anche essere utile creare associazioni di marca. Un'associazione di marca comprende le idee, i tratti, le percezioni o qualsiasi altra cosa che sia un contributo fondamentale al modo in cui il consumatore vede quel marchio. Quando viene in mente un marchio, le prime cose che vengono in mente sono: cosa offre il marchio, come lo offre e quante risorse una persona ha bisogno per sperimentarlo (Waller, T. 2020).

Un passo importante nella creazione di un personal brand è la decisione del nome. A tal proposito, la stratega di marketing, Laura Ries, spiega in un'intervista che i nomi contano (2020). Molte aziende pensano che se si ha un buon prodotto, un buon servizio e un buon prezzo, non importa quale sia il nome del marchio. In realtà non è così. Infatti, se non hai un buon nome di marca facile da dire, scrivere, ricordare e che ti distingua sarà molto difficile emergere ed essere ricordati.

L'identità di marca può anche essere riflessa in un marchio o in un logo. A differenza dei prodotti, tuttavia, gli esseri umani non richiedono che i disegni del logo fungano da marchio distinto per il loro brand. Il volto umano è, infatti, una caratteristica unica e riconoscibile che può rappresentare associazioni e identità di marca. Inoltre, le persone sono cablate per essere attratte dai volti. L'aggiunta di un volto a un nome fornisce al pubblico un ulteriore livello di fiducia e autenticità (Waller, T. 2020). Oltre ai volti umani, tutti gli attributi fisici vengono utilizzati per identificare distintamente un individuo dall'altro per creare e definire un personal brand. Questi attributi includono elementi naturali come il viso, la voce e il corpo, nonché aggiunte non naturali che migliorano lo stile di un marchio personale come la moda, gli accessori e l'acconciatura.

Se si vogliono stabilire e controllare le associazioni che le persone fanno quando pensano al marchio è bene dotarlo di un proprio mantra. Nella sua ricerca sul marchio, Kevin Keller (1999) descrive il "*mantra del marchio*" come le brevi frasi che illustrano economicamente l'aspetto significativo di un marchio. Il mantra del marchio aiuta tutte le persone coinvolte nella creazione del marchio a rimanere

coerenti, in linea con il marchio. Esso ha tre componenti: modificatore emotivo, modificatore descrittivo e funzioni del marchio (Keller, p.48). In un esempio, la Disney potrebbe essere descritta come divertente (emotiva), familiare (descrittiva), intrattenimento (funzionale). Tali mantra denotano in modo efficiente ed efficace ciò che il marchio fa (intrattiene), chiarisce ulteriormente a chi o a cosa è destinato il prodotto (famiglie) e la reazione emotiva desiderata (divertimento). Queste affermazioni isolano la funzione essenziale e creano o valorizzano associazioni emotive.

Una volta conclusa l'analisi personale, il secondo step della creazione di un *personal brand* consiste nell'analizzare il pubblico di riferimento. È utile comprendere come gli altri percepiscono il proprio marchio dal momento che la percezione degli altri determina il modo in cui essi agiscono nei confronti del *brand*. Sapere cosa vuole il consumatore consente agli operatori di marketing di allineare un marchio a qualcosa che apporta valore alla vita del consumatore. In cambio di valore, i consumatori pagheranno. Uno svantaggio è che quando un marchio è una persona, è difficile per un individuo raggiungere contemporaneamente l'autenticità bilanciando le aspettative di marca dei propri consumatori. Un *personal brand* è un essere umano, non un prodotto. Dunque, non è così facile cambiare la propria identità per un pubblico. Tuttavia, il rimedio a questo problema è trovare il pubblico che meglio si adatta alla personalità esistente del marchio e valorizza il posizionamento desiderato. Un modo semplice per iniziare a segmentare un pubblico è in due categorie: stakeholder e azionisti. Uno stakeholder è qualcuno che ha un interesse acquisito in un marchio, ma non la proprietà; al contrario, un azionista ha investito risorse in un marchio e si aspetta un ritorno sull'investimento.

Per aumentare *brand equity*, un *personal brand* deve conquistare la prima posizione nella mente del pubblico o essere considerato il più prezioso. Competere in un mercato affollato può essere costoso, motivo per cui è necessaria una *unique value proposition* (UVP), che spiega come un prodotto o servizio soddisfa le esigenze dei clienti in un modo unico. Se il pubblico pensa che tutti i concorrenti offrano la stessa cosa, tutti sono una merce e nessuno è un marchio. Come sottolinea la nota esperta di branding, già citata, Laura Ries (2020): *“l'idea del posizionamento riguarda la ricerca di un buco aperto che puoi occupare e ci sono un paio di cose che ti permettono di farlo, la più importante è restringere il focus [del brand] ... Restringere la tua attenzione e idealmente essere il primo in una nuova categoria è il modo migliore per costruire un marchio.”* Un *personal brand* sarà più redditizio se posiziona l'individuo in modo da soddisfare un bisogno molto ricercato.

Kapferer (1992) osserva che il posizionamento è un processo in due fasi: in primo luogo, identificare altri marchi nella categoria a cui è associato un *brand* e quindi, identificare ciò che distingue il marchio dai suoi concorrenti. I "punti di parità" (POP) sono gli attributi, i vantaggi, la presentazione o le prestazioni che associano un marchio a una particolare categoria. I punti di differenziazione sono gli attributi, i benefici, la presentazione o le prestazioni che rendono una persona diversa dagli altri individui che competono per quella categoria o posizionamento.

Per valutare dove posizionare un marchio personale, un operatore di marketing potrebbe condurre un'analisi competitiva del proprio settore. Indipendentemente dall'ambito in cui si trova un professionista, il management e gli altri azionisti valuteranno i loro SWOT (punti di forza, debolezza, opportunità e minacce) prima di prendere la decisione di investire nel loro *brand*. Un'analisi SWOT è uno strumento di gestione strategica che aiuta gli imprenditori e i team all'interno di un'organizzazione a valutare la loro efficacia e determinare una dichiarazione di posizionamento (Gürel, 2017) -(Thompson, Strickland, & Gamble, 2007). Identificando le loro *core strenghts*, gli individui possono posizionarsi utilizzando gli attributi che si adattano alla posizione o al settore desiderati. Non sarebbe vantaggioso per un *personal brand* posizionarsi in un'area o svolgere un'attività classificabile come una debolezza. Una *weakness* è, infatti, un compito, un set di abilità o un'attività in cui un individuo o un *team* non ha competenza o che potrebbe fare un'impressione

negativa su un cliente o un collega. Sia i punti di forza che i punti deboli sono valutazioni interne che devono essere esaminate dalla persona o dall'organizzazione. Le *opportunities* e le *threats* sono fattori esterni che possono influenzare il posizionamento di un personal brand. Sebbene i professionisti del marketing non abbiano il controllo sui fattori esterni, il riconoscimento di tali fattori può aiutare i manager a pianificare una strategia per mitigare il rischio. Le opportunità sono eventi, tempi o situazioni utili che si verificano, che consentono a un individuo o un'organizzazione di raggiungere i propri obiettivi (Gürel & Tat, 2017). Le minacce sono l'esatto opposto delle opportunità perché presentano ostacoli affinché una persona possa raggiungere i propri obiettivi.

1.5.2 Parte II: implementazione strategica del *personal brand*

Una volta che un *personal brand* ha stabilito le sue risorse e la sua immagine è stata allineata con un certo posizionamento di mercato, entra nella fase dell'implementazione. Durante questa fase, l'*equity* del marchio personale deriva dalla portata e dall'efficacia delle attività di marketing del brand. Il marketing è il metodo con cui un *brand* aumenta la propria *awareness* con l'obiettivo di convertire la visibilità in ritorni economici. L'American Marketing Association fornisce un'ampia definizione di marketing come *"l'attività, insieme di istituzioni e processi per creare, comunicare, fornire e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i clienti, i partner e la società in generale"*. Affinché la strategia di marketing di un *brand* abbia successo, deve determinare come creare una relazione preziosa con il pubblico. La connessione che un individuo spera di avere con un marchio è la stessa che desidera da un altro essere umano: sentimenti come l'accettazione, la fiducia, la lealtà e persino l'amore o la passione per il marchio, che possono anche agire in modo simile ad una relazione d'amore (Waller, T. 2020). Come sostiene Maya Angelou, poetessa americana: *"le persone dimenticheranno quello che hai detto, le persone dimenticheranno quello che hai fatto, ma le persone non dimenticheranno mai come le hai fatte sentire."*

Una delle sfide del marketing è quella di rendere un personal brand *"likeable"* al fine di connetterlo con il suo pubblico di destinazione. La *likeability* si riferisce ad un processo cognitivo attraverso il quale si è percepiti come simpatici attraverso la raccolta di attributi come cordialità, disponibilità, rilevanza, empatia, gradevolezza e somiglianza con sé stessi. Essa crea associazioni di marca positive, aumenta il coinvolgimento del marchio, rende un marchio più personalizzabile e aumenta la soddisfazione (Nguyen et al., 2015). La *likeability* porta, infine, anche ad un positivo *word of mouth*.

Quali le attività di marketing da implementare?

Ogni volta che uno stakeholder potenziale o esistente visualizza un personal brand, si parla di *"impressione"*. Un'impressione pone sempre un'immagine di marca nella mente del pubblico. Se il pubblico visualizza il *brand* di una persona e decide di reagire all'impressione, questa interazione viene definita *engagement*. I *brand engagement* sono opportunità per creare ricordi sulla proposta di valore e sulle associazioni uniche di un marchio. (Waller, T. 2020). Questa strategia aiuta i marchi a posizionarsi nella categoria che vogliono. Ogni volta che un *brand* ricorda al pubblico il suo valore, aumenta le possibilità che esso sia al primo posto per il pubblico. In generale, dopo una certa quantità di impressioni, il pubblico è più incline a pensare al *brand* di una persona quando deve scegliere tra il marchio di quella persona e il marchio del concorrente. Questo fenomeno è anche noto come effetto di mera esposizione (MEE), che afferma che le persone sono inclini a preferire qualcosa in futuro se l'hanno già riscontrato in passato (Stafford & Grimes, 2012).

A volte l'esclusività costruisce il valore di un *brand*. I personal brand non sono di natura infinita e quindi un'eccessiva accessibilità potrebbe diluire l'autenticità del marchio (Waller, T. 2020). Ad esempio, in genere, costa di più assistere a un concerto piuttosto che scaricare una canzone e costa di più assistere ad una partita NBA piuttosto che guardare la stessa partita da casa.

Ancora, un approccio di marketing strategico è quello del content marketing. Esso consiste nella creazione di un'informazione che i consumatori possono condividere con i loro coetanei provocando un "effetto virale". Gli obiettivi principali del content marketing sono educare, intrattenere e istruire il consumatore e successivamente costruire una relazione affidabile e leale che lo spinga all'acquisto del marchio (Murthy, 2011). Le piattaforme di social media sono le piattaforme più popolari per condividere i contenuti perché l'iscrizione è gratuita e possono mettere in contatto le persone con milioni di potenziali consumatori. Tuttavia, a causa delle basse barriere di accesso alla piattaforma, ci sono milioni di altri utenti che condividono i contenuti con cui qualcuno deve competere per essere visto. Pertanto, affinché un personal brand possa stabilire una strategia di marketing di successo sui social media, deve prima comprendere le motivazioni dei consumatori che utilizzano la piattaforma. Bergman nel 2013 ha notato che ci sono sei elementi chiave che inducono le persone a discutere, imitare o condividere informazioni:

- Valuta sociale: gli individui condividono le informazioni che pensano li faranno apparire più intelligenti, più simpatici o semplicemente migliori ai loro coetanei.
- Trigger: musica, cibo o altro tipo di marketing esperienziale che indurrà le persone a comprare o pensare a qualcosa.
- Emozione: la condivisione di informazioni che innesca il pubblico a sviluppare sentimenti o emozioni come felicità o rabbia.
- Pubblico: condivisione per la possibilità di essere visti o visibili a un pubblico più ampio.
- Valore pratico: condivisione di informazioni utili o di valore economico.
- Storie: le narrazioni personali condivise su un prodotto o servizio, raccontate in un modo unico che può influenzare l'effetto di condivisione del passaparola.

La selezione del tipo di media più applicabile, efficace ed efficiente per comunicare un *brand* dipende dall'identità del marchio e dal pubblico di destinazione. Il marketing tradizionale e il marketing digitale possono lavorare insieme per completarsi a vicenda in una campagna di marketing (Dutta-Bergman, 2004). Vi sono sette tipi di comunicazioni di marketing che vengono solitamente implementati e comunicati in un mix di due o più (Waller, T. 2020):

- i. *Ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)*: è il processo di miglioramento della qualità e della quantità del traffico web per aumentare l'esposizione del brand attraverso i risultati dei motori di ricerca a pagamento e non. La SEO è essenziale per creare *awareness* per i personal brands.
- ii. *Pubblicità*: è qualsiasi forma a pagamento di presentazione e promozione di idee, beni o servizi da parte di uno sponsor identificato. Nel caso del personal branding, uno sponsor è una persona e non un'azienda.
- iii. *Marketing esperienziale*: crea attività e programmi sponsorizzati dal *brand* progettati per creare interazioni quotidiane o speciali legate al marchio.
- iv. *Pubbliche relazioni*: implicano una serie di programmi progettati per promuovere o proteggere l'immagine di un *brand* o i suoi singoli prodotti. I professionisti delle pubbliche relazioni comunicano con i media per conto del personal brand. In genere, le pubbliche relazioni sono un'attività in uscita sia che sia proattiva (garantire eventi di conversazione) o reattiva (mitigare una crisi con i media).

- v. *Marketing diretto o Peer to Peer*: è l'uso di posta, telefono, fax, posta elettronica o Internet per comunicare direttamente o sollecitare risposte o dialoghi da specifici clienti e potenziali clienti.
- vi. *Marketing del passaparola*: consiste in comunicazioni orali, scritte o elettroniche interpersonali che riguardano i meriti o le esperienze di acquisto o utilizzo di prodotti o servizi. Bergman ha notato che "*il passaparola è il fattore principale alla base del 20-50% di tutte le decisioni di acquisto*". La gente preferisce, infatti, ascoltare ciò che un'altra persona ha da dire, che la conosca o no, piuttosto che l'entità che sta cercando di vendere un prodotto o servizio.
- vii. *Marketing virale*: è come il passaparola, tranne che esponenziale e veloce. Il marketing virale è evidente quando le persone condividono messaggi di marketing con altre persone e i messaggi sono presentati in un modo che può influenzare la possibilità di ulteriore influenza, esposizione e impatto.

Gli esperti di marketing utilizzano un sistema di comunicazione di marketing integrato (IMC) per raggiungere e influenzare i mercati target (Kotler & Keller, 2012). IMC organizza tutti gli aspetti del marketing di un *brand*, comprese le comunicazioni di massa e le comunicazioni personali al fine di ottenere una messaggistica coerente e unificata per garantire ai consumatori un'esperienza di continua interazione con il marchio sul loro canale di coinvolgimento preferito. L'integrazione delle comunicazioni di marketing è una strategia cruciale per superare il “rumore” causato dal sovraffollamento dei canali, distinguersi nei canali più importanti e, in ultima analisi, costruire il marchio e l'equità del cliente.

Queste attività di marketing consentono successivamente al marchio di monetizzare il proprio posizionamento nel mercato. Nel contesto della global economy, i personal brand aiutano le aziende a superare i confini geografici, demografici, generazionali e culturali, aiutano ad esportare prodotti e servizi verso i mercati esteri, sostengono il commercio e forniscono stabilità all'economia. Infatti, oggi i consumatori prendono decisioni sulla base di personal brand perché simboleggiano l'immagine di sé che l'individuo vuole adottare ed esprimere.

Alcuni dei mezzi più popolari di monetizzazione del marchio personale sono l'influencer marketing, la leadership di pensiero e gli ambasciatori interni del marchio (Waller, T. 2020).

L'influencer marketing è il processo in cui individui influenti appoggiano altri marchi. Oltre ad Internet, gli influencer utilizzano la televisione, la radio e i social media per stabilire, costruire e aumentare la loro portata. L'influencer marketing, quindi, è l'arte e la scienza di integrare e massimizzare gli strumenti multimediali per raggiungere, coinvolgere e monetizzare un contenuto sponsorizzato (Bognar, Puljic e Kadezabek, 2019). L'influenza della comunicazione personale da uomo a uomo è più coinvolgente e degna di fiducia rispetto a quando entità aziendali, organizzazioni e governi comunicano con gli esseri umani. Alice Audrezet e Korine Charry hanno riferito che quasi il 20% degli acquirenti statunitensi ha acquistato articoli o servizi grazie ai consigli degli influencer dei media. E gli esperti di marketing se ne sono accorti, spostando la maggior parte della loro spesa pubblicitaria dalle modalità tradizionali all'influencer marketing (Audrezet & Charry, 2019). Un'ulteriore possibilità di monetizzazione per gli influencer, oltre alla dipendenza dai ricavi della partnership di marca, può essere, ad esempio, la creazione di piattaforme proprie per creare una domanda per gli abbonamenti ai loro contenuti, prodotti digitali e prodotti fisici per una base di fan che hanno coinvolto, protetto e ampliato.

La letteratura sugli ambasciatori del marchio si concentra principalmente sull'approvazione di un marchio da parte delle celebrità. Un'organizzazione, cioè, assume una celebrità per sostenere il proprio marchio attraverso l'uso di un prodotto. Gli esperti di marketing sperano che i sentimenti

positivi del loro pubblico di destinazione verso una celebrità scelta si trasferiranno al marchio o altrimenti miglioreranno la reputazione del marchio (Till & Shimp, 1998). I consumatori si identificano e aspirano al glamour, alla fama o alla prosperità delle celebrità e ciò, rafforza la loro memoria e il desiderio per il prodotto reale e l'alleanza percepita. Questa associazione tra personalità celebrata e qualità o rilevanza di un prodotto è principalmente irrazionale: si tratta di un errore logico chiamato "*il trasferimento di autorità*" (Waller, T. 2020).

I leader di pensiero sono noti portavoce influenti con esperienza, conoscenza e competenza specialistiche. Si distinguono nel loro campo o rappresentano una posizione su temi di attualità. L'attenzione si concentra meno sull'immagine, lo stile di vita o il talento dell'individuo e più sulla conoscenza che condivide. I leader di pensiero possono utilizzare le proprie piattaforme per monetizzare, di solito, tenendo seminari online, convegni, scrivendo libri, creando podcast e / o offrendo corsi online sull'argomento della loro esperienza (Polychronopoulos, 2019).

1.5.3 Parte III: protezione e gestione del *personal brand*

Tutto ciò che aiuta il marchio a costruire una relazione con un consumatore è una risorsa che vale la pena proteggere. Le protezioni legali sono fondamentali in ogni fase dello sviluppo di un marchio. Man mano che l'immagine di un personal brand diventa più visibile e redditizia può incontrare individui e organizzazioni che cercano di competere per la loro quota nel mercato. Il personal brand può utilizzare le leggi sulla proprietà intellettuale (*copyright*) per proteggere legalmente il suo valore. Le protezioni legali possono essere esplorate in qualsiasi momento nella gestione del marchio, ma un approccio proattivo potrebbe prevenire le minacce del marchio più avanti nel processo. Il modo migliore per proteggere il nome di un *brand* è tramite un trademark. Contrassegnare un prodotto con un nome, infatti, non solo avvantaggia il proprietario, ma garantisce anche al consumatore la qualità della merce. Un trademark mira a differenziare un prodotto o un servizio dalla concorrenza ed è registrato presso il governo (Waller, T. 2020).

Un punto dolente per i personal brand è la proprietà digitale. Infatti, sono molti i personal brand che hanno difficoltà a mantenere il controllo della loro *digital property*. Alcuni hanno adottato misure per proteggere la distribuzione dei loro contenuti monitorandoli e gestendoli sin dall'inizio o dalla fase di creazione. I marchi più affermati sanno come stare al passo con potenziali minacce al valore del loro marchio. Ad esempio, Beyoncé Knowles Carter è uno dei marchi personali meglio gestiti perché il suo team fa un ottimo lavoro nel proteggere in modo proattivo il valore del suo brand. Dopo il Super Bowl del 2013, quando una fotografa ha pubblicato una foto poco lusinghiera della sua performance che è diventata virale, Beyoncé ha bandito i fotografi professionisti dai suoi eventi (Michaels, 2013). È ora il suo team a fornire un collegamento ai notiziari con una galleria di immagini curata.

La comunicazione di crisi utilizza varie forme di pubbliche relazioni per gestire le minacce del marchio e proteggere la reputazione del marchio. Per minaccia di marca si intende "*una situazione o un incidente interno o esterno che può diminuire il valore futuro di un marchio*" (Waller, 2020, p.128). I consumatori si aspettano che il marchio personale sia costantemente "in linea con il brand" e un passo fuori dal personaggio potrebbe causare una crisi del marchio. In definitiva, le minacce al marchio possono provenire da una delle due fonti: il marchio stesso o altre persone. Per *reputazione* si intende, invece, la percezione che gli individui hanno delle azioni future di una persona basata sulla percezione delle loro azioni dal passato (Hiles, 2011). La reputazione si basa sulla fiducia instaurata tra *brand* e consumatore. Di solito una crisi si verifica in modo imprevisto e quindi pone ai professionisti il difficile compito di preparazione e gestione. La mancanza di controllo delle crisi può portare a perdite finanziarie significative per i marchi personali in tutti i settori.

