



Dipartimento di Impresa e Management

Corso di Laurea Triennale in Economia e Management

Cattedra di Marketing

# Il Marketing nell'Industria Musicale: Tendenze e Innovazioni tra Live Streaming e Sottoculture Musicali

---

Prof. Michele Costabile

RELATORE

---

Asia Palla - 263031

CANDIDATO

Anno Accademico 2022/2023



## Indice

<i>Introduzione</i> .....	4
<i>Capitolo 1: Il marketing nell'industria musicale</i> .....	5
1.1 <i>Il marketing nell'industria musicale: definizione e obiettivi</i> .....	5
1.2 <i>Le tre fasi del marketing management: marketing analitico, strategico, operativo</i> 5	
1.2.1 Segmentazione, targeting e posizionamento.....	7
1.3 <i>L'industria musicale. L'evoluzione dei canali di distribuzione e promozione della musica</i> .....	8
1.4 <i>Tendenze e innovazioni di marketing nell'industria musicale</i> .....	15
1.4.1 Personal Branding .....	16
1.4.2 Social Media Manager e Content Creator.....	16
1.4.3 Utilizzo delle tecnologie immersive .....	17
1.4.4 Utilizzo dei dati .....	18
1.4.5 Marketing esperienziale .....	18
<i>Capitolo 2: Il Live Streaming nell'Industria Musicale</i> .....	19
2.1 <i>Introduzione al Live Streaming</i> .....	19
2.1.1 Il processo di Live Streaming .....	23
2.1.2 Gli streamers .....	24
2.2 <i>Vantaggi del Live Streaming rispetto alle performance dal vivo tradizionali</i> .....	26
2.2.1 La pandemia di Covid-19 e la crisi della musica dal vivo .....	26
2.2.2 Live Streaming per la promozione dell'artista e della musica .....	27
2.3 <i>Analisi del pubblico dei Live Streaming</i> .....	30
2.4 <i>Strategie di marketing per il Live Streaming</i> .....	32
2.4.1 Sponsorizzazioni e Partnership tra Brand e Broadcaster.....	33
<i>Capitolo 3: Boiler Room e le sottoculture musicali</i> .....	34
3.1 <i>Club Culture</i> .....	35
3.1.1 Boiler Room.....	36
3.1.2 Non solo Live Streaming .....	42
3.2 <i>Sottocultura della musica elettronica</i> .....	48
3.3 <i>Implicazioni nel marketing</i> .....	49
<i>Conclusione</i> .....	52
<i>SITOGRAFIA</i> .....	53
<i>BIBLIOGRAFIA</i> .....	55

## Introduzione

Negli ultimi decenni, l'industria musicale ha subito una profonda trasformazione, passando da un modello basato sulla vendita di dischi fisici a uno basato sulla distribuzione digitale della musica. Lo streaming musicale è un esempio di come la tecnologia digitale stia influenzando l'industria musicale, aprendo nuove strade per la distribuzione e promozione. Lo scopo di questa tesi è definire l'importanza del marketing in questo vasto settore, in particolare si vuole esplorare come l'utilizzo di questo sia fondamentale per la promozione della musica e degli artisti, e ricercare l'evoluzione, le innovazioni e le tendenze della scena musicale dai primi sviluppi fino ad oggi. Inoltre, l'attenzione sarà rivolta allo sviluppo delle piattaforme di live streaming, con un focus su Boiler Room, punto di riferimento per la scena musicale contemporanea. Il primo capitolo si aprirà con una definizione del marketing nell'industria musicale, esaminando le sue caratteristiche principali e i suoi obiettivi. In particolare, verranno esplorate le attività di marketing finalizzate a promuovere gli artisti e la loro musica, con l'obiettivo di creare un'esperienza coinvolgente e duratura per il pubblico. Verrà analizzata l'evoluzione dei canali di distribuzione e promozione della musica nel corso degli anni. Verranno esaminati i vantaggi e gli svantaggi dei diversi canali di distribuzione, come la vendita di dischi fisici, la distribuzione digitale e lo streaming musicale. Il secondo capitolo si concentrerà sul live streaming, una delle principali forme di intrattenimento nell'industria musicale moderna, esaminando le sue caratteristiche principali e i suoi vantaggi rispetto alle performance dal vivo tradizionali. In particolare, verrà analizzato il processo di live streaming e gli streamer che lo utilizzano, nonché i vantaggi del live streaming, come la possibilità di raggiungere un pubblico globale senza restrizioni geografiche e i costi ridotti associati all'organizzazione di eventi. Verrà esaminata la crisi della musica dal vivo causata dalla pandemia di COVID-19, le nuove modalità con cui gli artisti hanno utilizzato il live streaming per connettersi con il pubblico e come quest'ultimo abbia influenzato l'industria musicale nel suo complesso. Infine, verranno esplorati alcuni casi di successo nel campo del live streaming musicale. Il terzo capitolo si concentrerà sul caso studio di Boiler Room e le sottoculture musicali. Boiler Room è un'organizzazione britannica che organizza eventi di musica, prevalentemente elettronica, in diretta streaming, trasmettendo le performance dei DJ in tutto il mondo attraverso la sua piattaforma online. Il capitolo esamina la storia della piattaforma Boiler Room e come sia

diventata un punto di riferimento per le sottoculture musicali emergenti. Verranno analizzati i fattori distintivi di Boiler Room che hanno contribuito al suo successo ed alla sua rapida espansione su scala mondiale, incluse la sua capacità di costruire una comunità globale di appassionati di musica underground, le potenzialità offerte dal business model basato sul brand sponsorship e il successo derivato dall'attuazione delle giuste strategie di marketing.

## **Capitolo 1: Il marketing nell'industria musicale**

### **1.1 Il marketing nell'industria musicale: definizione e obiettivi**

Il marketing musicale può essere definito come l'insieme di attività di marketing finalizzate a promuovere gli artisti e la loro musica, con l'obiettivo principale di creare un'esperienza coinvolgente e duratura per il pubblico, che si traduca in un aumento dell'interesse e della fedeltà nei confronti dell'artista e della sua musica<sup>1</sup>. In passato, i processi di marketing erano svolti interamente dalle case discografiche, che si occupavano, dalla scoperta dei nuovi artisti, fino alla produzione, pubblicizzazione e commercializzazione del prodotto musicale. Tuttavia, con l'avvento delle nuove tecnologie, la situazione sta cambiando rapidamente e il settore musicale sta subendo una rivoluzione senza precedenti<sup>2</sup>.

Il processo di marketing è efficace quando si individuano gli strumenti per la creazione di valore per il consumatore attraverso lo studio continuo dei suoi comportamenti ed esigenze<sup>3</sup>. In genere si divide in tre grandi aree di attività, che forniscono una descrizione generale del modo in cui il marketing management deve operare per avere successo<sup>4</sup>.

### **1.2 Le tre fasi del marketing management: marketing analitico, strategico, operativo**

---

<sup>1</sup> Chernev, A., Keller, K., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

<sup>2</sup> Becciu, F. M. (2020). L'impatto della digitalizzazione sul marketing musicale: la musica underground: una scena che si trasforma.

<sup>3</sup> Chernev, A., Keller, K., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

<sup>4</sup> Becciu, F. M. (2020). L'impatto della digitalizzazione sul marketing musicale: la musica underground: una scena che si trasforma.

L'intercettazione dei bisogni del consumatore è il punto di partenza di qualsiasi strategia di marketing. Ciò significa comprendere i gusti e le preferenze dei consumatori, che a loro volta sono influenzati da una serie di fattori culturali, sociali, ed economici. Per intercettare tali bisogni, soddisfarli, e identificare le tendenze ed opportunità future, è necessario condurre uno studio approfondito.

La/una strategia di marketing si suddivide su tre fasi interdipendenti, che sono: il marketing analitico, strategico e operativo.

La prima parte del processo di marketing è quella del marketing analitico che si occupa di effettuare ricerche di mercato, analisi SWOT e della concorrenza per acquisire le informazioni necessarie per formulare le strategie di marketing. Questa fase implica la raccolta e l'analisi di dati quantitativi e qualitativi relativi al mercato, ai concorrenti e ai consumatori. L'analisi di mercato può aiutare le etichette discografiche a individuare i generi musicali di tendenza, le preferenze dei consumatori in termini di formato (vinile, CD, streaming, ecc.), i canali di distribuzione preferiti e le abitudini di acquisto.

Una volta raccolte le informazioni necessarie, si passa alla fase del marketing strategico, in cui si pianificano gli obiettivi aziendali e si stabiliscono le strategie di segmentazione del mercato, di targeting e di posizionamento. Inoltre, viene effettuato un lavoro di coordinamento affinché la comunicazione e la promozione del prodotto, sia coerente con il posizionamento stabilito. La pianificazione strategica è essenziale per creare una visione di lungo termine per l'azienda.

Segue il marketing operativo che è la fase finale del processo di marketing management e riguarda l'implementazione delle strategie di marketing stabilite nelle fasi precedenti. Vengono definite le attività specifiche che consentiranno di raggiungere gli obiettivi di marketing, tra cui: la definizione dei mezzi di promozione, la scelta dei canali di distribuzione, la definizione del prezzo di vendita e le scelte a livello di prodotto (le cosiddette '4P'). In altre parole, il marketing operativo è il momento in cui le idee prendono forma e vengono messe in pratica. Questa fase richiede una grande attenzione ai dettagli e una buona capacità di coordinamento tra le varie leve di marketing utilizzate.

L'industria musicale offre diverse opzioni agli artisti per promuovere la loro musica, in negozi fisici o digitali (vendita di CD ed altri formati), tramite canali di distribuzione come i concerti, le radio, o le piattaforme di streaming (Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, Bandcamp, ed altre.). La scelta del canale dipende dalle caratteristiche del pubblico target, dalle preferenze e dalle abitudini di consumo della musica (caratteristiche demografiche, geografiche, etnografiche, socioculturali e così via) e influisce sul

posizionamento del prodotto nel mercato. Anche il prezzo di un album o di un singolo può variare in base alla scelta del formato di distribuzione, delle politiche commerciali delle case discografiche e delle piattaforme digitali, alla posizione geografica del consumatore e alle condizioni di mercato.

Infine, la scelta dei mezzi di promozione ha lo scopo di attrarre i consumatori al prodotto musicale. Le campagne promozionali possono essere realizzate attraverso vari canali (radio, televisione, stampa specializzata, web, social media, recensioni, interviste, playlist, performance live e videoclip). Anche questa scelta dipende dalla strategia di marketing decisa in precedenza e dalle caratteristiche del pubblico target.<sup>5</sup>

### **1.2.1 Segmentazione, targeting e posizionamento**

La segmentazione di mercato consente alle aziende di identificare e profilare gruppi distinti di consumatori ai quali interessano specifiche allocazioni di prodotti. In questo processo, vengono esaminati diversi fattori che possono influenzare le scelte degli individui, tra cui le loro caratteristiche demografiche, psicografiche e comportamentali.<sup>6</sup>

La segmentazione demografica si concentra su variabili come l'età, il sesso, la posizione geografica, il reddito e lo stato civile dei potenziali acquirenti. Queste informazioni sono utili per comprendere meglio le preferenze dei consumatori e creare prodotti e strategie di marketing mirati alle loro specifiche esigenze.

La segmentazione psicografica, invece, analizza i comportamenti, gli interessi e gli stili di vita dei consumatori, per comprendere meglio le motivazioni che li spingono all'acquisto di determinati prodotti. Questo consente alle aziende di creare messaggi pubblicitari più mirati e personalizzati, in grado di influenzare direttamente le decisioni di acquisto.

La segmentazione comportamentale, al contempo, si concentra sui comportamenti che assumono le persone nei confronti dei prodotti e dei servizi. Quindi si analizzano i modelli di acquisto, le abitudini di consumo, i livelli di soddisfazione e le reazioni ai diversi tipi di promozione e pubblicità.

Uno specifico metodo di segmentazione, che concerne il mercato musicale, è attraverso il genere, poiché diversi generi attirano diversi tipi di pubblico. Ad esempio, la musica

---

<sup>5</sup> Chernev, A., Keller, K., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

<sup>6</sup> Pirone, M. (2021). Il marketing musicale: i prodotti, le innovazioni e le idee che hanno cambiato l'industria discografica.

pop potrebbe essere rivolta a un pubblico più giovane e mainstream, mentre la musica classica o jazz potrebbe essere rivolta a un pubblico più maturo e sofisticato. In questo modo, le aziende del settore musicale possono creare prodotti e servizi più efficaci, in grado di soddisfare le esigenze specifiche dei loro clienti e di migliorare le loro performance di vendita.<sup>7</sup>

Segue il targeting, un metodo strategico volto ad individuare il gruppo di consumatori obiettivo (target) aventi caratteristiche maggiormente compatibili con l'offerta, e la conseguente strategia mirata per raggiungerlo. Per di più, scegliere il target giusto ha un impatto significativo sui ritorni degli investimenti aziendali in quanto concentrarsi su un pubblico che ha maggiore probabilità di acquistare i propri prodotti o servizi, significa poter investire in modo più mirato e ottenere risultati più efficaci. Ciò consente di massimizzare l'efficacia delle campagne pubblicitarie, generando un ROI (return on investment) più elevato e migliorando la loro competitività sul mercato.

Infine, il posizionamento del prodotto consiste nel definire il modo in cui il prodotto viene percepito dal consumatore rispetto alla concorrenza con l'obiettivo di avvicinarsi il più possibile al prodotto ideale. In questa fase si analizzano gli elementi che compongono il prodotto, il prezzo e la marca, per definire il vantaggio competitivo rispetto ai prodotti offerti dei concorrenti.<sup>8</sup>

### **1.3 L'industria musicale. L'evoluzione dei canali di distribuzione e promozione della musica**

Il primo canale di distribuzione della musica è stato l'oralità. La musica era trasmessa di generazione in generazione attraverso la voce. Questo sistema aveva, ovviamente, dei limiti, solo le persone presenti potevano ascoltarla. Con l'avvento della scrittura, si è diffuso il fenomeno della trascrizione, con conseguente distribuzione sotto forma di spartiti. Questo ha permesso ai musicisti di diffondere la loro musica su scala più ampia. Tuttavia, anche questo metodo non era del tutto efficiente, poiché arrivava alle sole persone che potevano leggere spartiti. Con l'invenzione della stampa, la diffusione dei

---

<sup>7</sup> Pirone, M. (2021). Il marketing musicale: i prodotti, le innovazioni e le idee che hanno cambiato l'industria discografica.

<sup>8</sup> Chernev, A., Keller, K., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.



libri di musica e degli spartiti è diventata molto più semplice e accessibile. Inoltre, ha consentito, soprattutto nei secoli XVIII e XIX, di estendere e promuovere la musica su scala nazionale e internazionale. Ciò ha portato alla nascita di grandi case editrici che distribuivano in tutto il mondo.

Le prime riflessioni sul concetto di industria musicale sorgono alla fine dell'800 negli Stati Uniti e in alcuni paesi europei, grazie alle creazioni di strumenti musicali, alla nascita di case discografiche, ed alla regolamentazione del copyright<sup>9</sup>. L'industria musicale ha subito numerose trasformazioni, attraverso le quali sono stati sviluppati nuovi modi di distribuire e promuovere la musica.

Con l'avvento del cilindro fonografico e della radio, tra la fine del XIX secolo e l'inizio del XX secolo, la diffusione della musica è diventata ancora più facile e accessibile. Il cilindro fonografico ha permesso ai musicisti di registrare la loro musica e di diffonderla su scala globale. La radio ha consentito la trasmissione continuativa della musica su scala nazionale e internazionale, raggiungendo un pubblico molto più vasto rispetto a quello dei concerti dal vivo, permettendo al contempo di promuovere il tutto in modo più efficace, attraverso interviste, esibizioni e programmi dedicati.

