

Dipartimento di Impresa e Management
Corso di laurea magistrale in Marketing

Cattedra Web Analytics e Marketing

EVOLUZIONE DEL MERCATO DISCOGRAFICO E
NUOVE DINAMICHE DI MARKETING:
COME VARIA L'INTENTION TO RECOMMEND DEL
PUBBLICO IN RELAZIONE ALLE STRATEGIE DI
MARKETING ADOTTATE DAGLI ARTISTI

Prof. Matteo De Angelis

RELATORE

Prof. Rumen Pozharliev

CORRELATORE

Simone Scorsoni - Matr.747051

CANDIDATO

EVOLUZIONE DEL MERCATO DISCOGRAFICO E NUOVE DINAMICHE DI MARKETING: COME VARIA L'INTENTION TO RECOMMEND DEL PUBBLICO IN RELAZIONE ALLE STRATEGIE DI MARKETING ADOTTATE DAGLI ARTISTI

INDICE	1
INTRODUZIONE	3
1. CAPITOLO 1 – PANORAMICA SULL’IMPORTANZA DEL MERCATO DISCOGRAFICO E DEL MARKETING MUSICALE	6
1.1. Evoluzione del marketing digitale: dalle riviste al digital marketing.....	6
1.1.1. Era pre-digital.....	6
1.1.2. Era digital: focus su Instagram e Spotify.....	8
1.2. Rilevanza del mercato discografico in Italia e nel mondo: un focus sulle numeriche.....	11
1.2.1 Ruolo della digitalizzazione sulle numeriche discografiche.....	14
1.2.2 Nuove dinamiche di pubblicizzazione e rinascita del vinile.....	15
1.3. Approcci generali al digital marketing nel settore discografico e vantaggi rispetto ai media tradizionali.....	17
1.3.1. Popolarità.....	19
1.3.2. Costi.....	20
1.3.3. Precisione e possibilità di feedback.....	20
1.3.4. Fiducia percepita e modalità di veicolazione del contenuto.....	21
1.4. Stakeholders principali del mercato discografico.....	23
2. CAPITOLO 2 – RASSEGNA DELLA LETTERATURA	26
2.1. Il marketing in ambito discografico come arma a doppio taglio: opportunità ma anche rischio.....	26
2.1.1. Ragioni dello scollamento fra musica e fruitore: la potenziale influenza negativa del digital marketing:.....	27
2.2. Ruolo della WOM in ambito discografico.....	30
2.2.1. Il solo WOM a rendere un disco di successo: il caso di “Beyonce”.....	31
2.3. Best practices fra strategie di marketing digitale: focus sul contenuto artistico.....	32
2.3.1. Lee Scott & Ed Sheeran – esclusività ed enigma.....	33
2.3.2. “Astronomical” di Travis Scott – Fortnite unito alla musica.....	35
2.4. Strategie di marketing aggressive ed “effetto boomerang”: focus sulla figura dell’artista...	36
2.4.1. Lee Scott & Ed Sheeran – esclusività ed enigma.....	37

2.4.2. Drake – meme e potere associativo.....	38
2.5. Research gap e research questions.....	40
2.6. Relazione fra tipologia di contenuto di marketing e WOM generata.....	41
2.7. Effetto mediatore della credibilità percepita nella relazione fra tipologia di contenuto di marketing e WOM generata.....	43
2.8. Relazione fra credibilità percepita e WOM generata nel pubblico.....	44
2.9. Modello concettuale ed ipotesi.....	45
3. CAPITOLO 3 – ANALISI STATISTICA.....	47
3.1. Metodologia ed obiettivi della ricerca.....	47
3.1.1. Design.....	47
3.1.2. Metodologia di ricerca.....	50
3.2. Descrizione del sample.....	50
3.3. Studio.....	51
3.3.1. Struttura e variabili.....	51
3.3.2. Credibilità percepita.....	51
3.3.3. Intention to recommend.....	53
3.4. Risultati esperimento.....	53
3.4.1. Analisi dei dati.....	53
3.4.2. Risultati delle ipotesi.....	54
3.5. Discussione dei risultati.....	55
3.5.1. Implicazioni manageriali.....	56
3.5.2. Limitazioni e ricerche future.....	57
APPENDICE.....	59
BIBLIOGRAFIA.....	66
RIASSUNTO.....	69

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni il mercato discografico e, in particolare, le diverse modalità di fruizione del prodotto musicale, hanno subito una rivoluzione profonda e radicale: il disco fisico ha lasciato posto a piattaforme quali Spotify ed Apple Music mentre il vinile è diventato un mero strumento di collezionismo. Le dinamiche che hanno fatto da padrone durante lo scorso secolo sono state completamente stravolte dall'avvento e dalla popolarità sempre crescente degli strumenti digitali, questa rivoluzione che ha preso piede, in misura maggiore, durante l'ultimo decennio è solamente l'inevitabile declinazione del progresso tecnologico in cui siamo completamente immersi. In questo senso il mercato discografico non si è adattato semplicemente modificando i suoi strumenti di fruizione, la musica ha cambiato completamente faccia dando un'attenzione sempre maggiore agli strumenti di promozione e distribuzione digitale, affacciandosi sempre più a dinamiche in precedenza sconosciute come, ad esempio, il digital marketing. Prima dell'avvento delle attuali piattaforme di streaming on-demand di brani musicali, il mercato discografico era dominato da formati fisici come CD, cassette e vinili. Le case discografiche producevano e distribuivano questi supporti fisici attraverso negozi di musica e altre piattaforme di vendita al dettaglio. Tuttavia la rivoluzione digitale, che ha preso piede in maniera ingente ad inizio millennio, ha portato quest'industria a vivere una crisi causata, in particolar modo, da una declinazione negativa degli strumenti digitali di cui fruiamo: la pirateria online e la condivisione illegale di contenuti musicali. Ciò ha portato ad ingenti perdite di entrate per gli artisti e le case discografiche. Lo streaming ha iniziato a emergere all'inizio degli anni 2000 proprio come una potenziale soluzione a questa crisi, l'idea di base di questa nuova modalità di fruizione era quella di fornire l'accesso a una vasta libreria di musica online in cambio di un abbonamento mensile, una prospettiva differente che risultava in grado di porre un freno ai download illegali dei brani musicali. Con il tempo, lo streaming ha guadagnato sempre maggior popolarità, cambiando radicalmente la dinamica del mercato discografico anche per quello che riguarda le metodologie di pubblicizzazione dei contenuti musicali sulle piattaforme di streaming da parte degli artisti. Le nuove tecnologie e piattaforme digitali hanno aperto un mondo di opportunità per gli artisti e le case discografiche, ma allo stesso tempo hanno presentato sfide uniche nel promuovere nel miglior modo la propria musica al fine di farla emergere nel mezzo di un panorama sempre maggiormente affollato. Come citato precedentemente le campagne di promozione digitale hanno guadagnato terreno come parte predominante fra le strategie di marketing adottate dagli artisti.

Le case discografiche e gli artisti utilizzano annunci pubblicitari, fra cui campagne sui social media e l' influencer marketing, mirati a raggiungere un pubblico più ampio e intercettare gli ascoltatori potenziali nel vasto mare di utenti dello streaming; allo stesso tempo, la competitività dello streaming musicale ha presentato nuove sfide.

La vasta quantità di musica disponibile sulle piattaforme fa sì che gli artisti debbano trovare modi innovativi per emergere dalla massa e catturare l'attenzione degli ascoltatori. La competizione per ottenere uno spazio nelle playlist curate o nei brani consigliati da algoritmi basati sui gusti personali di ciascun utente è intensa, richiedendo agli artisti di sviluppare una strategia di promozione e marketing sempre più efficace e mirata. Le nuove dinamiche digitali hanno, dunque, aperto una gamma di opportunità per gli artisti creando contestualmente una connessione più diretta con il pubblico; ciò ha generato, in parallelo, una forte necessità da parte delle etichette discografiche di sfruttare al massimo le opportunità di veicolazione dei contenuti offerte dalla dimensione digitale, opportunità che si traducono in risultati migliori in termini di vendite. In parallelo a ciò, nel pubblico si è diffusa la credenza comune secondo la quale una strategia di marketing incentrata sulla figura dell'artista piuttosto che sul contenuto musicale possa essere indice di un correlato prodotto artistico di minor rilevanza, come se, in un certo qual modo, la mancata focalizzazione sul prodotto sia sintomo di un contenuto musicale non adeguatamente valido. Questa credenza deriva dal fatto che la commercializzazione dell'arte sia una tematica che, da sempre, contiene forti zone d'ombra. L'elaborato intende connettere i due punti appena analizzati, la tipologia di marketing e credibilità artistica percepita a seconda della strategia scelta, con l'*intention to recommend* da parte del fruitore finale, ovvero la tendenza di quest'ultimo a parlare positivamente del prodotto musicale pubblicizzato. Risulta importante andare ad indagare l'impatto in termini di WOM poiché in un contesto di interconnessione come quello attuale la viralità di un contenuto è garantita in primis dal passaparola generato da ogni singolo utente; ognuno ha, infatti, la possibilità di diventare *brand advocate* e condividere i contenuti di un artista ad una platea pressoché infinita, soprattutto per mezzo delle nuove dinamiche digitali.