Una volta creato, il personal brand deve essere monitorato per la sua coerenza, per promuovere la sostenibilità a lungo termine e la crescita finanziaria. Il *brand* ha successo ed è sostenibile quando vive al di fuori della sua origine di creazione e ha il potenziale per crescere all'infinito. Man mano che un marchio cresce e matura, accumula sempre più stakeholder ed azionisti lungo il percorso. Un personal brand manager può monitorare più punti dati che sono indicatori della forza del *brand* e della redditività futura. L'equity del personal brand influisce sul numero di opportunità future disponibili per il marchio di monetizzare rispetto agli individui non di marca. Il primo passo delle attività di misurazione del marchio che aiutano a valutare la forza di un marchio e scoprire la sua fonte di brand equity è l'audit del marchio. L'obiettivo è quello di valutare dove, quanto e in che modo viene creato il valore del *brand*. Le metriche varieranno in base a ciò che i professionisti del marketing percepiscono come dati preziosi da raccogliere dai consumatori. I ricercatori (ad esempio, Rajagopal, 2008; Shanker, Azar e Fuller, 2008) delineano varie metriche qualitative da cercare in un audit del marchio, tra cui: associazioni di marca, la lealtà che un pubblico dimostra nei confronti del marchio, l'unicità dell'identità del marchio, sentimenti positivi sul marchio e la capacità del marchio di creare un significato in grado di consentire una brand extension.

Oggi ci sono molti strumenti di tracciamento digitale a disposizione dei personal brand manager, ma la maggior parte si concentra su metriche quantitative, come consapevolezza e portata del marchio e quota di mercato. Un semplice strumento che trasforma i dati qualitativi in una metrica quantitativa è l'analisi del sentiment sui social media. (Waller, T. 2020). Questo strumento utilizza le reazioni sui social media per aiutare a scoprire i sentimenti positivi o negativi dei consumatori associati ad un personal brand e per monitorare l'impegno sociale con quel cliente. Il coinvolgimento, che è la metrica sottostante per quantificare metriche variabili e apparentemente concorrenti, consente ai professionisti del marketing di valutare “*le quattro I*”: interazione (interaction), intimità (intimacy), coinvolgimento (involvement) e influenza (influence) (Haven, 2007). Una volta quantificati i fattori determinanti del coinvolgimento, il potere del brand cresce immensamente.

1.6 Il personal branding funnel

È fondamentale tenere conto del tipo di relazione che vi è tra un individuo e la sua audience per riuscire ad offrire un contenuto realmente tarato sulle esigenze della seconda. Il principio di fondo è dare poco, ad esempio un post informativo su Facebook, a chi chiede poco e dare di più, invece, in cambio di azioni più significative, quale un'iscrizione alla newsletter.²

² (<https://www.dariovignali.net/personal-branding/>)

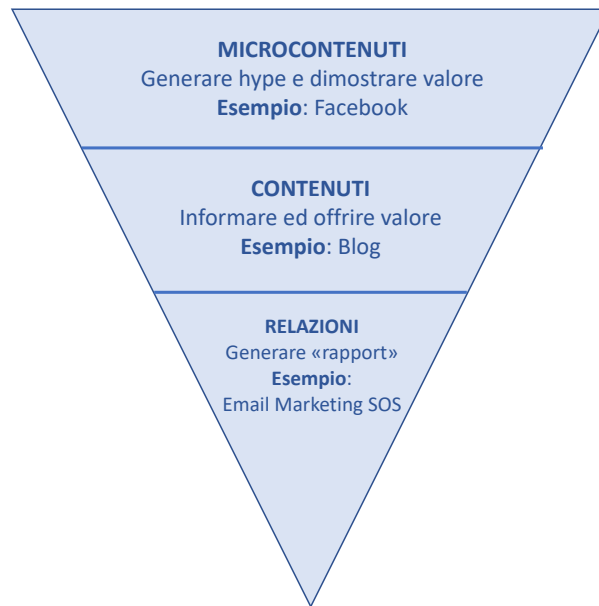


Figura 1.7- Personal Branding Funnel. Fonte: Vignali, D.

Il personal branding funnel è un “percorso” di consapevolezza in cui l’utente prende gradualmente confidenza con il personal brand. Man mano che le persone scendono nell’imbuto, la relazione che costruiscono con il *brand* si fa sempre più solida: si passa da uno stadio di prima conoscenza, ad uno di consapevolezza a quello di empatia. Ad ogni stadio corrispondono contenuti diversi tra loro. I micro-contenuti, come immagini, aforismi, brevi post sui social media rappresentano una prima occasione di contatto. Hanno il ruolo di dimostrare il valore, gli ideali e i risultati di un personal brand. L’obiettivo è quello di generare hype, interesse e curiosità. Solamente così le persone si interesseranno maggiormente al *brand* ed entreranno in una fase più “profonda” del funnel.

La strategia di marketing dei contenuti al centro del funnel ha come obiettivo quello di educare i potenziali clienti e di dimostrare di essere un leader di pensiero, sfruttando una varietà di canali di comunicazione per creare una strategia di content marketing. Può includere how to video, podcast, webinar, ma soprattutto iscrizioni alla newsletter e blog.

Quando i potenziali clienti raggiungono il fondo del funnel, è necessario fornire loro validi motivi per effettuare un acquisto e renderlo semplice. Prima che un potenziale cliente rinunci alla sua carta di credito, vuole essere sicuro che sperimenterà un ROI positivo. Mostrare credibilità e dimostrare risultati comprovati utilizzando testimonianze e referenze dei clienti del *brand* aiuta a convertire un prospect in customer. Ancora, far sì che la procedura di acquisto sia facile e breve aiuta a non perdere potenziali clienti. Talvolta è utile anche fornire tramite mail codici sconto, coupon o qualsiasi altro incentivo a concludere l’acquisto a quei clienti che hanno mostrato interesse.

1.7 Lo storytelling

La comunicazione dei valori fondamentali del personal brand può avvenire tramite lo storytelling, cioè la scienza e l’arte di comunicare raccontando storie. Questo significa approfittare della incredibile potenza delle storie per collegarsi direttamente alle emozioni del consumatore, in modo da aumentare la popolarità di un *brand* e far crescere le vendite. I marketer si sono, infatti, resi conto del potere aggregativo e di coinvolgimento che hanno le storie nella nostra società. Secondo Schank (1999), il primo elemento dello storytelling è che la memoria del cervello umano è basata sulla storia: le informazioni sono classificate, registrate e recuperate come storie.

Tre sono gli aspetti chiave per la creazione strategica della narrazione: la struttura, lo scopo e/o la funzione e la verosimiglianza. La storia deve avere una struttura narrativa che sappia alimentare la curiosità e il mantenimento nel tempo dell'interesse del pubblico, con l'obiettivo di creare il desiderio di poter partecipare alla trama. La narrazione deve fare uso, oltre che della parte razionale anche di quella emotiva. Questo è lo scopo della verosimiglianza nella narrativa: riuscire a creare un'immagine ricca di mistero basandosi su sensazioni e immaginazione. È indispensabile che tutta la strategia e il communication mix in un processo di branding siano un insieme di elementi coerenti tra loro. Per riuscire in questo, la storia di cui il personal brand si fa portavoce deve avere un filo narrativo universale.

Il percorso si suddivide in tre fasi:

1. *L'individuazione di una tensione a livello sociale e psico-culturale*: è l'elemento su cui costruire il messaggio. Bisogna, innanzitutto, conoscere il pubblico di riferimento e capire che tipo di bisogni vuole soddisfare e che tipo di crisi sta vivendo. Il *brand* deve proporsi come la cura, ovvero, deve essere uno strumento che consente di superare le tensioni individuate.

2. *La narrazione*: è lo strumento che ci permette di trasformare l'immagine del *brand* in una storia. La scrittura di una storia si articola in cinque step:

- I. L'inizio in cui si crea la situazione e si inseriscono i personaggi;
- II. Il contesto, in cui si esplicita la tensione e, quindi, il problema e in termini narrativi il nemico da sconfiggere;
- III. L'apparizione dell'eroe, il cui ruolo è di essere portavoce di un'idea da difendere;
- IV. Il finale, il quale lieto fine non è scontato ma rappresenta il termine della storia;
- V. La morale, dunque il legame tra audience e brand che la storia ha creato.

3. *Raggiungimento di un'emozione finale*: secondo il sociologo M. Pallera, teorizzatore di tale formula per lo storytelling, questa ultima fase rappresenta "*il sollievo che sopravviene dopo uno stato di estrema tensione*" e la conseguente esternalizzazione delle emozioni. L'individuo, raccontando la sua storia, riuscirà a comunicare il suo messaggio in modo più efficace. Conseguentemente, il pubblico attribuirà ad esso un'immagine con cui connettersi per soddisfare il proprio bisogno emozionale.

1.8 Brand Extension

Una volta creato, un personal brand può incrementare la sua forza, la sua portata ed il legame con l'audience tramite un'estensione di marca. *Brand Extension* vuol dire usare il nome del *brand* per lanciare un nuovo prodotto. Questa strategia permette all'organizzazione di estendere i valori del *brand* madre in nuovi contesti e/o mercati, attraverso nuovi prodotti, sfruttando la notorietà del senior brand. Appoggiarsi ad un *brand* già avviato e che gode di popolarità, consente, infatti, all'organizzazione un risparmio economico rispetto al lancio di un nuovo prodotto con un nuovo mercato di destinazione. Crea, inoltre, maggiori possibilità di successo ed una migliore penetrazione del mercato grazie ai valori che il *brand* senior estende (Cogo, R. 2019). Tuttavia, non mancano i rischi. Un'operazione di brand extension potrebbe, infatti, portare ad un danneggiamento della brand image, motivo per cui è necessaria una comunicazione specifica che faccia comprendere al consumatore che la nuova offerta è coerente con i valori del *brand* madre.

1.9 Personal Branding: desiderio o necessità?

Il personal branding si è diffuso notevolmente negli ultimi decenni, tanto da diventare sempre meno un vantaggio competitivo e più un requisito per chiunque desideri far crescere la propria attività, ottenere il lavoro dei sogni, o portare la sua carriera *to the next level*.

Il personal branding è rilevante per ogni settore di attività e ad ogni livello all'interno di una azienda. A dimostrarlo, diverse statistiche condotte da Ryan Erskine (2016), brand strategist di BrandYourself.³ Innanzitutto, analizzando il potere del personal branding dei dipendenti, si è notato che:

- Quando i messaggi del *brand* vengono condivisi dai dipendenti sui social media, ottengono il 561% di copertura in più rispetto agli stessi messaggi condivisi dai canali dei social media del brand.
- In media, i dipendenti hanno 10 volte più follower rispetto agli account dei social media della loro azienda. Consideriamo, ad esempio, l'imprenditore miliardario di spicco Elon Musk: con quasi 27 milioni di follower su Twitter, il suo account personale raccoglie 6 volte il numero di follower della sua azienda Tesla.

Quando un dipendente (ancora di più se dirigente) mostra la propria personalità e il proprio lato personale, è più vicino al pubblico e umanizza il proprio marchio. Ad esempio, Il CEO di Microsoft, Satya Nadella, pubblicando un post su LinkedIn riguardo il Global Accessibility Awareness Day non solo ha attirato l'attenzione su una causa importante, ma l'ha anche collegata alla sua azienda.

Passando al contributo del personal branding nell'ambito delle vendite e del marketing, si consideri che il 92% delle persone si fida dei consigli degli individui (anche se non li conoscono) piuttosto che dei marchi. Un esempio lampante è l'impatto sulle vendite dei grandi marchi dopo i post sponsorizzati dell'influencer ed imprenditrice digitale Chiara Ferragni, tanto che ultimamente è stato coniato il termine "*Effetto Ferragni*" in occasione del suo ingresso nel board di Tod's. La ragazza ha spinto i titoli in rialzo del 24% in una sola settimana, facendo recuperare le perdite di circa un anno al gruppo di Della Valle.

Ancora, il personal branding è utile per gestire la propria reputazione online. A tal proposito, Erskine ha notato che, di tutti i dirigenti intervistati, l'87% considera il rischio di reputazione molto più importante di altri rischi strategici che le loro aziende devono affrontare.

In conclusione, vediamo l'impatto dei social media sul recruiting di nuovi dipendenti:

- Il 75% per cento dei reparti delle risorse umane è tenuto a cercare candidati online.
- L'85% dei reclutatori e dei professionisti delle risorse umane statunitensi afferma che la reputazione online di un dipendente influenza le loro decisioni di assunzione almeno in una certa misura. Quasi la metà afferma che una forte reputazione online influenza in larga misura le loro decisioni.
- Il 70% dei reclutatori e dei professionisti delle risorse umane statunitensi ha rifiutato i candidati sulla base delle informazioni trovate online.
- Di tutti i reclutatori esecutivi, il 90% afferma di condurre ricerche online su potenziali candidati.

Ne deriva che la disciplina del personal branding è arrivata nel pieno della sua maturità grazie, soprattutto, alla rivoluzione del mercato del lavoro, che ha visto emergere di nuove figure di professionisti del digitale e comparire forme di lavoro autonome. In tale ottica è necessaria, dunque, una *unique value proposition*. Un professionista che si pone l'obiettivo di comunicare il suo *brand*, esattamente come ogni nuovo prodotto lanciato nel mercato, deve trovare quell'elemento che lo distingua dai suoi competitor e che lo renda unico e insostituibile.⁴

³ <https://www.entrepreneur.com/article/280371>

⁴ <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/>

I datori di lavoro sono sempre più consapevoli dei social media come un modo per esaminare i candidati prima di offrire il primo ciclo di colloqui. La maggior parte dei reparti HR, infatti, fa ormai social recruiting e cioè, spulcia i profili sui principali social network dei possibili candidati alla ricerca di competenze ed esperienze pregresse che li rendano i candidati migliori per la vacancy.

L'audit del marchio di un potenziale dipendente può coinvolgere qualsiasi cosa, dalla scansione del feed Twitter o Facebook del candidato alla ricerca del suo blog o profilo su LinkedIn, o lo svolgimento di un controllo più approfondito dei precedenti utilizzando motori di ricerca e altri strumenti. Le persone in cerca di lavoro ora sanno che per essere competitive, devono promuovere una forte identità online, creare influenza e coltivare un seguito.

Il personal branding è, a tutti gli effetti, uno strumento economico che può essere costruito e sfruttato per ottenere un guadagno finanziario. Nella New Economy, dove perturbazioni imprevedibili come il contagio da Covid-19 e il cambiamento climatico possono abbattere i mercati mondiali, sapere come monetizzare il personal brand può essere l'unico mezzo sicuro su cui fare affidamento data la fragilità economica causata dalla globalizzazione. Un personal brand è l'unico bene veramente personale che è sia intangibile che infinitamente scalabile. Proprio come il negozio che solo 10 anni fa sarebbe andato in fallimento con una restrizione COVID ora rimane in affari con gli ordini online, la persona che ha costruito un marchio, un effetto di rete ed economie di scala è in grado di trovare lavoro e opportunità in ogni crisi (Waller, T. 2020)

Questo mare di cambiamenti nel marchio sta avvenendo con una rapidità molteplice. Fino a poco tempo fa, una società calcolava il suo valore valutando i suoi beni materiali (ad esempio, immobili, terreni, materie prime), mentre i beni immateriali (ad esempio, il *brand*) rappresentavano solo una piccola componente della valutazione del mercato azionario di una società. Ora, nel ventunesimo secolo, con l'uso diffuso di Internet, i beni immateriali sono aumentati notevolmente di valore. Un rapporto 2016 del Sustainability Accounting Standards Board ha osservato che i beni immateriali sono cresciuti dal riempire un quarto dei ricavi aziendali alla stragrande maggioranza di essi. Inoltre, oggi non esistono più barriere competitive per quanto riguarda la tecnologia e il marketing. Con l'accesso all'analisi dei dati online e ai social media, gli strumenti di personal branding sono disponibili per tutti e sono evidenti intorno a noi.

1.10 Conclusioni

Come visto, la disciplina del personal branding presenta varie sfaccettature ed è applicabile in diversi ambiti. Chiunque voglia essere notato in un mondo caratterizzato da un sovraccarico di informazioni deve sapere come valorizzarsi e come comunicare il suo valore aggiunto alla platea di ascoltatori. Per riassumere, i passaggi necessari per la creazione di un *personal brand* sono essenzialmente sette:

- Analisi personale: al fine di capire la propria identità e trasmetterla alla audience in maniera corretta;
- Analisi di mercato: per capire qual è il proprio target ed individuare i competitor;
- Marketing: dunque, la messa in atto di tutte le strategie per propagare l'identità dell'individuo al pubblico di riferimento;
- Monetizzazione: ovvero, capire come convertire la visibilità in denaro;
- Protezioni legali: per proteggere il brand fin dal primo momento;
- Gestione della reputazione: necessaria per creare fedeltà nel lungo periodo;
- Misurazione: in ultima analisi, è opportuno verificare il successo di tutti gli step con delle metriche di misurazione prescelte.

Nel prossimo capitolo si cercherà di applicare quanto appreso in questo primo capitolo all'ambito musicale, al fine di delineare una serie di passaggi da seguire per l'artista che voglia creare un personal brand di successo.

Capitolo 2 IL PERSONAL BRANDING NELL'INDUSTRIA MUSICALE

2.1 Introduzione

Se nel precedente capitolo sono state fornite le nozioni generali del personal branding, in questo secondo capitolo si intende focalizzare l'attenzione sul processo di creazione del personal branding nel mondo della musica. In particolare, dopo aver definito in che modo si forma, chi sono gli attori coinvolti nel processo e le funzioni a cui assolve, l'obiettivo sarà rispondere a due grandi quesiti: il personal branding è solo un "capriccio" dell'artista oppure va considerato come parte integrante nella formazione della sua carriera? Ancora, come trasformare un artista in un *brand* e come gestirlo strategicamente?

Al fine di rispondere alla prima domanda verrà aperta una parentesi sull'industria musicale attuale e, di conseguenza, sarà delineata la nuova figura di artista richiesta da tale scenario. L'intento è quello di capire se un artista al giorno d'oggi può fare a meno di una campagna di personal branding, oppure, se si tratta di uno strumento necessario alla luce dei cambiamenti degli ultimi anni in ambito musicale. La seconda parte del capitolo sarà volta, invece, alla costruzione di un modello, con degli step da seguire per l'artista che voglia creare il suo personal brand e gestirlo in maniera strategica.

2.2 Personal branding nel mondo della musica: definizione, genesi e funzioni

Possiamo considerare il processo di personal branding di un artista come un atto che coinvolge produttori, consumatori ed altri stakeholder, i quali sviluppano, mantengono e modificano il marchio nel tempo (Kreuz, B. 2003).

Il *brand* si forma all'interno di un ambiente costituito da persone che hanno capitali, capacità e caratteristiche diverse ma in continua relazione tra di loro. È possibile distinguere tre insiemi all'interno di questo ambiente: distribuzione, produzione e consumo (Cogo, R. 2019).

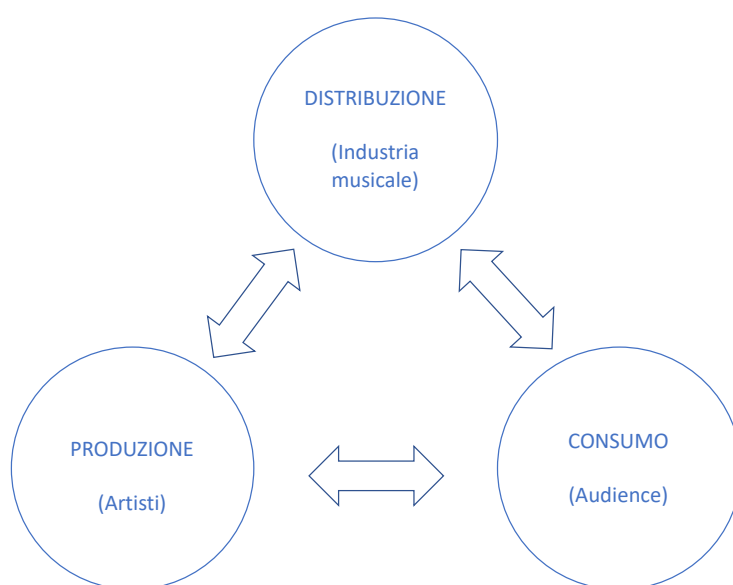


Figura 2.1- Stakeholder. Fonte: Cogo, R. 2019, 38.

Nella sfera della produzione si collocano gli artisti, intesi come musicisti, compositori, produttori, mentre, nella sfera della distribuzione, si trovano l'industria musicale e le organizzazioni che operano in questo mercato come le agenzie di booking, i servizi di management, i servizi streaming on demand e le aziende di spettacolo. Alla sfera del consumo appartengono, infine, tutti i consumatori (acquisiti, potenziali e futuri).

Il valore del *brand* risiede principalmente nel valore artistico e nell'identità dell'artista, ma ciò che ne determina la longevità è il modo in cui questi elementi vengono comunicati all'audience (Preece, C. 2015).

In queste relazioni industria audience, il personal branding gioca un ruolo fondamentale in quanto favorisce un meccanismo di identificazione e di creazione di fiducia tra le parti. Il pubblico vedrà nel personal brand un complesso di valori utili per la soddisfazione dei suoi bisogni e con il tempo si creerà un rapporto di fiducia e sicurezza. Fiducia che, in termini manageriali, si tradurrà in una diminuzione del fattore di rischio (Roselius, T. 1971). Inoltre, avere un legame con il target è essenziale per creare una fan base fedele pronta a difendere l'artista e ad acquistare i biglietti per i concerti.