Una grande svolta nella diffusione di massa della musica si ha con l'introduzione del disco fonografico nel 1889, grazie alla sua semplicità di produzione, trasporto ed immagazzinamento. Il cosiddetto 'disco a 78 giri' viene soppiantato poco dopo dall'introduzione, nel '48, di un formato migliore: il 45 giri, comunemente conosciuto come disco in vinile.

Fino alla fine degli anni '50, il formato più diffuso per la riproduzione di musica è stato quello del singolo discografico. Il supporto, denominato in inglese 'single', presenta un numero contenuto di brani, inferiore a quelli contenuti in un album. Il single definiva inizialmente il tipico formato in vinile, ma ad oggi il termine è usato per definire questa raccolta anche in altri formati, tra cui CD e download digitale o streaming.

Negli anni '50 e '60, la televisione ha rivoluzionato la promozione della musica. I programmi musicali televisivi, come "American Bandstand" e "The Ed Sullivan Show", hanno permesso di intrattenere un pubblico globale e di iniziare a sviluppare un'immagine di marca per gli artisti, attraverso l'abbigliamento, il trucco e lo stile.

---

<sup>9</sup> La regolamentazione del diritto d'autore fu sancita nella convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche nel 1886.

In questi anni, si passa ad un utilizzo sempre più intenso dell'album, e il vinile si evolve nel suo formato più celebre, il 33 giri.

Tra gli anni '60 e '80, le audio cassette (anche musicassette) sono state un popolare fenomeno di distribuzione della musica. Portatili, facilmente riproducibili su una varietà di dispositivi, e relativamente economiche da produrre e da acquistare, costituivano un'opzione accessibile per artisti, etichette discografiche e consumatori. Tuttavia, essendo un formato analogico, le cassette si usuravano facilmente con il tempo, motivo per cui poco dopo furono abbandonate, per fare spazio ai formati digitali<sup>10</sup>.

Negli anni '80 e '90, con l'avvento dei video musicali, la promozione è diventata ancora più interattiva. I video hanno permesso agli artisti di creare un'immagine di marca ancora più forte, attraverso l'uso di effetti visivi, coreografie e scenografie.

Questi anni inaugurano anche l'era dei CD (Compact Disc), simbolo di un progresso tecnologico significativo. Il prezzo di vendita di questi superava nettamente il prezzo di produzione, motivo per cui le case discografiche investivano maggiormente nella promozione dei loro artisti in quel periodo, facendo leva anche della diffusione dei video musicali.

A partire dalla seconda metà degli anni '90, con la nascita di Internet e l'aumento della diffusione della banda larga, si assiste alla nascita dei primi programmi di file sharing, come Napster<sup>11</sup> e LimeWire, che rivoluzionano completamente il modo in cui la musica viene distribuita e consumata. Queste piattaforme, tuttavia, si scontrano presto con problemi legali e di diritto d'autore, portando alla loro chiusura (il periodo attivo delle piattaforme va rispettivamente dal 1999 al 2001, e dal 2000 al 2010) e alla nascita di nuovi modelli di distribuzione online basati su acquisti legali. A tal proposito, la pirateria informatica è un fenomeno che consiste nella condivisione di contenuti protetti da copyright senza autorizzazione. Nonostante gli sforzi dell'industria dell'intrattenimento, la pirateria rimane diffusa, soprattutto nella musica e nel cinema, e continua ad essere oggetto di dibattiti sulla tutela dei diritti degli utenti.

Gli MP3 sono stati una tecnologia chiave nella rivoluzione della distribuzione musicale dai primi anni 2000 fino ad oggi. Sono file audio digitali che possono essere scaricati e

---

<sup>10</sup> Le cassette continuano ad essere apprezzate da appassionati di musica per il loro appeal vintage e per il fatto che molte registrazioni non sono mai state rese disponibili in altri formati.

<sup>11</sup> Napster rappresenta il primo sistema P2P (peer-to-peer) per la condivisione di file online.

riprodotti su una vasta gamma di dispositivi, tra cui computer, lettori MP3 portatili, smartphone e tablet. Sono stati utilizzati anche tramite piattaforme di file sharing come Napster. Questo formato, comprimendo la dimensione delle tracce, ha permesso la riproduzione di più musica su un unico supporto di archiviazione rispetto ai CD e alle cassette.

Nel 2001 Apple introduce iTunes, una piattaforma di distribuzione digitale che ha rivoluzionato il modo in cui la gente acquistava e ascoltava la musica. Grazie ad iTunes, gli utenti potevano acquistare e scaricare musica online, scegliendo tra album completi o singoli brani. Questo nuovo modello di business ha permesso ai consumatori di avere maggiore scelta e flessibilità nell'acquisto. Con il download di musica digitale, la piattaforma riconosceva una parte dei ricavi agli artisti ed alle case discografiche, che hanno potuto distribuire i loro prodotti in modo più efficiente e a costi inferiori rispetto ai CD tradizionali.

Alla fine degli anni 2000, la musica digitale inizia a perdere terreno a favore dello streaming, che è diventato uno dei modi più popolari per ascoltare la musica in tutto il mondo. La sua tecnologia permette agli utenti di accedere ad una vasta gamma di brani musicali in qualsiasi momento e luogo utilizzando dispositivi mobili e desktop. Fondato nel 2006, Spotify<sup>12</sup> viene distribuito in Europa nel 2008, e inizia a guadagnare popolarità. Nel 2011, il servizio di streaming on demand viene lanciato negli Stati Uniti, portando ad un'ulteriore crescita del mercato della musica in streaming. Da allora, questo mercato è cresciuto rapidamente. Nel 2015, la Recording Industry Association of America (RIAA) ha riferito che il mercato della musica in streaming rappresentava il 34,3% delle entrate della musica negli Stati Uniti. Nel 2018, lo streaming ha superato per la prima volta il mercato del download di musica digitale. Oggi, questo mercato continua a crescere, e piattaforme come Spotify, Apple Music, Amazon Music e YouTube Music ne sono diventate gli attori principali. Questi servizi offrono agli utenti l'accesso a milioni di brani, playlist personalizzate e funzionalità sociali, come la condivisione di brani con gli amici.

Internet ha dato la possibilità agli artisti di raggiungere una vasta quantità di consumatori senza dover passare attraverso i tradizionali canali di distribuzione. I social media come

---

<sup>12</sup> La prima piattaforma di streaming musicale, che, dopo aver affrontato anni di battaglie legali, viene ufficialmente distribuita in Europa nel 2008, e che poco dopo diventerà una delle più grandi aziende leader del settore.

Instagram, Facebook, Twitter e TikTok sono diventati un importante strumento per la promozione dell'immagine e della musica degli artisti, e la creazione di una fan base. Tutto ciò permette di costruire una forte presenza online attraverso la condivisione di contenuti come video, foto, interviste e altro ancora. Gli artisti possono anche raggiungere i propri fan direttamente, ad esempio attraverso l'organizzazione di eventi online come concerti in streaming o sessioni di ascolto esclusive. Queste attività creano un rapporto diretto con il pubblico, e a loro volta contribuiscono a creare un maggiore coinvolgimento e supporto per l'artista, sviluppando anche una community di fan.

In conclusione, l'evoluzione dei canali di distribuzione e promozione della musica ha permesso ai consumatori di accedere a una gamma più ampia di contenuti musicali e ha dato agli artisti la possibilità di raggiungere un pubblico maggiore, senza dover passare attraverso i tradizionali canali di distribuzione. Oggi, con la diminuzione delle vendite di supporti fisici, la distribuzione si è spostata su piattaforme digitali, dove le *royalties*<sup>13</sup> da riproduzioni e download sono fondamentali per il guadagno degli artisti e delle case discografiche. Tuttavia, come ogni grande cambiamento, questo ha anche portato a sfide, come la lotta per la giusta compensazione degli artisti da parte delle piattaforme di streaming e la difficoltà di emergere in un mercato sempre più saturo.<sup>14 15</sup>

*Figura 1 – Global Recorded Music Industry Revenues 1999-2021 (US\$ BILLIONS)*

Il grafico che segue fornisce una chiara panoramica dell'evoluzione dei ricavi dell'industria discografica (della musica registrata) negli ultimi due decenni.

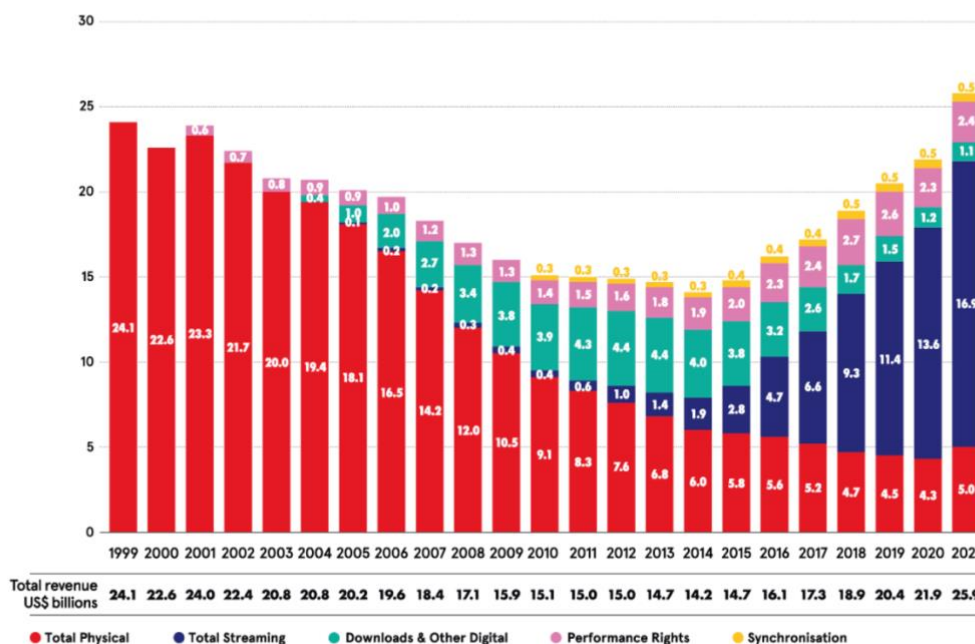
---

<sup>13</sup> Pagamenti periodici fatti ai titolari di diritti d'autore per l'utilizzo commerciale delle loro opere musicali.

<sup>14</sup> Pirone, M. (2021). Il marketing musicale: i prodotti, le innovazioni e le idee che hanno cambiato l'industria discografica.

<sup>15</sup> Lanzoni, L. (2020). Music industry in the digital era: a pendulum swinging between dematerialization and new shapes.

GLOBAL RECORDED MUSIC INDUSTRY REVENUES 1999 - 2021 (US\$ BILLIONS)



Fonte: IFPI 2023

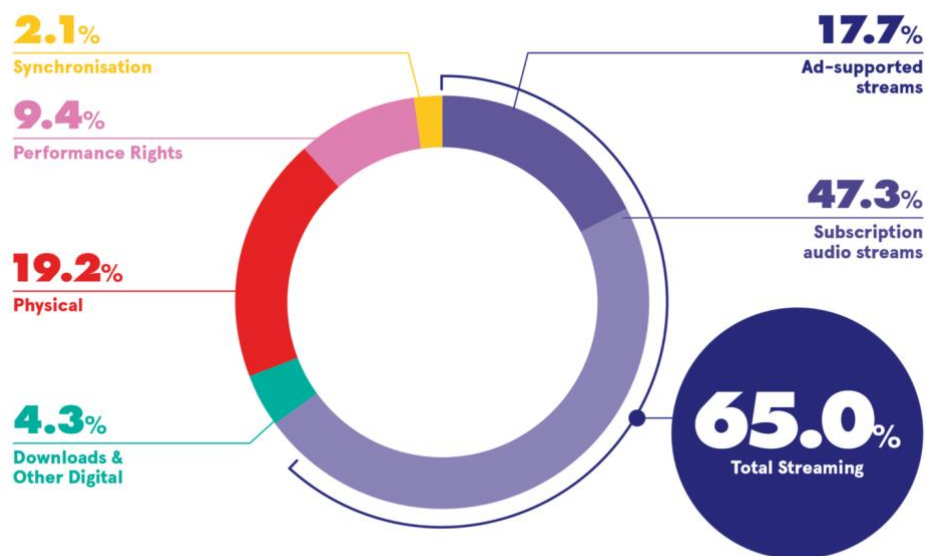
Come possiamo notare, il grafico mostra come i ricavi dell'industria discografica siano diminuiti drasticamente dal 1999 al 2014, passando da circa \$38 miliardi a meno di \$15 miliardi. Tuttavia, dal 2015 in poi, si assiste ad un'inversione del trend, con un aumento graduale dei ricavi fino a raggiungere \$25,9 miliardi nel 2021.

Il formato fisico, che include CD, vinili e cassette, ha subito una diminuzione costante nel corso degli anni, a causa del crescente utilizzo di formati digitali, rappresentando il 19,2% del mercato della musica registrata nel 2021. Lo streaming rappresenta ormai il formato più importante dell'industria musicale; questo è cresciuto costantemente dal 2006, fino ad arrivare a rappresentare il 65% del mercato nel 2021. Il formato del download, che include i singoli brani e gli album acquistati online, è diminuito drasticamente dopo il picco del 2012. Ad oggi il segmento rappresenta solo il 4,3% del mercato. I ricavi sui diritti di esecuzione (*Performance Rights*)<sup>16</sup>, sono aumentati costantemente negli ultimi

<sup>16</sup> I diritti di esecuzione (*Performance Rights*), indicano la remunerazione che gli artisti delle case discografiche ricevono per l'utilizzo della loro musica in spettacoli dal vivo, trasmissioni radiofoniche e televisive, e altri eventi pubblici.

anni, rappresentando una quota sempre più significativa del mercato (9,4% nel 2021)<sup>17</sup>. I ricavi provenienti dalla sincronizzazione, ovvero l'utilizzo di musica in programmi televisivi, film, pubblicità ed altri media visivi, si sono mantenuti abbastanza costanti negli ultimi anni, e rappresenta ad oggi il 2,1% del mercato<sup>18</sup>.

Figura 2 – Global Recorded Music Revenues by Segment 20



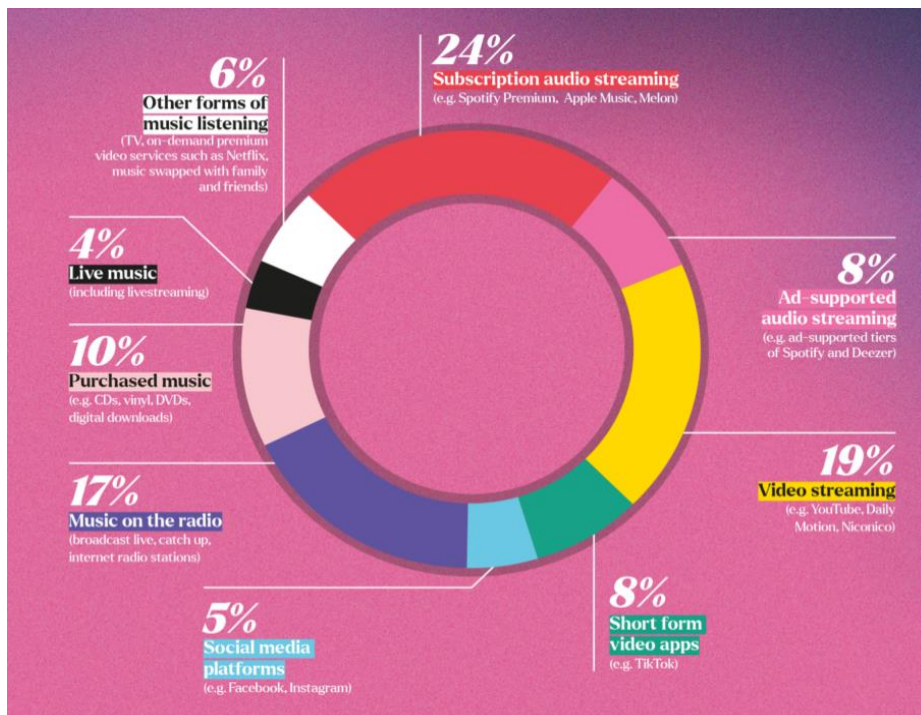
Fonte: IFPI 2023

Il grafico fornisce una panoramica dettagliata delle fonti di reddito dell'industria discografica globale nel 2021 suddivisa per segmento.