Proprio in quest'ottica si innesta l'elaborato; l'obiettivo cardine è capire la percezione profonda dei consumatori e comprendere in che misura questa progressiva entrata di scena delle dinamiche marketing faccia perdere credibilità artistica a chi crea musica, tanto da riflettersi in negativo sulla propensione del fruitore finale a raccomandare l'ascolto dell'artista stesso.

L'elaborato si svilupperà come segue:

Il primo capitolo fornirà, dapprima, un rapido focus sulle numeriche generate dall'industria discografica, sia a livello globale che nazionale, nell'anno appena trascorso per poi porre l'accento sull'impatto delle nuove dinamiche di streaming all'interno del business discografico. Nei successivi paragrafi si andrà poi ad analizzare l'evoluzione del marketing in ambito discografico nel corso degli ultimi decenni, con un breve focus riguardante il digital marketing ed i vantaggi rispetto alle classiche tecniche di marketing.

Il secondo capitolo si svilupperà dapprima analizzando la questione della credibilità artistica e del valore della WOM per poi, attraverso un'analisi di alcune fra le più riuscite tecniche di veicolazione di contenuti digitali in ambito discografico, evidenziare alcune best practices.

Nel capitolo vengono poi analizzate le ragioni di fondo per le quali una strategia di marketing aggressiva e non focalizzata sul prodotto musicale possa generare una sorta di "effetto boomerang" nei fruitori, comportandone una minore *intention to recommend*; la trattazione anche in questo caso si avvarrà dell'analisi di alcuni casi di studio. Il capitolo terminerà con la formulazione delle ipotesi di ricerca e del modello concettuale. Il terzo capitolo illustrerà il metodo di raccolta e di analisi dei dati per poi sviscerarne i risultati e confermare o meno le ipotesi formulate nel capitolo precedente. Il capitolo terminerà con le conclusioni tratte dall'elaborato e i gap su cui innestare una ricerca futura.

1. CAPITOLO 1 - PANORAMICA SULL'IMPORTANZA DEL MERCATO DISCOGRAFICO E DEL MARKETING MUSICALE

1.1 EVOLUZIONE DEL MARKETING DIGITALE: DALLE RIVISTE AL DIGITAL MARKETING

Al fine di dare un'overview completa dell'argomento prima di addentrarci nell'ambito di analisi specifico dell'elaborato è necessario porre il focus sul marketing musicale e le sue differenti sfaccettature, definendo la sua continua metamorfosi fino all'attuale affermazione del digital marketing, per poi approfondirne alcune delle strategie principali all'interno dei prossimi paragrafi. Il concetto di marketing all'interno dell'ambito musicale ha subito una vera e propria impennata in termini di rilevanza successivamente all'avvento della digitalizzazione. Dal risultare un elemento dalla contenuta rilevanza negli scorsi decenni, il marketing oggi si è imposto come variabile fondamentale all'interno del settore discografico, andando ad attirare a sé attenzione all'interno dell'oceano rappresentato dal mondo digitale. Per entrare nel vivo di questo elaborato risulta fondamentale evidenziare come esso si è evoluto nel corso degli anni.

1.1.1 Era pre-digital

Nonostante siano salite alla ribalta relativamente di recente, le dinamiche di marketing all'interno dell'universo discografico risultano essere elementi tutt'altro che nuovi. Lenhoff e Robertson (2019) suggerirono che le pubblicazioni musicali specializzate in grado di soddisfare interessi musicali sia di massa che di nicchia e giornali atti a promuovere prodotti musicali, resi possibili dalla tecnologia della stampa, si svilupparono parallelamente all'industria delle riviste e dei giornali già durante i primi anni del Novecento. Alla fine degli anni '20 le stazioni radiofoniche iniziarono a vendere i loro tempi di trasmissione, dando vita alla pubblicità on-air, ma la radio non guadagnò popolarità come canale pubblicitario fin da subito (Ogden et al., 2011). In quegli anni la catena di promozione di un disco iniziava presso la casa discografica, dove veniva sviluppata una campagna pubblicitaria e la radio non risultava essere la principale tipologia di approccio utilizzato. In generale, all'epoca la musica veniva pubblicizzata attraverso l'uso di concerti dal vivo, advertising della tipologia OOH, e pubblicità in singole stazioni radiofoniche. La diffusione della radio come strumento promozionale divenne caratterizzante durante anni '40 del secolo scorso; nel periodo tra il 1940 e il 1945, i dollari destinati ad annunci radiofonici, infatti, raddoppiarono.

Tuttavia, già dal termine degli anni '40, emerse un'importante concorrente della radio, la televisione (Ogden et al., 2011). Škoro (2013) affermò che l'emergere della televisione risultò una vera e propria pietra miliare nello sviluppo dell'industria musicale. Da quel momento la parte visiva della performance divenne essenziale tanto quanto la qualità stessa di un brano musicale e la sua interpretazione. I film stessi, in cui la musica avrebbe avuto un ruolo sempre più importante, divennero uno strumento promozionale. L'azione sullo schermo sarebbe stata accompagnata da musica "stilisticamente descrittiva" con l'obiettivo di incrementare il pathos emotivo della scena, la quale avrebbe ricevuto, in cambio, una popolarità che solo pellicole di livello internazionale possono garantire. A testimoniare la forza dirompente di questo strumento nel 1934 furono assegnati i primi Academy Awards per "Miglior canzone" e "Miglior colonna sonora" (McDonald, 1998; Fink, 1989). Altro mezzo essenziale, in quegli anni, risultò essere il jukebox (Ogden et al., 2011), che svolse un ruolo primario nella promozione della musica (Škoro, 2013). Per quanto concerne ulteriori sviluppi del marketing discografico, verso la metà degli anni '50, fece la sua comparsa la radio a transistor che riportò di nuovo in auge il ruolo delle stazioni radio come essenziale strumento di promozione nell'industria musicale (Škoro, 2013). Tra il 1955 e il 1957 fu creato un nuovo canale di distribuzione chiamato "club del disco". I club del disco permettevano ai consumatori di ordinare i dischi per posta. Successivamente, nel 1957, con l'avanzare della nuova tecnologia, nacque il "disco stereo" (Fink, 1989; Dominick, 1996). Anche la stessa filosofia di marketing fu soggetta a una radicale evoluzione in quel periodo: Bristow et al. (2006) hanno sottolineato lo spostamento dell'attenzione dei *marketers* verso un "orientamento alle vendite" negli anni Cinquanta, quando la concorrenza si fece intensa e la scelta di servizi e prodotti musicali divenne ancor più abbondante. A seguito di ciò molti venditori furono assunti e inviati da una città all'altra per cercare di "spostare" l'inventario man mano che veniva creato. La creazione della domanda era una variabile centrale del periodo, l'epoca, infatti, vide anche l'inizio della crescita della pubblicità. I progressi tecnologici della radio e della televisione, in una fase successiva, permisero alle aziende di comunicare con un gran numero di persone contemporaneamente; riguardo ciò Kotler e Levy (1969) hanno affermato che fu proprio la capacità di parlare a un gran numero di consumatori a portare gradualmente allo sviluppo dell'orientamento al marketing e alla nascita del concetto di marketing in questo specifico settore tra la fine degli anni '70 e la prima metà degli anni '80.

I responsabili del marketing hanno iniziato ad indagare cosa volessero i consumatori prima di sviluppare servizi e prodotti; questo poiché risulta più facile vendere alle persone quando si offre un prodotto che soddisfa un bisogno o una necessità specifica. Fu proprio in questo periodo che l'industria musicale iniziò a concentrarsi maggiormente sul consumatore (Ogden et al., 2011).