La musica è il prodotto che l'artista propone sotto forma di bene e servizio, mentre il *brand* identifica l'artista ed è il mezzo che permette di conglomerare le tensioni, i conflitti culturali e i cambiamenti socioeconomici. L'immagine dell'artista deve essere vista come la "cura" a quelle tensioni che il consumatore affronta in un determinato momento della sua vita. L'artista, dunque, deve essere un *brand* in grado di usare la narrazione di marca per comunicare i suoi valori e che possa risollevare il pubblico dalla propria crisi (Gardellin, M. & Vannini, G. 2016).

A questo punto viene spontaneo chiedersi se il personal branding sia da considerarsi un vero e proprio tassello per il raggiungimento del successo di un artista oppure, semplicemente, un accessorio, un "*di più*", un lusso, che solo gli artisti più affermati possono permettersi. Per rispondere, si partirà da un inquadramento del panorama musicale odierno, al fine di capire qual è il tipo di artista che l'attuale scena musicale richiede.

2.3 La rivoluzione del panorama musicale dell'ultimo decennio

Pensare di non poter ascoltare il nuovo disco del nostro artista preferito non appena viene pubblicato, ma di doverne per forza acquistare una copia fisica, ci sembra impossibile. Inevitabilmente, l'avvento di internet e dello streaming ha avuto un enorme impatto sull'industria musicale, andandone a modificare le dinamiche.

Per capire la portata della rivoluzione messa in atto in ambito musicale negli ultimi dieci anni, si prendono come riferimento i dati forniti dalla Fimj a riguardo.

L'avvento di piattaforme, quali Spotify, Apple Music o Soundcloud, ha completamente stravolto il mercato musicale, tanto che lo streaming rappresenta, ad oggi, il 19% degli introiti del mercato stesso. La musica liquida ha decisamente cambiato le modalità con le quali i brani vengono prodotti e consumati, considerando che, se nel 2010 il segmento fisico rappresentava ancora l'84% del mercato,

nel 2019 è sceso al 26% mentre lo streaming ha raggiunto il 63% di tutti i ricavi nell'anno in questione.⁵

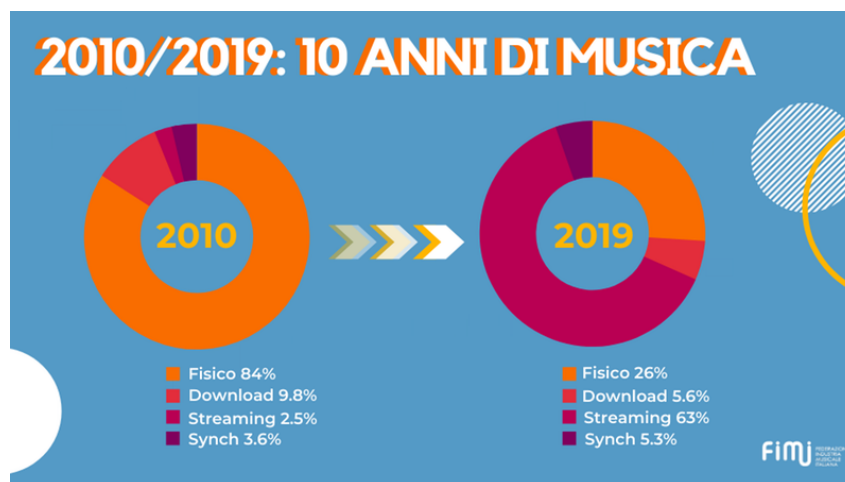


Figura 2.2- Dieci anni di musica. Fonte: Fimj.

Ma la rivoluzione non ha coinvolto soltanto l'industria musicale e il prodotto dell'artista: si sono, infatti, affacciate sul mercato nuove proposte emergenti e generi musicali innovativi hanno cominciato a scalare le classifiche.

A consumare la musica sono essenzialmente i teenager, ovvero, la cosiddetta “*generazione Z*”, grazie agli smartphone e alle piattaforme streaming. Proprio come conseguenza dell'introduzione di queste ultime, inoltre, gli album stanno lasciando il posto alle *playlist*, le quali possono essere create sia dagli utenti, sia da algoritmi, ma anche dalla piattaforma stessa. Per avere un'idea delle dimensioni del fenomeno, basti pensare che in Italia, solo nel 2019, sono stati consumati oltre 37 miliardi di stream, che equivale al 48% in più rispetto all'anno precedente.

Per non parlare dei canali social: hanno disintermediato la comunicazione consentendo agli artisti, di fatto, di parlare in diretta con i fan e di aggiornare continuamente i contenuti sul web. Anche l'intera scrittura della musica è cambiata in quanto le intro si sono fatte più brevi, i computer hanno assunto un ruolo determinante nella creazione e le collaborazioni tra vari artisti, i cosiddetti *featuring*, sono una pratica ormai affermata. È stato, infatti, dimostrato che le canzoni contenenti un *featuring* hanno maggiore probabilità di avere successo e, in particolare, più le collaborazioni sono improbabili, più la distanza tra i generi musicali degli artisti coinvolti aumenta e maggiore sarà la popolarità del brano. È ancora in cima alle classifiche e in gran parte delle playlist, a tal proposito, la canzone “*Mille*” che vede la collaborazione di Fedez, Achille Lauro ed Orietta Berti, tre artisti estremamente eterogenei tra loro.

⁵<https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2020/01/20/news/i-dieci-anni-della-rivoluzione-digitale-nell-industria-musicale-1.38353025>



Figura 2.3- Copertina del singolo "Mille". Fonte: La Stampa.

Infine, dopo aver assistito al tramonto dei videoclip musicali su MTV in favore della diffusione di video su Youtube, anche grazie allo *user generated content*, prendiamo parte ora alla rivoluzione Tik Tok. La speranza di ogni artista è, infatti, quella di vedere la propria canzone scelta come base per un nuovo balletto creato da qualche utente e che andrà virale nel giro di pochi giorni. Anzi, ultimamente alcuni artisti hanno fatto proprio tale *trend* proponendo di fatto, loro stessi, delle mosse di danza sulla piattaforma in questione e incoraggiando i propri seguaci (e non) a replicarle. “L’incentivo” sta nella promessa da parte del cantante di condividere tutti i mini-video in cui le persone ballano la propria hit.

2.4 Impatto del Covid sull’industria musicale

La trasformazione dell’industria musicale dell’ultimo decennio ha conosciuto un’impennata proprio durante la fase più rigida della pandemia, quando il lockdown ha sospeso gli eventi dal vivo, ha sigillato negozi e ridotto l’attività nelle sale di registrazione. Come tutti i soggetti travolti dalle conseguenze della pandemia, anche gli artisti e le label hanno cercato di trasformare una fase particolarmente complicata in un’opportunità per stare maggiormente in contatto con fan, testare nuovi modelli di business e sfruttare ogni caratteristica delle piattaforme online.

Bisogna ammettere che, grazie ad anni di trasformazione nell’era dello streaming, l’industria musicale si è trovata maggiormente preparata ed ha saputo reagire alla chiusura delle attività con live session su Instagram e Youtube, dirette social dai propri appartamenti ed iniziative di *charity*. TikTok, già in espansione, ad esempio, ha visto una crescita a tre cifre durante questo periodo, con milioni di video sincronizzati con tracce musicali creati dai fan degli artisti. Allo stesso tempo, i consumatori di musica hanno cercato di utilizzare al meglio tutte le tecnologie per restare in contatto con i propri idoli, tanto che, come conferma una ricerca canadese per l’associazione industriale di Toronto, il 35% dei consumatori ha aumentato l’accesso a musica online e scoperto nuovi artisti in questo arco di tempo. Ed infatti, la pandemia è stata l’artefice, di fatto, della nascita di più canali distributivi per la musica.⁶ Per le case discografiche l’ampliamento dell’offerta musicale da parte di tante piattaforme è una buona notizia, dal momento che accresce la concorrenza e genera maggiori ricavi.

L’evoluzione del mercato è indirizzata verso la monetizzazione da produzione di contenuti. Osservando da vicino i dati pubblicati sul mercato discografico italiano si può, infatti, verificare come i ricavi da monetizzazione di piattaforme quali Facebook e Instagram siano cresciuti di oltre il 33% e valgono da soli, in termini di fatturato, quasi quanto tutto il mercato fisico di CD e vinili. In

⁶ <https://www.fimi.it/blog/musica-in-lockdown-così-il-digitale-ha-aperto-nuovi-modelli-di-business.kl>

particolare, la crescita è stata esponenziale nell'anno della pandemia, grazie anche, e soprattutto, alle operazioni programmate dalle etichette discografiche e dagli artisti per connettere i fan e agevolare un rapporto più vicino in una fase in cui è mancato il contatto con il pubblico. I canali social stanno mettendo a disposizione degli utenti un sempre più ampio raggio di strumenti per favorire la monetizzazione da parte dei creator.

Un esempio significativo dell'adattamento del mondo della musica alle nuove tecnologie digitali è stato il concerto di Travis Scott sulla piattaforma di gaming, Fortnite. Con ben 12,3 milioni di utenti collegati, l'impatto di *"Astronomical"* è stato così significativo da portare ad un incremento dei follower di Travis Scott sia su Spotify sia sulle altre piattaforme di streaming e a generare un +26% di stream sul catalogo dell'artista nelle ore successive all'evento. In più, ben sei registrazioni sono tornate nella top 200 di Spotify nei giorni successivi. A ciò si è aggiunta la vendita di skin per Fortnite brandizzate Travis Scott del valore di 25 dollari e altri prodotti di merchandising, come un Nerf a 65 dollari, oltre, naturalmente, a CD e vinile in tirature limitate.



Figura 2.4- "Astroworld", il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite. Fonte: SpazioGames.it.

2.5 Una nuova figura di artista

Un nuovo panorama musicale richiede una nuova figura di artista. Non a caso, oggi, nella vita di un musicista devono convivere due aspetti della sua attività: quello spirituale riguardante la passione, il talento, l'amore per l'arte e quello materiale. Quest'ultimo assume un rilievo sempre maggiore tanto che gli artisti non possono più limitarsi a saper suonare uno strumento o a poter intonare una canzone. Ora le etichette discografiche si aspettano che essi conoscano tutti i diversi aspetti della professione e che abbiano quindi, in altre parole, nel loro repertorio, oltre ai brani, anche la capacità di sapersi vendere attraverso il personal branding (Becciu, F.M. 2020).

Tuttavia, per gli artisti, fare musica è spesso qualcosa di profondamente personale, spirituale, emotivo e dunque, lontano dai piani di marketing. Pensare ad una strategia per promuovere quella che è prima di tutto una forma d'arte sembra, infatti, una forzatura. D'altro canto, a causa della digitalizzazione e della democratizzazione dell'industria musicale e, ancora, della maggiore accessibilità dei costi della tecnologia di registrazione domestica "fai da te", l'offerta musicale si è talmente ampliata che, per un artista, poter emergere e trovare un pubblico che possa apprezzare la sua musica è paradossalmente più difficile.

Ricerche scientifiche mostrano che, nella scelta di consumo di musica, l'ascoltatore basa le proprie decisioni d'acquisto sul proprio capitale culturale, umano, musicale, economico e su una serie di

consigli di quelle figure che, per meriti o fiducia, si considerano esperti. Gli artisti sono a conoscenza di tale meccanismo e quindi cercano di propagare al pubblico le proprie peculiarità e punti di forza trasformando, per così dire, la propria persona in un *brand*, al fine di poter riuscire ad emergere nel caos del mercato musicale e sfruttare i mezzi di comunicazione (Velthius, O. 2005).

Gardellin & Vannini scrivono che (2016, 80) “Ogni artista o band emergente è – e soprattutto dovrebbe vedersi come - un potenziale brand che necessita di una strategia di marketing e di un piano di comunicazione adeguati, per raggiungere qualsiasi tipo di obiettivo si sia posto”.

Con il grande cambiamento del panorama musicale cambia, inevitabilmente, anche il modo di promuovere un artista. Prima dello sviluppo dei social non esistevano molti modi per scoprire un cantante o seguire il proprio idolo. La musica veniva, infatti, trovata attraverso la radio, la televisione, oppure attraverso la propria rete di familiari e amici. Quindi, nel modello tradizionale, l'artista passava la propria musica alle *label*, alle quali spettava il compito di promuovere tanto il prodotto quanto l'artista.

Con il dirompente arrivo dei social media, gli artisti iniziano a capire come poter utilizzare internet a proprio vantaggio. Il successo di un artista non si misura più solo sulla base della vendita degli album o del numero dei suoi eventi live, ci si aspetta che egli abbia una consistente presenza online. Cresce, di fatto, il potere autopromozionale dei cantanti, i quali, possono, ora, ridimensionare (e in alcuni casi addirittura bypassare) il ruolo delle *label* (Becciu, F.M. 2020).

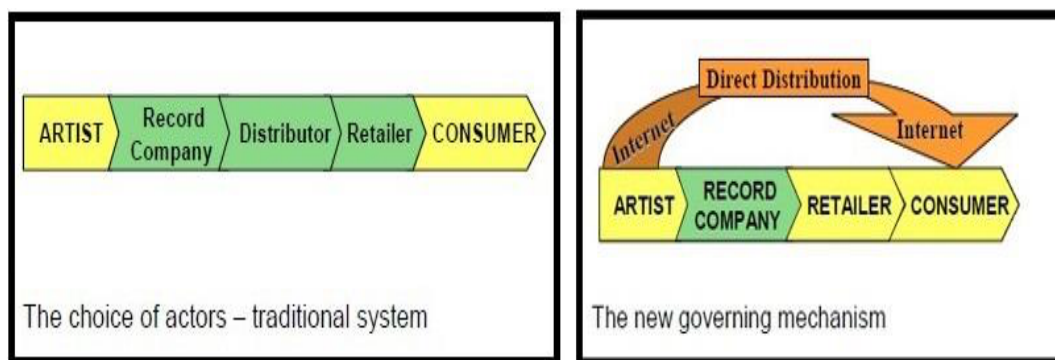


Figura 2.5- Dal modello tradizionale al nuovo modello. Fonte: Graham, 2006, cit in Sveinn Ingolfsson, 2015, 28.

La maggior parte dei musicisti oggi ha un account sui diversi social media sul quale pubblica immagini della sua quotidianità, fa pubblicità di nuovi album, singoli o concerti e i fan possono seguirlo ogni giorno, in ogni momento. Grazie ad internet, gli artisti oggi hanno nuovi modi di promuoversi, di raggiungere nuovi potenziali ascoltatori e di creare una comunità di fan, i quali contribuiranno al suo successo generando dei contenuti, come post, storie, tweet, ma anche vere e proprie fan page. In un'intervista, Rob Beatty, coordinatore del marketing presso il dipartimento dei *digital media* dell'Atlantic Record, afferma che, per un artista la presenza online risulta fondamentale. Dal posizionamento nei blog ai concorsi online, sono tutti strumenti di marketing indispensabili. Infatti, quando i consumatori si registrano per un concorso online che consente di vincere, ad esempio, un pass per il backstage o delle magliette firmate, i loro indirizzi mail vengono acquisiti e, in futuro, essi saranno bombardati di iniziative che riguardano il cantante (Stafford, 2010).

2.6 Il Personal Branding come tassello fondamentale per la crescita in ambito artistico

Considerando quanto detto fino a questo punto sembrerebbe che il personal branding in ambito musicale sia una vera e propria prerogativa per la sopravvivenza di un artista.

Ad avvalorare la tesi, un caso del mercato musicale in Botswana, il quale sta registrando vendite di musica molto basse. La musica in Botswana sembra acquisire sempre più ascoltatori ma ciò non si traduce in vendite di album musicali o in un aumento della partecipazione a spettacoli (Chilisa, 2010). Da un'intervista condotta nel Paese è risultato che generalmente i fan non si sentono coinvolti con il loro artista preferito, mentre sono leggermente soddisfatti della loro immagine/reputazione. Questa mancanza di intimità tra i musicisti locali e i propri fan potrebbe spiegare la scarsa vendita di musica e partecipazione a spettacoli di musica in Botswana nonostante l'alto numero di amanti della musica nel paese (Chilisa, 2010). In generale, dal momento che i fan non sono troppo soddisfatti neanche dall'immagine dei propri idoli, si può concludere che gli artisti in Botswana non esaltano le proprie caratteristiche e non si impegnano a creare una identità forte, chiara ed indistinguibile. In tal senso, il personal branding è da considerarsi il fattore mancante per la crescita del settore musicale in Botswana.

In definitiva, la creazione di identità artistica in connessione con l'abilità del personal branding è fondamentale per il successo personale dei giovani artisti di oggi. A tal proposito, Deamer ha affermato che *"nella cultura contemporanea, il traffico tra fama e marchio è così pervasivo e così complesso che è difficile mantenere una distinzione"*.

In un'era in cui le piattaforme digitali la fanno da padrone, la gestione delle relazioni diventa ideale: le aziende musicali che hanno costruito solide relazioni con i propri clienti apparentemente godono di maggiori entrate rispetto a quelle che non hanno alcun rapporto con i propri clienti. È, quindi, imperativo per gli artisti creare un legame con il proprio pubblico e i fan e stabilire una profonda connessione emotiva. Un musicista che riesce a sviluppare solide relazioni con i clienti si assicura vantaggi importanti e duraturi che sono difficili da comprendere, copiare o sostituire per i concorrenti (Hutt e Speh, 2001).

2.7 Modello per un personal branding di successo nell'industria musicale

Stabilita l'importanza del processo di personal branding in ambito musicale, è bene fornire un modello, un *vademecum*, per l'artista emergente che voglia intraprendere un processo di creazione del proprio *brand*. Per crearlo verrà fatto uso sia delle considerazioni fatte a livello generale nel primo capitolo, sia di una struttura ideata dallo studente di economia dell'Università di Vytautas Magnus, Emmanuel Gouitchche. Quest'ultimo identifica quattro step principali nella formazione di un personal brand in ambito musicale: identificazione del personal brand, immersione nel mondo della musica, pianificazione ed infine esecuzione.

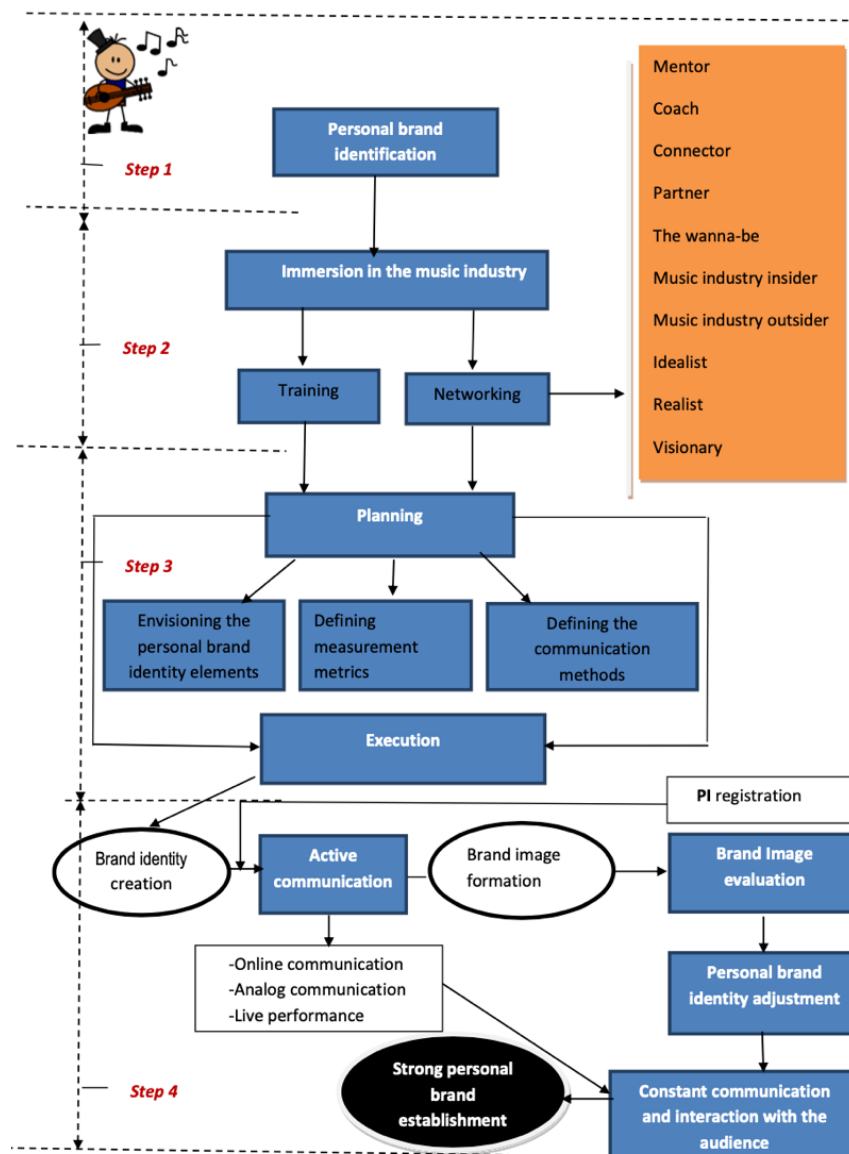


Figura 2.6- Modello di personal branding in ambito musicale. Fonte: Gouitcheche, 2018, 60.