Figura 3 – The Music Engagement Mix 2022

<sup>17</sup> Ciò riflette la crescente importanza delle esibizioni dal vivo e delle attività connesse, come i festival ed i concerti, che rappresentano una grande fonte di guadagno per gli artisti e le case discografiche.

<sup>18</sup> La descrizione è stata integrata con i dati della figura 2.



Fonte: IFPI 2023

Il grafico mostra le diverse modalità con cui i consumatori interagiscono con la musica.

## 1.4 Tendenze e innovazioni di marketing nell'industria musicale

Come in molti altri settori, il marketing nel settore musicale è un campo in costante evoluzione in cui si registrano nuove tendenze e innovazioni. Il settore ha reagito ai cambiamenti in vari modi, cercando di adattarsi alla realtà e di trovare nuove fonti di guadagno. Molti artisti hanno iniziato a distribuire la loro musica in modo indipendente, utilizzando piattaforme online come Bandcamp o SoundCloud. In generale, si potrebbe affermare che le grandi case discografiche, tra cui Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group, dominano i mercati musicali mainstream, e al contrario, le etichette indipendenti si focalizzano sempre di più su nicchie di mercato specifiche. Il fenomeno della pirateria musicale ha danneggiato l'industria in modo significativo, facendo diminuire le vendite di CD e di altri supporti fisici. Al contempo,

questo ha anche portato alla diffusione su scala globale, aumentando l'esposizione degli artisti e della loro musica.<sup>19 20</sup>

### **1.4.1 Personal Branding**

Il brand è l'identità distintiva di un'organizzazione o di un prodotto, che mira a differenziarsi dalla concorrenza e a creare un'immagine riconoscibile e coerente; il branding è il processo di gestione di questa marca. Nel contesto delle industrie creative<sup>21</sup>, si è sviluppato il fenomeno del personal branding, dove la figura del brand risiede nell'artista stesso, che si evolve e si modifica nel tempo sulla base di attributi specifici e personali come la comunicazione, il linguaggio, il carattere, l'aspetto e lo stile. Nell'industria musicale, l'importanza di questo fenomeno è aumentata negli ultimi anni, grazie alla crescente concorrenza e alla sempre maggiore complessità del mercato. Gli artisti devono costruire una forte presenza online e offline per attirare l'attenzione del pubblico e dei media. Ciò richiede la definizione di un'immagine coerente e riconoscibile, che rifletta l'identità dell'artista e i suoi valori, per poter comunicare in modo efficace con il pubblico. Il personal branding non è importante solo per gli artisti già affermati, ma può essere un fattore determinante anche per i nuovi talenti; l'identità dell'artista e il modo in cui viene comunicata possono fare la differenza tra il successo e il fallimento. In conclusione, per gestire efficacemente la marca, è necessaria una strategia di marketing integrata che includa la pianificazione e l'esecuzione di attività di promozione, di comunicazione e di gestione delle relazioni con il pubblico e con gli altri attori dell'industria musicale.<sup>22</sup>

### **1.4.2 Social Media Manager e Content Creator**

---

<sup>19</sup> Lanzoni, L. (2020). Music industry in the digital era: a pendulum swinging between dematerialization and new shapes.

<sup>20</sup> Fontanarosa, C. (2021). *Music marketing. Tutto ciò che hai bisogno di sapere per promuovere la tua musica online*. Dario Flaccovio Editore.

<sup>21</sup> Le industrie creative sono un insieme di attività economiche basate sulla produzione e distribuzione di prodotti culturali e artistici, come ad esempio la musica, il cinema, la televisione, i libri, i videogiochi, l'arte e il design.

<sup>22</sup> Di Balsamo, M. A. (2021). L'importanza del personal branding in ambito musicale: come trasformare un artista in un marchio senza tempo.



In questo contesto, figure professionali quali un social media manager ed un content creator possono essere degli alleati fondamentali per gli artisti.

Il social media manager si occupa della gestione strategica dei canali social. In particolare, esso gestisce la pianificazione e la pubblicazione dei contenuti dell'artista sui suoi vari canali, l'interazione con il pubblico, le campagne pubblicitarie, e si occupa del monitoraggio dei risultati e delle analisi di mercato.

Il Content Creator, invece, è il creativo che produce i contenuti per quei social. La sua attività consiste nella creazione di contenuti originali e di alta qualità che rappresentino l'immagine e i valori dell'artista attraverso la produzione di foto, video, post scritti, grafiche e infografiche. In questa sede, è importante ricordare che i contenuti che riescono a creare una connessione più profonda e duratura con il pubblico, la quale può portare a una maggiore fedeltà e coinvolgimento nel lungo termine, sono quelli più personali. Attraverso questi gli utenti si sentono più vicini e connessi agli artisti, e possono in qualche modo identificarsi con essi e condividere esperienze simili.<sup>23</sup>

### **1.4.3 Utilizzo delle tecnologie immersive**

Negli ultimi anni, la tecnologia immersiva come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR) sono diventate sempre più importanti nel marketing. Gli artisti possono utilizzare la VR per creare esperienze coinvolgenti e immersive per i loro fan, come concerti virtuali o tour virtuali nei loro studi di registrazione. A titolo esemplificativo, il gruppo musicale britannico Gorillaz ha creato un'esperienza VR per il loro album 'Humanz', permettendo ai fan di entrare nella casa virtuale del gruppo e di partecipare al concerto. O ancora, l'evento digitale di Travis Scott su Fortnite<sup>24</sup> (che ha coinvolto più di 12 milioni di spettatori), offrendo loro l'opportunità di assistere ad una performance virtuale non replicabile nella vita reale, e di interagire con la musica di Travis Scott in modo innovativo.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Di Balsamo, M. A. (2021). L'importanza del personal branding in ambito musicale: come trasformare un artista in un marchio senza tempo.

<sup>24</sup> Fortnite è un videogioco sviluppato da Epic Games, lanciato nel 2017. Il gioco combina elementi di sopravvivenza, costruzione e battaglia reale, in cui i giocatori collaborano per combattere contro avversari online o contro il gioco stesso. È uno dei giochi più popolari al mondo.

<sup>25</sup> Pirone, M. (2021). Il marketing musicale: i prodotti, le innovazioni e le idee che hanno cambiato l'industria discografica.

La tecnologia AR, d'altra parte, può essere utilizzata per creare esperienze di marketing coinvolgenti in cui gli utenti possono interagire con i prodotti musicali in modo creativo e divertente. Ad esempio, l'app 'MUSIC: Not Impossible' permette ai disabili udenti di sentire la musica tramite una serie di vibrazioni tattili.<sup>26</sup>

#### **1.4.4 Utilizzo dei dati**

Con l'avvento di piattaforme di streaming i dati sono diventati un elemento chiave del marketing musicale. Queste raccolgono una vasta quantità di dati sugli ascoltatori, come i generi musicali preferiti, i brani riprodotti più spesso e i momenti della giornata in cui l'ascolto è maggiore. In primo luogo, le informazioni raccolte possono essere utilizzate per fornire un'esperienza personalizzata agli utenti, come la creazione di playlist personalizzate e i suggerimenti di nuovi artisti e generi che questi potrebbero apprezzare<sup>27</sup>.

In secondo luogo, i dati vengono utilizzati per creare campagne pubblicitarie mirate e per collaborare con le case discografiche o gli artisti stessi per meglio promuovere la loro musica, e per gestire e distribuire efficientemente le *royalties*.<sup>28</sup>

#### **1.4.5 Marketing esperienziale**

Nel settore musicale, le esperienze sono diventate sempre più importanti, in particolare nel contesto dei concerti e degli eventi dal vivo e online. Gli artisti hanno capito che, oltre alla qualità della musica, è l'esperienza complessiva (emotiva e sensoriale) delle esibizioni ad attirare il pubblico e a renderlo fedele.

Il marketing esperienziale è una strategia che si concentra sull'esperienza sensoriale e interattiva del consumatore, piuttosto che sulla mera presentazione di un prodotto o servizio. Questo processo, nell'industria musicale, si esplica nella realizzazione di

---

<sup>26</sup> FONTANA, D. (2019). Realtà Virtuale e Aumentata: scenari applicativi per il marketing.

<sup>27</sup> Basti pensare a SoundCloud, una delle più grandi comunità di musicisti emergenti al mondo. La piattaforma di streaming è gratuita, versatile e diversificata, motivo per cui viene spesso preferita dagli artisti e dagli ascoltatori; difatti, molti brani si trovano solo su questa, e artisti come Post Malone, XXXTentacion e Lil Uzi Vert hanno iniziato a pubblicare la loro musica su SoundCloud prima di diventare famosi.

<sup>28</sup> Di Balsamo, M. A. (2021). L'importanza del personal branding in ambito musicale: come trasformare un artista in un marchio senza tempo.

esperienze uniche attraverso eventi dal vivo e virtuali<sup>29</sup>, contenuti ed attività esclusivi, come video dietro le quinte, accesso anticipato ai biglietti per i concerti, meet and greet, e merchandise personalizzato. Lo scopo è di sviluppare così il legame emotivo con i fan, rafforzarne la fedeltà ed aumentare l'engagement con l'artista (e il brand).<sup>30 31</sup>

## Capitolo 2: Il Live Streaming nell'Industria Musicale

### 2.1 Introduzione al Live Streaming

Il termine 'Live Streaming' indica il processo di trasmissione in tempo reale di sequenze video ad un pubblico attraverso internet (Cambridge Dictionary 2018)<sup>32</sup>.

Il live streaming è una pratica digitale utilizzata in svariati settori come le arti, i videogiochi, lo sport e anche nel mondo degli affari per trasmettere eventi e conferenze aziendali. Consiste nella trasmissione in tempo reale di un video tramite Internet, distinguendosi dalle altre forme di streaming per la contemporaneità tra la cattura del video e la sua trasmissione, permettendo ai telespettatori di partecipare in tempo reale agli eventi e alle discussioni. Nel mondo della musica, il live streaming ha acquisito un grande successo negli ultimi dieci anni grazie alla trasmissione di esibizioni dal vivo su piattaforme social come Facebook, YouTube, Twitch e Instagram creando una nuova forma di interazione tra artisti, case discografiche e fan, e dando vita a un rapporto diretto e attivo tra di loro<sup>33</sup>. Questo mezzo sta diventando sempre più popolare grazie alla sua adozione da parte di aziende di tutto il mondo. L'aspetto informativo rende questo nuovo mezzo di comunicazione davvero importante, poiché il pubblico è sempre alla ricerca di

---

<sup>29</sup> In riferimento al concerto di Travis Scott su Fortnite analizzato al punto 1.4.3, vediamo come questo ha creato un'esperienza coinvolgente e memorabile per i suoi fan e per i giocatori di Fortnite.

<sup>30</sup> Pirone, M. (2021). Il marketing musicale: i prodotti, le innovazioni e le idee che hanno cambiato l'industria discografica.

<sup>31</sup> Fontanarosa, C. (2021). *Music marketing. Tutto ciò che hai bisogno di sapere per promuovere la tua musica online*. Dario Flaccovio Editore.

<sup>32</sup> Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. *Bakalárská práce. Tallinn university of technology. School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riivits-Arkonsuo.*

<sup>33</sup> Ehlinger, A., & Markey, J. (2022). Stream of Conscience? Live Music Streaming: Utility, Capital and Control. *International Journal of Music Business Research*, 11(1), 29-42.

alternative valide e innovative rispetto ai vecchi mezzi di vendita e di diffusione delle informazioni<sup>34</sup>.

Nel 1999 ci fu la prima occasione di utilizzare questa tecnologia, quando fu trasmessa in tempo reale la sfilata di Victoria's Secret. Purtroppo, questo primo tentativo fu un fallimento, a causa della scarsa qualità video e frequenti cadute del server, che impedivano a molti di seguire l'evento. Tuttavia, la notizia fece il giro del mondo, e presto si iniziò a fare ricerche e sviluppare maggiormente il fenomeno. Al contempo nacquero le prime piattaforme on demand, che riscontrarono subito successo e che tutt'ora costituiscono la maggior parte del consumo di musica ed altri contenuti interattivi. Da quel momento, le case di produzione si sono concentrate sulle piattaforme che offrono servizi di streaming on demand (Spotify, Amazon Prime, Netflix). Solo Amazon Prime è stata poi sviluppata in una piattaforma di live streaming, grazie all'acquisizione di diritti per trasmettere alcune partite di Champions League. È necessario quindi distinguere le piattaforme streaming da quelle on demand. Le prime consentono la visione di contenuti trasmessi in tempo reale, ed è possibile interagire con gli altri spettatori attraverso la chat sottostante. Le seconde permettono all'utente di accedere ai contenuti presenti in qualsiasi momento; anche qui si può lasciare un commento nella chat di gruppo, ma non vi è un'interazione (né una trasmissione) in tempo reale. Le piattaforme di streaming in diretta si suddividono in due tipologie, quelle commerciali (come Amazon Prime), destinate unicamente alla visione di contenuti live, e quelle *peer-to-peer* (come Twitch), dove sia lo *streamer*<sup>35</sup> che gli spettatori possono interagire durante la trasmissione. Il live streaming, come anticipato, è applicabile a un'ampia gamma di attività; il Live Streaming Commerce (vendita online in diretta) si concentra sull'unione tra il divertimento e lo shopping, al fine di far acquistare i prodotti direttamente dall'e-commerce con pochi semplici click. Grazie a questa tecnica i venditori possono offrire un'esperienza di acquisto stimolante e far sentire i clienti come se fossero fisicamente presenti nel negozio. Questi ultimi possono anche contattare i personal shopper per ulteriori informazioni sui prodotti, proprio come farebbero nei negozi fisici con i commessi. Oltretutto, l'uso dei social (come Instagram o Facebook) insieme a quello delle

---

<sup>34</sup> GIACOMINI, R. (2021). Live streaming: prospettive evolutive in Italia e nel mondo.

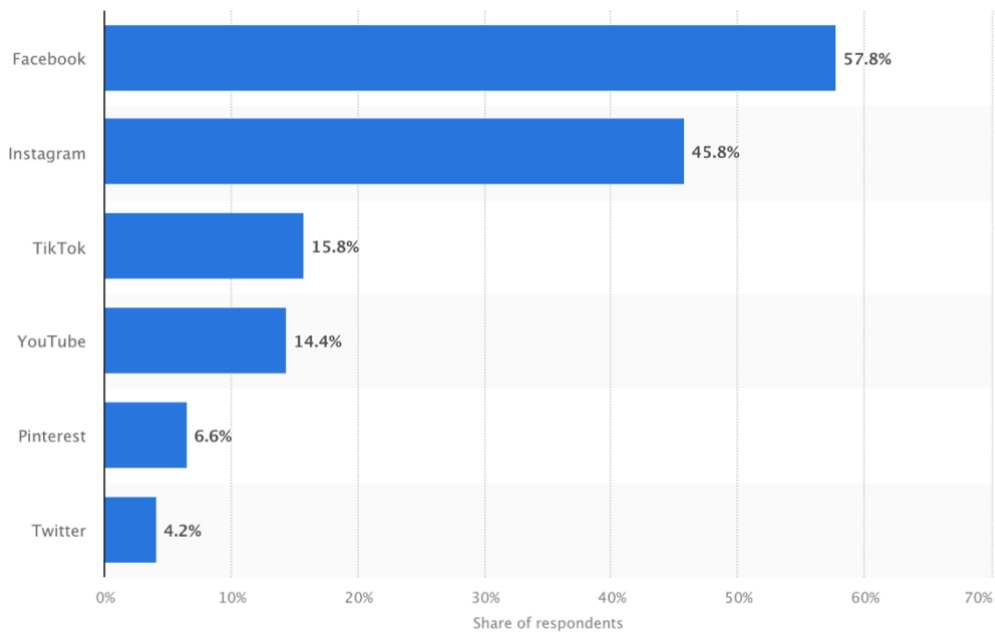
<sup>35</sup> Uno streamer è colui che trasmette un contenuto online tramite una live stream. Il suo scopo è quello di intrattenere il pubblico offrendo una serie di performance (Wikipedia 2023).

piattaforme specializzate in queste attività sta diventando sempre più popolare, come dimostra il servizio Amazon Live. Durante le dirette possono essere invitati anche degli influencer, che, stringendo partnership con i brand, forniscono esposizione mediatica e volumi di vendite maggiori. Molti brand in tutto il mondo stanno testando questo nuovo metodo di vendita e la tendenza sembra essere in costante crescita<sup>36</sup>.