1.1.2 Era digital – Focus su Instagram e Spotify

Di pari passo alla filosofia e alla tipologia di orientamento al marketing gli anni sopra citati si resero protagonisti anche della prima concreta spinta verso la digitalizzazione. Innanzitutto, però, è opportuno definire i confini del digital marketing, al fine di comprenderne a pieno l'attuale congruenza col settore discografico. Il digital marketing riguarda la totalità delle attività di marketing che utilizzano un dispositivo elettronico o internet, per tale ragione può essere anche definito "online marketing" o "web marketing". Il marketing digitale è definito dall'utilizzo di numerose tattiche e canali digitali sfruttati con la finalità di entrare in contatto con i clienti online, proprio dove quest'ultimi trascorrono gran parte del loro tempo; dal sito web agli asset di branding online dell'azienda (pubblicità digitale, email marketing, brochure online e altro ancora) esiste uno spettro di tattiche che ricadono sotto l'ombrello del "marketing digitale". Le aziende sfruttano appieno quest'evoluzione del marketing attraverso canali digitali come i motori di ricerca, i social media, le e-mail e i loro siti web per entrare in contatto con i clienti attuali e potenziali (Vidvapeeth & Desai, 2019). In questo senso il 1978 segnò la prima grande combinazione tra musica ed il digitale, in quell'anno divenne possibile masterizzare la musica digitalmente per ridurre il rumore. La rimasterizzazione digitale andrà a causare, negli anni a venire, un comportamento d'acquisto incrementale, dato che i consumatori percepirono ogni nuovo progresso come un'opportunità per ascoltare un qualità di suono superiore. In questo senso si innesta anche il lancio di MTV nel 1981, la prima rete via cavo interamente dedicata alla musica (Ogden et al., 2011). La programmazione di questo canale era una versione visiva della radio, l'emergere di MTV creò un canale promozionale valido che aveva lo stesso impatto dei tour di concerti dal vivo, a seguito di ciò il mercato dei video viene riconosciuto come una forma di intrattenimento. All'interno di questa dinamica evolutiva, però, l'anno che più di tutti risulta essere un vero e proprio spartiacque fu il 1999, grazie all'ideazione del programma di file sharing Napster. Ciò risultò essere, col senno di poi, un primo assaggio di un elemento ancora ad oggi fondamentale per il successo di strategie di digital marketing all'interno del settore discografico; in quel momento, per la prima volta, si sperimentò la viralità della condivisione di contenuti musicali. La piattaforma ideata da Shawn Fanning diede il via alla mania della condivisione gratuita di file MP3 online; grazie ad essa i consumatori di musica ebbero la possibilità di avere un accesso istantaneo e gratuito ad un catalogo contenente milioni di brani.

La struttura di Napster è stata utilizzata per sviluppare altri "sistemi di condivisione", alla base dell'idea sviluppata dall'informatico statunitense vi è proprio questo: la possibilità per ogni utente di risultare sia fruitore che protagonista della condivisione, grazie alla particolare architettura peer-to-peer del programma. Sempre questa strada si innesta anche il lancio sul mercato del dispositivo dell'Ipod della Apple, uscito il 25 ottobre 2001; l'Ipod consente ai consumatori di portare con sé i propri MP3 ovunque vadano. Già alla fine del 2005 le vendite mondiali di Ipod avevano superato i 42 milioni di unità (Ogden et al., 2011). Era ormai chiaro come gli strumenti digitali stavano prendendo pieno possesso del mercato discografico, attraverso modelli di download online sia legittimi che, talvolta, illegittimi, come nel caso specifico di Napster. La conseguenza è stata un radicale ridisegnamento delle regole e ridefinizione di modalità nuove per la pubblicizzazione di contenuti musicali. Le aziende musicali e le industrie correlate iniziarono ad affinare tattiche di marketing finalizzate a promuovere gli artisti posti sotto contratto. Strategie più classiche, fra le quali vi sono apparizioni in-store, tecniche di guerriglia pubblicitaria tappezzando le principali città con manifesti o adesivi e pubbliche relazioni atte ad ottenere menzioni nelle riviste musicali e in altri periodici, si affiancarono a tattiche nuove, come la creazione di videoclip musicali sulla piattaforma Youtube e spedizione di mailing di massa. Utilizzando Internet, i musicisti poterono condividere "teaser" dei loro brani (o addirittura canzoni gratuite allo scopo di promuovere ulteriormente i loro album). Tuttavia, l'avanzata di questa innovazione ha portato le case discografiche a perdere parte dell'egemonia che avevano nel loro settore. Questo poiché i modelli commerciali convenzionali, basati sulla necessità di corposi investimenti, divennero non più efficienti con l'avvento di Internet (Thall, 2002). Inoltre, il musicista poté utilizzare la distribuzione internazionale via web. Siti come Myspace e poi, successivamente, Facebook e YouTube, tutti nati durante il primo decennio degli anni duemila, permisero ai musicisti di ottenere popolarità per la loro musica e i loro video (Robbins, 2008). Piattaforme web come Audiolife hanno reso possibile ai musicisti vendere CD, MP3, merchandise e suonerie senza costi iniziali e senza alcun coinvolgimento nella fase di produzione. Il marketing stava completando la propria metamorfosi diventando più strategico, efficace e, quindi, più economico. Inoltre, i costi associati al confezionamento e alla distribuzione della musica vengono eliminati (Frequently, 2009). Le vendite legittime di media digitali raggiunsero 1 miliardo di download già nel periodo fra il 2003 e il febbraio 2006. La fase conclusiva di questo processo si ebbe definitivamente durante lo scorso decennio grazie, in larga misura, alla diffusione di Internet e, soprattutto, dei moderni social media su vastissima scala.

La crescita delle applicazioni di comunicazione mobile ha reso più facile l'accesso e l'elaborazione delle interazioni e delle transazioni tra musicisti e fan, soprattutto attraverso le piattaforme social. Secondo Michel (2018) la crescente importanza dei social network conferisce maggiore influenza ai musicisti, che possono comunicare più direttamente con il pubblico e i loro fan, senza bisogno di terze parti in causa. Differentemente dai media tradizionali, quest'ultimi hanno cambiato radicalmente il processo decisionale dei consumatori ed è emersa una visione sfumata del modo in cui i consumatori si impegnano con tutte le tipologie di brand (Lockstone et al., 2013). I social media rappresentano dei mezzi di comunicazione online in cui gli utenti possono facilmente partecipare, condividere e creare contenuti, tra quest'ultimi troviamo blog, network e forum, che rappresentano forse le tipologie più comuni fra quelle utilizzate dalle persone di tutto il mondo. I tipi e le composizioni dei social media online nel mondo virtuale sono diversi, differenziandosi fra social network (Facebook, Instagram, LinkedIn e altri) e le piattaforme di microblogging (Twitter, Plurk, Kopro). In questo panorama ad oggi così differenziato, è Instagram a fare da padrone tra i vari social disponibili; all'anno corrente la piattaforma conta più di un miliardo di utenti attivi, e, pur non essendo in termini numerici il network più popolare in assoluto, questo canale comunicativo registra un tasso di engagement più elevato rispetto ad altri social, grazie soprattutto alle Instagram Stories e alla possibilità di apporre degli hashtag sotto ai post; questa piattaforma, inoltre, raggiunge tipologie di pubblico più variegata rispetto a Facebook o Twitter (Moccia et al., 2016). Alla luce di questi numeri e di queste considerazioni diventa dunque fondamentale, per qualunque artista che vuole mettersi in mostra, iniziare a valutare di utilizzare questa piattaforma nella propria strategia di comunicazione, facendo quindi dell'Instagram marketing un punto di forza. Parlando più in generale dei punti di forza dei social network online possiamo affermare che essi rappresentano un mezzo che facilita l'interazione sociale digitale e che cambia l'architettura secondo la quale avviene la diffusione delle informazioni e della pubblicizzazione. Dal monologo dei media precedentemente trasmesso (one to many audiences) al dialogo dei social media (many audiences to many audiences). In questo senso la musica è un mezzo di comunicazione universale, in grado di parlare in varie lingue, di esprimere i cuori dei creatori e di riflettere le culture di varie parti del mondo. L'ultimo tema da affrontare trattando della digitalizzazione del settore discografico e, quindi anche dello stesso marketing musicale, è il successo riscosso dalle piattaforme streaming negli ultimi anni; la fruizione della musica si è ormai spostata su un lato immateriale preferendo contenuti digitali al classico disco fisico.

Capofila di questa categoria in continua ascesa è certamente Spotify, il servizio musicale svedese ad oggi è il più popolare al mondo con una community di oltre 381 milioni di utenti su 178 paesi complessivi, staccando nettamente, in termini numerici, i principali concorrenti quali Apple Music, Tidal e Deezer (Vonderau, 2017). La pubblicizzazione del marchio svedese si basa su efficienti campagne digitali, le quali cubano una percentuale importante degli investimenti in marketing, che si accompagnano ad un utilizzo magistrale delle ultime tecnologie di *artificial intelligence* con la finalità di garantire un servizio ad hoc per ciascun fruitore; infatti, i sistemi di automation del brand sono content based, mirano quindi ad offrire un prodotto il più personalizzato possibile a ogni utente, sia in termini di contenuto, ad esempio tramite Playlist personalizzate, che in termini di comunicazione, con messaggi rilevanti e personalizzati per ogni utente. Il CRM di Spotify è in grado di allertare i fan di un determinato artista ogni volta che quell'artista pubblica qualcosa di nuovo sulla piattaforma e lo comunica nel modo più efficace per l'utente nello specifico, scegliendo tra push notification, messaggi in app o email ad esempio (Vonderau, 2017). E' dunque chiaro come la pubblicizzazione di contenuti musicale sia oggi giorno completamente immersa in dinamiche digitali.