2.7.1 Identificazione del personal brand

Il primo passo verso la costruzione del proprio *brand* è l'identificazione del personal brand. È in questa fase che l'artista deve capire cosa vuole veramente rappresentare. L'obiettivo è far capire al pubblico la peculiarità del proprio *brand*: chi si è, cosa si fa e che prodotto si vuole dare. In altre parole, bisogna definire missione, visione e valori. Saranno questi, infatti, a delineare l'essenza umana e artistica del proprio *brand*, ovvero quel biglietto da visita che costituirà il primo approccio con distributori e consumatori.

La costruzione della *brand identity* nasce dal bisogno dell'artista di ridurre il gap che si forma fra quello che crea e quello che realmente è (Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. 2006). Alla luce di tali considerazioni, sviluppare una *brand identity* vuol dire annullare qualsiasi distanza che possa crearsi tra l'identità del *brand*, l'immagine e la reputazione dell'artista al fine di evitare uno sgretolamento dei valori.

L'artista, in particolare, deve disegnare il suo personal brand rispondendo a domande come:

- Quali temi voglio trattare?
- Chi/quali sono le mie fonti di ispirazione?
- Qual è il mio stile musicale?
- Quali sono i valori che voglio comunicare al pubblico?
- Cosa voglio trasmettere nei miei *live show*?

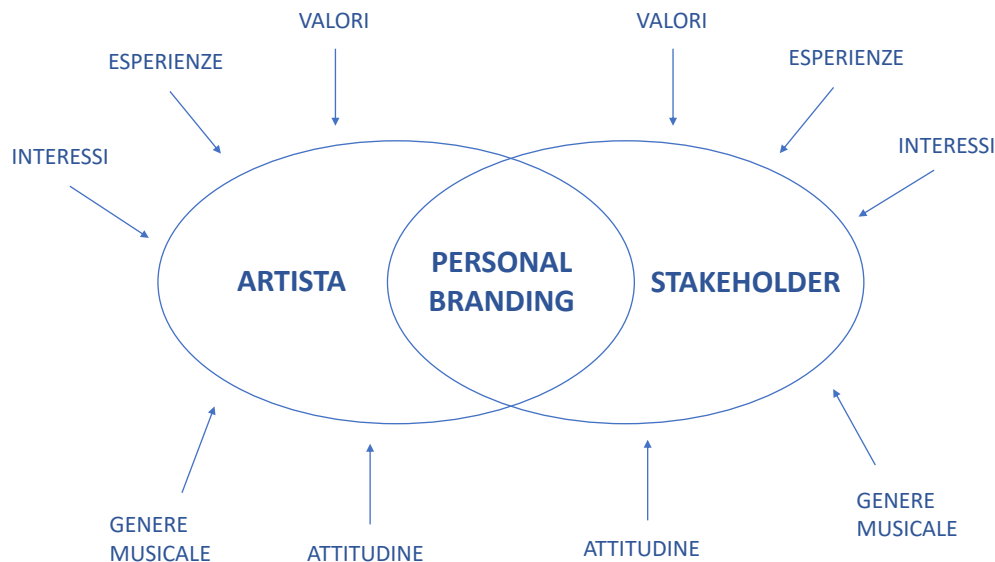


Figura 2.7- Personal Branding in ambito artistico. Fonte: Cogo, R. 2019, 65.

Rispondendo a tali domande, l'artista giunge alla consapevolezza dei propri valori, interessi, esperienze, attitudine e genere musicale e li confronterà con le aspettative che il pubblico ha nei suoi confronti al fine di valutarne la coerenza. Una strategia di personal branding tende, infatti, a far coincidere le esperienze avute e le aspettative degli stakeholder nei confronti del *brand* con i valori che l'artista comunica, così che il cantante venga associato a quella serie di valori che sente propri (Brownlees, T. 2017).

Un artista deve, dunque, capire quali sono i valori che vuole trasmettere ed esplicitarli fin dall'inizio della sua carriera attraverso la musica, i concerti e le sue dichiarazioni online ed offline. Successivamente sarà compito degli specialisti del marketing amplificare la portata del messaggio e segnare i confini con i "*competitors*".

Nella fase di creazione dell'identità del *brand* può essere utile condurre un'analisi SWOT per scannerizzare i punti di forza personali, debolezza, opportunità e minacce, al fine di definire i punti di differenziazione dell'artista rispetto alla concorrenza. Ciò sarà utile al suo posizionamento nel mercato musicale.

2.7.2 Immersione nell'industria musicale

Una volta che il marchio personale è identificato, il passo successivo è l'immersione nell'industria musicale. Prima di procedere alla descrizione delle modalità di accesso all'industria è opportuno definirne gli attori e le funzioni.

Oggi l'industria musicale è un sistema molto complesso “*composto dalle imprese e dagli individui che lavorano e guadagnano attraverso la creazione di canzoni e pezzi musicali, la vendita di concerti e spettacoli live, le registrazioni audio e video; dalle organizzazioni e associazioni che aiutano e rappresentano i creatori e gli autori....(nonché) da una serie di professionisti che aiutano e assistono i cantanti e i musicisti nelle loro carriere, come, ad esempio, i talent manager, i manager degli artisti, i business manager, etc.*”; dai portali di download a pagamento, dalle reti di distribuzione e da tutto ciò che contribuisce a creare musica destinata alla commercializzazione e alla divulgazione (Pingitore, P. 2016).

In generale, come accennato nei paragrafi precedenti, l'industria musicale si occupa del lato della distribuzione nella creazione di un *brand*. Per distribuzione intendiamo, di fatto, tutto l'apparato industriale musicale il cui compito è quello di propagare l'identità di un artista all'audience, renderla legittima e fornirle l'accesso al mercato. La figura del distributore genera l'*awareness* necessaria per la costruzione del *brand* ed è responsabile della qualità che il cliente percepisce. Egli posiziona e differenzia gli artisti con cui collabora e dà ad essi una *brand recognition*. Un buon venditore, infatti, deve posizionare il musicista nelle piattaforme adeguate e creare opportunità di vendita che non sarebbero raggiungibili altrimenti.

Il distributore ha, inoltre, un ruolo fondamentale nella comunicazione del *brand*, e secondo quanto dichiarato dagli artisti intervistati dallo studio di Chloe Preece (2015), la figura del venditore come collaboratore dell'artista rappresenta la differenza tra un artista amatoriale ed un professionista.

A tal proposito, la ricerca condotta dallo studente lituano, Emmanuel Gouitcheche, su un campione di cento cantanti della scena musicale locale, evidenzia come questi sentano il bisogno di un supporto di una compagnia discografica. Infatti, il 58% degli intervistati vorrebbe lavorare con una *label*, ma non ne ha l'opportunità. Solo il 25% sta attualmente lavorando con una etichetta, anche se, nessuno di loro è stato assunto da una major. Ciò ad evidenza del fatto di come sia molto difficile farsi notare da questo tipo di compagnie.

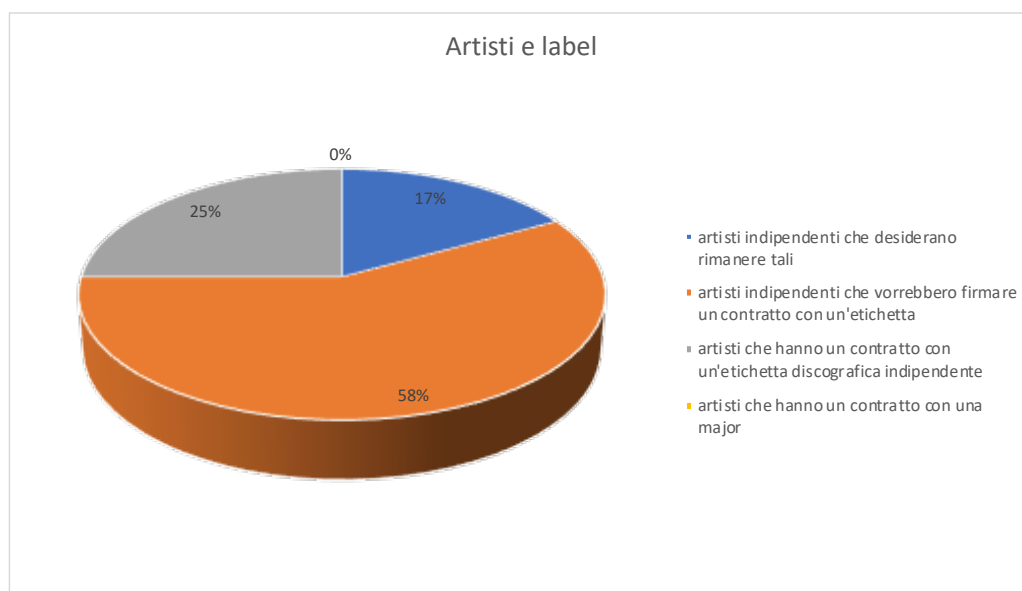


Figura 2.8- Artisti e label. Fonte: Gouitcheche, 2018, 31.

L'etichetta diventa un simbolo di fiducia e sicurezza per l'artista, il quale rivede in essa un faro per la costruzione della propria *brand identity*. Il *brand*, dunque, oltre ad essere co-costruito dall'artista e dal pubblico di riferimento, è inevitabilmente influenzato anche dalla distribuzione. Anche la scelta

stessa dell'artista di affidarsi ad un'etichetta piuttosto che ad un'altra incide sulla sua *brand identity*, dal momento che gli attributi di quella etichetta si riflettono nella sua immagine.

Quando l'artista e management entrano in contatto, lo scopo primo è quello di conoscersi: il manager vuole sapere la storia del cantante, individuare la sua personalità, le sue debolezze, i punti di forza e la sua musica. È fondamentale, in questa fase, creare un rapporto di fiducia e sincerità tra le parti in quanto, per il management, la conoscenza è essenziale per evitare di creare strategie incoerenti con l'identità artistica; viceversa, per l'artista, fidarsi del proprio manager vuol dire potersi svincolare da tutte le questioni non musicali. In questa fase viene firmato il contratto tra le parti che fissa i diritti delle proprietà artistiche, i compensi e la durata del rapporto.

Ma come poter effettivamente approcciare agli attori di tale ambiente? L'immersione nell'industria musicale implica, in primo luogo, un processo di formazione per l'artista al fine di renderlo un professionista. Ogni musicista che intende costruire un personal brand dovrebbe, di fatto, innanzitutto, avere competenza musicale (Gouitcheche, 2018).

Oltre alla formazione, arriva un altro elemento considerevole nel processo che è il *networking*. Nell'industria musicale il sostegno della casa discografica è molto importante per la fama del musicista, ma resta il problema della difficoltà ad avvicinarsi a loro. Questo è il motivo per cui è estremamente importante avere una rete forte con persone diverse che potrebbero essere d'aiuto.

Come si vede di seguito (figura 2.9) le persone coinvolte nella rete professionale possono essere raggruppati in dieci categorie. Tra queste persone ci sono il mentore, l'allenatore, il realista, l'idealista, il visionario, il desideroso, il connettore, il partner, l'insider dell'industria musicale e l'outsider del settore. L'inclusione di outsider dell'industria musicale tra le persone necessarie della rete personale trova una spiegazione logica nel fatto che, anche i non addetti ai lavori, potrebbero comunque avere contatti diretti o indiretti con i professionisti del settore.



Figura 2.9- Persone necessarie nel network di un artista. Fonte: Gouitcheche, 2018, 50.

Il mentore è una fonte di ispirazione per l'artista emergente grazie al suo successo sul campo. Avendo l'esperienza nell'industria musicale, potrebbe facilmente indirizzare o addirittura presentare l'artista ai suoi contatti nel settore. Nelle decisioni cruciali è richiesto l'intervento del coach. L'insider dell'industria musicale dovrebbe essere un esperto, ben informato sul funzionamento dell'industria musicale con accesso facile ad informazioni aggiornate e persone. Essendo ben collegato con i professionisti, l'insider dell'industria sa chi, quando e dove contattare. Il partner: avendo molti punti di somiglianza con l'artista emergente, condivide con esso informazioni, minacce, vittorie, risorse, opportunità, ma anche i contatti della propria rete. Per quanto riguarda il connettore, ha la facilità di accedere alle persone e il potere di introdurre l'artista ad un'azienda. Il visionario è colui che guida il sogno, laddove l'idealista lo alimenta. Il realista, di contro, aiuta a mantenere il "viaggio" reale. Infine, i "wanna-be" sono tutti gli artisti minori che cercano tutoraggio da parte di un professionista o di un emergente. Scoprire nuovi talentuosi interpreti musicali e portarli nella propria ala rafforzerà la conoscenza acquisita poiché insegnare migliora la padronanza del settore (Gouitcheche, 2018).

2.7.3 Pianificazione del processo di creazione del personal brand

Si giunge così al terzo step, ovvero alla pianificazione del processo di creazione del personal brand. La pianificazione include, in primo luogo, la scelta del target a cui indirizzare la musica dell'artista e, di conseguenza, la campagna di comunicazione. Segue la scelta dei potenziali elementi esogeni in grado di riflettere l'identità personale del marchio, la definizione dei metodi di comunicazione ed infine, la selezione delle metriche di misurazione dell'immagine.

Individuazione del target

Una volta tradotti i valori propri dell'artista in contenuti da comunicare, il management si occuperà di individuare il target in termini anagrafici, musicali ed emotivi. Bisogna capire chi è l'ascoltatore e conoscerlo a fondo per comprendere quali sono i suoi bisogni da soddisfare. In questa fase si determinano anche i punti forti e deboli del legame tra artista e audience.

Inoltre, può essere utile identificare il genere musicale a cui l'artista appartiene per conoscere la comunità e gli usi e costumi che la contraddistinguono. A tal proposito, si è notato che ad ogni genere musicale appartengono categorie di persone con caratteristiche in comune e con proprie regole non scritte al suo interno, oltre che a figure come leader, influenzatori e critici.

La scelta degli elementi dell'identità personale

Per elementi esogeni potenziali, si intendono gli elementi fisici del *brand* come lo stile, l'abbigliamento, l'acconciatura, ed elementi emozionali quali il nome ed il *lifestyle*. A questo l'artista deve identificare un linguaggio ed un tono con cui comunicare con il pubblico. Non solo, la definizione del *brand* passa anche dallo stile grafico, lettering e di immagini che condivide. In poche parole, i tratti distintivi della persona devono essere tradotti in una serie di elementi figurativi per poter essere poi condivisi con i suoi stakeholder.

Quanto dice il nome d'arte dell'aspirazione musicale di un cantante? Dall'intervista condotta da Emmanuel Gouitcheche emerge che ben il 62% è fortemente d'accordo con il fatto che esista effettivamente una correlazione tra nome d'arte e la *vision* del proprio personal brand.

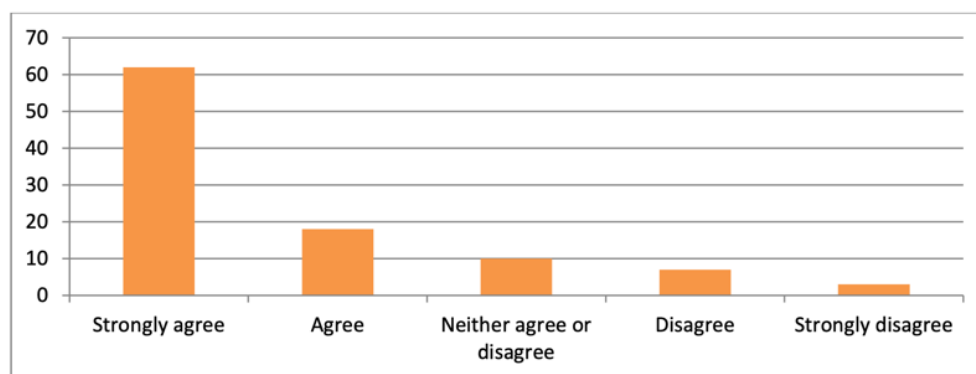


Figura 2.10- Opinione di un campione di cento cantanti intervistati riguardo la relazione tra il loro nome d'arte e vision del proprio personal brand. Fonte: Gouitcheche, 2018, 30.

Per quanto riguarda il collegamento tra *dressing style* e *vision* del proprio *brand*, le evidenze mostrano che la maggioranza è ancora più netta. Circa il 78% è, infatti, d'accordo che l'abito fa (eccome) il monaco.

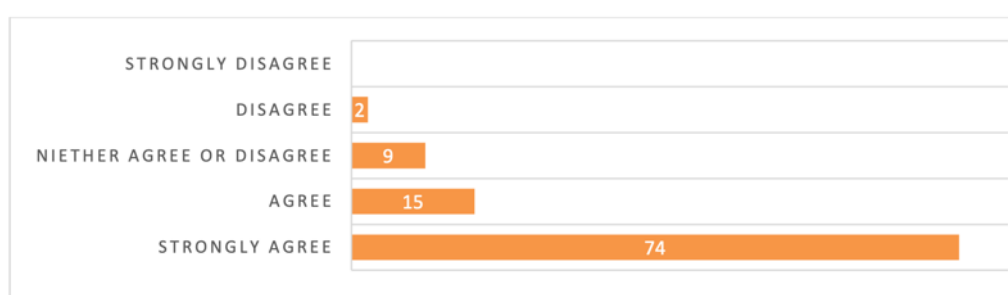


Figura 2.11- Opinione di un campione di cento cantanti intervistati riguardo la relazione tra il loro abbigliamento e vision del proprio personal brand. Fonte: Gouitcheche, 2018, 31.

Focus: Il look come mezzo di comunicazione per l'artista

Quello del look è un argomento talmente rilevante nel mondo dello spettacolo da meritare un approfondimento ed una considerazione a sé.

L'immagine personale è fondamentale per il successo di band o artisti, sia che si tratti di professionisti che di cantanti emergenti. È, dunque, importante trasmettere un'immagine positiva che rispecchia le abilità uniche e speciali dell'artista. Dalle immagini online a ciò che si dice nelle interviste: tutto crea impressioni.

Un' immagine distintiva permette all'audience di identificare immediatamente l'artista ed è proprio grazie ad essa che il pubblico riconosce gli artisti e li ama ancor prima che abbiano intonato anche una sola nota. Capita spesso, anzi, che i fan sentano di conoscere l'artista, le sue esperienze ed abitudini proprio grazie all'immagine percepita.

Ad esempio, se un cantante sale sul palcoscenico in jeans, t-shirt slabbrata e cappello a secchiello il pubblico penserà istantaneamente ad un artista *indie* e quindi predisposto su un mood che probabilmente è lo stesso che vuole ascoltare. Allo stesso modo, se un'artista femminile indossa un look di un famoso fashion designer, l'audience potrebbe categorizzarla nel genere pop e la cantante

in questione potrebbe piacere o non piacere per tale motivo. Possiamo, per così dire, che l'immagine è nel successo dell'artista.

Basti pensare, tra le celebrità di ieri e di oggi, quanto la loro immagine li abbia aiutati ad indirizzare la loro carriera. I leggendari Beatles erano soliti indossare quattro identici abiti per farsi riconoscere ed è sufficiente l'immagine eccentrica di Lady Gaga per sapere che si tratta di lei.⁷

Per portare un esempio recente, il connubio immagine-carriera è subito dimostrato dall'ultima edizione del festival di Sanremo della musica italiana: negli ultimi anni è sempre più evidente come l'abito giusto determini il messaggio che l'artista vuole trasmettere di sé. Ovviamente, in primis, pensiamo tutti ad Achille Lauro. Tra le pagine de "La Repubblica" si legge che per l'artista in questione *"interpretare e scrivere canzoni è la stessa cosa"* perchè *"oggi la musica si guarda anche"*. Proprio così, *"non ci sono personaggi, non c'è la voglia di fare scalpore, c'è la voglia di portare qualcosa che sia di più di una semplice canzone"*.⁸



Figura 2.12- Le trasformazioni di Achille Lauro a Sanremo 2021. Fonte: Di Lei.

Oppure, ancora, pensiamo ad Harry Styles ... quanto dice di lui il suo look androgino? In un'intervista al "The Guardian" ad una domanda riguardo la sua *sexual ambiguity* dichiara *"Cosa indossano le donne. Cosa indossano gli uomini. Per me non è una questione di questo. Se vedo una bella maglietta e mi viene detto, 'Ma è per donne'. Penso: 'OK. Non mi fa venir voglia di indossarlo di meno, però'"*, ha detto. *"Penso che nel momento in cui ti senti più a tuo agio con te stesso, tutto diventa molto più facile."*⁹ Il tutto si riflette perfettamente nel suo modo di fare musica. Styles ha, infatti, pubblicato il primo singolo per il suo nuovo album, "Lights Up", nel National Coming Out Day di ottobre. I testi della canzone celebrano la libertà, la scoperta di sé e il sentirsi a proprio agio nella propria pelle, il che ha portato molti fan ad interpretare la canzone come un inno alla fluidità sessuale. Inoltre, il suo video di accompagnamento mostra l'ex frontman degli One Direction che indossa abiti androgini ed è circondato da persone di tutti i sessi.

⁷ <http://www.silkgiftmilan.com/it/blog/silkwoman/l-importanza-dell-immagine-personale-l-artista>

⁸ https://www.repubblica.it/dossier/spettacoli/sanremo-2021/2021/03/06/news/sanremo_achille_lauro-290608726/

⁹ <https://www.insider.com/harry-styles-bisexual-sexuality-response-guardian-interview-2019-12>



Figura 2.13- a sx, istantanea del videoclip della canzone *Lights Up*. Fonte: Vevo. A dx, Harry Styles al Met Gala 2019. Fonte: Pinterest.