*Figura 4 – Digital Shopping Behaviour*

---

<sup>36</sup> GIACOMINI, R. (2021). Live streaming: prospettive evolutive in Italia e nel mondo.



Details: Worldwide; Bazaarvoice; January 2022; 3,636 online users; 13 years and older

© Statista 2023

Fonte: Statista 2023

Il grafico mostra le principali piattaforme di social media su cui gli utenti di internet hanno acquistato prodotti durante un evento in live streaming nel 2022. Secondo il sondaggio svolto, Facebook risulta il social più popolare per lo shopping in live streaming, utilizzato per queste attività da quasi il 58% degli utenti di internet globali. Seguono Instagram e Tik Tok, con rispettivamente quasi il 46% e il 16% di utilizzo<sup>37</sup>.

Il live streaming è uno strumento utile anche nell'ambito scolastico, accademico e lavorativo per webinar, lezioni e conferenze. Studenti, insegnanti e lavoratori possono seguire ed impartire corsi e riunioni in tempo reale ovunque si trovino, senza dover essere fisicamente presenti in aula/ufficio. Questa soluzione consente una maggiore flessibilità e permette di coinvolgere persone provenienti da diverse parti del mondo<sup>38</sup>. Nella musica il live streaming ha dimostrato di esercitare un'importante influenza sul percorso di carriera di molti artisti, consolidando sempre di più i legami tra l'industria musicale, grandi brand e aziende (a partire dalle prime aziende di streaming dal vivo che

<sup>37</sup> eMarketer, & Insider Intelligence. (July 6, 2022). Leading social media platforms where internet users purchased products during a live streaming event in 2022 [Graph]. In *Statista*. Retrieved March 28, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/1346066/social-media-purchases-live-streaming-worldwide/>.

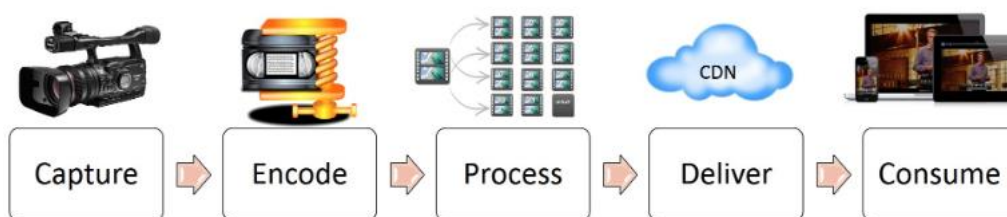
<sup>38</sup> GIACOMINI, R. (2021). Live streaming: prospettive evolutive in Italia e nel mondo.

sono emerse tra il 2008 e il 2010), ed oggi, grazie ai social media, è cresciuta includendo nelle trasmissioni anche dei professionisti che raggiungono milioni di spettatori in tutto il mondo, soprattutto nel mondo della musica elettronica. Attualmente, Facebook e YouTube sono le piattaforme leader per la trasmissione di musica dal vivo, rispettivamente il social media più popolare e il principale sito di pubblicazione video. Nonostante non esista un dato preciso per quantificare la gerarchia economica delle compagnie di streaming dal vivo nell'industria della musica elettronica, è possibile identificare le più seguite sui social media considerando il numero di follower su entrambe le piattaforme sopra citate: le britanniche Boiler Room, Mixmag e Be-At TV, rispettivamente con 5,5 milioni, 3,3 milioni e 1,3 milioni di follower, e la francese Cercle con 2,8 milioni di follower<sup>39</sup>.

### 2.1.1 Il processo di Live Streaming

In generale, lo streaming in diretta ha rivoluzionato le connessioni globali, permettendo per esempio agli artisti di trasformare facilmente le proprie stanze in palcoscenici mondiali. La caratteristica di questo fenomeno è che l'audio e il video possono essere riprodotti direttamente online, senza bisogno di scaricarli prima sul proprio computer<sup>40</sup>.

Figura 5 – Typical Live Streaming Workflow



Fonte: Kaltura Knowledge 2023

<sup>39</sup> Ehlinger, A., & Markey, J. (2022). Stream of Conscience? Live Music Streaming: Utility, Capital and Control. *International Journal of Music Business Research*, 11(1), 29-42.

<sup>40</sup> Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. *Bakalárská práce. Tallinn university of technology. School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riivits-Arkonsuo.*

Per far sì che un processo di trasmissione in tempo reale abbia successo sono necessari cinque elementi. Il primo è una sorgente video/audio (telecamera, microfono, ecc.) acquisita da un dispositivo di acquisizione, che può essere una piattaforma sotto forma di hardware, software, applicazione web o per telefono, che consente di acquisire video e/o audio da vari dispositivi. Il secondo è l'*encoder* di streaming, dove il video e l'audio vengono codificati (compressi) in tempo reale prima di essere elaborati per lo streaming. Il terzo elemento è l'elaborazione, che comporta l'acquisizione del video live dall'encoder, la sua conversione in diverse qualità di visualizzazione per lo streaming adattivo, l'incapsulamento del flusso in un protocollo di streaming adattivo e la consegna del video al dispositivo/player, genericamente svolta tramite una CDN<sup>41</sup> (*Content Delivery Network*). La quarta componente è la distribuzione dei video elaborati agli utenti, che accetta l'output dello streaming nel suo formato finale. Sarà necessario un canale di distribuzione se l'evento è destinato a più utenti. L'ultimo elemento è rappresentato dal consumo; quasi ogni dispositivo è oggi in grado di riprodurre video. Questo viene visualizzato all'interno di un player (lettore) video su più dispositivi, come laptop, smartphone, tablet, console di gioco e TV<sup>42</sup>. La connessione internet svolge un ruolo fondamentale, consente allo spettatore di vedere la diretta senza interruzioni; ovviamente, maggiori sono stabilità e velocità della connessione, maggiore sarà la qualità della diretta<sup>43</sup>.

### 2.1.2 Gli streamers

---

<sup>41</sup> La CDN è un sistema di computer collegati in rete attraverso Internet, che collaborano in maniera trasparente sotto forma di sistema distribuito per ripartire contenuti (specialmente contenuti multimediali di grandi dimensioni in termini di banda) agli utenti finali ed erogare servizi di streaming audio e video. Grazie alla CDN si riducono notevolmente i tempi di caricamento di una pagina perché quando un contenuto viene richiesto, a rispondere è il server più vicino geograficamente e ciò si ripercuote positivamente sulle prestazioni del sito (Wikipedia 2023).

<sup>42</sup> *Kaltura Live Streaming Overview | Kaltura Knowledge Center.* (s.d.). Kaltura Knowledge Center. <https://knowledge.kaltura.com/help/kaltura-live-streaming-overview---kmc-ng>

<sup>43</sup> Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. *Bakalářská práce. Tallinn university of technology. School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riivits-Arkonsuo.*



Gli streamers, o meglio broadcasters, sono le entità che trasmettono i live streaming. Questi possono essere chiunque, dal singolo individuo alle grandi società, e possono essere suddivisi in tre ampie categorie. La prima categoria comprende i broadcasters professionali<sup>44</sup>, per i quali il live streaming è l'attività e la fonte di reddito principale. Questi hanno milioni di fan sui loro vari social e operano a livello globale, collaborano con artisti di successo a livello internazionale e, grazie alla loro posizione dominante all'interno del settore, hanno accesso a siti in tutto il mondo in cui tenere le dirette, con la possibilità di ospitarle in luoghi a cui le altre categorie di broadcaster non avrebbero accesso<sup>45</sup>. La loro struttura aziendale è tradizionale, il potere fluisce verticalmente e verso l'alto, e i dipendenti sono suddivisi per reparto. Hanno importanti mezzi di produzione che consentono loro di offrire contenuti ad alta definizione sia in termini di video che di audio. La seconda categoria è composta da broadcasters semi-professionali<sup>46</sup>. Per loro il live streaming è un'attività secondaria che spesso può essere collegata alla loro attività principale. Possono essere: stazioni radio, bar, negozi di dischi/retail, promotori, etichette, club, artisti affermati e altri ancora. Hanno meno mezzi tecnici rispetto ai professionisti, ma abbastanza sviluppati per offrire live stream di qualità media o alta. Utilizzano la trasmissione di contenuti tramite live stream principalmente come vettore di promozione per indirizzare il pubblico alla loro attività principale. Infine, la terza sezione è composta da broadcasters privati. Per questo gruppo, il live streaming è un hobby e ha poco scopo commerciale diretto oltre all'aumento della propria visibilità.

L'aumento di popolarità del fenomeno ha accentuato le disparità tra le tre categorie appena menzionate: i broadcaster già affermati hanno maggiori probabilità di produrre contenuti di qualità superiore; infatti, molti streamer mancano delle risorse umane, tecniche ed economiche necessarie che le grandi aziende possiedono. In secondo luogo, molti streamer si trovano ad affrontare problemi di violazione del copyright (ad esempio su Facebook, dove spesso i video vengono interrotti durante la trasmissione), mentre i broadcaster dominanti rimangono illesi.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Come Boiler Room, Cercle, Mixmag, Be-At TV.

<sup>45</sup> Ad esempio: la Grande Muraglia Cinese, la Tour Eiffel, il Salar de Uyuni in Bolivia.

<sup>46</sup> Ad esempio: Worldwide FM, Le Mellotron, Rinse, Radio Punctum, Phonica Records.

<sup>47</sup> Ehlinger, A., & Markey, J. (2022). Stream of Conscience? Live Music Streaming: Utility, Capital and Control. *International Journal of Music Business Research*, 11(1), 29-42.

## **2.2 Vantaggi del Live Streaming rispetto alle performance dal vivo tradizionali**

Mentre esistono molti studi sullo streaming on-demand (fornito da piattaforme come Spotify) lo streaming in diretta è ancora nelle prime fasi di sviluppo su Internet, ma è probabile che diventi un fenomeno rilevante sia a causa dell'attrattiva delle applicazioni sia della spinta tecnologica. Dal punto di vista delle applicazioni, Internet offre un nuovo mezzo per lo streaming in diretta che presenta diversi vantaggi rispetto ai media tradizionali. Con i media tradizionali come la radio, la televisione e il satellite, ci sono un numero limitato di canali. Questi hanno di solito un limitato raggio d'azione, sono molto costosi e accessibili solo ad alcuni. Al contrario, centinaia di migliaia di sessioni possono essere condotte contemporaneamente su Internet in qualsiasi momento, il numero di partecipanti in ogni sessione è determinato dall'applicazione anziché dalla rete. Pertanto, Internet rappresenta un'alternativa attraente per raggiungere pubblici globali di diverse dimensioni. Man mano che le persone diventano più mobili, viaggiando e lavorando in tutto il mondo, aumenterà la domanda di 'collegarsi da casa' ascoltando o guardando contenuti che tradizionalmente erano locali<sup>48</sup>. Inoltre, l'uso di piattaforme di streaming dal vivo per raggiungere il pubblico può ridurre lo sforzo fisico e psicologico che spesso deriva dal fare tour per gli artisti, e fa risparmiare tempo e denaro ai seguaci di questi<sup>49</sup>.

### **2.2.1 La pandemia di Covid-19 e la crisi della musica dal vivo**

La musica dal vivo è storicamente associata alla performance musicale che avviene in un luogo fisico, in un momento specifico e con un pubblico presente. Con l'avvento delle nuove tecnologie questo concetto è diventato meno rigido e limitato; per questo, oggi la musica dal vivo può essere riprodotta e trasmessa attraverso i mezzi digitali, superando le barriere spazio-temporali e raggiungendo un pubblico più vasto.

Negli ultimi anni la pandemia ha portato a una situazione di crisi senza precedenti per l'industria della musica dal vivo, con l'impossibilità di organizzare eventi in presenza a causa delle restrizioni sanitarie. In questo scenario difficoltoso l'industria della musica

---

<sup>48</sup> Sripanidkulchai, K., Maggs, B., & Zhang, H. (2004, October). An analysis of live streaming workloads on the internet. In *Proceedings of the 4th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 41-54).

<sup>49</sup> Mazierska, E., Gillon, L., & Rigg, T. (Eds.). (2020). *The future of live music*. Bloomsbury Publishing USA.

dal vivo ha dovuto adattarsi e sfruttare l'innovazione tecnologica a proprio vantaggio, cercando modi alternativi per soddisfare i consumatori. Pertanto, grazie alla digitalizzazione, si è sviluppato un nuovo e prospero modello di business costituito dai concerti in diretta streaming. Questi permettono di raggiungere un *audience* globale in modo sicuro dal comfort della propria casa, fornendo un'esperienza 'dal vivo' attraverso la tecnologia, e senza limiti geografici. L'affermarsi dei concerti in live streaming è senza dubbio legato al contesto storico in cui si è verificato; nessun blocco così brusco si era mai verificato prima nella storia, con tutti i concerti e i festival musicali previsti per l'anno annullati o rimandati a data da destinarsi nei casi migliori.<sup>50</sup>

### **2.2.2 Live Streaming per la promozione dell'artista e della musica**

Lo streaming di musica dal vivo ha un potenziale disruptivo, consente accesso e interazioni dirette tra i fan e gli artisti indipendenti e bypassa gli intermediari convenzionali del settore (etichette, manager, agenti, ecc.). Maggiore è l'interazione di chi guarda il video, maggiori sono le probabilità che questo sia visto da altri. Questo non solo agisce come un mezzo per acquisire più spettatori e possibilmente fan durante la live, ma consente anche al video, una volta finito, di essere condiviso su varie piattaforme social e messengerie private per ampliare il potenziale di cattura di fan.

Il DJ canadese Peach può essere preso come buon esempio dell'impatto potenziale che uno streaming dal vivo può avere sulla carriera di un artista. Anche se è difficile attribuire direttamente un aumento di popolarità ad uno streaming musicale dal vivo, è interessante e rilevante mettere in prospettiva l'evoluzione della carriera dell'artista con quest'ultimo. Infatti, basandosi su dati di Facebook, Peach si è esibita in 17 eventi nel 2017. Tra il 1° gennaio e il 26 maggio 2018 si è esibita in 12 eventi. In base all'inizio dell'anno, si poteva prevedere che si sarebbe esibita tra 15 e 20 spettacoli nella seconda metà dell'anno. Il Boiler Room di Peach si è tenuto il 31 maggio dello stesso anno ed è stato definito uno dei migliori Boiler Room di tutti i tempi (Harries 2020). Successivamente, Peach si è esibita in 40 spettacoli dal 1° giugno al 31 dicembre, per un totale di 52 concerti nel 2018 (un aumento del 205% rispetto al 2017). E nel 2019, il numero è aumentato ancora di più con 95 spettacoli dal 1° gennaio al 31 dicembre, che rappresentano un aumento dell'85%

---

<sup>50</sup> De Angelis, S. (2021). I concerti in streaming: le potenzialità offerte dal marketing esperienziale e dalla trasformazione digitale.

rispetto al 2018 e del 458% rispetto al 2017. Sono stati registrati successi simili nella carriera di altri artisti dopo la messa in onda di popolari video di musica dal vivo con Sherelle, Courtesy e Octo Octa & Eris Drew. È interessante notare che tutte le DJ e produttrici citate sono donne cis o trans, il che rende lo streaming di musica dal vivo un mezzo particolarmente efficace per le donne performer per guadagnarsi una posizione in un settore che tradizionalmente ha visto uno squilibrio tra artisti maschi e femmine, in particolare nel mondo della musica elettronica e del DJing.