1.2 RILEVANZA DEL MERCATO DISCOGRAFICO IN ITALIA E NEL MONDO: UN FOCUS SULLE NUMERICHE

Per entrare nell'ottica di analisi della tematica proposta all'interno dell'elaborato va, in primo luogo, analizzato ad ampio spettro l'ambito in cui lo studio si innesta. L'analisi delle dinamiche di marketing proposta, le quali rappresentano il focus principale della ricerca, riguardano il mercato discografico; in questo senso, al fine di capire a fondo la rilevanza del topic, va fatto un passo indietro e vanno, in primo luogo, analizzate le numeriche allo scopo di dare una dimensione del mondo a cui lo studio si sta avvicinando. Sicuramente la musica, oltre ad essere un fondamentale ponte capace di collegare diverse culture attraverso il linguaggio universale che essa adotta, risulta essere ampiamente significativa dal punto di vista dei mercati e delle imprese che la riguardano. Studi recenti discutono delle numerose connessioni tra musica, business e management sottolineando l'importanza che essa ricopre anche a livello economico. Il mercato discografico a livello mondiale muove un business enorme, per tale ragione la rilevanza mondiale della musica può essere riconosciuta anche dando uno sguardo ai dati statistici del settore. Il consumo di musica è cresciuto rapidamente, soprattutto dall'inizio della rivoluzione digitale e questa crescita non sembra destinata a rallentare in futuro (IFPI, 2022).

Il mercato discografico globale, secondo l'IFPI, organizzazione che rappresenta l'industria della musica registrata a livello mondiale, è cresciuta in modo significativo negli ultimi anni. Infatti quest'ultima è passata dai 14,2 miliardi di dollari nel 2014 ai 25,9 miliardi generati nel 2021, rivelando una crescita del 18,5% nel 2021 (IFPI, 2022). Durante il 2022 il mercato discografico è riuscito addirittura a battere i record fatti registrare l'anno precedente, infatti nell'anno appena trascorso il mercato discografico globale è cresciuto del 9,0%, trainato dalla crescita dello streaming su abbonamento a pagamento; i dati pubblicati nel Global Music Report dell'IFPI mostrano come i ricavi commerciali totali per il 2022 ammontino a 26,2 miliardi di dollari, una cifra che non può certo passare inosservata.

Dal report si evince anche che il mercato discografico globale è in crescita costante per l'ottavo anno consecutivo, evidenza che testimonia ancor più la consistenza del business preso in esame. I ricavi dello streaming audio in abbonamento hanno fatto registrare un aumento del 10,3%, raggiungendo i 12,7 miliardi di dollari, ed alla fine del 2022 gli utenti di account di abbonamento a pagamento erano 589 milioni. Nonostante i risultati positivi registrati da tutti quei metodi di fruizione che hanno avuto una crescita importante dopo la pandemia, hanno saputo tener botta anche tutti quegli strumenti tendenzialmente non impattati positivamente dall'avvento del Covid-19 (Pizzolitto, 2023). In tal senso, si è registrata una crescita anche in altre aree: i ricavi da supporti fisici sono leggermente aumentati (+4,0%), i ricavi da diritti di esecuzione sono aumentati dell'8,6% tornando così ai livelli pre-pandemici, mentre i ricavi da sincronizzazione sono saliti del 22,3%. In questo panorama l'etichetta musicale a far registrare il guadagno maggiore è Universal Music Group con 8,5 miliardi di ricavi e una market share all'interno dell'industria discografica pari al 32,1%; questi numeri così importanti sono realizzabili grazie all'amplessimo portafoglio di prodotti offerti e alla portata della multinazionale (Susic, 2023). L'etichetta americana ha staccato di oltre 3 miliardi i ricavi un altro colosso internazionale come Warner Music Group che col 15,9% di market share si posiziona al terzo posto di questa particolare classifica sopravanzato anche dalla Sony Music Group che si attesta su una percentuale di quota di mercato pari al 20,6% (McCain, 2023).

In questo contesto formano un capitolo a parte gli artisti indipendenti i quali, pur avendo una market share pari al 31,4%, ottengono ricavi medi pari a \$12.860, generando cifre ben differenti da quelle delle generiche etichette discografiche, tuttavia quest'ultimo rimane comunque un fenomeno da tenere in forte considerazione in ottica di rilevanza nell'ambito d'analisi (Susic, 2023).

Restringendo, invece, il campo di analisi al nostro paese ci accorgiamo come anche in Italia la musica muove un business prolifico e pienamente in salute; dai dati pubblicati dalla FIMI si evince come il settore nella Penisola cresce dell'11,1% con oltre 370 milioni di fatturato, sopra la media europea (+7,5) e globale (+9%).

Il comparto fisico nel nostro paese regge facendo registrare un generale -2,2, l'Italia risulta l'ottavo migliore mercato per la vendita di dischi: si vendono meno cd (-14,4%) ma sempre più vinili (+11,7%). Positivo il bilancio delle sincronizzazioni, che concerne l'utilizzo della musica nelle pubblicità, film e serie tv, il quale si attesta a +26,5 per cento con oltre 13 milioni di fatturato (Gagliardi, 2023). Quanto all'export, è stato un anno con ricavi in crescita per l'industria discografica italiana, che nel 2022 segna un +15 per cento di entrate da royalty (mercato fisico, digitale, sincronizzazioni e diritti connessi), con oltre 22 milioni di euro nel 2022: è un incremento guidato in particolare dai ricavi digitali (+12%).

In questo senso ha certamente avuto un effetto positivo il Bonus Cultura che nel 2022 ha generato oltre 19 milioni di euro per la musica registrata. Sempre riferendoci ai dati emersi dalla ricerca Ifpi, nel 2022 i consumatori italiani hanno speso oltre 20 ore settimanali nell'ascolto di musica: il 70 per cento ascolta in audio streaming free e in abbonamento, mentre oltre la metà dei giovani tra 16 e 24 anni usa i servizi di audio streaming a pagamento (Gagliardi, 2023).

E' riscontrabile un grande successo del repertorio italiano nel nostro paese: per il terzo anno di seguito la Top Ten Album è stata integralmente dominata da artisti italiani, mentre, in termini di certificazioni, il 2022 ha chiuso con un totale di 267 Album, 2 Compilation e 325 Singoli certificati, per un numero complessivo di 594 titoli (Gagliardi, 2023). L'ottima tendenza riscontrabile sia a livello globale che nel mercato italiano trova conferma anche nelle numerose fatte registrare in molte macro-aree mondiali, le quali rappresentano mercati rilevanti ed indicativi.

In questo senso l'Asia è cresciuta del 15,4%, con il suo mercato più grande, il Giappone, che ha registrato una crescita del 5,4%, mentre il secondo mercato più grande, la Cina, è cresciuto di oltre il 20% (28,4%), entrando per la prima volta fra i cinque più importanti mercati globali a livello discografico (Smirke, 2023). L'Asia, fra l'altro, si conferma un ecosistema che risponde sempre positivamente per quanto riguarda il segmento dei supporti fisici, rappresentando circa la metà dei ricavi globali provenienti da dischi e vinili (49,8%). L'Australia (+8,1%) è rimasto un mercato nella top 10 a livello globale con la Nuova Zelanda che ha visto un aumento dei ricavi da streaming capaci di spingere il mercato complessivo ad una crescita dell'8,0% (Smirke, 2023). I ricavi in Europa, la seconda regione al mondo per volume di musica registrata, sono cresciuti del 7,5%, con i tre maggiori mercati della zona che hanno tutti registrato un aumento: Regno Unito (+5,4%), Germania (+2,2%) e Francia (+7,7%).

L'America Latina ha registrato un aumento del 25,9%, confermando una crescita costante che ormai continua da oltre 10 anni. Ogni mercato della regione ha registrato una sorprendente crescita a due cifre, con in il Medio Oriente e Nord Africa in prima fila, già in precedenza il mercato con la crescita più rapida nel 2021 (IFPI, 2023). L'area MENA ha registrato il terzo tasso di crescita più elevato nel 2022, con un sorprendente aumento del 23,8%, la zona in questione rappresenta inoltre la quota più alta di streaming di qualsiasi altra regione a livello globale (95,5%). Africa sub-sahariana, che ha ottenuto lo scettro in qualità di area con la crescita più rapida nel 2022, facendo registrare una percentuale da capogiro 34,7% (IFPI, 2023). La SSA è stata trainata in gran parte da un significativo aumento dei ricavi nel più grande mercato della regione, il Sudafrica (+31,4%).

La regione USA e Canada, la più grande al mondo in termini di ricavi, è cresciuta del 5,0% nel 2022; il mercato più grande al mondo, gli USA, è cresciuto del 4,8%, superando per la prima volta i 10 miliardi di dollari mentre i ricavi dell'industria discografica in Canada sono aumentati dell'8,1% (IFPI, 2023). Le numeriche relative ai ricavi appena analizzate in questo paragrafo, accompagnate da quelle che sottolineano quanto tempo un fruitore medio dedica all'ascolto di contenuti musicali, esplicitano l'importanza di andare a valutare e, di conseguenza affinare, l'impatto delle tecniche di marketing musicale e la percezione dei consumatori in risposta a quest'ultime.

Un miglioramento anche minimo e una focalizzazione più specifica delle campagne di pubblicizzazione andrebbe a generare un valore decisamente rilevante, considerando i numeri che questo settore è capace di muovere annualmente.