Ad ispirarsi a lui, ancora, Damiano David, frontman della band ormai di fama mondiale, i Maneskin. I quattro ragazzi di Roma, nell'ultimo anno non solo hanno vinto il festival di Sanremo, ma hanno anche portato a casa il premio come migliore talento d'Europa. Belli, giovani e ribelli, sono stati in grado di rivoluzionare il panorama musicale italiano, a dimostrazione del fatto che gli ascoltatori in questa epoca vogliono di più: vogliono una musica che rifletti i propri valori e di conseguenza, simpatizzano per i cantanti che si schierano, che prendono una posizione e sono impegnati socialmente. Nel 2021 la musica per la pura bellezza di fare musica non funziona più.

Definizione della strategia di comunicazione

Il terzo passaggio della pianificazione fa riferimento alla definizione della strategia di comunicazione. È la fase in cui bisogna capire come *risuonare* con l'audience, ossia far proprio un principio del marketing non convenzionale della Ninja Marketing, il quale recita che “*non ci sono target da colpire, ma persone con cui risuonare*” (Pallera M. & Giordano A. 2006).

Occorre rivolgersi alla mente e al cuore dei consumatori, i quali non devono essere visti semplicemente come persone da spingere ad effettuare un acquisto, bensì come individui con cui l'artista deve collaborare costantemente per migliorare la propria offerta. L'obiettivo, dunque, non è solamente quello di suonare la propria musica: è necessario “risuonare” con le persone nell'intento di coinvolgerle ed intrattenerle. A tal proposito, Gardellin & Vannini (2016, 85) hanno riadattato il modello di Stern (2009) “*Engagement Food Chain*” al prodotto musicale, suggerendo la seguente piramide (figura 2.14). L'obiettivo è quello di descrivere come l'ascoltatore approccia al prodotto musicale sul web.



Figura 2.14- The Engagement Music Chain. Fonte: Gardellin & Vannini, 2016, 85.

Si contano, in base al grado di coinvolgimento, nove azioni principali, dalla più distaccata alla più coinvolta: cliccato, visto, *like*, commentato, condiviso, votato, consigliato, acquistato, collaborato. Ovviamente, un artista aspira all'ultima e, perché ciò sia possibile, è necessario che questi segua una serie di passaggi. Innanzitutto, dovrebbe far conoscere la propria musica tramite un'azione promozionale che comunichi l'identità e l'essenza del proprio *brand*. Lo scopo è quello di generare *awareness*. In secondo luogo, dovrebbe attirare potenziali ascoltatori con un prodotto coinvolgente, che smuova sentimenti ed emozioni. Tale risultato si può ottenere concentrandosi anche sulla creazione di contenuti non musicali, ma accattivanti, quali foto e video, che possono avere un impatto duraturo e consentono di raggiungere nuovi fan. Attualmente, in un'era in cui l'offerta musicale è così vasta ed eterogenea, gli ascoltatori hanno bisogno di qualcosa di più della semplice musica per interessarsi alla produzione di un cantante. Ed è per questo che, una forte narrazione visiva o scritta può incorniciare la musica in un contesto in grado di emozionare e coinvolgere il consumatore. In terzo luogo, è richiesto all'artista di coinvolgere in maniera attiva gli ascoltatori allo scopo di rafforzare la loro fedeltà nei confronti del *brand*. L'utente, da ascoltatore fedele, diventerà così "*un ambassador, ovvero un sostenitore che divulghi il verbo di quel progetto artistico, fino a voler collaborare e farne parte attivamente e diventare così un prosumer*" (Gardellin & Vannini, 2016). Si giunge così all'*engagement*. Infine, gli artisti possono consentire agli ascoltatori di prendere parte al processo creativo tramite *remix*, *crowdfunding* ed altre iniziative come, ad esempio, la richiesta di girare un video. In questo ultimo caso si parla di *co-creazione*.

Quanto appena espresso porta alla scelta dei canali mediatici tramite i quali distribuire il prodotto. Si tratta di identificare le linee comunicative perché il prodotto si diffonda. Un artista che voglia far conoscere e diffondere la sua musica dovrà focalizzarsi soprattutto sul rapporto con i suoi follower sfruttando tutti i canali a disposizione. Così, dopo aver pianificato la strategia, la parte più operativa del piano di marketing si basa proprio sulla scelta degli strumenti da utilizzare e delle piattaforme di comunicazione su cui essere presenti. "*Social network, blog e community, guerrilla e street marketing, piattaforme di crowdfunding, mobile e siti web per la musica in free download: le combinazioni possibili per il communication re-mix risultano pressoché infinite*" (Gardellin & Vannini, 2016).

Per capire come comunicare è necessario comprendere, innanzitutto, come la musica viene consumata. I flussi di consumo sono sostanzialmente di due tipi: consumo di musica internazionale e consumo di musica casuale. Nel primo caso, è l'ascoltatore che sceglie quale musica ascoltare tramite l'acquisto di un cd o recandosi ad un concerto. Al contrario, quando la musica viene consumata in maniera del tutto casuale, l'ascoltatore subisce quello che il mezzo di comunicazione consiglia, senza poter veramente scegliere. Tale modello è utilizzato principalmente da radio, tv ed in parte anche dalle piattaforme streaming.

Si ha, dunque, una duplice forma di consumo che si basa sul principio di dell'*intermedialità*, ovvero quel principio che definisce la musica come un contenuto distribuibile contemporaneamente da diversi soggetti e su canali diversi. L'industria discografica usa il principio dell'*intermedialità* come strumento promozionale rendendo visibile un artista su radio, TV, stampa, internet. A loro volta, i media usano la musica come contenuto gratuito poiché prodotto da un'altra industria in grado di attirare specifiche fasce di pubblico (Sibilla, G. 2006). Industria e media sono così due facce della stessa medaglia poiché, anche se figure separate, operano nello stesso sistema di comunicazione e che condividono alcuni obiettivi.

Strumenti di comunicazione tradizionali

Tenendo in considerazione il budget esiguo di cui un artista emergente dispone per la sua promozione, molto spesso i mezzi di comunicazione più utilizzati sono i social media. Tuttavia, gli strumenti di comunicazione classici non vengono mai esclusi a priori da un piano di marketing, in quanto la scelta di come comunicare dipende sempre dalla tipologia di audience a cui l'artista fa riferimento. Nello specifico, la letteratura manageriale classifica come strumenti tradizionali la pubblicità, le promozioni, le sponsorizzazioni, gli eventi, l'ufficio stampa, il product placement ed il marketing esperienziale.

La pubblicità

Una campagna pubblicitaria in ambito musicale realizza principalmente tre obiettivi di *brand* (Cogo, R. 2019). In primo luogo, porta ad un aumento delle vendite, inteso sia come fidelizzazione che acquisizione di nuovi clienti; dopodiché, genera *brand awareness*, in termini di notorietà del *brand* e mantenimento del marchio nella *top of mind* relativamente ad un genere musicale. Infine, favorisce la diffusione della *brand image*, intesa come posizionamento e reputazione del *brand* e creazione di associazioni di valore.

Le pubblicità, oggi, devono essere accattivanti e creative per attirare l'attenzione del consumatore, ma, allo stesso tempo, devono guardare anche all'efficacia del messaggio, senza inciampare in perdite di credibilità.

Le promozioni

Le promozioni giocano un ruolo strategico nell'area commerciale al fine di promuovere le vendite di quello che può essere un CD, un concerto o il merchandising di un artista. Capita spesso che un disco venga promosso con una strategia di prezzo come lo sconto o il *bundle pricing*, oppure lo sconto di vecchi album per sollecitare le rimanenze. Inoltre, si potrebbero incentivare i clienti ad acquistare un album ancora prima della sua uscita, tramite un vantaggio esclusivo, quale un numero limitato di copie autografate dall'artista (Cogo, R. 2019). Un'altra strategia potrebbe essere quella di includere con la vendita dell'album alcuni gadget che riprendono il *concept* del disco in questione. È, ad esempio, il caso di Franco126 che, in occasione dell'uscita del suo ultimo disco "Multisala" ha incluso

un portachiavi a forma di ciak, una busta di mais ed un contenitore da cinema per mettere i popcorn una volta cucinati.



Figura 2.15- Multisala Box. Fonte: Amazon.

Un'altra tendenza notata nell'ultimo anno è la riscossa del vinile. Percepito in generale come un oggetto vintage legato a fan adulti, in realtà, il vinile negli ultimi anni ha visto la sua curva crescere parallelamente proprio allo streaming, divenendo, di fatto, il secondo segmento di mercato in termini di percentuale di crescita. In poche parole, più cresce lo streaming, più corrono le vendite di vinili. Le ricerche e gli studi sui consumi hanno dimostrato come il vinile si stia diffondendo sempre di più tra la *generazione Z*. La fascia d'età nata con la rete e lo smartphone sta, infatti, riscoprendo la passione per il giradischi, probabilmente perché coglie nel vinile quella testimonianza fisica dell'artista che egli in realtà segue principalmente nel mondo virtuale.¹⁰ Quindi, è sempre più frequente vedere artisti che nella strategia di lancio di un album, includono delle edizioni limitate di vinili. La *label* romana Bomba Dischi ha fatto propria tale tendenza, prima con *Ariete* e poi con *Franco126*, proponendo, nell'ultimo caso, un 45 giri con i primi due singoli dell'album del cantante.

È chiaro che le promozioni sono uno strumento di comunicazione forte. Tuttavia, se protratte per il lungo periodo, rischiano di danneggiare il *brand* comunicando valori diversi da quelli prefissati.

Le sponsorizzazioni

Le sponsorizzazioni sono considerate lo strumento più efficace per veicolare al *brand* quei valori che l'artista non riesce a comunicare in autonomia. Si tratta, dunque, di accordi tra due organizzazioni diverse che, attraverso licenze, concordano sull'utilizzo dell'immagine dell'artista o della sua musica per fini commerciali (Cogo, R. 2019). La sponsorizzazione è, per alcuni tratti, simile al *co-branding*, ovvero una forma di alleanza tra organizzazioni basata sull'accostamento di due o più marche tra loro.

Come ogni strumento, anche le sponsorizzazioni devono dimostrare una coerenza con il *brand* ma, in particolar modo, devono combaciare l'identità del brand sponsor e le caratteristiche del pubblico al quale la sponsorizzazione fa riferimento.

¹⁰ <https://www.fimi.it/blog/come-lo-streaming-ha-guidato-la-riscossa-del-vinile-durante-la-pandemia.kl>

Endorsement

Nel settore degli strumenti musicali si parla spesso di *endorsement*, cioè un accordo tra chi produce gli strumenti musicali e il musicista, che fa uso pubblico degli strumenti che gli vengono forniti. Anche qui, lo scopo è quello di fare pubblicità. Spesso i due individui collaborano nella creazione di un prodotto originale, trasformando il loro accordo in vero e proprio *co-branding*.

Gli eventi

Per evento si intende un'iniziativa di comunicazione complessa basata sul principio della *live experience*, limitata nel tempo, programmata e gestita da un'organizzazione al fine di riunire gli stakeholder dell'artista per creare o consolidare relazioni. Un evento può avere diversi scopi, come aumentare la visibilità del cantante e del suo *brand*, divulgare informazioni, presentare l'avvio di una tournée o di un nuovo album. Capita spesso che per promuovere un album, l'artista incontri il pubblico per un firma copie o che decida di organizzare una *clinic* in cui racconta come sono stati scritti i brani. Spesso, ormai, questi eventi non necessitano neanche più della presenza fisica delle persone in quanto basta una semplice connessione ad internet per poter partecipare attraverso lo streaming e le piattaforme video. Anche in questo campo, Tik Tok ha una parte fondamentale: sono, infatti, sempre di più i cantanti che utilizzano i tre minuti che la piattaforma mette a disposizione per chiarire i dubbi degli ascoltatori riguardo il significato e il messaggio di una canzone. Ne è un esempio Madame, rapper e cantautrice di Vicenza, che, in occasione dell'uscita del suo singolo *Marea*, ha spiegato frase per frase cosa intendesse comunicare tramite il brano.

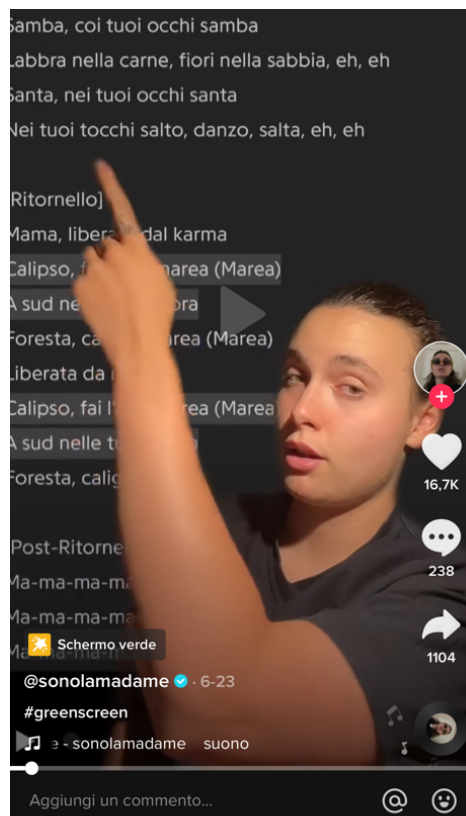


Figura 2.16- Istantanea schermo di un tik tok di Madame. Fonte: Tik Tok.

L'ufficio stampa

La stampa è sempre stata un tassello fondamentale nella cultura della musica pop, sia agli occhi dell'artista come fonte di promozione ma, soprattutto, per il pubblico, come fonte di conoscenza e di

avvicinamento alla figura dell'artista. Essa rappresenta, per l'artista ed il suo management, una forma di comunicazione non direttamente gestibile ma, piuttosto, di dipendenza gli uni dagli altri. La stampa recensisce gli album e i concerti, intervista gli artisti, scova aneddoti e genera credibilità per il *brand* che è essenziale per il marchio nel lungo periodo. Di contro, senza artisti di cui parlare, la stampa non esisterebbe.

Vista l'importanza della stampa, l'artista spesso si appoggia ad un ufficio stampa per poter gestire i rapporti con l'editoria. Il compito di un ufficio stampa è quello di programmare strategicamente le presenze dell'artista sui vari media al fine di pubblicare notizie che creino interesse, rilasciare interviste e recensioni. Gli uffici stampa inoltre gestiscono la comunicazione con gli stakeholder presenti nel settore.

Product placement

Per un *brand* è essenziale ricercare nuovi canali in cui presentarsi, che siano possibilmente in grado di toccare emotivamente l'ascoltatore. Di recente, il mondo del cinema e delle attività ricreative in generale si è dimostrato un ottimo canale per una comunicazione di tipo non convenzionale. In termini manageriali, il product placement può essere definito come un accordo tra due parti che consente ad un'azienda di promuovere in modo sottile i propri prodotti attraverso una pubblicità non tradizionale. Di solito si tratta di apparizioni in film, televisione o altri media. La media company, dal canto suo, riceve un vantaggio economico da tale accordo.

Le iconiche sneaker Nike Cortez sono ormai ricordate e conosciute perché indossate da Forrest Gump durante la sua leggendaria corsa attraverso gli Stati Uniti.



Figura 2.17- scena del film "Forrest Gump". Fonte: Run like never before.

Per fare un esempio nel mondo della musica, si può citare la EA Sports, società tra le più note al mondo nello sviluppo di videogames. Essa ha inserito in molti dei suoi videogiochi delle playlist musicali per migliorare la *user experience* del consumatore e, contemporaneamente, catturare la sua

attenzione proponendogli artisti nuovi. Questa forma di product placement ha permesso a molti degli artisti presenti nella soundtrack di farsi conoscere a livello mondiale.¹¹

Marketing esperienziale

Si tratta di un nuovo approccio alla comunicazione basato sulla necessità di dare al *brand* un contenuto emozionale, che duri nel tempo e, dunque, che non sia vincolato solo a spingere il consumatore all'acquisto. Questa forma di comunicazione riscontra maggior successo tra i millennial e tra la generazione Z, i quali cercano dal *brand* un dialogo e associazioni sensoriali, affettive e cognitive che aiutano alla creazione della *brand experience*. Dunque, questo strumento di marketing deve porsi l'obiettivo di relazionarsi con il pubblico, di stimolarlo mentalmente ed emotivamente, valorizzando lo stile di vita del target di riferimento.¹²

Ne è un esempio il caso della *Lovegang*. Esso non è soltanto un collettivo di artisti, ma un vero e proprio movimento aperto a chiunque. La *Lovegang* nasce da un'idea del cantante Pretty Solero ed è composta dal gruppo di artisti trasteverino che comprende, oltre al già citato Pretty Solero, anche Franco126, Ketama126, Ugo Borghetti, Asp126 e Drone126. *Lovegang* vuol dire amore, vuol dire incontrarsi al bar Calisto a bere una Peroni da 66cl. E nonostante la fama raggiunta, è possibile ancora oggi trovare i suddetti artisti in quelle zone. Ciò crea un forte legame affettivo, un forte culto intorno al brand e agli artisti che ne fanno parte tanto da far aumentare la connessione emotiva e il conseguente acquisto di album o qualsiasi cosa porti il consumatore ad identificarsi con il loro stile di vita. Proprio da tale consapevolezza, nasce nel 2021 a Roma, il *Lovegang Brand Store*.

Accanto agli strumenti tradizionali già citati, si aggiunge la pratica ormai diffusa del Guerrilla Marketing. Questo tipo di marketing si esprime in azioni straordinarie, fuori dal comune e fatte per attirare l'attenzione del cliente. Ciò che caratterizza le azioni di guerrilla marketing è anche il contenuto budget necessario per sostenerle. Con la digitalizzazione, il bisogno di ricorrere a tecniche come questa è stato reso ancora più evidente data la quantità elevata di messaggi uguali che il consumatore riceve. L'obiettivo rimane quindi quello di sorprendere e attirare l'attenzione. Si parla di *interdiscorsività comunicativa*, cioè inserire in un tipo di discorso un altro tipo di linguaggio. Esempio storico è lo spot della Apple del 1984: ambientato nel libro di Orwell, "1984", in uno scenario distopico con una serie di uomini tutti uguali, arriva una donna atleta che rompe lo schermo del Grande Fratello. L'impatto è epocale, tutti i notiziari ne parlano: lo spot non sembra uno spot, ma un trailer cinematografico ricco di significato contemporaneo, la ribellione che rompe gli schemi, i riferimenti letterali e la rottura dei tabù. In ambito musicale, un esempio è quello di Coez, che nel 2019 tappezza le strade, i mezzi pubblici ed i muri di Milano e Roma con dei manifesti contenenti frasi delle canzoni del suo album in uscita. Inizialmente gli slogan erano del tutto anonimi; solo successivamente il cantautore ha rivelato che quelle frasi appartenevano a lui. Tra i versi delle sue nuove canzoni Coez ne ha scelti alcuni come "*Non basta un elastico per tenerci insieme*", "*Siamo in isolamento ma con un'isola dentro*" o "*Vorrei fosse domenica*" per far entrare tutti nel suo disco prima dell'uscita, in modalità analogica.¹³

¹¹ <https://www.whatahowler.com/fifa-18s-soundtrack-might-not-best-ever-remains-standout-feature-game/>

¹² <https://www.forbes.com/sites/alexpham/2015/08/03/experiential-marketing-taps-into-music-to-connect-with-millennials/?sh=549300292027>

¹³ https://www.adnkronos.com/coez-svela-titolo-album-e-guerrilla-marketing_2kk9AZRY5vvRUTkDCTrNzD



Figura 2.18- Manifesti in occasione dell'uscita dell'album di Coez, "E' sempre bello". Fonte: Tvzap.

Il guerrilla marketing permette una memorizzazione del *brand* più efficace e l'instaurazione di un rapporto di fiducia migliore con il consumatore, il quale non crede più nella pubblicità classica (Comin, G. 2019).

Gli strumenti di comunicazione online

Alla base delle trasformazioni che i media stanno apportando, possono essere individuati tre *trend* riguardo l'uso delle piattaforme da parte del consumatore. In primis, l'individuo si caratterizza per l'ubiquità, ovvero la capacità di connettersi da qualsiasi luogo ad una rete di computer connessi tra loro. Ci si riferisce allo scambio di informazioni tra i dispositivi che l'utente possiede (ad esempio tra smartphone e tablet). La seconda tendenza identificata è quella della socialità, che comprende l'insieme delle tecnologie e pratiche online che le persone utilizzano per condividere nella propria rete immagini, testi, video, audio. Infine, i media offrono l'opportunità di fruire contemporaneamente di più mezzi di comunicazione ed è per questo che si parla anche di consumatori multitasking.

Oggi per la comunicazione si aprono nuovi canali, i quali sono, tuttavia, caratterizzati da una continua evoluzione a causa dello sviluppo tecnologico (Troilo, G. 2014). Ai *brand* è richiesta una crescita costante in relazione con i cambiamenti tecnologici repentini. Il rischio che si corre nel non essere aggiornati è quello di rimanere esclusi dal mercato e non riuscire più a comunicare con il proprio pubblico e dare un valore di obsolescenza. Ma, se da un lato sono aumentate le minacce che i *brand* sono chiamati ad affrontare, dall'altro non possono essere ignorati i benefici portati sia in termini di efficacia che di efficienza dallo tsunami di internet. Potenzialmente, oggi un messaggio può avere una diffusione globale grazie ad una buona strategia e un budget ben studiato, ed è proprio in termini di costi che si notano i benefici migliori. Internet e i social media offrono un sistema di comunicazione a basso costo, gestibile autonomamente e che mette in relazione i *brand* direttamente con il pubblico ovunque esso sia.