Gli artisti di musica elettronica tradizionalmente guadagnano la maggior parte dei loro introiti tramite esibizioni dal vivo (Steele 2019). Pertanto, una performance di successo di musica in diretta streaming può essere molto redditizia sia per gli artisti che per i loro agenti, che agiscono spesso come unico rappresentante dell'artista nel mondo della musica elettronica. Gli agenti guadagnano il 15% della tariffa dell'artista, applicata come costo aggiuntivo (non detratto dalla quota dell'artista), e pertanto possono incassare ingenti somme con artisti che si esibiscono spesso. Nonostante il suo potenziale dirompente, la musica live in streaming, proprio come qualsiasi altra forma di musica popolare, non viene prodotta solo come merce "ma come forma di promozione intesa a vendere altri prodotti, servizi e marchi all'interno del sistema capitalista" (Meier 2018: 12). Ad esempio, la produttrice e DJ sudcoreana, Peggy Gou, che conta più di due milioni di follower su Instagram, ha un'etichetta di moda, Kirin, in associazione con il defunto Virgil Abloh (ex direttore creativo di Louis Vuitton), ed è stata il volto della campagna "Just Go Bigger" di Nike nel 2019. Inoltre, Peggy cura il suo minifestival a Londra in collaborazione con Krankbrother, una delle principali organizzazioni del Regno Unito nella musica elettronica (Cliff 2019). Nel mondo della musica elettronica, esibirsi su una delle grandi piattaforme di live streaming è visto come un vero e proprio riconoscimento, in modo simile a come un contratto discografico viene considerato nel mondo del rock e della pop music (Osborn & Greenfield 2007). I potenziali vantaggi per un artista che appare su una piattaforma di live music streaming possono essere decisivi per la sua carriera; molti vedono una Boiler Room come un punto in più nel proprio CV o un visto/passaporto che apre loro le porte a nuove opportunità a livello locale e internazionale<sup>51</sup>. Le società di live streaming musicale che offrono questo tipo di esposizione hanno un'enorme influenza all'interno della scena della musica elettronica. Gli artisti guadagneranno denaro dalla loro performance in base alla loro notorietà

---

<sup>51</sup> Affermazione di un dj internazionale che ha suonato per vari broadcasters professionali (anonimo).

relativa. Gli artisti di fascia alta, che porteranno più benefici al trasmettitore rispetto a quelli che porterebbero a loro stessi, saranno pagati per la loro performance, mentre gli artisti in una fase meno avanzata o di minore successo della loro carriera potranno beneficiare dell'esposizione, anche se probabilmente non saranno pagati (Massie 2020). Per un artista, assicurarsi un grande live music streamer (come Boiler Room) comporta di conseguenza un aumento di persone che vedono i suoi contenuti. Ogni trasmissione è collegata ai profili social e ai prodotti musicali dell'artista in questione. Questo percorso attraverso cui far crescere un seguito, porta inoltre ad un aumento delle prenotazioni dal vivo e delle vendite. Infatti, l'algoritmo di una piattaforma di social media potrebbe persino riprodurre un altro video dell'artista dopo che la diretta si conclude, portando di nuovo a una maggiore visibilità, trazione e potenziale guadagno monetario.

A causa della natura dei DJ set nella musica elettronica, i brani effettivi che vengono suonati in streaming non sono solo frutto dei DJ che si esibiscono. L'esposizione che deriva dall'inclusione di brani di altri artisti nel DJ set trasmesso pone un grande valore nell'utilizzo di questi. Un buon esempio di questo è quando il DJ e produttore Len Faki ha suonato una canzone chiamata "Bring" dell'artista Randomer durante una delle sue performance alla Boiler Room di Berlino. Questo brano è stato descritto da Edward Collins, giornalista della prestigiosa pubblicazione Mixmag, come "noto soprattutto per essere stato il pezzo principale nella Boiler Room di Len Faki a Berlino" (Mixmag 2019). Lo streaming di musica live può quindi portare ad un aumento della promozione non solo per il performer ma anche per gli artisti la cui musica viene suonata dagli altri. Questo fenomeno costituisce un beneficio anche per le etichette discografiche che pubblicano la musica degli artisti, ed incoraggia queste a diventare coinvolte nel mondo della live streaming music, sia tramite *showcase* dell'etichetta<sup>52</sup>, che spingendo gli artisti con cui hanno una relazione a suonare musica pubblicata dalla loro etichetta per ottenere ulteriore esposizione e potenzialmente vendite, come mostrato negli esempi precedenti. Le etichette discografiche, gli artisti e gli agenti trarrebbero tutti vantaggio se un DJ famoso suonasse un brano di un artista pubblicato o rappresentato da uno di questi attori dell'industria. La natura non regolamentata dello streaming di musica live lascia aperta

---

<sup>52</sup> Evento in cui una selezione di artisti che hanno pubblicato con un'etichetta si esibisce in un evento di marca associato all'etichetta.

la possibilità di una forma di *payola*<sup>53</sup> (sia monetaria che di favori) che si svolge, consolidando ulteriormente la natura dominante di alcuni attori dell'industria.

È interessante notare che tutto ciò accade all'interno del paradigma della musica live, promuove ancora di più il concetto di partecipazione a un evento musicale dal vivo. Spesso, le dirette streaming mostrano il pubblico presente davanti alla telecamera e coinvolgono alcune delle star più riconoscibili della musica contemporanea. In questo modo, lo streaming di musica dal vivo promuove il concetto stesso di *coolness* associato alla musica dal vivo, portando benefici a tutti coloro che sono coinvolti nell'industria della musica dal vivo.<sup>54</sup>

### **2.3 Analisi del pubblico dei Live Streaming**

Per svolgere un'analisi generale del pubblico delle dirette streaming, è necessario fare delle riflessioni su alcuni fenomeni e concetti. Chen, C. C., e Lin, Y. C. (2018) hanno condotto uno studio per spiegare quali fattori spingono le persone all'utilizzo dei live streaming. Il live streaming è una trasmissione in tempo reale di audio e video di un evento su internet. Essendo un fenomeno interattivo, questo presenta alcune caratteristiche di una comunità. Le persone spesso diventano dipendenti dalla televisione, dai film o dai video blog per il puro intrattenimento, possono anche diventare accecati e ossessivi nell'adorazione dei loro idoli (solitamente delle celebrità). Inoltre, la loro intenzione e volontà di utilizzare i media è influenzata dalla loro percezione dei media stessi o dalle loro aspettative sui benefici che ne possono ottenere. Lo studio propone quindi quattro fattori chiave: flow<sup>55</sup>, intrattenimento, interazione sociale ed approvazione. L'analisi di 313 risposte valide ad un questionario indica che circa il 65% delle persone in Taiwan guarda dirette streaming tramite siti di social network e, in generale, li guardano semplicemente perché gli piace farlo. Il motivo principale dietro la loro opinione favorevole dei live-streaming è che questi li rendono felici e li aiutano a ridurre lo stress.

---

<sup>53</sup> Con il termine *payola* si indica, nel mondo del business musicale, una pratica illecita che consiste nel pagamento di un DJ o di un direttore radiofonico da parte di una società di edizioni (ASCAP, BMI, SIAE, ...) o di etichette discografiche in cambio della messa in onda dei brani da loro prodotti.

<sup>54</sup> Ehlinger, A., & Markey, J. (2022). Stream of Conscience? Live Music Streaming: Utility, Capital and Control. *International Journal of Music Business Research*, 11(1), 29-42.

<sup>55</sup> uno stato mentale in cui le persone sono estremamente impegnate nell'attività in cui si trovano.

In secondo luogo, le persone sono attratte dal fascino degli streamer, ma l'attrazione differisce leggermente per genere. Le donne sviluppano un'opinione più favorevole dei live streaming quando ammirano lo streamer, mentre gli uomini sviluppano un'opinione più favorevole quando interagiscono con lo streamer o con il pubblico. I giovani tendono a preferire il live streaming perché dà loro un senso di flow, mentre gli anziani non ne sono influenzati.

Questo studio definisce il flow come la condizione in cui le persone che guardano una live sono così concentrate sul contenuto di questa, che sono quasi estraniati dal mondo esterno, dimenticando il tempo e persino le cose che dovrebbero fare. Studi precedenti su piattaforme social, messaggistica istantanea e siti web hanno evidenziato che il flow influenza l'atteggiamento delle persone, la percezione del valore di un sito web e di conseguenza la fedeltà degli utenti a quest'ultimo. Si afferma dunque che il flusso ha un impatto positivo sull'atteggiamento del pubblico e sul valore percepito (del pubblico) nei confronti di una diretta streaming.

L'intrattenimento è un'attività che induce l'attenzione e l'interesse dell'audience, il cui scopo è farla sentire felice, incuriosita o alleviare la pressione offrendo una temporanea fuga dalla realtà, permettendo di dimenticare le preoccupazioni quotidiane. Il live streaming, essendo un mezzo audio-visivo, è per sua natura intrattenimento.

L'interazione sociale è il processo attraverso cui le persone comunicano e collaborano o giocano insieme nella società. Alcuni studiosi definiscono l'interazione come un fenomeno complesso che coinvolge diverse dimensioni, come i comportamenti verbali e non verbali, i contesti variabili, il numero di presenti e l'espressione di sé in un preciso momento. I servizi di live streaming offrono generalmente funzionalità interattive come chat, commenti o altre funzionalità (come le donazioni che vengono fatte agli streamer di Twitch) che facilitano la comunicazione e l'interazione tra i partecipanti al live streaming. Inoltre, l'interazione può influenzare la percezione dell'esperienza della diretta, poiché può creare un senso di comunità tra i partecipanti e rendere l'esperienza più coinvolgente. Pertanto, si può definire interazione sociale lo scambio tra l'audience e lo streamer, o gli scambi tra i membri dell'audience che guardano lo stesso live stream.

Le approvazioni personali (intese come apprezzamento/appoggio di una persona o di un prodotto da parte di un'altra persona) sono di natura affettiva piuttosto che cognitiva e, quindi, possono avvenire in uno stato mentale conscio o inconscio. Ohanian (1991) sostiene che l'approvazione coinvolge tre caratteristiche: attrattività, affidabilità e competenza. Quando uno streamer raggiunge un certo livello di popolarità, diventa noto

e quindi può avere lo stesso effetto degli altri personaggi famosi, il cosiddetto effetto di approvazione delle celebrità (tali streamer sono chiamati celebrità di internet). In questo studio, l'approvazione si riferisce alla condizione in cui le persone che guardano il live streaming sono attratte dallo streamer; apprezzano il comportamento o l'atteggiamento dello streamer e, quindi, desiderano conoscere l'opinione o i sentimenti dello stesso. Le approvazioni delle celebrità hanno dimostrato di aumentare l'impressione positiva di un prodotto o di un brand nella mente dei clienti. Inoltre, in uno studio sui social network (Kim e Song, 2016) è stato riscontrato che la divulgazione di informazioni personali da parte di persone celebri influisce sulla percezione dell'interazione parasociale dei fan. L'interazione parasociale (IPS) è l'influenza unidirezionale di un artista sull'audience, che consente all'audience di nutrire la fantasia o il sentimento di avere una conversazione faccia a faccia con l'artista attraverso i media, di vedere l'artista come un amico e poi cercare di avvicinarsi all'artista nella realtà.<sup>56</sup>

## **2.4 Strategie di marketing per il Live Streaming**

È importante creare una strategia per gli eventi di live streaming. La natura del live streaming richiede che l'evento sia il meno "finto" possibile, i video devono essere naturali; se accade un evento inaspettato, bisogna accoglierlo a braccia aperte. Il miglior risultato che il live streaming offre ai brand è quello di permettere loro di abbattere il velo aziendale e di connettersi alle persone. Inoltre, permette ai telespettatori di sentirsi partecipi alla narrazione del brand, così da far arricchire la loro esperienza come clienti. Una delle domande più grandi e impegnative è come lo streamer può mantenere il proprio pubblico impegnato. Secondo Wasen (2017), per mantenere l'engagement del pubblico è possibile fare loro domande o sondaggi, creando così una discussione; si possono fornire anche delle risorse speciali o incentivi. Al fine di massimizzare la partecipazione le aziende o gli artisti dovrebbero promuovere gli eventi con largo anticipo. Secondo Delgado (2016) 14 giorni di pubblicizzazione massiccia aumentano l'engagement di un live stream del 26%. Si dovrebbe pianificare anche l'orario e il giorno della diretta. Nel ON24 Webinar Report i ricercatori hanno scoperto che la partecipazione ai live streaming

---

<sup>56</sup> Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.



si verificava principalmente nei martedì, mercoledì e giovedì. In opposizione, i peggiori giorni della settimana erano il lunedì e il venerdì (ON24 2014). Un'altra scelta essenziale è quella della piattaforma di streaming, che deve essere facile da utilizzare. Nonostante le decisioni prese, alla fine la riuscita di ciascun evento dipende dal pubblico target specifico e dai contenuti che gli si offre. Le dirette registrate dovrebbero anche essere pubblicate e condivise sulla piattaforma, permettendo così la visione alle persone impossibilitate a seguire la diretta nel momento in cui si svolge, e massimizzando ulteriormente le condivisioni e l'interazione del pubblico (ON24 2014). Difatti, uno dei maggiori vantaggi di questa pratica è l'interazione. Aziende ed artisti sono in grado di creare legami personali ancora più forti con gli utenti e costruire la loro fiducia, dando loro l'opportunità di partecipare e discutere in tempo reale delle performance (Richman 2017).

Abbiamo già parlato dei molteplici vantaggi che le dirette streaming offrono agli artisti ed agli spettatori, ma non abbiamo parlato dei benefici che queste recano ai brand degli artisti stessi. Innanzitutto, si rivolgono a un pubblico più vasto rispetto al numero limitato di coloro che partecipano agli eventi di persona; gli artisti possono interagire con i loro ascoltatori, espandere la loro base utenti e monetizzare meglio il loro contenuto. La semplice diretta streaming rappresenta già di sé un'ottima pubblicità per lo streamer e il performer. Anche per gli artisti affermati con un enorme seguito, lo streaming live consente loro di offrire un accesso in prima fila a ogni fan online, indipendentemente dalla loro posizione fisica. Oltre alle normali piattaforme social, alcuni siti dedicati di streaming live consentono di invitare gli spettatori a registrarsi per una tariffa mensile per accedere allo streaming live. È anche possibile impostare un modello di business *pay-per-view* o basato su pubblicità e sponsor per monetizzare il contenuto. Quindi, lo streaming live non è solo un ottimo strumento per aumentare l'esposizione del brand, ma anche per fare soldi<sup>57</sup>.

#### **2.4.1 Sponsorizzazioni e Partnership tra Brand e Broadcaster**

---

<sup>57</sup> *How Live Streaming Is Changing the Music Industry for Artists and Fans Alike*. (s.d.). The Web Writer Spotlight. [https://webwriterspotlight.com/how-live-streaming-is-changing-the-music-industry-for-artists-and-fans-alike?utm\\_content=cmp-true](https://webwriterspotlight.com/how-live-streaming-is-changing-the-music-industry-for-artists-and-fans-alike?utm_content=cmp-true)

Grandi aziende multinazionali, come Topman e Coca-Cola, investono nella sponsorizzazione di eventi musicali per raggiungere un pubblico specifico e ottenere esposizione mediatica globale ma mirata. Questi investimenti permettono alle aziende di posizionarsi come headliner a costi ridotti e con sforzi minimi.