1.2.1 Ruolo della digitalizzazione sulle numeriche discografiche

Dai dati analizzati nel paragrafo precedente si evince a più riprese come, a guidare l'incremento dei ricavi dell'industria discografica vi sia in primo luogo l'ampliamento dei servizi di streaming on-demand e, più in generale, tutti quei metodi di fruizione legati a dinamiche digitali. Gli strumenti digitali di fruizione dei contenuti musicali hanno allargato ancor di più le dimensioni di quest'industria sfruttando le molteplici possibilità garantite dalle piattaforme di streaming, basta semplicemente un click per condividere una canzone di Spotify o per postarla all'interno delle proprie storie Instagram allargando estremamente il pubblico potenziale e generando una maggior WOM. In questo contesto, gli attori che orbitano intorno all'universo discografico sono riusciti a tener botta efficacemente alla travolgente innovazione che ha investito il settore musicale in questi ultimi anni, riuscendo ad andare di pari passo ad un mercato che ha stravolto le proprie dinamiche passando da metodologie di fruizione fisiche ad altre digitali.

Stringendo il focus della discussione, per quanto riguarda il comparto italiano, nel 2022, a trainare il mercato sono stati i ricavi derivati dallo streaming, il cui incremento ha toccato il 17,7%.

Lo streaming, quindi, ad oggi rappresenta il 66,7% dei ricavi totali dell'industria discografica del nostro paese (Gagliardi, 2023). Per quanto ancora in ritardo rispetto ad altre nazioni, il numero di abbonamenti premium alle piattaforme digitali è aumentato nell'ultimo anno del 13,7%. Cresce notevolmente (36,2%) anche il segmento legato alla pubblicità, al cui interno troviamo anche ricavi dai social media come Instagram, Facebook e TikTok (Gagliardi, 2023).

Come affermato da Enzo Mazza, CEO della Fimi (Federazione dell'industria musicale italiana), il 2022 è stato un anno estremamente positivo in particolare per l'Italia che ha vissuto una grande spinta tecnologica, pur avendo ancora enormi prospettive di crescita. Il dirigente lombardo sottolinea come l'Italia sia un paese che sta attraversando una transizione digitale importante, la quale andrà ad impattare in maniera ancora più netta e positiva il mercato musicale negli anni a venire (Gagliardi, 2023). Su scala globale, ad oggi, come evidenziato anche precedentemente, è lo streaming a guidare il mercato musicale rappresentando il 65% dei ricavi dell'industria globale nel 2021; proprio durante quell'anno il mercato ha registrato un incremento rispetto al periodo precedente del 18,3%, aumento che risulta essere il più consistente degli ultimi 22 anni (IFPI, 2022).

I ricavi dello streaming audio in abbonamento sono aumentati del 10,3%, raggiungendo i 12,7 miliardi di dollari, e alla fine del 2022 gli utenti abbonamenti erano 589 milioni.

Invece, per quanto concerne lo streaming totale (che comprende sia gli abbonamenti a pagamento sia quelli supportati dalla pubblicità), esso è incrementato dell'11,5%, raggiungendo i 17,5 miliardi, pari al 67,0% dei ricavi totali della musica registrata a livello mondiale; è, dunque, evidente come questa nuova metodologia di ascolto della musica ha cambiato radicalmente il paradigma di questa industria (Tschmuck, 2012). Numeriche così importanti sottolineano ancor di più la rilevanza del mercato in cui lo studio si innesta, avvalorando le analisi condotte dall'elaborato stesso, il quale si focalizzerà in particolare sulle tecniche di marketing relative all'ambito digital.

1.2.2 Nuove dinamiche di pubblicizzazione e la rinascita del vinile

Le dinamiche di pubblicizzazione dei contenuti attraverso i device elettronici, i quali ospitano le piattaforme di streaming protagoniste dell'incredibile ascesa di questo mercato, insieme al valore percepito da parte del consumatore sono il soggetto principale sul quale la ricerca in atto si basa. In aggiunta a ciò, è bene sottolineare come sia proprio il risultato in termini di streaming la variabile su cui si indaga all'interno dell'elaborato, per tale ragione i dati trattati in questo paragrafo risultano i

più rilevanti. A margine dei dati finora analizzati possiamo affermare con certezza che il modo in cui ascoltiamo la musica è cambiato notevolmente negli ultimi anni.

Recentemente si sono affermati nuovi concetti di distribuzione della musica digitale, come ad esempio di Music as a Service (MaaS), in cui il contenuto non viene trasferito e che quindi si differenzia dal download, promuovendo così l'accesso a tempo pieno piuttosto della proprietà fisica (Sinclair e Tinson, 2017).

In questo senso l'aumento e la facilità di accesso a Internet e l'uso costante della tecnologia attraverso gli smartphone sono stati fondamentali per rendere possibili tutta questa serie di cambiamenti (Johansson et al., 2019). Un servizio di streaming musicale offre diverse funzioni ai suoi utenti, la principale delle quali è la fornitura di ampie librerie di canzoni e album attraverso una connessione internet. E' bene sottolineare che il punto di forza dei servizi di streaming on-demand è la realizzazione di profitti combinando un modello finanziario attraverso la pubblicità, chiamato freemium, e un altro tipo di account con accesso ad altri tipi di funzionalità, in cui l'utente paga un canone mensile, il modello premium, che dovrebbe distinguersi per le sue caratteristiche e funzioni più vantaggiose, rispetto alla versione gratuita. Focalizzandoci sulle numeriche delle varie piattaforme disponibili, il servizio di streaming musicale più popolare a livello globale, come già affermato nel capitolo, precedente è Spotify.

La crescita vertiginosa della piattaforma svedese dimostra la sua importanza economica e culturale, capace di avere un'influenza sulla società odierna (Vonderau, 2019). Secondo i dati del primo trimestre del 2020, il numero di utenti premium di questa piattaforma era di 130 milioni, di cui il 35% europei, il 26% nordamericani, il 22% latinoamericani e il 17% del resto del mondo (Spotify, 2020). Dalla stessa fonte si apprende che per lo stesso periodo sono stati registrati profitti per circa 1.700 milioni di euro dai servizi premium, con ricavi in crescita del 23%, mentre i ricavi dai servizi ad-supported sono aumentati del 17% (dato inferiore alle aspettative a causa dell'impatto della pandemia COVID-19) (Spotify, 2020). È inoltre importante menzionare la crescita esponenziale della domanda di podcast (file audio o video, disponibili su piattaforme di streaming): ad aprile 2020, il 19% degli utenti della piattaforma Spotify ha interagito con l'opzione di ascolto di podcast, con un aumento rispetto all'anno precedente (Spotify, 2020).

Al 2022 Spotify detiene il 31% degli abbonati totali del mercato dello streaming musicale, la quota di mercato più grande rispetto a qualsiasi altro servizio di streaming. Apple Music segue con il 15%, mentre Amazon Music e Tencent Music detengono ciascuno il 13%. YouTube Music ha una quota di mercato pari all'8%, NetEase il 6%, Deezer e Yandex il 2% mentre il restante 10% appartiene ad altre piattaforme. Spostandoci sul piano della remunerazione è Napster è il servizio di streaming che paga di più, con 0,019 dollari a riproduzione.

TIDAL segue con 0,0125 dollari per streaming mentre Apple Music si piazza al terzo posto, pagando 0,00783 dollari (Susic, 2023). In questa particolare classifica Spotify, pur essendo la più popolare piattaforma di streaming, si colloca in fondo alla lista per quanto riguarda i pagamenti agli artisti, che si aggirano tra 0,003 e 0,005 dollari a flusso (Susic, 2023). In opposizione a questa tendenza è però interessante quanto sta accadendo con i vinili, i quali ad esempio, nel panorama italiano, hanno fatto registrare un aumento delle vendite pari all'11,7% (Gagliardi, 2023).

Questa tipologia di supporto fisico è stato ultimamente riscoperto dagli appassionati adulti e scoperti del tutto nuovamente dalle nuove generazioni come oggetto di merchandising. Alla loro funzione principale legata alla riproduzione musicale se ne affianca un'altra che col passare degli anni è diventata del tutto prioritaria: i vinili vengono particolarmente apprezzati in qualità di cimelio, il quale soddisfa un bisogno di possesso materiale, tattile, capace di legare il fan al loro artista preferito. Questo particolare elemento valoriale è testimoniato anche dal fatto che i vinili vengano spesso prodotti in edizioni limitate e, costituendo quest'ultimo un elemento di rarità, vadano dunque ad accrescere il loro valore commerciale sempre di più col passare degli anni, soprattutto se le canzoni contenute all'interno riscuotono successo diventando pietre miliari nel corso del tempo.