Come in tutte le strategie di comunicazione, anche online i *brand* sono chiamati ad allineare i loro valori con i loro obiettivi di business per una identità che sia il più coerente possibile.

I social media

Se si parla di strumenti online, i primi a dover essere menzionati sono sicuramente i social media. Questi danno la possibilità di crescere in modo rapido ed economico rispetto altri media, favorendo,

in particolare, un ampliamento della propria rete informativa e contatti, della visibilità e condivisione ed infine, permettendo azioni di *self publishing* e *self promoting*.

Tuttavia, attorno a queste tre aree, oltre alle opportunità, si nascondono delle insidie. Sulle piattaforme si trovano un'immensità di pagine di artisti che si pubblicizzano ed altrettanti navigatori sempre più distratti e annoiati da questo caos. Se, da una parte, quindi, si presenta la stimolante possibilità di una funzione di scoperta, questa sorta di overload informativo la rende disorientante e mal organizzata (Gardellin, M. & Vannini, G. 2016).

Nuovi approcci basati sulla persona

Strettamente collegati agli strumenti online ci sono i nuovi modelli di comunicazione basati sulla persona.

Se i modelli precedentemente visti mettevano al centro il *brand*, il cui compito era quello di comunicare direttamente con le persone attraverso una strategia comunicativa, ora il focus è sulla persona, intesa come il consumatore di musica. Sarà lui, in base alle proprie conoscenze ed esperienze a comunicare i valori del *brand*. Ad influenzare la sua scelta d'acquisto saranno l'insieme delle informazioni che riceve durante la sua *customer journey*, ossia il percorso che il potenziale consumatore segue per raccogliere informazioni e testimonianze su una certa marca. Se nel passato bastava una massiccia campagna pubblicitaria per influenzare la scelta del consumatore, oggi occorre fare di più. Il percorso inizia su Internet, dove le persone si incontrano per scambiarsi informazioni, attraverso forum specializzati, blog e i social network. Nasce la figura dell'esperto come quell'individuo a cui la comunità attribuisce dei valori e il cui giudizio influenzerà le scelte d'acquisto della sua audience. Specie per quello che riguarda il consumo di musica, numerosi sono i blog e le riviste online che recensiscono il lavoro di un'artista, svolgendo una funzione di prova del prodotto per dare poi consigli su esso.

Come accennato già nel primo capitolo, gli stakeholder oggi tendono ad avere meno fiducia verso quello che il brand comunica e si affidano sempre di più ai pareri di amici, colleghi ed, in generale, di tutti gli individui con cui entrano in contatto. Nel caso d'acquisto di un CD o di un biglietto per un concerto, nella fase di valutazione, il potenziale acquirente raccoglierà informazioni tra la sua rete di contatti chiedendo quali sono state le esperienze a riguardo e in quale misura il bisogno viene soddisfatto.

Opinion Leader

Trattasi anche questo di un approccio di comunicazione incentrato sulla persona e, in particolare, sulla rete di persone, si basa sulla ricerca di figure che spiccano nella comunità in quanto esperti che possiedono informazioni approfondite circa un determinato settore musicale e ai quali le persone fanno riferimento per consigli. Gli esperti sono la figura centrale nell'avviare un processo di passaparola offline e online.

Word of Mouth

Si basa sull'idea che siano gli stakeholder a definire e promuovere i valori del *brand*. Con il termine *word of mouth* si intende, di fatto, un processo informale di comunicazione nel quale un individuo si affida alle opinioni altrui per decidere se provare o meno un determinato *brand* (Pratesi, C. A. & Mattia, G. 2006). L'obiettivo dell'organizzazione è, dunque, di controllare e individuare tutte le attività di comunicazione spontanea tra le singole persone. Vanno individuati anche gli opinion leader

del genere musicale a cui si appartiene per conquistarne la stima. Tali attività di controllo sono essenziali, soprattutto, nei primi mesi di lancio di un nuovo prodotto.

La brand extension dell'artista

Più volte è stato ribadito come, per un musicista o una band, il nome sia l'asset più importante che possiede. Esso è sinonimo della sua reputazione ed è il mezzo con cui gli stakeholder lo identificano. Si apre, dunque, una riflessione per quanto riguarda il diritto di utilizzo del *brand* e le tutele che le norme applicano per la sua protezione, al fine di impedire a terzi di utilizzare il marchio per fini commerciali.

L'esempio più ovvio di utilizzo dell'immagine di un artista per fini commerciali diversi dal suo business è il merchandising non autorizzato, in cui terze parti sfruttano la notorietà dell'artista per utilizzare la sua immagine in t-shirt o in altri gadget. Questo fenomeno, oltre a portare una perdita economica all'artista, lede anche il sistema di valori che identificano il suo *brand*.

Ma non si tratta sempre di una pratica fallimentare. Alcuni studi dell'Università di Manchester hanno, infatti, stimato che nel 2004 il cantante Ozzy Osbourne ha incassato più o meno \$35 milioni di dollari dalla vendita dei suoi concerti e circa \$15 milioni dalla vendita del merchandising. In questo caso, la strategia di estendere il *brand* si è dimostrata un successo economico notevole e ha portato benefici anche all'immagine (Borucka, M. 2013).

Per l'artista emergente, che non possiede le stesse caratteristiche in termini di celebrità di artisti più famosi, la *brand extension* può essere un potenziale mezzo di sviluppo e di comunicazione del *brand*.

Definizione delle metriche di misurazione dell'immagine

Il passaggio successivo della pianificazione del personal brand riguarda la scelta delle *metriche di misurazione dell'immagine*. Le metriche selezionate dovrebbero essere in grado di fornire informazioni sulla popolarità degli artisti e sulla soddisfazione dei fan. La loro definizione dovrebbe dipendere dal percorso selezionato per comunicare l'identità del marchio. Ad esempio, se si utilizzano i social media per promuovere la propria musica, è possibile usare il numero di visualizzazioni di un video e quello dei mi piace/non mi piace per misurare la popolarità e la soddisfazione della propria audience. Un'altra metrica di misurazione può essere il numero di presenti ad uno spettacolo e quello di album venduti.

Per citare ancora una volta lo studio condotto da Emmanuel Gouitcheche, la totalità degli intervistati dallo studente valuta la propria popolarità attraverso il numero di follower e il numero di visualizzazioni sulle pubblicazioni online. La figura 2.19 mostra che il numero di partecipanti al concerto è una metrica utilizzata dal 95% degli intervistati. Il numero di richieste di interventi nei talk show è utilizzato dall'81% e il numero di CD venduti dal 45%. Il numero di CD venduti appare come la metrica meno richiesta dati gli sviluppi del mercato attuale.

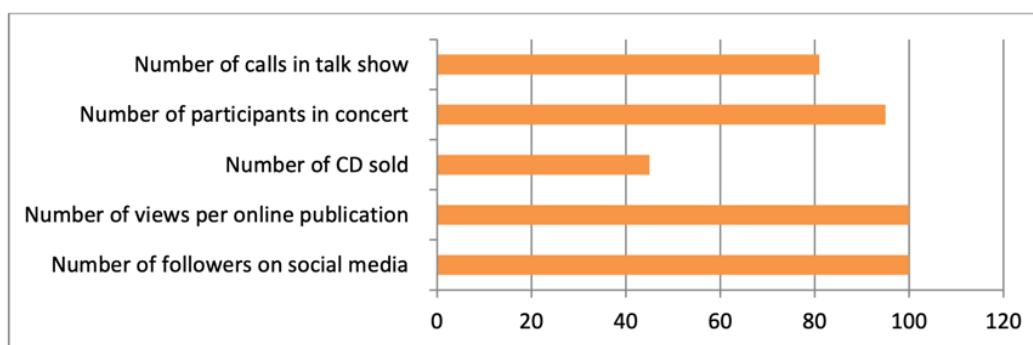


Figura 2.19- Metriche usate da un campione di cento cantanti intervistati per misurare la loro popolarità. Fonte: Gouitcheche, 2018, 38.

Quando agli intervistati è stata posta la domanda sulle metriche di valutazione, è apparso chiaro che *piace, non piace e commenti* sui social media sono la metrica più efficiente per misurare la *customer satisfaction*.

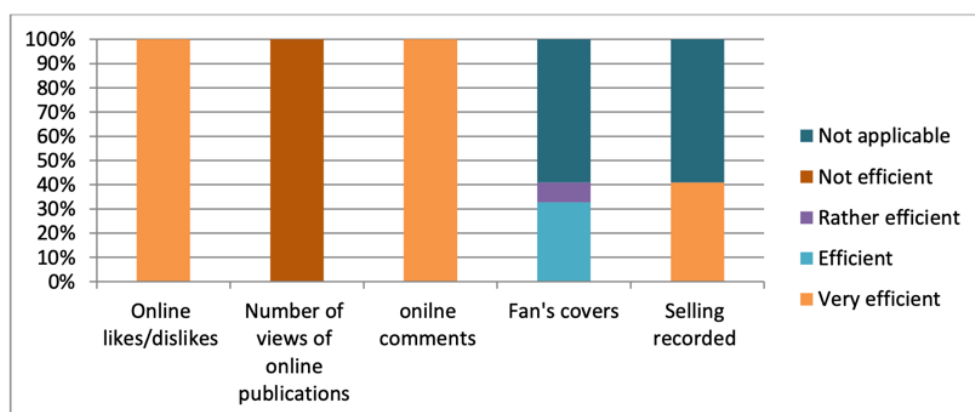


Figura 2.20- Opinione di un campione di cento cantanti intervistati riguardo l'efficienza delle metriche usate per misurare la *satisfaction del target*. Fonte: Gouitcheche, 2018, 38.

2.7.4 Esecuzione del piano disegnato

L'ultimo passaggio del modello si riferisce all'esecuzione del piano disegnato. Durante l'implementazione, si crea come prima cosa l'identità del marchio. Prima di avviare la promozione, è necessario proteggere la proprietà intellettuale (PI). Solamente dopo si può dare il via alla comunicazione attiva.

L'esposizione del *brand* dovrebbe essere coerente su tutti i media coinvolti per mostrare la reale identità del marchio e favorire l'allineamento tra *brand identity* e *brand image*. Basta un errore nella comunicazione per far perdere di credibilità un artista agli occhi dei suoi fan.

Per capire se si ha operato in maniera corretta verrà eseguita la valutazione dell'immagine del marchio utilizzando le metriche selezionate. In realtà, la valutazione dell'immagine dovrebbe essere costante al pari della comunicazione dell'identità. Anche l'interazione con il pubblico deve essere continua allo scopo di coinvolgere il pubblico: una fan base solida, infatti, assumerà il controllo del processo di promozione diventando sostenitrice (*advocate*) del personal brand.

2.8 Conclusioni

Siamo giunti così alla proposta di un modello per la creazione di un *personal brand* di successo in ambito musicale. È possibile riassumere l'intero processo in sei step fondamentali: il primo passo riguarda la creazione di un'identità artistica ben definita; seguono la creazione di un proprio network all'interno dell'industria musicale, l'individuazione del target, la scelta degli elementi visivi dell'immagine dell'artista e dei canali giusti per distribuire il proprio prodotto. Alla fine, risulta, poi, utile valutare l'efficacia del piano di comunicazione attraverso delle metriche di misurazione.

L'intento, nel prossimo capitolo, sarà quello di analizzare il punto di vista di esperti del settore così da poter confermare o migliorare tale modello, al fine di fornirne uno vincente tra le mani dell'artista che nel 2021 voglia intraprendere questo percorso.

Capitolo 3 COME TRASFORMARE UN ARTISTA IN UN MARCHIO SENZA TEMPO: INTERVISTA A GIANNI MARSILI E CARLO AVARELLO

3.1 Introduzione

L'ultimo capitolo si prefigge come scopo quello di confrontare i risultati ottenuti analizzando la letteratura con i pareri di alcuni *addetti ai lavori*. In particolare, saranno intervistati due personaggi fondamentali del panorama musicale italiano: Gianni Marsili e Carlo Avarello. Entrambi gli interventi risultano fondamentali e complementari, in quanto Marsili inizia la sua carriera negli anni '70 e cavalca l'onda del cantautorato italiano, mentre Avarello si inserisce nell'attuale scena musicale.

L'obiettivo delle interviste sarà, oltre quello di confermare o migliorare il modello ideato nel capitolo precedente, quello di cogliere delle *tips*, dei consigli che possano tornare utili al fine della definizione del personal brand di un artista.

Si è partiti da una base di domande uguali o simili per entrambi gli attori, che poi sono state selezionate e declinate in base alla sensibilità dell'interlocutore e alla direzione presa durante la conversazione.

L'elaborazione dei quesiti è avvenuta in modo tale da capire come un artista può riuscire a definire una propria identità che duri nel tempo, in grado di creare un legame forte con la propria audience e che emerga, si distingua dai numerosi artisti che si stanno affacciando al panorama musicale grazie alla moltitudine di nuovi canali e piattaforme a disposizione.

3.2 Presentazione dei testimoni Gianni Marsili e Carlo Avarello.



Figura 3.1- Gianni Marsili. Fonte: Accademia Spettacolo Italia.

Gianni Marsili nasce a Roma il 23 ottobre del 1946 e muove i primi passi nella sua carriera intorno agli anni '68/'70, quando esiste un solo canale televisivo ed una sola radio. Sono gli anni della riforma musicale, in cui viene abbandonato il sistema del 78 giri a favore del 45, mentre il 33 giri è un privilegio che pochissimi artisti possono permettersi. E comunque non si parla ancora di presentazione di un'opera completa inedita da parte dell'artista: il 33 giri è, infatti, composto dai soli successi dell'artista. Si colloca in questo contesto un giovane che ama la musica, che ascolta dischi,

che frequenta piccole cantine con amici che suonano e che comincia a consigliare brani. Gianni non cerca, tuttavia, il brano di successo e quindi facile da consigliare, bensì tenta di individuare canzoni importanti e così scopre, ad esempio, gli *Animals*. Inizia, quindi, a fare l'impresariucolo di alcuni gruppi, ovvero si occupa di farli suonare la domenica nei locali. Diventa manager del gruppo rock *Il rovescio della medaglia* e scopre tre artisti che diventano poi, i capisaldi del panorama musicale italiano: Angelo Branduardi, Riccardo Cocciante e Renato Zero. Ma questi sono soltanto alcuni degli artisti che Gianni Marsili prende sotto la sua ala. Negli anni a seguire collabora con cantanti del calibro di Gianni Morandi, Luca Barbarossa, il Banco del mutuo Soccorso, Antonello Venditti, Fiorella Mannoia, Paola Turci, Fred Buongusto, Franco Califano, Mia Martini e Raffaella Carrà. Un giorno, comprando in edicola *Tv, sorrisi e canzoni*, si rende conto che nella classifica dei brani, delle prime 10 *hit*, 8 appartengono a suoi artisti.

Dall'altro lato c'è Carlo Avarello, CEO e managing director dell'*Isola degli artisti*, una delle realtà indipendenti più rilevanti dell'ultimo decennio, in qualità di management dei propri artisti e di etichetta discografica.



Figura 3.2- Carlo Avarello. Fonte: All Music Italia.

Carlo collabora con artisti italiani e internazionali di fama mondiale, tra i quali Andrea Bocelli, Peter Cincotti, Massimo Ranieri e Ornella Vanoni. Si occupa di *scouting* e formazione dei giovani e, in particolare, costruisce dei progetti artistici al fine di inserire il cantante emergente nel mercato musicale. Sette ragazzi dell'*academy*, tra cui Giordana Angi e Raffaele Renda, infatti, passano da Amici.

I.D.A. partecipa anche al Festival di Sanremo ben undici volte con artisti del calibro di Simona Molinari e Amara, la quale è diventata poi l'autrice del brano di Fiorella Mannoia, "*Che sia benedetta*". L'*isola* si occupa, infatti, anche dell'ambito editoriale, oltre che di quello discografico. Negli ultimi anni I.D.A. si afferma anche come casa di produzione per programmi televisivi. Compare, a tal proposito, nell'albo fornitori della Rai, producendo diversi eventi come il "Premio Lunezia" e recentemente il "Premio Lelio Luttazzi".

La missione dell'*Isola degli Artisti* incarna esattamente il pensiero del suo fondatore, ovvero "*individuare e formare veri talenti della musica, far crescere nuovi autori in grado di distinguersi dalla massa per la qualità letteraria e compositiva delle proprie opere e lanciare nel mondo della musica giovani artisti unici per qualità vocali e umane, in cui il pubblico possa identificarsi nel tempo per la personalità e il valore dei contenuti delle canzoni*".¹⁴

Di seguito si riportano le interviste integrali di entrambi i testimoni.

¹⁴ <https://www.isoladegliartisti.it/academy/>

3.3 Intervista a Gianni Marsili

- 1) *Dagli anni in cui lei ha iniziato la sua carriera ad oggi ci sono stati molti cambiamenti. Il più evidente è stato il passaggio dalla musica analogica a quella digitale ed il conseguente avvento di piattaforme streaming. Ora fare musica è più facile, grazie ai molteplici canali a disposizione. Data la sua esperienza e il tipo di artisti che ha supportato, vorrei chiederle come può oggi un cantante superare il “rumore” del mercato musicale e, per così dire, lasciare il segno?*

Oggi l'unica cosa che c'è a vantaggio dei nuovi talenti è i tanti canali e il modo di imporsi che volente o nolente è molteplice sia sotto l'aspetto audiovisivo che sotto l'aspetto audio. Oggi abbiamo centinaia di radio. Ma c'è una cosa che deve far riflettere: quelli che sono rimasti di artisti sono tutti quelli che vengono addirittura prima dell'avvento delle radio private. Vasco Rossi quando è uscito era censurato e c'era solo la Rai. Non c'era la radio privata o “pirata” come la chiamavamo noi. Avviene la molteplicità della possibilità di diffusione e aumenta tanto la proposta. Oggi chiunque prova a fare un disco. E se prima era uno su mille ce la fa, ora è uno su un milione. Questo deve far riflettere perché prima, quando una casa discografica prendeva un artista, significava che quell'artista era valido, aveva un repertorio e aveva un futuro. Veniva fatto un piano di investimento e quell'artista riempiva le case degli italiani. Poi c'era più chi lo chiamava Massimo Ranieri che Morandi ma la verità è che c'è Massimo Ranieri e c'è Gianni Morandi. Tutti e due sono rimasti e sono due colonne ancora portanti. Poi esce un Achille Lauro che colpisce la fantasia, colpisce l'immaginario collettivo. Ancora non ha trovato “la” canzone, perché poi il segreto di tutto, tu ti puoi vestire da clown, ti puoi vestire da suora, puoi fare quello vuoi, ma alla fine se non c'è la canzone che gli altri cantano, che gli altri adottano, che gli altri fanno loro e la vivono in senso personale tu non sei nessuno e non diventerai mai nessuno. Se non hai il repertorio di De André, di Gaber, di Celentano è difficile rimanere. Cioè, se metti insieme 50 persone, sono in grado di cantare 30 canzoni differenti di Celentano. Però va bene tutto, perché siamo nell'epoca dell'usa e getta. Ti faccio un esempio industriale: noi siamo andati in giro con la 600 per venti anni, oggi una 600 cambia mascherina due volte all'anno. Siamo più abituati ad ascoltare e a vivere artisti consumandoli un pochino (che poi è una parolaccia quella del “consumiamo”, un conto è consumare un paio di scarpe o una macchina, un conto è consumare un artista che è una persona), magari fai un successo, poi dopo ti riposi un po' per qualche anno poi magari esci a riaffacciarti o addirittura sparischi nel nulla. Ti faccio un esempio, i Daiana Lou, che sembrava avessero fatto il botto ad X Factor. Io ho prodotto loro un disco e gli ho fatto fare l'Auditorium esaurito. Un mese dopo suonavano a Berlino per strada. E questo io accuso un po' come difetto del sistema. Questi giovani sono autorizzati a provarci e questo, se parli da persona matura, dici “perché no? Perché non dovrebbe provarci?”, è così facile: hai il computer e fai il pezzo. Hai un'idea che pensi di avere solo tu, ci provi e poi il giorno dopo scopri che magari ha anche un po' di successo perché vieni battuto dalle radio. Però poi, dopo sei mesi, sei nell'anonimato. Io preferirei un tirocinio molto più lungo, preferirei un soccorso, dei mezzi, perché vengono sfruttati questi ragazzi, ci fanno spettacolo, ci fanno le trasmissioni, ci fanno la radio: è materiale di consumo. Hai presente una macchina che va a 200 km/h? Quanti moschini morti trovi sul parabrezza? Questa è una macchina che va a 200 km/h.