Tuttavia, alcuni inserzionisti, come Budweiser e RayBan, si dedicano a eventi personalizzati, in cui delegano la direzione creativa a partner locali per sfruttare le loro competenze specifiche in questo campo. Queste partnership possono essere durature e vantaggiose, come nel caso di Ballantine's, che ha creato una campagna di "True Music" in collaborazione con Boiler Room nel 2016, con l'obiettivo di evidenziare la cultura musicale "underground"<sup>58</sup> e legare il loro brand ad essa attraverso eventi musicali dal vivo, forum e contenuti online. Questa partnership ha permesso a Ballantine's di rafforzare la sua presenza a livello globale e di posizionarsi all'interno delle culture underground locali. Tuttavia, la dipendenza dei broadcaster professionali dal denaro delle aziende le mette in una posizione di debolezza, poiché le grandi organizzazioni capitalistiche hanno un enorme potere contrattuale nello streaming di musica dal vivo, contribuendo alla commercializzazione della musica. Gli artisti stessi possono perdere l'opportunità di esibirsi se non accettano l'apparizione del logo di una grande azienda sul loro live stream.

Queste partnership, quindi, possono avere implicazioni sulle dirette; i brand potrebbero imporre restrizioni sui temi e sui contenuti degli eventi in base alle loro politiche aziendali. Boiler Room ed altre piattaforme hanno cercato di allontanarsi da questa dipendenza, spostando il loro modello di business verso eventi a pagamento tradizionali per evitare di avere troppa dipendenza dai brand.<sup>59</sup>

## Capitolo 3: Boiler Room e le sottoculture musicali

---

<sup>58</sup> Che si oppone intenzionalmente alla cultura tradizionale e ufficiale, utilizzando forme espressive e sistemi di diffusione e di produzione alternativi rispetto a quelli usuali.

<sup>59</sup> Ehlinger, A., & Markey, J. (2022). Stream of Conscience? Live Music Streaming: Utility, Capital and Control. *International Journal of Music Business Research*, 11(1), 29-42.

### 3.1 Club Culture

Secondo Bill Brewster e Frank Broughton, le origini della discoteca possono essere rintracciate tra Jimmy Saville a Leeds, che sarebbe stato il primo a far ballare la gente con i dischi, e i numerosi locali notturni che aprirono a Parigi dopo la guerra. Nel febbraio del 1965, il New York Times cercò di descrivere un fenomeno in crescita negli Stati Uniti: “Il denominatore comune della discoteca è l’oscurità, una piccola pista da ballo e il ritmo”. Da quel momento, la discoteca è diventata un’istituzione che evoca rituali di socializzazione, seduzione e ballo giovanile, dando vita a una storia culturale che descrive le sfumature di una cultura club in costante evoluzione. In seguito alla nascita di una nuova generazione di disc jockey<sup>60</sup> che sostituivano i musicisti convenzionali, questa cultura ha iniziato a diffondersi al di fuori dei club negli anni ‘80, quando i giovani inglesi preferivano ballare in campi aperti nei sobborghi piuttosto che frequentare locali notturni esclusivi e costosi nel centro di Londra. Oltre alla diversità di locali, atmosfere e folla, le descrizioni storiche di queste feste sottolineano le dimensioni politiche e talvolta elitiste di questi spazi, caratterizzandoli come luoghi di sperimentazione dell’identità e delle relazioni sociali. Nel suo studio, Morgan Jouvenet ha intervistato partecipanti a diverse feste e ha scoperto che tutti avevano in comune la ricerca di una forma di *trance*<sup>61</sup>, un “trasporto” che funziona anche come un “decollo dalla banalità sociale”. L’esperienza della discoteca come luogo di utopia realizzata, come spazio incantato da un senso di uguaglianza, ha influenzato le descrizioni delle discoteche frequentate da gay latini e afroamericani a New York (Lawrence 2003), così come quelle di Parigi e Londra, senza dimenticare i rave e le feste gratuite che hanno preso piede negli anni ‘90. Questo abbandono musicale si accompagna a un’eliminazione dei ruoli sociali. La maggior parte delle descrizioni sottolinea l’importanza dell’ambiente e della qualità della folla come i principali determinanti delle esperienze degli individui. In ogni occasione, i partecipanti erano costretti a superare ostacoli qualificanti per accedere all’evento, sia per i club con

---

<sup>60</sup> Il disc jockey è di solito un professionista dell’intrattenimento il cui compito è di selezionare, molto spesso in una discoteca o in un club, a seconda dei gusti del pubblico, delle occasioni, ma anche del suo stile personale, brani musicali di vario genere, attraverso un impianto di amplificazione, del quale l’ambiente stesso è munito, e al quale è collegata la consolle (Wikipedia 2023).

<sup>61</sup> Si usa definire *trance* in senso figurato lo stato di esaltazione o estasi causato da stimoli esterni quali la musica e la danza (Wikipedia 2023).

la loro “politica di porta<sup>62</sup>” che per i rave e le feste gratuite, in cui la natura illecita degli eventi implicava ostacoli logistici. Ma cosa succede quando la mediatizzazione di queste feste online sembra alleviare questi ostacoli?<sup>63</sup>

Nell’ambito della cultura club in costante evoluzione, la piattaforma Boiler Room è emersa come un fenomeno unico e rivoluzionario nel panorama musicale contemporaneo. Fondata nel 2010, la piattaforma ha rivoluzionato il modo in cui la musica elettronica viene concepita, prodotta e distribuita attraverso una combinazione di streaming online e feste in location segrete in tutto il mondo. In questo capitolo, esploreremo la nascita e l’evoluzione della piattaforma Boiler Room, analizzando come essa abbia influenzato la cultura club e la produzione musicale, nonché le sfide e le opportunità presentate dalla mediatizzazione online di questo fenomeno.

### 3.1.1 Boiler Room

Sul sito ufficiale, nella sezione ‘about’, si afferma quanto segue. “Boiler Room ha avuto inizio con una webcam fissata a una parete, aprendo una ‘serratura’ (una porta) nell’underground di Londra. Dal 2010, abbiamo costruito un archivio unico che abbraccia oltre 8000 performance di oltre 5000 artisti in 200 città. Oggi, rimaniamo fedeli a quella storia. Supportiamo gli artisti emergenti. Raccontiamo storie dalle periferie, dai margini della società e della cultura. Colleghiamo le piste da ballo locali al mondo più ampio.”<sup>64</sup> Il progetto Boiler Room è stato lanciato a Londra nel 2010 da Thristian Richards e Blaise Bellville, ispirato dalla proposta dei DJ britannici BokBok e Oneman di utilizzare la piattaforma di web streaming *Ustream* per consentire agli utenti di internet di partecipare virtualmente a DJ set “dalla camera da letto” filmati appositamente per il web. Il progetto è stato descritto come un evento doppio, in cui la performance dal vivo è stata riprodotta online a livello globale. Boiler Room si basa su un modello di business in cui i brand sponsorizzano gli eventi in cambio di esposizione del loro logo. L’organizzazione delega anche le spese di produzione e registrazione alle etichette discografiche che sperano di

---

<sup>62</sup> La c.d. selezione alla porta è quella politica, adottata dalle discoteche, di selezionare i clienti ai quali consentire l’accesso al locale sulla base di rigide regole autonomamente predisposte, come ad esempio quella del dress code (Consumatori.it).

<sup>63</sup> Heuguet, G. (2016). When club culture goes online: The case of Boiler Room. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 8(1), 73-87.

<sup>64</sup> BOILER ROOM. (s.d.). BOILER ROOM. <https://boilerroom.tv/about>

promuovere i loro artisti attraverso l'esposizione mediatica di Boiler Room. Attraverso la scelta del DJ, del luogo e del modo di esprimere queste scelte sul sito, l'organizzazione si presenta partecipe all'autenticità di una cultura specialistica. In linea con le norme di apprezzamento musicale di un DJ-mix prodotto in loco, la messa in scena della performance sfoggia le solite routine dei video dei concerti (oscurità, posizionamento del pubblico, inquadratura statica) per offrire al pubblico una posizione scopica e privilegiata come testimone di una scena culturale di piccola scala. Infine, il design del sito web contribuisce a creare una forma di evento online attorno alla trasmissione, insieme all'immagine di un successo collettivo.<sup>65</sup>

Per descrivere accuratamente la visione e il *modus operandi* di Boiler Room, è conveniente rifarsi direttamente al sito web ufficiale. Nella sezione *Open Dancefloors Policy* l'organizzazione scrive: "Ci impegniamo a garantire che tutti i nostri eventi incarnino la cultura del club in cui crediamo. Se apprezzate la cultura del club come noi, saprete che la diversità è al centro del suo passato, presente e futuro. In onore di ciò, abbiamo la responsabilità e l'intenzione di rendere tutti gli eventi Boiler Room spazi in cui la musica sia goduta da tutti, senza intolleranze. Unendovi a noi in questo spazio, accettate di celebrare e rispettare tutti i membri della comunità Boiler Room, indipendentemente da razza, religione, nazionalità, etnia, abilità fisica, identità di genere o orientamento sessuale." Mentre nella sezione *Partnerships and Funding* scrivono: "Abbiamo fondato Boiler Room senza finanziamenti o investimenti. In 8 anni siamo orgogliosi di aver costruito un'azienda che ha creato 100 posti di lavoro per i giovani e un team eterogeneo e lungimirante radicato nella cultura del club. L'accesso agli eventi e ai contenuti di Boiler Room è gratuito. Per far sì che questo modello funzioni, abbiamo accettato investimenti da parte di persone che credono nella nostra visione, oltre a partnership con marchi che generano entrate. Questo ci ha permesso di rimanere un editore indipendente, celebrando e contribuendo al tempo stesso alla cultura che amiamo, finanziando eventi, film e attività comunitarie non sponsorizzate. La nostra visione è quella di creare un'azienda sostenibile che possa continuare a farlo."

In un'intervista fatta da Ruth Saxelby per la rivista *The Fader*, il fondatore Blaise Bellville spiega la nascita e l'evoluzione della piattaforma, e come questa abbia cercato di rimanere

---

<sup>65</sup> Heuguet, G. (2016). When club culture goes online: The case of Boiler Room. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 8(1), 73-87.

fedele alla sua visione originale, pur essendo cresciuta enormemente in termini di popolarità e di portata globale.

“In una serata piovosa dell’ottobre 2010, nella zona est di Londra, mi sono infilato in una stradina secondaria deserta, dietro un edificio fatiscente, e ho bussato a una porta dall’aspetto inquietante. “È questa Boiler Room?”. Dopo una corsa su per le scale arrivo ad un loft non decorato che sembrava essere un deposito edile. Nascosta in un angolo c’era una piccola stanza con un tavolo, un po’ di attrezzatura musicale e una webcam. Qui, senza troppe cerimonie, i Mount Kimbie, un duo elettronico londinese che aveva recentemente raggiunto una certa notorietà con il loro album di debutto *Crooks and Lovers*, stavano per suonare dal vivo per un piccolo gruppo di amici e, cosa molto interessante, per internet. Il live streaming era una novità assoluta e nell’aria c’era la sensazione che stesse accadendo qualcosa.”

Boiler Room ha avuto origine come *side project*<sup>66</sup>, come passatempo, che Belville e il piccolo gruppo di persone coinvolte facevano nel loro tempo libero. All’inizio, il format si svolgeva in una stanza minuscola e solo poche persone assistevano agli spettacoli. Tuttavia, durante i primi mesi, si è notato come la componente visiva avesse un ruolo fondamentale nel format, poiché forniva un contesto tangibile per la musica e per la scena musicale in cui si esibivano gli artisti. Quando l’evento si è trasformato in una vera e propria festa, è stata creata una sorta di nucleo intorno al DJ, che ha avuto un impatto corrispondente anche online. Ciò ha spinto Boiler Room a continuare a organizzare eventi e spettacoli, trovando un equilibrio tra momenti più adatti per gli eventi dal vivo e altri più adatti per la radio visiva. Il formato evento ha avuto un impatto significativo sulla crescita del progetto, e durante il primo anno, il primo evento a Berlino ha rappresentato un punto di svolta per Boiler Room. Parlando dell’espansione dell’attività al di fuori del Regno Unito, Belville ha detto che, sebbene la scena musicale di Londra fosse molto ricca, ha deciso di esplorare altre città per evitare di rimanere in una sorta di ‘bolla’ e per soddisfare la domanda di un pubblico globale. La loro prima tappa fu appunto Berlino, dove il format ottenne una grande reazione positiva dal pubblico, confermando la loro decisione di espandersi ulteriormente. Inoltre, ha parlato di come gli organizzatori avevano due obiettivi per espandersi: uno era prenotare artisti famosi senza compromettere la propria visione artistica, e l’altro era continuare a scoprire artisti underground e promuoverli a livello globale.

---

<sup>66</sup> Un’attività che si fa oltre al lavoro principale (Indeed 2023).

Proprio a Berlino, il fondatore ha incontrato delle persone che conoscevano e seguivano la piattaforma, chiamate da lui 'facce reali', e ha smesso di pensare agli spettatori delle live come 'numeri'. Ha capito che questi erano veri appassionati di musica, che seguivano il progetto con passione. Ha quindi cambiato il suo modo di vedere il numero di spettatori di Boiler Room: non come un confronto con i numeri della TV, ma come un pubblico di 20.000 persone appassionate di musica, pronte ad acquistare biglietti per concerti ed eventi musicali. Questo ha rappresentato una grande motivazione per lui e per la crescita dell'azienda.

Boiler Room è stato fondato durante un periodo in cui la musica elettronica stava guadagnando sempre più popolarità su scala mondiale e la scena underground stava diventando sempre più interconnessa. La cultura pop stava diventando sempre più democratica, consentendo a migliaia di artisti di fare tour e mantenere una carriera musicale; mentre in passato solo pochi grandi stakeholder controllavano tutto, oggi migliaia di artisti più piccoli possono sopravvivere grazie al loro talento e al supporto del pubblico. Questo ha fatto sì che il confine tra mainstream e underground si sia assottigliato, e il pubblico dell'underground sia diventato molto più grande. Questa espansione ha generato interesse in vari generi musicali; e così questa scoperta di nuovi artisti è diventata un'attività comune e diffusa, che ha portato le persone a considerarla mainstream. Non tutti vedono di buon occhio questa democratizzazione della cultura underground, poiché molti hanno idealizzato la cultura underground degli anni '90, con i suoi rave e la sua estetica. Questa cultura era molto protetta e chiusa, ma grazie all'avvento di internet ed a piattaforme quali Boiler Room, la scena musicale underground ha iniziato a diffondersi a livello globale; ciò ha permesso a molti artisti di iniziare a fare tour molto prima di quanto fossero in grado di fare in passato, grazie alla circolazione dei loro video di DJ set da una città all'altra. Tutti questi fattori hanno contribuito a far emergere una nuova cultura musicale che molte persone, in particolare quelli che sono cresciuti alla fine degli anni '90 o all'inizio dell'era di internet, sentono come propria. In definitiva, Boiler Room rappresenta un movimento culturale che appartiene alla generazione che ha vissuto l'esplosione di Internet, e che ha trovato in questo fenomeno la propria voce e la propria identità musicale.