1.3 APPROCCI GENERALI AL DIGITAL MARKETING NEL SETTORE DISCOGRAFICO E VANTAGGI RISPETTO AI MEDIA TRADIZIONALI

Come affermato in precedenza il XX secolo è stato testimone della nascita di molteplici mezzi di comunicazione che sarebbero gradualmente diventati gli strumenti di promozione della musica, prendendo poi, in una fase successiva, lo status di nuovi media. In questa sezione il focus viene posto nello specifico sul digital marketing, questo poichè l'analisi proposta nell'elaborato si incentra proprio su questa tipologia di pubblicizzazione dei contenuti, l'analisi sull'utilizzo dei nuovi media e sulla percezione dei consumatori è ciò su cui lo studio si incentra risultando coerente con le variabili che verranno proposte. Lang (2020) ha affermato che l'intero mondo del marketing, non semplicemente quello musicale, è cambiato in modo sostanziale nell'era digitale. Il marketing convenzionale consisteva nel trasmettere un messaggio al maggior numero di persone che ci si poteva permettere di raggiungere attraverso reti coperte, come la TV e la radio. Poi si aspettava e si sperava che il consumatore recepisce ciò che era stato trasmesso e che il contenuto lo influenzasse in modo da incoraggiare l'acquisto. Non esistevano altri modi, se non questo, e hanno funzionato fino all'arrivo di Internet, seguito a breve distanza dalle piattaforme sociali e da un grande cambiamento nella vita quotidiana che ha lasciato il commercio e la comunicazione più influenzati.

Le modalità di vendita e di acquisto sono cambiate. In ambito musicale le etichette sono ora in grado di stabilire il ritorno sugli investimenti relativi al marketing digitale, il che rende l'investimento nei social media un'impresa molto più preziosa. Di conseguenza, gli artisti, ormai veri e propri brand, stanno selezionando il loro acquirente ideale invece di rivolgersi a un ampio mercato per trasmettere il loro messaggio commerciale. Ad oggi, pur se non rappresentati da un'etichetta discografica o da un manager, i musicisti possono infatti utilizzare la diversità dei media digitali per commercializzare i loro prodotti. Attualmente, la maggior parte dei fruitori di contenuti musicali è almeno parzialmente attiva sui social network quali Snapchat, Instagram, YouTube, Twitter e Facebook. I social media sono quindi considerati un modo eccellente per entrare in contatto con i fan e mantenere il legame. In quest'ottica la gestione di un sito web può sembrare una pratica ormai obsoleta. Questa pratica, tuttavia, non è affatto priva di utilità oggigiorno, avere un sito web riferito ad un artista consente di creare un hub che permette di archiviare e visualizzare tutte le informazioni in un unico luogo e di trasmetterle attraverso i canali social. Altri strumenti convenzionali dell'era digitale possono essere altrettanto utili, tra di essi vi è certamente l'e-mail, considerata una delle prime grandi rivelazioni associate all'era digitale. Per quanto anche quest'ultima possa sembrare una soluzione antiquata, una lista di e-mail può rivelarsi di grande impatto per gli artisti. Anche se l'invio di un messaggio diretto o di un tweet è l'approccio più semplice per comunicare direttamente con i fan, la maggioranza delle persone continuano a controllare le loro caselle di posta elettronica. Inoltre, è stato riscontrato che l'e-mail ha i maggiori tassi di coinvolgimento per post, con i fan che sono più propensi a leggere l'e-mail di qualcuno rispetto a un tweet o a un post su Facebook. Per questa ragione questo strumento resta notevolmente praticato all'interno di una strategia di marketing integrata nell'ottica di promuovere un artista. Infine va menzionata la fase del lancio, la quale, all'interno del processo di promozione, risulta essere quella conclusiva e, dunque, più importante, in questo senso la tendenza moderna è quella di protendere verso un approccio DIY (fai-da-te) piuttosto che affidarsi ad un pubblicitario. Le modalità di marketing nell'era digitale sono quindi diverse, l'impressione che alcune tecniche di marketing, come, ad esempio, quelle sopra citate sembrano già superate deriva dal fatto che le tecnologie si evolvono ad un ritmo molto rapido. Nonostante ciò non viene minimamente minata la loro utilità di marketing, esse possono infatti promuovere album o singole canzoni aumentando il potenziale di diffusione, poiché utenti diversi hanno abitudini di intrattenimento e di comunicazione contrastanti, il che fa sì che alcuni ricavano informazioni per mezzo del feed dei social media mentre altri le ottengono attraverso modalità collaterali.

In aggiunta a ciò, è opportuno creare un press kit elettronico riferito all'artista da promuovere, il quale fornisca una risorsa di informazioni completa, tra cui, ma non solo, biografia, file musicali/link alla musica, link al sito web/profili dei social media dell'artista, foto e citazioni della stampa, in modo che i membri dei media, come i venue talent buyer, i direttori dei programmi radiofonici, i blogger e i redattori possano accedervi rapidamente (Kuyuku, 2021). E' dunque chiaro come, avendo cambiato il marketing musicale, i media digitali attualmente non sono di certo secondi a nulla; in questo senso sono varie le peculiarità che li rendono competitivi sotto molteplici aspetti (Kuyuku, 2021).

1.3.1 Popolarità

I social media stanno vivendo un boom di popolarità. Romano (2019) ha stimato in 3,5 miliardi il numero di persone attive su almeno uno dei social media nel 2019. La radio e la TV come strumenti di marketing convenzionali al giorno d'oggi non hanno la stessa presa rispetto al passato, McIntyre (2016) ha fatto riferimento ai risultati di uno studio su 3.000 intervistati eseguito dalla Music Business Association e dall'analisi dei dati LOOP, indicando che i millennial risultano poco inclini all'ascolto della radio. Al contrario, la fascia più giovane dei millennial, quella tra i 15 e i 19 anni, sono passati allo streaming, preferendo spesso le opzioni on-demand; a seguito di ciò, lo streaming on-demand, Apple Music e Spotify in primis, è responsabile del 51% degli ascolti giornalieri dei giovani millennial. La conclusione principale che si trae è che la radio non è così attraente per i giovani amanti della musica come lo era per i loro nonni, genitori e fratelli maggiori (McIntyre 2016). La considerazione appena fatta si può allargare anche al media televisivo, anche la TV potrebbe non essere più quella di una volta in termini di popolarità, visto che Mediakix (2020) ha affermato che il 2017 è stato l'anno in cui è morta la TV via cavo, come dimostrano i dati. Nel corso del primo trimestre, i maggiori fornitori nazionali di TV via cavo, che costituiscono il 95% del settore, hanno perso 410.000 abbonati. Questa tendenza è inversamente proporzionale a quella di cui ha goduto la piattaforma di streaming in abbonamento Netflix, che ha aggiunto 8,3 milioni di abbonati solo nell'ultimo trimestre del 2017 (Mediakix 2020). Nell'ottica di investimenti in campagne di marketing non risultano pienamente efficienti nemmeno gli show trasmessi da reti televisive; Maheshwari e Koblin (2018) hanno dimostrato come questi ultimi non raccolgano un pubblico eterogeneo per i marketer, suggerendo che gli show più popolari o quelli che fissano i prezzi degli annunci al livello più alto attirano spettatori più anziani, il che rappresenta un ostacolo per i marchi che desiderano raggiungere adolescenti e millennial.

1.3.2 Costi

Oggi, se si vuole promuovere un prodotto musicale, si può risparmiare fortemente ricorrendo ai social media; i numeri sottolineano in maniera chiara il vantaggio economico garantito dallo sbarco del marketing su Internet. Lang (2020) ha sostenuto il vantaggio competitivo dei social media confrontandoli con i canali tradizionali, affermando come siano decisamente meno costosi. Per portare avanti una campagna promozionale sui social network è necessaria una cifra decisamente minore rispetto al prezzo richiesto da media tradizionali. Il CPM è il parametro utilizzato in questa valutazione. Nel caso dei social media, il prezzo è inferiore a 3 dollari, rispetto ai circa 10 delle campagne radiofoniche e ai 28 dollari di quelle televisive. Pertanto, se i cantanti vogliono promuovere il loro nuovo album in TV, dovranno sostenere una spesa quasi 10 volte superiore a quella che dovrebbero sostenere se scegliessero i social media. Per quanto riguarda la radio, l'aumento è triplicato. Apparentemente, la cifra sembra generalizzata o arrotondata, poiché ci si dovrebbe aspettare una certa variabilità almeno nella pubblicità televisiva, dato che la prima serata si rivelerà più costosa delle ore mattutine e notturne. Allo stesso tempo, può anche dipendere dalla natura del contenuto televisivo visualizzato, che determina il rapporto di audience o il numero di spettatori che si sintonizzano per uno spettacolo o un film. Se di alta qualità, aumenta l'efficienza della pubblicità e, dunque, la sua diffusione; questa percezione inficia notevolmente sui proprietari e sul personale dei canali televisivi spingendo a comporre di conseguenza la struttura dei pagamenti in base alle fasce temporali. Pertanto, il costo della pubblicità musicale potrebbe non essere necessariamente così alto come descritto, a causa di una serie di fattori che ne determinano il prezzo. Questo, tuttavia, non significa che la pubblicità sui media tradizionali non sia costosa; essa lo è, soprattutto se paragonata al prezzo di quella veicolata sui social media.

1.3.3 Precisione e possibilità di feedback

In termini di precisione, Lang (2020) ha paragonato il marketing basato sui media tradizionali ad un cannone sparato con l'obiettivo di colpire chi guarda, legge o ascolta; in confronto, invece, le piattaforme laser sono un'arma con un mirino laser atto a far centro sui consumatori potenziali con estrema precisione. Il marketing sui social media è, dunque, estremamente accurato, tanto da consentire di rivolgersi a segmenti estremamente specifici di consumatori. Inoltre il feedback ricevuto da chi riceve il messaggio veicolato rappresenta un quadro accurato dell'efficienza del marketing, garantendo il vantaggio di riflettere in maniera diretta il sentimento del consumatore potenziale.