Investire magari e permettere a quello che vale non la prima prova, perché qui oggi si parla solo della prima prova: tu fai una canzone e se sei bravo funzioni e vai avanti altrimenti vieni bruciato e cacciato via. Sai quanti artisti non ci sarebbero oggi del nostro panorama se avessimo adottato all'epoca questo principio? Ti potrei portare cento esempi: Riccardo Cocciante ha funzionato al terzo LP! Lui ha fatto uno che si chiamava *Mu* in cui c'era appena appena un po' di idea rock, poi ha fatto quello di *Poesia* e non ha funzionato, però, fortuna ha voluto che Patty Pravo prese proprio il brano *Poesia* e lo cantò e poi ha fatto quello di *Bella*

senz'anima. Ma sono passati cinque anni! La RCA e io abbiamo continuato a lavorare, abbiamo continuato ad organizzare serate ai piano bar pur di far sopravvivere l'artista. Oggi non è così, oggi un artista fa un successo e subito viene buttato nell'oceano della comunicazione. Ma tu guarda lo stesso Sanremo. Adesso lascia perdere il fenomeno dei Maneskin. Anche se, vogliamo parlare del loro repertorio? Io ti posso nominare quattro brani dei Led Zeppelin che sono uguali identici. Quindi, invenzione musicale zero. Ma non è una critica la mia perché, ad esempio, magari ci fosse oggi uno scultore che rifà la pietà di Michelangelo. Loro sono stati bravi, hanno avuto un appena appena di fortuna ma anche tanta intelligenza.

2) *A proposito dei Maneskin, perché crede che loro hanno funzionato?*

Loro hanno funzionato perché hanno dominato l'immagine, hanno avuto l'intelligenza della gestione manageriale di andare a X Factor e poi non si sono consumati. Molti fanno l'errore di approfittare del successo ed immediatamente consumarsi. I Maneskin non hanno fatto tournée, sono stati fermi, hanno fatto solo dei piccoli eventi. Ma non è che questa è la formula, io ti parlo del loro caso in particolare. Loro sarebbero facili da consumare. Se ci pensi bene che cos'è il loro successo? È l'immagine, è il modo equivoco di vestirsi. Io per anni sono riuscito a lasciare un punto di domanda su Renato Zero, se fosse uomo o donna. La gente era convinta che lui si truccasse ma che fosse etero. Le donne erano innamorate di Renato. Quando oggi Renato è un semplice gay e basta. I Maneskin hanno questa fortuna: la generazione di oggi stravede per quello che è il promiscuo, diciamo l'equivoco.

3) *A suo parere, cosa fa la differenza tra un piano di marketing che sia di supporto e di valorizzazione per l'artista ed uno in cui invece l'identità del cantante viene costruita a tavolino solo per "piacere"? A tal proposito quali sono i consigli per rimanere veri e autentici anche in una campagna di promozione?*

La prima promozione la devi fare su te stesso. L'artista di oggi ha la cattiva abitudine di esibirsi pensando a quello che piacerà agli altri. La generazione di quelli che rimangono non accetta questo compromesso. Il vero artista deve piacere a sé stesso. Altrimenti non ci sarebbe, ad esempio, Battiato. Battiato non è che i primi tempi piaceva, anzi. Ma tutti non piacevano all'inizio, tutti sono stati presi in giro. Pensa a Celentano quando faceva il verso a Jerry Lewis, lo prendevano in giro. Tu devi immagazzinare la tua personalità. La mia teoria è che, come in tutte le cose, esiste il *matrix*. Cioè è una noce che hai dentro che fa la differenza. Puoi essere un portiere d'albergo, puoi essere uno che serve al banco di un bar come Mengoni, ma nel momento in cui sali sul palco e sei tu e ti esprimi, in quel punto sei te con te stesso e il pubblico questo lo capisce. Prima o poi questo viene fuori. È una regola matematica: prima o poi viene fuori. E quando viene fuori rimane. Non perché hai cavalcato il momento con una sonorità o con un concetto di testo o musicale che in quel momento può avere il facile consenso. Più lunga è la strada, più lunga sarà la carriera.

Più che essere l'impresario che pensava ai soldi io sono sempre partito da un principio che mi ha reso per questo un po' unico. L'impresario pensava a quanto un artista potesse essere venduto, io partivo da un altro presupposto: io creavo la domanda. Non mi sono mai preoccupato di quanto costasse un artista ma di quando valesse l'artista. Cioè io portavo l'artista ad essere il numero uno e dopodiché la domanda era inequivocabilmente spontanea. Molti lavoravano al contrario: prendevano l'artista e lo piazzavano in giro.

4) *E il pubblico ha un ruolo nella definizione dell'identità di un artista?*

Certo! Ti faccio un esempio: tu vai ad un concerto di un artista di serie A, come Zucchero, e tu vai per sentir cantare Zucchero. Prima di Zucchero, però, si esibisce un artista. Tu inconsciamente intuisce se quell'artista è valido o non è valido. Mentre con Zucchero sei condizionato perché hai pagato un biglietto per vederlo, perché lo ami, nei confronti dell'artista che non conosci non hai pregiudizi. Il problema, infatti, è quando hai un pubblico differente dal tuo. E così succede per l'artista sconosciuto che esce fuori malgrado il pubblico non lo conosca. È così che io scopro gli artisti. Per farti un esempio, l'altra sera c'era il concerto del Banco del mutuo soccorso e c'erano tutti quelli che amano il Banco. Prima di loro si è esibito un gruppo, ha suonato quattro brani. Quando sono andati via, sono andati via con gli applausi a scena aperta. Erano sconosciuti, hanno fatto quattro brani sconosciuti e sono andati via con il successo, pari a quello del Banco. Quel gruppo è destinato al successo. Perché non c'è pregiudizio, non c'è la canzone che è stata battuta in radio, non ci sono loro che sono conosciuti perché li hai visti su un giornale o in televisione: nessuno li conosceva.

- 5) *Il piano per la creazione di un personal brand individuato nel corso delle mie ricerche prevede diversi step quali: delineare un'identità ben definita, capire qual è la propria audience, creare un proprio network all'interno dell'industria musicale, scegliere i canali giusti per distribuire il proprio prodotto ed infine la misurazione per valutare l'efficacia del piano. Si ritrova in questi passaggi o ne aggiungerebbe/migliorerebbe qualcuno? Sono tutti ugualmente importanti oppure ce n'è qualcuno in particolare sul quale concentrarsi maggiormente?*

Ma no, più o meno hai detto tutto. Oggi ci sono dei professionisti che hanno il potere di alzare o abbassare certe leve. Il "fatto in casa" per carità, tutti siamo in grado di usare un computer però i risultati sono sempre modesti e, se vuoi, anche molto casuali. La verità è questa: se è vero che tu per preparare una canzone ci metti due mesi, per entrare in sala ci metti un altro mese, poi magari non ti piace e ti giochi un'altra settimana, la stessa accortezza sia di mezzi che di tempo la devi avere nella promozione di questo brano. E allora bisogna andare da chi fa questo mestiere. Si devono innamorare del tuo progetto, quello è il tuo primo pubblico. È incredibile quanto sia facile quello che io propongo: invece di andare a comprare un etto di promozione come se fosse mortadella, vai da chi ama il tuo brano, il tuo progetto e rispettalò economicamente cioè paga il suo disturbo perché lui di professione fa quello, come tu farai un giorno il cantante e vorrai il tuo cachet. Però devi avere il naso di intuire se lo sta facendo da mercenario o lo sta facendo perché in qualche modo pensa di fare suo un progetto che è tuo. Riguarda il suo spazio di competenza. Cioè quanto godrà lui il giorno che potrà dire "sono stato quello che ha scoperto quell'artista" a livello promozionale? La sua sarà una medaglia che si mette al petto. Così come quello che farà la grafica, così come quello che farà i piani di promozione, così come quello che si occuperà dei tour. Trovare una rete di persone: ecco qual è il lavoro. Il problema oggi è che uno vuole fare tutto da solo. I consigli sono: primo, ti devi far rappresentare solo da chi ti ama; secondo, da professionisti veri.

- 6) *Sa farmi un esempio di personal branding ben riuscito nel mondo della musica a suo parere e perché?*

Achille Lauro. Io da una parte lo difendo perché lo trovo geniale perché è uno che ha riempito pagine di giornali senza creare "la" canzone. Poi io dico sempre che molto sono quelli che sanno gestire i silenzi. Il numero uno è Celentano. I silenzi di Celentano sono famosissimi. Celentano ad un certo punto ha avuto successo anche per i suoi silenzi. Dico anche, perché, per farti un esempio, durante il primo Sanremo che ha fatto, lui non è passato inosservato

perché girò le spalle alle telecamere. Il giorno dopo sui giornali si parlava solo di lui. Tornando ai silenzi di Celentano, ho avuto l'opportunità di conoscerlo e la verità è che i silenzi erano solo silenzi. Però lui li ha gestiti e ti ha fatto credere, invece, che il silenzio era un pensiero enorme. Il nostro mondo è fatto di questo. È come chi in teatro sa accendere una candela che diventa un faro perché viene da una scena buia. Tu hai mille fari e ne accendi un altro e non te ne accorgi. Mentre invece, io ti faccio un buio, ti faccio abituare al buio poi accendo la candela. In quel momento quella candela diventa il centro della scena. Celentano col suo silenzio faceva il centro della scena. Gaber, ad esempio, era tutto il contrario, era un affabulatore. Gaber riempiva il palco di parole. Gaber, De Andrè sono delle pietre gratiniche che ti porti a casa e sulle quali poi costruisci tutto. Se li conosci, inizi a riconoscere l'artista vero. Vasco Rossi è un *matrix*. I *matrix* li conti su dieci dita. Sai quanti ragazzi conoscono che cantano bene, che hanno una bella voce. Ma il brivido? Come arriva?

- 7) *Ritiene che il nome scelto dall'artista sia legato alla musica che fa e ai valori che vuole trasmettere attraverso di essa?*

Per mia esperienza niente. Pensa un attimo a Fiorella Mannoia: appena inizi a cantare e ti chiami Fiorella Mannoia la prima cosa che fai prima di cantare cambi il nome perché da "Mannoia" a "m'annoia" è un apostrofo. C'era una filastrocca che noi avevamo inventato in RCA che era "Fiorella m'annoia e Riccardo Scoccianti". Però stiamo parlando di due personaggi che sono diventati i numeri uno. Quindi il nome non ha importanza, ciò che conta è, invece, un'altra cosa. Quando uno si esibisce o appare, partendo già dal servizio fotografico e dal video, non deve essere mai niente di casuale. L'artista di successo è quello che appartiene ad un mondo ed è un mondo che va costruito (anche se è brutto dire "costruito"). Devi essere mondo e non devi mai tradirlo, mai comprometterlo perché il pubblico su questo è terribile. Il pubblico si affeziona ad un mondo, non ad una persona. L'artista non è una persona, è un mondo. Esiste il mondo di appartenenza. Tutti quelli che amano Vasco Rossi sono fatti in un modo. E tutti quelli che amano Renato Zero sono fatti in un modo e ragionano in un modo. Io ho avuto la fortuna di stare sul palco e più che guardare l'artista guardavo il pubblico. Se tu li guardi, vedi nei loro occhi, nel loro modo di fare, nel modo di vestire, nel modo di esprimersi dei mondi di appartenenza. Questo è il nome e cognome di un artista: il mondo di appartenenza. Il giorno che tu ti affezioni all'artista non è per il suo nome, è perché lui rappresenta un mondo di cui tu vuoi far parte o ti senti di far parte e da quel momento, tu farai parte del mondo di quell'artista. Se l'artista, con una sfumatura, tradisce quel mondo, tu ti senti tradita e diventi la peggior nemica di quel cantante. Quindi nome e cognome valgono in funzione del mondo di appartenenza di cui l'artista deve essere il *matrix*. Matrix che significa matrice di un mondo di appartenenza. Come vedi, tutto torna.

3.4 Intervista a Carlo Avarello

- 1) *Nell'ultimo decennio il panorama musicale è stato protagonista di molti cambiamenti, primo fra tutti, il passaggio dalla musica analogica a quella digitale e il conseguente avvento di piattaforme streaming quali Spotify, Apple Music e Soundcloud. Ora sono le playlist a farla da padrone e si affacciano sulla scena sempre più artisti che possono diffondere la loro musica attraverso molteplici canali. Quanto conta "sapersi vendere" per emergere in tale contesto, quindi tutta la fase legata alla promozione dell'artista, della sua musica e della sua identità? Credi che ora come ora un artista potrebbe promuoversi solo attraverso la propria musica?*

Il cambiamento è stato fortissimo e devo dire che in alcuni settori è stato così veloce che ha cambiato completamente i paradigmi. Tu parli di dieci anni ma, in realtà, il cambiamento radicale e forte c'è stato negli ultimi due anni. In generale, nel 2015, per noi la musica digitale rappresentava circa un 4-5% del fatturato, mentre oggi purtroppo o per fortuna vale l'80%. Nel 2019 il mercato fisico ancora valeva il 71% non perché fosse un mercato reale, quanto perché per accedere ai tour negli *store* e fare la foto con l'artista era necessario acquistare il disco o il vinile. Le persone compravano i dischi solo per questo motivo poiché, oramai, le nuove generazioni vivono un cd o un vinile più come un *cadeau*, un oggetto di merchandising, al pari di una maglietta. Mi ricollego all'ultima parte della tua domanda, ovvero come si fa ad emergere. Io credo che oggi ci siano due categorie di artisti: ci sono quelli bravi, che si sanno muovere su Tik Tok, sui social e che ovviamente sono un po' più *pr* che artisti, ma anche quella è una componente che, poi, invoglia le persone a seguirti perché magari hai una personalità forte; e poi c'è quello che invece è quasi un po' distaccato da questo principio ma che comunque dovrà fare oramai i conti sempre e solo col digitale. Un artista come Ernia è poco sui social, ma anche la stessa Giordana Angi o Fabrizio Moro. Non usano i social come li usano invece tanti altri che fanno due o tre post al giorno. Questi artisti ovviamente fanno molta forza sul contenuto, sul potenziale di quello che offrono alle persone e sulla credibilità di quello che dicono. È normale che, nell'era dell'apparenza, esserci con una certa costanza è molto importante. Tuttavia, per chi ha veramente qualcosa di forte da dire si può anche prendere il "lusso" di dire *"io faccio due post al mese o quando serve, quando ho veramente qualcosa da dire"*. Artisti così non sono facili da trovare, però sono quelli che poi rimangono e magari rischiano di fare tanti dischi di successo perché, anche se la comunicazione non è così appariscente, nel tempo la gente capisce che quando hanno qualcosa da dire è perché c'è veramente un senso dietro.

- 2) *Ora più che mai, per superare questo "caos" che caratterizza il mercato musicale, è necessario creare un legame forte con la propria fan base ed un'identità artistica in grado, per così dire, di lasciare il segno. Essere bravi in quello che si fa, infatti, non basta più: ciò che ti distingue è la personalità. Come credi si possa favorire tale collegamento emotivo? Ovvero, come si trasforma un artista in un brand?*

È una cosa che insegno anche nella mia *academy*. Spesso, sbagliando, alcuni ragazzi guardano tantissimo quello che va, quello che sta succedendo intorno o qualcuno che funziona. Però è normale che se tu hai una personalità timida, introversa e copi una personalità estroversa che sta andando e che ha *hype* in quel momento e prendi solo quella linea come comunicazione, non va bene. La soluzione migliore è cercare di guardarsi dentro e fare una cosa coerente con quello che i tuoi occhi e i tuoi pensieri vogliono veramente comunicare alle persone. È inutile seguire le mode se poi quando ti si sente parlare non sei tu. Per me questa è l'unica cosa che conta. Poi ci sono i social manager e gli uffici stampa che possono aiutare un artista, il quale non deve, però, perdere il fuoco che ha dentro. La verità è che la concorrenza è molta, ma quando c'è qualcuno che ha qualcosa di speciale da dire ancora oggi il contenuto fa la differenza.

- 3) *A tuo parere, cosa fa la differenza tra un piano di marketing che sia di supporto e di valorizzazione per l'artista ed uno in cui invece l'identità del cantante viene costruita a tavolino solo per "piacere"? A tal proposito quali sono i consigli per rimanere veri e autentici anche in una campagna di promozione?*

Quando i prodotti sono costruiti a tavolino possono avere un buon successo anzi, un grande successo ma, poi, la cosa più difficile è rimanere nel tempo. Dopo un po' l'artista, infatti, dovrà fare le interviste, dovrà confrontarsi nei live e lì, se è una cosa un po' costruita, esce fuori.

Insomma, quando uno si confronta poi capisci che c'è un po' il *bluff*. Nella comunicazione tutto il *team* deve cercare di lavorare quelle che sono veramente le caratteristiche reali dell'artista provando a migliorarle, ma senza snaturarle mai. Quando, poi, vai a fare il piano di promozione in giro per le radio, per i magazine, per tutti quelli che sono i media in generale, la gente ritroverà quella verità. Non va incontro ad un *bluff* perché i pensieri ascoltati corrispondono effettivamente alla persona. Quindi, i piani di marketing funzionano, gli uffici stampa possono fare la differenza ma è un gioco che dura molto poco, massimo due dischi. Artisti come Marrakech o come Fiorella Mannoia sono rimasti perché si capiva che dietro ad un progetto di marketing c'era anche la parte sostanziale che era la qualità del contenuto, la personalità.

- 4) *Quanto influisce il look, lo stile, il nome e la personalità sulla creazione del brand di un artista?*

Tantissimo. Attenzione però: il look non significa che devi essere un modello, è fondamentale da capire questa cosa. Tuttavia, la personalità, la riconoscibilità sono fondamentali in mezzo ad un mare di persone che vogliono fare questo lavoro. L'immagine in generale è importante per capire che tu non sei in mezzo a tanti altri. Una personalità forte, un determinato modo di parlare o di fare un'intervista e, magari, un look diverso da altri, permettono di renderti indistinguibile agli occhi di chi ti ascolta. Naturalmente, l'immagine creata deve essere realmente una cosa che ti stia bene e che non sia, in qualche modo, soltanto consigliata da un esperto in quel campo. Io penso che se Sfera Ebbasta (che è bravo) avesse avuto un look normale di una persona semplice non avrebbe mai potuto essere così *mainstream*. Magari i suoi contenuti erano belli, ma sarebbe potuto risultare un po' di nicchia, apprezzato da una parte. Quando devi mettere d'accordo diverse generazioni, tutti i fattori look, personalità e contenuto devono essere allineati, altrimenti diventa una cosa di nicchia.

- 5) *Il piano per la creazione di un personal brand individuato nel corso delle mie ricerche prevede diversi step quali: delineare un'identità ben definita, capire qual è la propria audience, creare un proprio network all'interno dell'industria musicale, scegliere i canali giusti per distribuire il proprio prodotto ed infine la misurazione per valutare l'efficacia del piano. Ti ritrovi in questi passaggi o ne aggiungeresti/miglioreresti qualcuno? Sono tutti ugualmente importanti oppure ce n'è qualcuno in particolare sul quale concentrarsi maggiormente?*

Sono tutti importanti per fare andare veramente il prodotto. Alla base di tutto c'è il mercato e tante volte anche quando tutto si fa bene magari un prodotto che andava un anno fa, se oggi c'è un andamento diverso, può avere un percorso diverso. Ecco, ci sono questi imprevisti. Tante volte quello che tu avresti fatto l'anno prima non è detto che abbia lo stesso risultato l'anno dopo ma, di base, quando una cosa è bella e quando tutti questi passaggi sono coordinati tra di loro sicuramente il prodotto fa il percorso che deve fare. Qual è quello che conta più di tutti? Rimango sempre dell'idea che ciò che conta è la sostanza di quello che proponi. Ti faccio un esempio per capire. Se io dico a tutti che un pomodoro costa dieci volte di più degli altri perché è molto più buono, sicuramente una gran parte delle persone può essere incuriosita da questa promozione. Tuttavia, poi c'è l'ultimo step, ovvero quello del consumatore, il quale, nel momento in cui andrà ad assaggiare il pomodoro, se si renderà conto che è un normalissimo pomodoro come altri e non c'è davvero una spiegazione dietro il maggior prezzo, rischierà di comprarlo una volta e non comprarlo mai più. Quindi alla base di tutto io credo che quello che noi offriamo rimane il punto centrale rispetto a tutti gli altri step, alla fase commerciale e tutto quello che c'è attorno.

- 6) *Ritieni che il nome scelto dall'artista sia legato alla musica che fa e ai valori che vuole trasmettere attraverso di essa?*

Quando c'è un nome d'arte lo trovo essenziale. È normale che se esci con nome e cognome non è così. Se cerchi un nome d'arte penso che questo debba essere un manifesto di quello che tu vuoi far arrivare al pubblico il quale ancora non ti conosce. Cioè, perché si deve incuriosire? Attraverso il nome d'arte deve fortificare quello che tu vuoi far arrivare di te come personalità, come persona.

- 7) *Sai farmi un esempio di personal branding ben riuscito nel mondo della musica a tuo parere e perché?*

Nell'ambito *urban* ti posso dire Gue Pequeno e Sfera Ebbasta. Si tratta, in entrambi i casi, di artisti che hanno cercato molto di mettere al centro l'immagine per attirare un pubblico, ma c'era anche sostanza in quello che proponevano. In questo caso, infatti, è tutto perfettamente allineato: dal marketing all'immagine, alla personalità e all'aspetto artistico. In ambito dei talent, quel tipo di coerenza ce l'ha Emma Marrone per esempio. I pensieri che esterna o, comunque, il look che ha la rendono riconoscibile. Ancora, con più di quaranta anni di carriera, un altro esempio è Loredana Bertè. Lei, con il look, sicuramente ha rappresentato anche la sua voglia di emancipazione per la donna ed il fatto che affrontava temi scomodi nelle sue canzoni la rende un'icona ancora oggi.

3.5 Analisi e confronto con la letteratura

In linea di massima, le interviste a Gianni Marsili e Carlo Avarello hanno confermato quanto studiato nella letteratura e, in alcuni casi, hanno aggiunto anche degli spunti di riflessione interessanti.