La sfida principale per Boiler Room è stata la transizione dalla cultura underground, in cui la musica elettronica era un movimento culturale assoluto che si sviluppava attorno alle giornate lavorative, dando un senso di organicità, alla creazione di un vero e proprio programma con la costruzione di un sito web e la pubblicazione di contenuti su YouTube,

trovando così una fonte di guadagno. C'era la preoccupazione costante di mantenere quella decisione presa inizialmente, ovvero quella di diventare un broadcaster underground globale, il che significa anche addentrarsi in generi musicali che non sono sempre in linea con lo stile del DJ. Questo era l'obiettivo a lungo termine che richiedeva del tempo per essere raggiunto, poiché c'erano diverse complicazioni. Inoltre, c'era una sorta di difesa della cultura musicale underground da parte di coloro che, in modo ironico, definivano i fautori della piattaforma elitisti, ma in realtà erano proprio loro ad avere un atteggiamento elitario. Erano le persone che un tempo facevano parte di una cultura musicale underground ricca e secondo loro, la presenza della radio pirata a Londra presupponeva la sua esistenza ovunque. In realtà, secondo Belville, stavano dicendo una cosa sbagliata ed elitaria. Ciò che fa Boiler Room è rendere disponibile quella cosa locale, tradizionalmente offline e non accessibile, a chiunque ed ovunque, purché abbia accesso a Internet. E questo è il modo migliore per sostenere gli artisti che vogliono crescere, farsi carriera, e fare tour in tutto il mondo, specialmente per questo genere musicale chiamato underground. Il fatto che sempre più persone vogliano ascoltare questa musica significa, in un certo senso, che non importa ciò che gli altri pensano. Chi critica sta solo rimanendo legato ai vecchi tempi come un fan del rave e, perché mai, non si dovrebbe voler far apprezzare la buona musica da un pubblico il più ampio possibile?

Procedendo con l'intervista, la giornalista chiede al fondatore della piattaforma a che punto Boiler Room ha iniziato a generare profitto e come. Erano passati circa otto mesi e i fondatori stavano usando uno spazio che faceva parte di un'altra attività, ma la situazione era diventata insostenibile. Erano esausti, stressati e sopraffatti da troppi impegni. Nonostante l'entusiasmo per lo sviluppo di Boiler Room, era chiaro che la situazione non poteva continuare così. Era necessario trovare un modo per generare entrate, ma senza sacrificare l'essenza del progetto. I fondatori avevano esperienza nel mondo della pubblicità tradizionale, ma non volevano seguire quella strada; volevano invece trovare partner che comprendessero la natura di Boiler Room e che fossero interessati a collaborazioni personalizzate e non convenzionali. La prima partnership è stata fatta con RBMA<sup>67</sup> a febbraio 2011, che è stato il mese del lancio del sito web, seguita da Umbro e Red Stripe (due marchi celebri, rispettivamente di abbigliamento sportivo e

---

<sup>67</sup> Red Bull Music Academy (RBMA) è un festival musicale organizzato e sponsorizzato dall'azienda austriaca Red Bull. Il Red Bull Music Academy si svolge ogni anno in una città diversa e comprende, oltre a una serie di concerti e DJ set, rassegne artistiche, conferenze ed eventi correlati (Wikipedia 2023).



birra). Quest'ultima partnership ha stabilito lo standard di come si voleva continuare. Da un lato le partnership sembravano interessanti dal punto di vista creativo, e, dall'altro, sembravano riconoscere finanziariamente il lavoro e la portata raggiunti. Le partnership effettive con i brand sembravano la strada giusta da seguire, e con il tempo questo approccio ha portato alla creazione di una vera e propria operazione globale.

Da quel momento, il gruppo ha iniziato a portare avanti Boiler Room usando i soldi dei brand per sperimentare. La partnership con Ray-Ban, iniziata nel 2012, ha dato loro molta libertà per esplorare nuovi settori, aiutandoli a testare cose più grandi di loro. Ad esempio, la trasmissione da un anfiteatro romano al Dimensions festival con Darkside e Caribou (nel 2014), era qualcosa di più grande di qualsiasi cosa avessero mai fatto prima. Gli ha aperto una porta. Un altro esempio è la trasmissione con musicisti gnawa<sup>68</sup> marocchini (nel 2014 a Marrakech) che non erano mai stati ripresi prima e che erano fondamentalmente contrari, ma che apprezzavano la filosofia di Boiler Room. In sostanza, è stata applicata la stessa politica a qualcosa che non aveva nulla a che fare con un DJ set, e questi momenti speciali rappresentano una forma di celebrazione di ciò che è Boiler Room e del suo ruolo nella diffusione di culture musicali.

Il fondatore, alla domanda della giornalista che chiede se Boiler Room ha bisogno di fare un festival sostiene di no, o perlomeno, non un festival tradizionale. Continua spiegando che eventi di questo tipo non sono adatti a offrire un'esperienza autenticamente intima e memorabile, ed il loro obiettivo è quello di vendere il maggior numero di biglietti possibile, limitando la creatività e le performance. Al contrario, il suo festival ideale mira a creare un'atmosfera intima e privata, permettendo ai curatori e agli artisti di distribuire i loro biglietti in modo creativo e senza limitazioni. È importante non riservare l'accesso a vari servizi esclusivamente a coloro che possono permettersi i biglietti VIP, con l'obiettivo di creare un'atmosfera inclusiva in cui tutti i partecipanti possano godere della musica allo stesso modo.

---

<sup>68</sup> Con musica gnawa (o gnaoua) ci si riferisce in genere ad una peculiare sonorità tradizionale del Marocco, praticata dai Gnawa, un gruppo etnico discendente dagli schiavi neri subsahariani. La musica gnawa svolge una funzione connessa a cerimonie e rituali di tale popolo. Le sonorità di questa tradizione hanno spesso una funzione ipnotica sia per i musicisti, sia per i partecipanti all'ascolto. In un brano Gnawa, una frase o un paio di frasi vengono ripetute più e più volte, in modo che il canto possa durare a lungo (Wikipedia 2023).

“C’è una rete di persone brillanti, e più queste sono incoraggiate, più facciamo come gruppo, e vediamo il potere collettivo di ciò che è Boiler Room.” – Blaise Belville<sup>69</sup>

### 3.1.2 Non solo Live Streaming

Un’altra intervista meritevole di essere menzionata è quella fatta da Dominic Haley a Stephen Mai, Chief Content Officer e CMO di Boiler Room, in cui viene approfondita la strategia di marketing dell’azienda.

Mai inizia parlando dell’importanza di conoscere a fondo il proprio pubblico e di come Boiler Room riesce a farlo grazie alle oltre 400 serate organizzate ogni anno. In questo modo, il team di marketing ha la possibilità di interagire con il pubblico e di osservare dal vivo i trend di musica, moda e cultura in diverse città. Queste informazioni sono utilizzate come fonte di ispirazione per la programmazione di nuovi eventi. Ma la conoscenza del pubblico non si limita all’osservazione durante gli eventi dal vivo. Boiler Room utilizza anche sofisticati strumenti di analisi dei dati provenienti dai social media e dal sito web per capire il comportamento e gli interessi del proprio pubblico online, in modo da poter diversificare al meglio la propria offerta; allontanandosi dalla sola musica elettronica, ad esempio, sono emersi specifici gruppi di appassionati all’interno del pubblico. Ma quanto sono importanti questi strumenti di analisi nel plasmare il lato creativo di Boiler Room? Secondo il CMO, gli insight che derivano dalla conoscenza del pubblico possono essere una fonte di ispirazione, ma è molto più importante avere nel team curatori di musica tra i migliori al mondo. Questi professionisti sono costantemente in contatto con ciò che accade nel mondo della musica, organizzano eventi e gestiscono artisti; sono la linfa vitale della creatività di Boiler Room.

Un esempio concreto di come la conoscenza del pubblico abbia portato alla creazione di contenuti innovativi è il lancio del canale 4:3 di Boiler Room, una piattaforma per film underground e documentari che è già stata definita il “Netflix per l’underground”. In questo caso, l’azienda ha combinato la conoscenza derivata dall’analisi dei dati con la competenza di un curatore di musica. Il risultato è stata la creazione di un canale che si basa sull’idea di trattare in modo approfondito contenuti molto di nicchia. Molte persone

---

<sup>69</sup>Saxelby, R. (2016, 4 novembre). *How Boiler Room Went From One Webcam To Broadcasting The Global Underground For Everyone*. The FADER. <https://www.thefader.com/2016/11/04/boiler-room-blaise-bellville-interview>

potrebbero pensare che i giovani non siano interessati alla cultura o ai documentari approfonditi, ma gli insight di Boiler Room hanno dimostrato il contrario. La piattaforma ha saputo cogliere l'interesse di un pubblico molto curioso, che frequenta musei e gallerie d'arte, e ha creato un prodotto con un tono di voce autentico e genuino che ha conquistato questo pubblico. Nel primo mese di attività, il canale ha ottenuto 10 milioni di visualizzazioni, un risultato straordinario che dimostra come, anche quando un contenuto sembra non essere in linea con l'immagine del brand, possa comunque attirare un'audience inaspettata.

Per quanto riguarda le collaborazioni con i brand, Stephen afferma che Boiler Room è molto selettiva, cerca di collaborare solo con marchi che condividono la stessa visione e i valori dell'azienda. La priorità di Boiler Room è quella di creare un'esperienza autentica per il pubblico, e ciò significa evitare di associarsi a brand che potrebbero sembrare troppo commerciali o mainstream. In generale, è fondamentale mantenere la coerenza tra il messaggio del brand e il suo comportamento, pertanto si cerca di garantire che le attività di sponsorizzazione siano in linea con la propria immagine e che non compromettano la propria integrità. Boiler Room, attraverso queste strategie, ha dimostrato che è possibile far coesistere il mainstream e l'underground, e che anche se un argomento sembra non interessare, se viene presentato in modo interessante, potrebbe comunque risultare attraente per il pubblico.

“Anche se un certo argomento può sembrare poco relazionabile, è nostro compito cercare quel gancio che collega un contenuto alle persone che lo amano.” -Stephen Mai.<sup>70</sup>

La partnership tra Boiler Room e Ballantine's rappresenta un esempio concreto di come la collaborazione tra brand possa generare valore per entrambe le parti, oltre che per la comunità locale coinvolta.

*Figura 6: Boiler Room x Ballantine's – True Music Studios*

---

<sup>70</sup> “Honestly, Insights Can Only Get You So Far” Boiler Room's Stephen Mai On Building The Netflix Of The Underground. (s.d.). AList. <https://www.alistdaily.com/entertainment/interview-with-boiler-rooms-stephen-mai/>

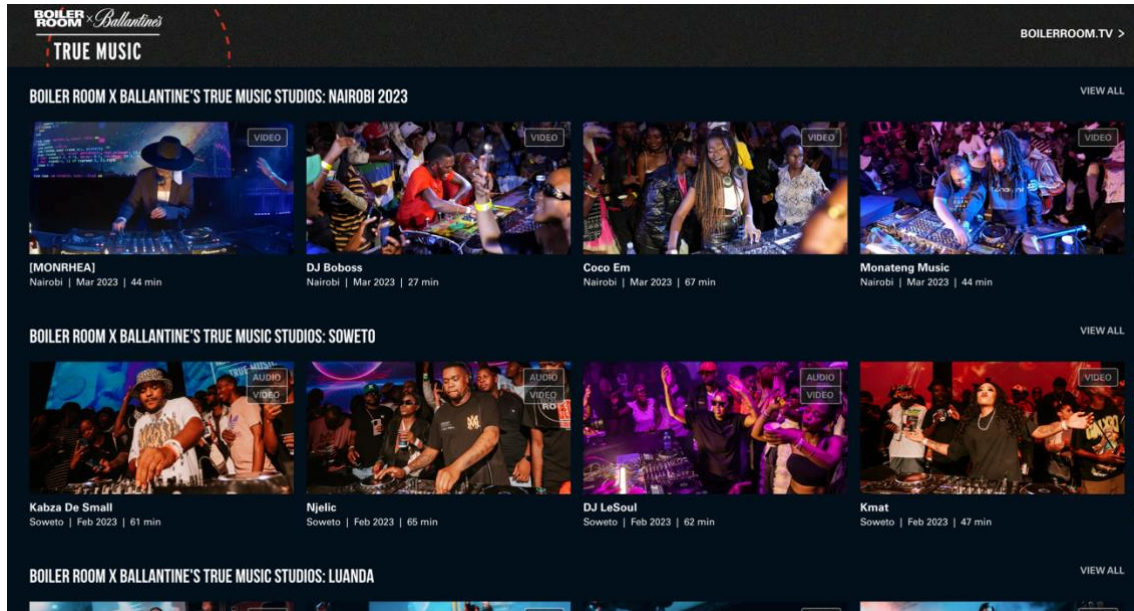


*Fonte: Ballantines 2023*

Ballantine's è un marchio di whisky fondato nel 1827 in Scozia, oggi di proprietà del gruppo Pernod Ricard. L'obiettivo della partnership con Boiler Room è quello di valorizzare le culture musicali locali in tutto il mondo, promuovendo l'inclusione e la diversità attraverso la musica e il coinvolgimento delle comunità locali. Si concretizza attraverso la serie di eventi True Music Studios, che consistono in trasmissioni locali in otto diverse città del mondo, dove si partecipa ad esperienze musicali e culturali che riflettano le specificità delle comunità locali, cercando di mettere in evidenza le voci e le storie delle persone che fanno parte di queste scene. Si generano così connessioni tra le diverse comunità, in cui si promuove la condivisione di idee e l'espressione artistica. Gli eventi True Music Studios includono performance dal vivo, workshop, eventi educativi e comunitari, e sono curati da collaboratori innovativi che stanno puntando sulle scene musicali locali. Ballantine's porta anche i loro esperti di mixology agli eventi per offrire esperienze di cocktail e whisky, inclusi masterclass e degustazioni offrendo così un'esperienza multisensoriale. La cultura dei club, che è alla base della filosofia di Boiler Room, è un fenomeno globale ma al tempo stesso radicato nell'ambito locale, e questa partnership sottolinea l'importanza di valorizzare le specificità delle comunità locali, in

un mondo sempre più globalizzato dove la cultura rischia di uniformarsi. Come sempre, ogni evento è visibile sul sito di Boiler Room alla sezione Projects – True Music.<sup>71</sup>

Figura 7: Boiler Room x Ballantine's – True Music Studios



Fonte: Boiler Room 2023

Nell'articolo pubblicato su EverPress si esplora l'approccio innovativo di Boiler Room alla produzione di abbigliamento e merchandising musicale. "Progettare e distribuire abbigliamento musicale di grande qualità, con la regolarità di Boiler Room, non avviene per caso. Ci vuole un'intuizione speciale, una conoscenza dell'abbigliamento pertinente e una profonda comprensione dell'industria musicale per farlo bene, ogni volta."