A differenza dei media tradizionali, il marketing sui social media è una strada a doppio senso, come afferma sempre Lang (2020), suggerendo che questa tipologia di piattaforme offrono il vantaggio di ricevere un feedback dai clienti in risposta allo stimolo generato dalla pubblicizzazione di un prodotto musicale. Un messaggio diffuso attraverso un canale tradizionale viene disperso in modo inefficiente su un pubblico enorme e non efficacemente segmentato rispetto al prodotto specifico che viene veicolato, il che rappresenta un ingente spreco del budget promozionale. Inoltre, un problema ulteriore potrebbe risiedere nel fatto che il pubblico target potrebbe non essere davanti allo schermo per mancanza di interesse verso ciò che viene trasmesso, il che fa sì che il denaro impegnato vada completamente sprecato. Per questo motivo, gli addetti al marketing che si occupano di promozione si occupano di prevedere con precisione quali contenuti cinematografici, ad esempio, si adattano al pubblico di riferimento di un singolo musicale o di un determinato genere. Tuttavia, non è detto che i marketer riescano a massimizzare l'efficienza o la fattibilità dello sforzo promozionale, poiché le scelte del pubblico di riferimento non sono del tutto prevedibili. Di conseguenza, come sunto dell'analisi appena effettuata, possiamo formulare due affermazioni: in primo luogo, i social media non sono neanche lontanamente imprecisi come invece sono le alternative tradizionali e che, in secondo luogo, gli strumenti pubblicitari tradizionali non sono in grado di fornire un feedback che possa dare un'idea dell'efficienza della pubblicità veicolata e della solidità complessiva di un prodotto musicale (Kuyuku, 2021).

1.3.4 Fiducia percepita e modalità di veicolazione del contenuto

Per quello che riguarda l'aspetto della fiducia nei media, Lang (2020) ha evidenziato come il marketing assistito dalle piattaforme sociali impiega contenuti atti a promuovere la fiducia nel brand promosso durante il corso della campagna. Quando è esposto alle forze del marketing tradizionale, invece, un consumatore viene indotto ad accettare un'opinione, con la speranza che venga accolta da quest'ultimo grazie alla ripetizione costante o di routine del messaggio. Per quanto riguarda i social network, è possibile farne buon uso per offrire all'acquirente ideale l'opportunità di apprendere tutto ciò che è necessario sapere sul prodotto prima di effettuare l'acquisto, dando l'impressione di fornire l'intero pacchetto di informazioni necessario. Attraverso la rete, inoltre, si coltivano e solidificano le relazioni con i consumatori attraverso offerte speciali, come omaggi, tirature limitate e coupon (Lang 2020). Quando si diffondono attraverso i social media, le informazioni relative al prodotto rimangono a disposizione dei consumatori che possono familiarizzare con esse nel momento che essi ritengono più opportuno, mentre i canali di marketing televisivi o radiofonici comunicano periodicamente il messaggio che potrebbe non essere digerito dal pubblico target in modo adeguato per prendere la decisione di acquisto.

Per questa ragione appare fondamentale per i cantanti, i loro manager o altre figure coinvolte in attività promozionali poter utilizzare le piattaforme per coltivare al meglio le relazioni. Tuttavia, il più grande vantaggio che questi mezzi di comunicazione hanno da offrire è la trasformazione di semplici consumatori in *brand ambassadors*, generando una WOM completamente gratuita, come è evidenziato dalla tematica della fiducia sopra esposta. Il fatto che i cantanti, i loro manager o le etichette discografiche, ottengano il sostegno degli utenti dei social media è importante soprattutto ora che i media tradizionali sono diventati comunicatori di messaggi di fiducia; ciò si evince da numerosi sondaggi che mostrano la posizione dei consumatori nei confronti di questi canali. I risultati di uno dei sondaggi presentati da Gordon (2017) hanno dimostrato che il 69% degli intervistati non si fida della pubblicità di un marchio, mentre Shane (2019) ha rilevato che ben il 96% dei consumatori non si fida delle pubblicità trasmesse in TV. Come spiegato dai ricercatori citati, questo atteggiamento è il prodotto cumulativo di contenuti offensivi, trovate pubblicitarie fuori luogo e annunci pop-up. Di conseguenza, le persone sono diventate scettiche e sospettose nei confronti della pubblicità e del marketing (Shane 2019). I consumatori stessi sottolineano l'importanza della fiducia. Secondo Craft (2019), i risultati di un sondaggio su 25.000 intervistati, pubblicato dall'Edelman Trust Barometer Special Report 2019, indicano che per i clienti la fiducia è importante quasi quanto il valore e la qualità, dato che la classificano come uno dei fattori principali di cui tengono conto quando decidono se acquistare qualcosa. Si stima che l'81% degli intervistati sia unito nella convinzione che potersi fidare del marchio sia un must (Craft, 2019). La ragione per cui i media tradizionali si sono compromessi è data dal fatto che sembrano operare sulla falsariga di principi pre-impostati, quando un mantra specifico viene ripetuto per essere inculcato nella testa dei seguaci con il passare del tempo. Tuttavia, ciò che i consumatori ricordano dopo averlo sentito ripetere una serie di volte non è necessariamente ciò che poi decidono di acquistare in un negozio, anche digitale, che vende canzoni e altri prodotti di intrattenimento. La percezione di parzialità da parte delle persone deriva dall'idea che un operatore di marketing sia stato incaricato o pagato per presentare il prodotto, sia esso un detersivo per il bucato o una canzone, nella maniera più favorevole o attraente possibile, senza che vengano messi in luce i potenziali svantaggi. Di conseguenza, esiste una misura di sfiducia o scetticismo nei confronti dei media tradizionali, con i quali il messaggio promozionale viene recepito dalle persone. In questo senso, a differenza delle piattaforme tradizionali, nei social media sono gli utenti medi a parlare. Essi svolgono la funzione di ambasciatori, spesso a loro insaputa, con informazioni diffuse attraverso il WOM.

Nel settore analizzato nello specifico, ad esempio, essendo entusiasta di aver apprezzato un contenuto musicale l'utente non fa altro che consigliarlo, rendendo note le loro emozioni o i loro sentimenti nei confronti di quest'ultimo. Gli altri utenti dei social, comprendendo che essi non hanno nulla a che fare con il marchio promosso o con dinamiche di marketing, si fidano di persone che parlano in modo imparziale. Hutchinson (2008) ha confermato che il marketing peer-to-peer è molto influente, soprattutto per i consumatori più giovani. Si tratta di un approccio di grande impatto, tanto che le case discografiche hanno spesso dei dipartimenti di marketing di base. Nel marketing di base, gli opinion leader possono essere nel mirino di questi dipartimenti, che possono procedere a reclutarli per lavorare per l'etichetta o per l'artista. In questo caso, la loro influenza sui coetanei viene sfruttata per la promozione di tendenze e prodotti. L'utilità percepita di questi individui si basa sulla teoria della diffusione delle innovazioni, che discute il ruolo dei trendsetter o opinion leader che sono strumentali alla diffusione di nuove idee, tendenze o prodotti (Hutchinson 2008). Queste caratteristiche spingono fortemente le case discografiche e i singoli cantanti a sfruttare i media digitali.

1.4 STAKEHOLDERS PRINCIPALI DEL MERCATO DISCOGRAFICO

Individuare gli attori principali di una campagna di digital marketing in ambito discografico è importante alla finalità di identificare le parti che hanno un interesse diretto o indiretto in una determinata strategia di marketing digitale. Questo consente di comprendere meglio le dinamiche delle relazioni e delle interazioni fra le parti oltre a consentire di individuare quelle che possono influenzare o essere influenzate maggiormente dal successo della campagna.

Gli stakeholders hanno un ruolo chiave nella valutazione dell'impatto e dei risultati di una campagna di marketing, soprattutto nell'ambito digital. La rilevanza di quest'analisi riguarda in particolar modo nella valutazione dei feedback generati da questa categoria, utili alla finalità di fornire informazioni preziose atte a valutare l'effettivo impatto di una particolare strategia di marketing. Ciò permette di apportare eventuali modifiche o miglioramenti per ottenere risultati sempre migliori. Nel tempo sono state individuate, per semplicità, alcune diverse tipologie di stakeholder. La distinzione di più immediata comprensione è quella tra internal stakeholder ed external stakeholder. Gli stakeholder interni di un'azienda sono tutti quei soggetti che interagiscono direttamente e dall'interno di un'organizzazione.