Confermando, infatti, il modello proposto nel secondo capitolo, entrambi i manager sono d'accordo che il primo passo per un personal branding di successo è l'identificazione del personal brand, ovvero l'individuazione del *matrix*, per dirlo con parole di Marsili. Dalle sue affermazioni si intuisce che con il termine *matrix* egli intende un insieme di personalità, stile, identità più profonda dell'individuo. Ed è solo quando esce tale "noce", che un artista diventa subito riconoscibile. Allo stesso modo, Carlo afferma che "*ciò che conta è la sostanza di quello che proponi*", tanto da definire questo primo step come il più importante di tutti.

Entrambi gli intervistati concordano sul fatto che, nel momento di creazione della propria identità, bisogna isolarsi dal resto e dalle aspettative del pubblico. Sentire ciò che si ha dentro, ciò che si vuole comunicare. Solo successivamente entra in gioco il pubblico, inteso come quel gruppo di persone che si rispecchia in quello che l'artista ha dentro, in quello che dice. Perché, inevitabilmente, se si ha qualcosa di speciale, questo viene fuori senza troppi sforzi. L'artista vero, quello che rimane nelle menti degli individui per anni, non accetta il compromesso di esibirsi pensando a quello che potrebbe piacere al pubblico. Bisogna soltanto essere sé stessi e lasciare che il management colga, in un secondo momento, le caratteristiche personali e musicali del cantante e le traduca in un insieme di valori ed immagini da comunicare a un target ben definito.

Spesso nei talent show succede l'opposto, si cavalca l'onda di situazioni nate nel corso delle puntate, come un amore tra i concorrenti o una storia strappalacrime in grado di attirare l'attenzione del pubblico. Il rischio per gli artisti, però, è quello di restare intrappolati in tale personaggio che le dinamiche televisive, per forza di cose, incoraggiano. E così, si trovano di fronte ad un bivio: ricreare la propria identità da zero, rischiando di perdere i fan legati a quella storia d'amore o a quel racconto strappalacrime ma che a lungo termine permetterà di essere sé stessi e fare carriera, oppure, continuare

nella finzione finché il vaso non trabocca o fino a che il pubblico non si renderà conto del *bluff* di cui parla Avarello.

Il secondo step nella creazione del personal brand prevedeva l'immersione nell'industria musicale. A tal proposito, Marsili ha voluto ribadire e sottolineare l'importanza dell'appoggio di un professionista. Oggi è molto diffuso il “fatto in casa” tra le nuove generazioni musicali, le quali colgono in questa pratica un'opportunità per affacciarsi al mondo della musica. Tuttavia, il noto manager romano considera i risultati modesti e anche un po' casuali. La chiave, dunque, è quella di trovare una rete di persone: dal manager al grafico, è fondamentale circondarsi di persone che amano il tuo progetto e ti aiutano a supportarlo in maniera professionale. Perché, così come è necessario un dottore per un'operazione, allo stesso modo per una giusta promozione il cantante ha bisogno del manager. A differenza di quanto si possa credere, data la facilità di accesso ai social media, a piattaforme e a tecnologie online, la gestione del *brand*, quindi, è ancora qualcosa che resta tra le mani dell'etichetta discografica come dimostrato sia dalle parole di Marsili, che dalle statistiche riportate nel corso del secondo capitolo. Se il manager, infatti, offre un punto di vista che si potrebbe definire “di parte”, le interviste condotte dallo studente lituano Gouitchcheche riferiscono i pareri degli artisti in prima persona, rendendo così chiaro che il cantante ha ancora bisogno del supporto di un professionista. Se si sceglie di fare musica per hobby nel tempo libero, senza l'ambizione di renderlo il proprio lavoro e la propria strada nella vita, allora può funzionare l'*home made*. In caso contrario, il manager ha i mezzi e la conoscenza necessari per spingere tanto l'artista, quanto la sua musica ad un pubblico più vasto. Due esempi per rendere chiaro e convincente quanto detto: Carl Brave x Franco126 e Ariete. Il famoso duo romano nasce condividendo pezzi sul canale Youtube fino a quando, un giorno, dopo aver rilasciato il singolo “Solo Guai”, si rendono conto che effettivamente iniziano a prendere piede e che alla gente piace ciò che fanno. Il fenomeno resta circoscritto, però, nella zona di Roma e dintorni, tanto che anche i concerti ed eventi hanno luogo in piccoli locali e discoteche in giro per la Capitale. È solo dopo aver firmato con l'etichetta discografica Bomba Dischi che nasce il vero e proprio progetto con le polaroid e viene rilasciato il disco ufficiale “Polaroid 2.0”. Da lì, la crescita è inarrestabile e Carlo e Franco arrivano nelle case di tutti gli italiani. Iniziano a riempire locali molto più importanti a Roma e organizzano live in ogni parte di Italia.



Figura 3.3- Carl Brave x Franco126. Fonte: Il giornale della musica.

Sempre sotto l'ala di Davide Caucci, ovvero di colui che è alla guida di Bomba Dischi, c'è Ariete, una novità del 2020 nel genere *indie*. Caucci ha avuto la furbizia di far conoscere Ariete e la sua musica tramite gli altri artisti che fanno parte della famiglia Bomba Dischi. E così, aumentano le *stories* Instagram del famoso duo degli Psicologi con l'artista emergente, così come i *featuring* e Franco126 consiglia sul suo profilo Instagram il singolo di Ariete, "Quel bar". La cantautrice di Anzio inizia a guadagnare *followers* e ascoltatori, incuriosisce migliaia di persone e fa uscire canzoni su canzoni. Quest'estate è stata anche protagonista del suo primo tour.



Figura 3.4- Ariete. Fonte: Rolling Stone.

Si giunge, così, alla pianificazione del personal brand, ovvero quella fase che include la definizione del target, la scelta degli elementi dell'identità personale, la definizione della strategia di comunicazione e, infine, la definizione delle metriche di misurazione dell'immagine.

Inaspettatamente, contrariamente alle ricerche eseguite nel corso dell'elaborato, dall'intervista condotta al noto manager romano risulta che il nome non conti poi così tanto per l'artista. A sostegno della sua opinione, porta in maniera scherzosa l'esempio di Fiorella Mannoia: *"Appena inizi a cantare e ti chiami Fiorella Mannoia la prima cosa che fai prima di cantare cambi il nome perché da 'Mannoia' a 'm'annoia' è un apostrofo"*.

Ciò che conta, come spiega Marsili, è il mondo di appartenenza. Già dai primi passi che muove nel campo, l'artista deve pianificare ogni mossa al fine, non di costruire qualcosa di finto, bensì di mantenere una coerenza con il mondo di appartenenza che il pubblico ha percepito in lui. L'individuo, più che all'artista, si affeziona al suo mondo, ai valori che egli trasmette e vuole farli propri. Noterà, dunque, qualsiasi minima deviazione dell'artista e per questo potrebbe addirittura smettere di seguirlo. Non si tratta di una consapevole "punizione" dell'ascoltatore nei confronti dell'artista, quanto di una perdita di fiducia: il fan si sente tradito e, di conseguenza, tende a non fidarsi più di ciò che l'artista dice.

Riprendendo l'esempio di Carl Brave e Franco126, ricordiamo che nel 2018 il duo si divide e Carl Brave fa subito uscire il suo album "Notti Brave". È sempre lui, nelle sue canzoni c'è sempre la romanità, ma da quel momento inizia a far uscire dei *featuring* con personaggi che hanno un posizionamento diverso e molto più commerciale nel mondo dello spettacolo. Pensiamo ad Elisa, Elodie e, più recentemente, Noemi. Decide di allontanarsi da Trastevere, di non frequentare più il Bar Calisto come una volta, di partecipare alle sfilate e creare partnership che non hanno coerenza con il suo personaggio, sgretolando così, un po' quello che era il mondo che aveva creato e che il pubblico amava. Vi è stato, infatti, un vero e proprio cambio di fan e di target: ora l'audience di Carl Brave può essere individuata in teenager ed in adulti che ascoltano la radio mentre vanno al lavoro la

mattina. I fan delle origini non credono più a quello che Carlo dice e, amareggiati, seguono soltanto Franco126, il quale è andato avanti nel suo percorso, restando sempre fedele a sé stesso.

Ma, tornando alla questione “nome”, Carlo Avarello fornisce un chiarimento. Egli sottolinea come la scelta di un artista di tenere il nome di battesimo spesso non sia legata alla musica che fa e ai valori che vuole trasmettere. Viceversa, un nome d’arte deve essere una vera e propria manifestazione d’intenti. È, infatti, attraverso tale nome che il pubblico ha una prima impressione dell’artista. Il nome, dunque, acquista importanza nel momento in cui viene cambiato per entrare nel mondo della musica: il nome di battesimo, come chiarisce Avarello, te lo ritrovi e non puoi farci nulla. Ma, nel momento in cui decidi di cambiare nome, allora la tua scelta avrà una conseguenza come esternazione di ciò che vuoi comunicare.

Prendiamo, ad esempio, Ketama126. In un’intervista, il rapper afferma che l’idea per il suo nome d’arte deriva da una frase dettagli dal padre di un suo amico, il quale l’ha definito “acqua cheta”. Il modo di dire si riferisce ad una persona che solo apparentemente sembra tranquilla, calma e ingenua. E questo è Piero Baldini (nome vero di Ketama126) anche in ambito musicale: all’apparenza tranquillo, educato e silenzioso, per poi essere crudo e schietto nei suoi testi ed eccessivo durante i concerti. Il suffisso “126”, poi, sta ad indicare l’appartenenza ad un gruppo di amici con i quali si ritrovava da ragazzo sui 126 gradini della Scalea del Tamburino, tra via Dandolo e viale Glorioso. Ed ecco che, soltanto dal suo nome, il pubblico è in grado di capire già che la sua musica riguarderà la verità nuda e cruda, la vita di strada, l’amicizia e le tradizioni.

Non sorprende come un punto su cui entrambi i manager si trovano pienamente d’accordo sia quello che riguarda il look, lo stile e la personalità. Pur non essendo stato chiesto in maniera diretta a Marsili, egli identifica il successo avuto dai Maneskin anche con l’immagine, con il modo di vestire che si potrebbe definire *gender fluid*. Ma non si tratta di una tendenza degli ultimi anni, o soltanto delle nuove generazioni: Gianni Marsili ricorda, infatti, come con Renato Zero sia successa esattamente la stessa cosa, a dimostrazione del fatto che, le mode possono cambiare e gli anni passare, ma ciò che rende un *brand* memorabile resta.

Perché Harry Styles è quello che ha avuto più successo tra tutti i componenti della storica boyband degli One Direction? Proprio per via della sua immagine. Si parla di lui su ogni social: un seguito di ben 39 milioni di followers su Instagram e la *for you page* di Tik Tok intasata da suoi video, concerti sold out in ogni parte del mondo, questo è l’audit dell’artista. I fan nostalgici ricorderanno tutti e cinque i componenti della band, ma le nuove generazioni conoscono solo Harry Styles, sia che siano suoi fan che non.



Figura 3.5- gli ex componenti degli One Direction (immagini del 2021). Fonte: Instagram.

Dal canto suo, Avarello, porta alla nostra attenzione il caso di Sfera Ebbasta. In effetti, senza il suo stile stravagante, il cantante non avrebbe raggiunto allo stesso modo anche i non ascoltatori del suo genere. Un po' come Chiara Ferragni fuori dall'ambito musicale che, volente o nolente, è nota dell'immaginario collettivo di tutti.

Carlo tocca un punto particolarmente sensibile per quanto riguarda la promozione negli *store* dell'artista quando dice che ormai, ciò che resta del mercato fisico è l'acquisto del cd o vinile, solo in funzione di un incontro con l'artista. *“Le nuove generazioni- spiega- vivono un cd o un vinile più come un cadeau, un oggetto di merchandising, al pari di una maglietta”*. Le persone comprano il disco solo per fare la foto con il cantante e aver l'opportunità di chiacchierarci.

Segue, come ultimo passo della strategia per la creazione del personal branding, l'esecuzione del piano disegnato. È bene che tutto sia perfettamente in linea con l'identità dell'artista. Da entrambe le interviste è emersa l'importanza della coerenza, dell'autenticità. Marsili parla di mondi di appartenenza che non devono essere traditi, laddove Avarello consiglia un allineamento di tutti i fattori che caratterizzano l'artista e suggerisce l'importanza della “sostanza” su tutti gli altri fattori. Immagine, interviste, servizi fotografici e video devono essere tutti coerenti tra loro al fine di far uscire la vera personalità dell'artista e di favorire la diffusione del suo messaggio, dei suoi valori. Non importa chi tu sia, se Lorenda Bertè o Achille Lauro, purché tu sia coerente con ciò che dai alle persone, con il tuo brand.

Ed è per questo che si potrebbe parlare di questo ultimo step anche come lo step *“del consumatore”* poiché, come suggerisce Avarello, dopo aver attuato il piano di promozione, il pubblico cercherà di capire se, oltre al marketing, vi è anche la sostanza, la qualità. Insomma, il consumatore analizzerà le interviste e, in generale, tutte le apparizioni dell'artista sui media, per capire se va incontro ad un *bluff*, oppure se personaggio e mosse di marketing coincidono perfettamente.

Come ipotizzato, le interviste, oltre a confermare il modello già ideato nel corso dell'elaborato, hanno contribuito a migliorarlo con spunti esclusivi, che solo un insider del settore avrebbe potuto fornire. Grazie allo spaccato fornitoci da Gianni Marsili sul precedente panorama musicale subito si comprende, infatti, che, per creare un *brand* in ambito musicale ciò che conta è la perseveranza. Per superare le mille voci che tentano di trovare un buco in questo mercato, risulta necessario investire su un artista. Riconoscere il valore dell'artista e cercare di propagare la sua identità al pubblico con più tentativi. A tal proposito, una frase fa particolarmente riflettere: *“Quelli che sono rimasti di artisti sono tutti quelli che vengono addirittura prima dell'avvento delle radio private. Vasco Rossi quando è uscito era censurato e c'era solo la Rai.”* E forse proprio in questo sta la chiave della maggiore probabilità di riuscire ad emergere nel mondo dello spettacolo in quegli anni: la presenza di un solo canale o pochi. L'avvento di molteplici piattaforme ha inevitabilmente ampliato la possibilità per chiunque voglia provare ad entrare in tale contesto, ma solo di questo si tratta: di una prova. *“Investire magari e permettere a quello che vale non solo la prima prova”* ripete Marsili nel corso dell'intervista. Tuttavia, non si può ignorare il fatto che, anche aumentando i tempi di prova, il traffico di artisti della nuova scena musicale resta comunque elevato. E allora, per investimento su un artista, nel panorama attuale, si intende, ormai, anche un vero e proprio investimento nel piano di marketing. Continuare a sostenere l'artista, continuare a produrre musica e a farlo esibire, potrebbero essere la chiave, insieme a tutte le pratiche necessarie per far conoscere al pubblico la sua storia, la sua identità e personalità così da attecchire nei loro cuori e rimanerci. E questo solo un *brand* può farlo.

Conclusioni

Si può sostenere che i *brand* e le immagini degli artisti siano sempre esistiti, ma svilupparli e crearli con un'intenzione a volte superiore alla musica stessa, è venuto alla ribalta solo nell'ultimo decennio. La tecnologia, in questo sviluppo, ha giocato un ruolo importante. Dall'emergere dei social media e delle piattaforme musicali streaming, la creazione di immagini personali è diventata importante e imperativa per la carriera di un artista. È fondamentale costruire un *brand* per un artista, poiché il pubblico sarà sempre interessato alla storia del cantante. Un *artist brand* fornisce un insight esclusivo della storia dell'artista, portando l'ascoltatore dietro le quinte. Tuttavia, l'idea di trasformare sé stessi in un marchio risulta repellente per alcuni artisti, che preferirebbero semplicemente fare la loro musica. D'altra parte, essi stessi si rendono conto di quanto sia necessario costruirsi un nome ed una reputazione per attirare ascoltatori e creare entrate attraverso la loro musica. (Harrison 2003, p. 151.) Dopotutto, un artista deve essere in grado di distinguersi e attirare l'attenzione della gente.

Come si trasforma, dunque, un artista in un *brand*?

Sebbene non esista una ricetta universale per il successo è possibile, comunque, individuare degli step che guidano la carriera di un artista, emergente e non, che voglia stabilire una sua identità chiara, precisa e duratura. Alla luce delle interviste condotte nel terzo capitolo, quattro sono i punti focali di una strategia di personal branding di successo: la scoperta del proprio "matrix", l'appoggio di un professionista, la perseveranza e la coerenza/autenticità. Le tecniche e gli strumenti utilizzati per propagare l'identità del cantante, infatti, possono variare da artista ad artista ma, ciò che conta, è, innanzitutto, capire chi si è veramente, qual è il messaggio che si vuole trasmettere e non tradire mai e poi mai se stessi e i valori che il pubblico ha percepito nell'artista. Tutti i giorni assistiamo a tentativi di costruire carriere dando la priorità alla costruzione dell'immagine, senza una sostanza e senza qualità alla base. Un artista che nasce in tale maniera è destinato a fallire. In poche parole, dietro alle strategie di marketing è necessaria la parte sostanziale della qualità del contenuto e della personalità. La perseveranza è un ingrediente fondamentale e deve essere intesa bilateralmente, sia come insistenza e determinazione dell'artista, sia come appoggio continuo di un professionista che investe sul progetto, lo fa suo e non si arrende finché l'artista non diventa "*il numero uno*". Ovviamente, nella scelta dell'etichetta, l'artista deve avere occhio che il manager scelto non lavori da mercenario e che anzi, prenda a cuore il progetto musicale. Il *goal* per l'artista è, per così dire, quello di trovare il Gianni Marsili al proprio Riccardo Cocciante.

Il personal branding è un concetto relativamente nuovo nel mondo accademico (Chen, 2013), quindi c'è ancora pochissima letteratura sulla disciplina stessa e sul processo di creazione di un personal brand. La tesi si inserisce in questo *gap*, offrendo un approccio applicabile, in maniera specifica, al mondo della musica.

Bibliografia

- Amodeo, E. (2018). *Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing*. Retrieved from <https://marketers.media/storytelling-digital-marketing/>.
- Becciu, F.M. (2020). "L'impatto della digitalizzazione sul marketing musicale. La musica underground: una scena che si trasforma". *LUISS University, Cattedra di Marketing*.
- Borucka, M. (2013), "Merchandising and Brand Extension in the Music Industry", *The University of Manchester*.
- Brownlees, T. (2017). *La tua band è una start up: Quando fare musica significa fare impresa*. Phasar edizioni.
- Cogo, R. (2019). "Branding nell'industria musicale indipendente italiana". *Marketing & Comunicazione*, 55-56.
- Comin, G. (2019). *Comunicazione integrata e reputation management*. Luiss University Press.
- Gardellin, M. & Vannini, G. (2016). *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*. libreriauniversitaria.it Edizioni.
- Gouitcheche, E. (2018), "Brand Identity and Brand Image: Personal Branding in the music industry", *Vytautas Magnus University, faculty of Economics and Management*.
- Kapferer, J.N. (2008). *The New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. – 4th ed.
- Kreuz, B. (2003). *The art of branding*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag.
- Matenge, T.M. (2013), "Botswana music: is personal branding the missing factor for growth?", *Global Advanced Research Journals*.
- Pallera, M. (2012). *Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore)*. Sperling & Kupfer editori.
- Pratesi, C. A. and Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. NY: McGraw-Hill Education, New York.
- Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006), "Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents", *The Academy of Management Journal*.
- Preece, C. (2015), "Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands", *Journal of Marketing Management*.
- Reponen, A. (2020), "The process of branding a new independent popular music artist on social media", *Arts Management, University of the Arts Helsinki*.
- Roselius, T. (1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.

Sibilla, G. (2006). *L'industria musicale*. Carocci editore.

Troilo, G. (2014). *Marketing avanzato nei settori creativi*. Pearson.

Waller, T. (2020). *Personal Brand Management: Marketing Human Value*. Springer.

Velthius, O. (2005). *Talking prices: Symbolic meaning of prices on the market for contemporary art*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Sitografia

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding>

<https://www.dariovignali.net/personal-branding/>

<https://www.entrepreneur.com/article/280371>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/personal-branding/>

<https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2020/01/20/news/i-dieci-anni-della-rivoluzione-digitale-nell-industria-musicale-1.38353025>

<https://www.fimi.it/blog/musica-in-lockdown-cosi-il-digitale-ha-aperto-nuovi-modelli-di-business.kl>

<http://www.silkgiftmilan.com/it/blog/silkwoman/l-importanza-dell-immagine-personale-l-artista>

https://www.repubblica.it/dossier/spettacoli/sanremo-2021/2021/03/06/news/sanremo_achille_lauro-290608726/

<https://www.insider.com/harry-styles-bisexual-sexuality-response-guardian-interview-2019-12>

<https://www.fimi.it/blog/come-lo-streaming-ha-guidato-la-riscossa-del-vinile-durante-la-pandemia.kl>

<https://www.whatahowler.com/fifa-18s-soundtrack-might-not-best-ever-remains-standout-feature-game/>

<https://www.forbes.com/sites/alexpham/2015/08/03/experiential-marketing-taps-into-music-to-connect-with-millennials/?sh=549300292027>

https://www.adnkronos.com/coez-svela-titolo-album-e-guerrilla-marketing_2kk9AZRY5vvRUTkDCtRNzD

<https://www.isoladegliartisti.it/academy/>