L'autore si è rivolto a Simeon Merivale, capo del dipartimento di abbigliamento di Boiler Room. La missione di Boiler Room non è solo quella di produrre capi, ma di ridefinire l'intero business, in modo olistico, "quasi gestendo un brand all'interno di un altro brand", come descrive Merivale. Questo ha comportato una rivalutazione dell'idea di abbigliamento legato alla musica, portando a una transizione dalla vendita di pezzi tradizionali a ciò che Merivale definisce "più un'offerta di marca". In pratica, ciò significa esplorare e creare legami concettuali tra l'abbigliamento di Boiler Room e il suo programma musicale. Simeon spiega che Boiler Room crea collezioni ispirate a ciò che stanno facendo come azienda. In questo modo, c'è un messaggio di marca molto coerente

---

<sup>71</sup> True Music Studios - Ballantine's. (s.d.). Ballantine's. <https://www.ballantines.com/en/true-music/boiler-room/true-music-studios/>

attraverso l'abbigliamento che vendono e gli eventi musicali che organizzano. Ciò conferisce alla loro offerta di prodotti maggiore profondità e li aiuta a evitare la trappola dell'abbigliamento musicale tradizionale, dove le magliette vengono create solo in funzione di un evento del tipo “abbiamo un evento tra una settimana, ci serve una maglietta”, dove i capi assumono una funzione puramente funzionale. Merivale porta un approccio non convenzionale alla moda, che deriva dalla sua formazione artistica. Essendo proveniente dal mondo della moda invece che da quello della musica, ha una visione fresca e una comprensione cruciale dei dettagli dell'industria. “Chiunque lavori nella produzione sa che una o due settimane sono poco tempo per creare qualcosa di significativo. Le persone vengono escluse dalle line-up degli eventi, le cose cambiano, è una situazione fluida”, afferma. “Per creare una visione coerente, di qualcosa che potremmo realizzare nei tempi di produzione, volevamo creare collezioni ispirate.” Boiler Room ha fatto della collaborazione il fulcro della loro gamma di prodotti, lavorando con designer grafici come Gucci Maze di Tokyo e con il recente progetto con Places+Faces. Anche se può essere difficile cedere il controllo del proprio progetto a qualcun altro, Merivale spiega che Boiler Room sostiene un approccio libero e flessibile, per vedere cosa portano effettivamente le persone al marchio. È importante mantenere un'apertura mentale durante il processo creativo; un approccio collaborativo può portare a creare qualcosa di unico e inaspettato. Così come è importante essere immersi nella cultura dell'ambiente lavorativo, per far sì che questa sia rappresentata al meglio.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> *Making Music Apparel with Boiler Room* | Everpress. (s.d.). Everpress. <https://everpress.com/creator-toolkit/making-music-apparel-with-boiler-room/>



Figura 8 – Boiler Room Simple Life SS22 Collection



Fonte: Hypebae 2023

Boiler Room ha presentato la sua collezione Primavera/Estate 2022 ispirata alla musica elettronica e caratterizzata da capi che si muovono con chi li indossa. La collezione è stata creata per mostrare l’impatto della musica elettronica sulla salute fisica e mentale, dal *sound healing bath* (terapia del suono) alle opere di artisti innovativi come Drexciya e Sun Ra, guardando ai tempi dell’apice della pandemia di COVID-19, quando ci si è adattati ad un ritmo di vita più lento. Fondendo l’imperfetta perfezione del regno naturale con il mondo artificiale, la caspule 2022 è un mix di fluide e comodissime T-shirt *acid-washed* (indumenti lavati con acido tipo candeggina), felpe pronte per i rave, pantaloni cargo e camicie con una grintosa stampa animalier astratta. Boiler Room continua ad enfatizzare la sua passione per la pista da ballo con le magliette “Utopia Dance” abbinata a shorts morbidi al tatto.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup>Boiler Room Delivers the Simple Life With SS22 Collection. (s.d.). Hypebae. <https://hypebae.com/2022/6/boiler-room-spring-summer-collection-hoodies-pants-t-shirts-where-to-buy-release-info>

Figura 9 – In Solidarity with Beirut



Fonte – Boiler Room 2023

Boiler Room ha collaborato nel novembre 2020 con Ballroom Blitz (locale rinomato di Beirut) per organizzare un evento in streaming dal vivo di beneficenza per Beirut, a seguito dell'esplosione del porto che ha devastato la città. L'evento, intitolato "Beirut Remembrance" ha raccolto fondi per l'organizzazione Tunefork Studios, che aiuta gli artisti a ricostruire la comunità culturale della città dopo la devastazione dell'esplosione di agosto.<sup>74</sup> Boiler Room ha spesso utilizzato la propria piattaforma per sostenere cause sociali e umanitarie, dimostrando il proprio impegno nei confronti della società e della cultura in cui opera.

### 3.2 Sottocultura della musica elettronica

Le culture dei club e dei rave portano spesso con sé una serie di tematiche opposte che contrappongono un mainstream associato al commercio, allo spettacolo e al

<sup>74</sup>In *solidarity with Beirut* - *BOILER ROOM*. (s.d.). BOILER ROOM. <https://boilerroom.tv/session/solidarity-beirut>



conformismo, a un flusso underground caratterizzato dall'anticonformismo, dall'oscurità e dall'autenticità. È evidente come Boiler Room aderisce completamente a questi ideali e se ne fa portatore, ma la notorietà della piattaforma si evidenzia soprattutto nell'ambito della musica elettronica, che oltre a far parte della cultura underground, costituisce una solida sottocultura musicale, che si sta espandendo a dismisura in ogni angolo del mondo. La cultura della musica elettronica è nata come una risposta alla cultura dominante e capitalista, offrendo a persone provenienti da contesti sociali e culturali diversi un luogo di incontro e di espressione creativa. Ha avuto un ruolo cruciale nella costruzione delle identità dei giovani, soprattutto in contesti urbani, permettendo loro di costruire sia una propria identità (indipendente dalla cultura mainstream dominante) che una vera e propria comunità e rete sociale. All'interno di questo contesto, i club assumono un ruolo centrale. Questi non sono semplici spazi di intrattenimento, ma veri e propri luoghi di costruzione e diffusione della cultura, dove le persone si riuniscono per ballare, socializzare e condividere la propria passione per la musica elettronica. I codici sociali che si sviluppano all'interno dei club, le norme di comportamento e l'atmosfera che si crea contribuiscono alla definizione delle identità culturali e influenzano la scelta di abbigliamento, la comunicazione non verbale, l'uso di sostanze psicoattive, la gestione del tempo e degli spazi, e molte altre pratiche. L'importanza di creare questa 'no judgement zone' è funzionale a garantire un'esperienza positiva e inclusiva per tutti i partecipanti mediante la libera espressione di sé stessi, senza timori o discriminazioni legate a identità di genere, orientamento sessuale, etnia o appartenenza sociale. Fondamentale è anche la gestione degli eventi, ed il rapporto tra i partecipanti e gli organizzatori, che può essere basato sulla condivisione di valori comuni, come l'amore per la musica e la costruzione di una comunità inclusiva e solidale.<sup>75</sup>

### **3.3 Implicazioni nel marketing**

Boiler Room è una piattaforma online che trasmette in diretta eventi musicali, dando la possibilità a un pubblico globale di partecipare virtualmente a questi. È stata proprio questa a credere nelle potenzialità di questo fenomeno, creando così nuove opportunità per il marketing. Per un'artista emergente, esibirsi ad un evento Boiler Room fornisce un'esposizione mediatica vastissima, che per molti rappresenta l'inizio di una carriera di

---

<sup>75</sup> Thornton, S. (1998). *Dai club ai rave: musica, media e capitale sottoculturale*. Feltrinelli Editore.

successo. Per un'artista già noto, l'esibizione rappresenta la consolidazione della propria fan-base. Per i brand di ogni settore che ci collaborano o le sponsorizzano gli eventi, Boiler Room è una potente arma di promozione su scala globale.

L'organizzazione opera secondo un business model basato sul brand sponsorship, che permette ai marchi di sostenere finanziariamente gli eventi di Boiler Room in cambio della visualizzazione del loro logo sui vari media associati agli eventi. Inoltre, le etichette discografiche possono delegare a Boiler Room le spese di produzione e registrazione, nella speranza di promuovere i propri artisti attraverso l'esposizione mediatica e la legittimità associata a questa piattaforma, che garantisce che gli artisti siano presentati in modo professionale e coerente con l'immagine che vogliono proiettare.

Boiler Room si è affermato a livello globale grazie alla sua capacità di gestire le complesse dinamiche economiche e di adattarsi ai cambiamenti del mercato della musica senza compromettere la sua visione e reputazione come piattaforma rispettata per la cultura musicale underground. L'organizzazione ha risposto negli anni alla crescente domanda di esperienze musicali in diretta, offrendo live streaming da eventi in tutto il mondo. Il successo di Boiler Room dipende dalla sua capacità di bilanciare il desiderio di espandere il suo pubblico con la necessità di mantenere un senso di esclusività e autenticità. Il giusto compromesso tra i due ha reso Boiler Room un importante strumento di marketing per i brand che vogliono raggiungere un pubblico specifico interessato alla musica underground (ciò è particolarmente efficace per chi vuole raggiungere un target più giovane), ma non solo. La piattaforma riesce a coinvolgere i consumatori in modo autentico. Attraverso i suoi eventi, i brand che fanno da sponsor possono associarsi a Boiler Room in modo genuino ed autentico (particolarmente efficace per i brand che cercano di stabilirsi come alternativi o innovativi). Il successo di Boiler Room dipende anche dalla sua capacità di creare un senso di comunità tra il suo pubblico, uno spazio in cui i consumatori possono connettersi con individui simili che condividono la stessa passione e visione. Questo ha contribuito a costruire una vera e propria fedeltà a Boiler Room. La *brand loyalty*<sup>76</sup> può essere particolarmente preziosa per i marchi che cercano di stabilire relazioni a lungo termine con i consumatori. La riuscita della piattaforma è

---

<sup>76</sup> La brand loyalty è la fedeltà dei consumatori nei confronti di un brand, definibile anche come preferenza abituale a una marca per una determinata categoria di prodotti/servizi. La brand loyalty porta i consumatori ad acquistare nel tempo, in maniera continuativa, i prodotti/servizi di un brand, a scapito di quelli dei competitor (Inside Marketing 2023).

dovuta inoltre alla sua abilità di sfruttare i social media, per raggiungere un pubblico più vasto, per poi coinvolgere e fidelizzare questo attraverso le varie funzionalità dei social. Trasmettendo i suoi eventi in diretta su piattaforme come Facebook e YouTube, Boiler Room è in grado di raggiungere consumatori che altrimenti non sarebbero stati a conoscenza dell'organizzazione.<sup>77</sup>

Boiler Room ha rivoluzionato l'industria musicale offrendo un'esperienza di musica dal vivo e in streaming che ha saputo coinvolgere una vasta audience globale. Grazie alla sua capacità di creare un'atmosfera tipica dei club in un ambiente digitale, Boiler Room ha dimostrato come il live streaming possa essere un potente strumento di marketing per artisti emergenti e consolidati, oltre che un'opportunità per aziende e brand di raggiungere un pubblico altamente impegnato (da intendersi come pubblico molto attivo e coinvolto) nella scena musicale. Oggi, Boiler Room continua a essere un punto di riferimento per l'industria musicale e le comunità che ne fanno parte.

---

<sup>77</sup> Heuguet, G. (2016). When club culture goes online: The case of Boiler Room. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 8(1), 73-87.

## Conclusione

In questa tesi ho avuto l'opportunità di esplorare aspetti fondamentali che riflettono la mia passione per la musica. Sono una persona curiosa per natura e sento la necessità di conoscere sempre ciò che si cela dietro le cose che mi affascinano. Questo lavoro è stato ispirato dal desiderio di coniugare la mia passione con il lavoro futuro a cui aspiro, cercando di capire, ad esempio, cosa mi spinge ad apprezzare un determinato artista o cosa mi motiva a guardare un dj set in diretta da un evento situato dall'altra parte del mondo. In questo studio è stata esaminata l'importanza del marketing nell'industria musicale in rapida evoluzione, dove la musica è passata dall'essere un prodotto ad un vero e proprio servizio. La trasformazione digitale, oltre ad aver sviluppato nuovi canali di distribuzione, ha aperto nuove sfide ed opportunità per gli attori dell'industria, consentendo loro di raggiungere un pubblico globale e di incrementare l'interazione con l'audience. Conseguentemente, è avvenuto un cambiamento degli attori stessi, con artisti sempre più indipendenti e capaci di promuovere la propria musica senza dover affidarsi a case discografiche tradizionali. Le piattaforme digitali, in particolare quelle di streaming, hanno contribuito definitivamente alla 'smaterializzazione' della musica, abbattendo le barriere fisiche ed economiche. Brand partnership, brand sponsorship, marketing esperienziale e le ulteriori strategie di marketing innovative, assieme all'avvento dei social media, consentono agli artisti di ottenere una sempre maggiore visibilità e ai consumatori di accedere ad un'ampia gamma di contenuti interattivi. Attualmente, vi è la possibilità di monetizzare ogni tipo di contenuto, musicale e non solo; le infinite risorse online offrono opportunità senza precedenti per espandere e consolidare la propria fan base, per creare rapporti di fiducia e fedeltà fortissimi. Per ultimo, ma non per importanza, vorrei sottolineare l'entità del fattore sociale e culturale che unisce gli appassionati di musica in vere e proprie community. La musica va oltre l'aspetto meramente sonoro, è in grado di creare un senso di appartenenza e di connessione tra le persone. Questo aspetto rappresenta un potenziale di grande rilevanza per la formulazione di strategie di marketing mirate, e soprattutto più efficaci, per individui che condividono gli stessi gusti e valori. In conclusione, è evidente come la comprensione delle dinamiche di marketing è fondamentale per l'industria musicale moderna. È essenziale aggiornarsi sulle mutevoli esigenze dei consumatori. La strategia definitivamente vincente, come nel caso di Boiler Room, è contribuire al cambiamento, è essere partecipe a questo, e non assistere dall'esterno per poi adeguarsi.

# SITOGRAFIA

Antoniali, M. Marketing in un mondo musicale digitalizzato.

Becciu, F. M. (2020). L'impatto della digitalizzazione sul marketing musicale: la musica underground: una scena che si trasforma.

*Boiler Room Delivers the Simple Life With SS22 Collection.* (s.d).  
Hypebae. <https://hypebae.com/2022/6/boiler-room-spring-summer-collection-hoodies-pants-t-shirts-where-to-buy-release-info>

Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293-303.

De Angelis, S. (2021). I concerti in streaming: le potenzialità offerte dal marketing esperienziale e dalla trasformazione digitale.

Di Balsamo, M. A. (2021). L'importanza del personal branding in ambito musicale: come trasformare un artista in un marchio senza tempo.

Ehlinger, A., & Markey, J. (2022). Stream of Conscience? Live Music Streaming: Utility, Capital and Control. *International Journal of Music Business Research*, 11(1), 29-42.

FONTANA, D. (2019). Realtà Virtuale e Aumentata: scenari applicativi per il marketing.

GIACOMINI, R. (2021). Live streaming: prospettive evolutive in Italia e nel mondo.

Heuguet, G. (2016). When club culture goes online: The case of Boiler Room. *Dancecult: Journal of Electronic Dance Music Culture*, 8(1), 73-87.

*How Live Streaming Is Changing the Music Industry for Artists and Fans Alike.* (s.d).  
The Web Writer Spotlight. [https://webwriterspotlight.com/how-live-streaming-is-changing-the-music-industry-for-artists-and-fans-alike?utm\\_content=cmp-true](https://webwriterspotlight.com/how-live-streaming-is-changing-the-music-industry-for-artists-and-fans-alike?utm_content=cmp-true)

*Industry Data - IFPI.* (s.d.). IFPI. <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/>

*In solidarity with Beirut - BOILER ROOM.* (s.d.). BOILER ROOM. <https://boilerroom.tv/session/solidarity-beirut>

*Kaltura Live Streaming Overview | Kaltura Knowledge Center.* (s.d.). Kaltura Knowledge Center. <https://knowledge.kaltura.com/help/kaltura-live-streaming-overview---kmc-ng>

Lanzoni, L. (2020). Music industry in the digital era: a pendulum swinging between dematerialization and new shapes.

*Making Music Apparel with Boiler Room | Everpress.* (s.d.). Everpress. <https://everpress.com/creator-toolkit/making-music-apparel-with-boiler-room/>

Mazierska, E., Gillon, L., & Rigg, T. (Eds.). (2020). *The future of live music*. Bloomsbury Publishing USA.

Pirone, M. (2021). Il marketing musicale: i prodotti, le innovazioni e le idee che hanno cambiato l'industria discografica.

Sripanidkulchai, K., Maggs, B., & Zhang, H. (2004, October). An analysis of live streaming workloads on the internet. In *Proceedings of the 4th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement* (pp. 41-54).

Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. *Bakalářská práce. Tallinn university of technology. School of Business and Governance. Department of Business Administration. Vedoucí práce: Iivi Riiivits-Arkonsuo.*

*True Music Studios – Ballantine's.* (s.d.). Ballantine's. <https://www.ballantines.com/en/true-music/boiler-room/true-music-studios/>

(2020, 11 giugno). <https://baalspots.com/news/key-marketing-lessons-from-travis-scotts-fortnite-concert/>

## **BIBLIOGRAFIA**

Chernev, A., Keller, K., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Fontanarosa, C. (2021). *Music marketing. Tutto ciò che hai bisogno di sapere per promuovere la tua musica online*. Dario Flaccovio Editore.

Thornton, S. (1998). *Dai club ai rave: musica, media e capitale sottoculturale*. Feltrinelli Editore.