Nel caso del mercato discografico appartengono a questa categoria in particolare gli artisti, le etichette discografiche e tutti i professionisti che lavorano nel settore musicale, fra i quali troviamo manager, agenti, produttori e compositori, che rappresentano le fondamenta che permettono a questo mercato di potersi sorreggere (Freeman et al., 2010). I cosiddetti stakeholder esterni sono invece tutti quei soggetti, tra i quali troviamo i fan, i media e gli eventuali partner di promozione i quali, pur non appartenendo all'ambito strettamente artistico, hanno interesse nella riuscita di un determinato prodotto artistico (Freeman et al., 2010). Ponendo il focus sulle diverse categorie di stakeholders presenti in ambito discografico ed andando ad analizzare le stesse nello specifico, possiamo evidenziare come sono gli artisti ad essere gli attori principali nella promozione di un album o di una canzone. Quest'ultimi sono direttamente interessati alla campagna di marketing digitale poichè hanno come obiettivo quello di aumentare la visibilità e la popolarità delle proprie creazioni, attirare nuovi fan e migliorare il successo commerciale. In secondo luogo sono certamente le etichette discografiche ad avere un ruolo chiave nella gestione degli artisti e, quindi, contestualmente anche alla promozione delle loro campagne di marketing. Esse oggigiorno sono direttamente responsabili della pianificazione e dell'esecuzione delle strategie di marketing digitale per promuovere gli artisti e le loro opere. Inoltre c'è da sottolineare come le etichette discografiche lavorano a stretto contatto con gli artisti per garantire il loro successo massimizzando le opportunità di vendita e streaming. Parlando di etichette il discorso si estende ai manager, agenti, produttori, compositori e altri professionisti del settore musicale i quali contribuiscono direttamente al successo di una campagna di marketing digitale. Di rimando, in qualità di stakeholder esterni, sono però i fan ed il pubblico con i loro feedback ad essere il metro per testare il reale successo di una campagna di marketing digitale. Sono gli utenti ad essere gli acquirenti potenziali dei contenuti musicali, a seguire gli artisti partecipando attivamente all'interazione con il contenuto musicale o, come risulterà centrale nell'economia di questo elaborato, consigliare una canzone ad altre persone diventando dei veri e propri *brand advocate* dell'artista; per tali ragioni coinvolgere i fan risulta l'obiettivo centrale delle varie campagne di marketing digitale.

I media, come riviste musicali, blog, stazioni radio e programmi televisivi, fungono da canale di contatto fra fan ed artisti e svolgono un ruolo significativo nella promozione e nella diffusione della musica. Tali canali comunicativi possono avere un impatto significativo nella promozione degli artisti e delle loro opere attraverso la loro portata e influenza sui loro seguiti.

All'interno del mercato discografico le piattaforme di streaming musicale, come Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, rappresentano stakeholder importanti in una campagna di marketing digitale. Gli artisti e le etichette discografiche hanno l'obiettivo di ottenere una maggiore visibilità e un maggior numero di stream per mezzo di queste piattaforme, quest'ultime forniscono strumenti ed opportunità di promozione che possono influenzare il successo di una campagna di digital marketing. Infine i partner di promozione, i quali possono includere sponsor, brand e aziende che collaborano con gli artisti o le etichette discografiche per promuovere la musica, possono essere coinvolti in attività di co-marketing o di sponsorizzazione per ampliare la visibilità e il coinvolgimento del pubblico.

2. CAPITOLO 2 – RASSEGNA DELLA LETTERATURA

2.1 IL MARKETING IN AMBITO MUSICALE COME ARMA A DOPPIO TAGLIO: OPPORTUNITA' MA ANCHE RISCHIO

A fare da contraltare ai vantaggi evidenziati dal marketing, specialmente a quelli relativi all'ambito digital, emersi nel capitolo precedente vi sono le numerose evidenze che sottolineano come non sempre da investimenti di marketing si vadano a generare esclusivamente effetti positivi e desiderati, come fossero un lineare risultato di un'equazione. Per spiegare il contenuto di questa considerazione possiamo ricorrere ad un esempio concreto. Come già accennato all'interno del primo paragrafo durante la metà degli anni Cinquanta, con l'aumento della concorrenza e la maggiore disponibilità di prodotti e servizi, gli esperti di marketing cominciarono a cambiare il loro approccio, passando a un "orientamento alle vendite". Assecondando tale approccio, molti venditori vennero assunti e inviati da una città all'altra, per cercare di "spostare" l'inventario che veniva creato. Durante questo periodo storico, la pubblicità iniziò a crescere. Sfortunatamente, l'orientamento alle vendite ha portato anche allo stereotipo del venditore assillante che usa la manipolazione per ottenere le vendite (Bristow et al., 2006). Si stava, dunque, assistendo ad un primo episodio in cui un utilizzo eccessivo di tecniche promozionali fungesse da deterrente all'acquisto del prodotto stesso, questo avviene poichè tale dinamica crea nell'acquirente l'associazione che una pubblicizzazione eccessiva sia necessaria perché correlata ad un prodotto di qualità non eccelsa; la logica che c'è dietro ad un ragionamento simile è estremamente elementare, un contenuto di qualità maggiore non avrebbe bisogno di tecniche invadenti per essere venduto. Più in generale, se un'azienda investe più risorse nel marketing che nella qualità effettiva del prodotto, i consumatori potrebbero percepire il marchio come superficialmente orientato verso il profitto e meno focalizzato sulla creazione di un'offerta di valore (Sinha & Forscht, 2007). In aggiunta a quanto detto finora vi è, da parte dei consumatori, una diffusa percezione che un utilizzo massiccio di strategie di marketing vada a minare la purezza dello stesso contenuto artistico veicolato, generando una sorta di effetto boomerang. In un momento storico come quello che stiamo vivendo risulta evidente che l'avanzata inarrestabile di tali tattiche di digital marketing hanno reso la dinamica precedentemente esposta un problema di stringente attualità, infatti basta attivare la connessione internet di un dispositivo per essere istantaneamente bombardati di annunci pop-up che cercano di vendere i prodotti più disparati.

Ci troviamo in un momento storico di “*over-marketing*”, il consumatore per molti versi è completamente saturo di stimoli provenienti dall’ambiente che lo circonda essendo, quest’ultimo, esposto a un’elevata quantità di messaggi pubblicitari ogni giorno, molti dei quali non rilevanti per i loro interessi o bisogni (Sinha & Forscht, 2007). Questa saturazione può portare alla stanchezza del consumatore nei confronti della pubblicità e alla tendenza a ignorarla o a filtrarla attentamente, di conseguenza anche i prodotti di qualità potrebbero passare inosservati o essere considerati alla stregua di altri messaggi pubblicitari meno rilevanti (Sinha & Forscht, 2007). Il mercato discografico, in questo senso, non sfugge affatto a tali dinamiche; le offerte musicali sono sempre più ampie e i canali per veicolarle al consumatore sempre maggiori, ciò va a moltiplicare i punti di contatto fra l’artista e l’utente finale rendendo però, d’altro canto, sempre più invasivo e ridondante il messaggio; considerazioni come quelle appena fatte, seppur, di carattere generale sono completamente aderenti all’industria discografica. Infine alcuni messaggi di marketing possono essere ritenuti dal consumatore ingannevoli o manipolativi, in altre parole atti a promuovere prodotti o offerte che non corrispondono alla realtà o che ne esagerano le caratteristiche, ciò riduce la fiducia verso il brand, svilisce la visione che si ha del marchio e influisce in maniera fortemente negativa sulla sua percezione dei prodotti pubblicizzati; per tale ragione i consumatori possono sviluppare una maggiore sfiducia nelle promesse fatte dal marketing ritenendo che l’azienda sia più interessata a vendere che a fornire prodotti di qualità (Serota, 2019). Le tematiche appena affrontate vengono ulteriormente amplificate declinandole all’ambito discografico dato che la musica, in quanto forma d’arte, viene valutata non solo in base alla sua qualità oggettiva ma anche tenendo conto della purezza artistica del contenuto, come già menzionato in precedenza. Tutto questo va in completo contrasto con le dinamiche commerciali in cui sono immerse le tecniche di marketing, quest’ultime, infatti, fungono da aggravante poichè applicate con la finalità di promuovere una produzione artistica.

2.1.1 Ragioni dello scollamento fra musica e fruitore: la potenziale influenza negativa del marketing

Per andare più a fondo delle cause scatenanti di questo sentore c’è la necessità di fornire maggiori evidenze circa questa percezione comune. Le etichette discografiche spendono un’alta percentuale del proprio budget in marketing, spesso anche superiore all’80% o 90%, finalizzandolo alla creazione e all’adeguata pubblicizzazione di contenuti. L’artista, ad oggi, si distingue in gran parte grazie alla sua *content strategy*, in questo senso il proliferare delle piattaforme streaming e i numeri generati da quest’ultime ne sono chiari segnali.

Questi radicali cambiamenti confermano appieno come la musica si sia progressivamente trasformata in un business, il prodotto musicale oggi è di massa: ciò aumenta inevitabilmente l'intensità dei discorsi sul progressivo e inesorabile declino dell'arte (Proia, 2019). Ad oggi vi è la diffusa convinzione che oggi "sia tutto marketing", intendendolo come una mera trovata pubblicitaria. Tuttavia, questo tipo di pensiero non è affatto nuovo ma ha radici ben radicate e precedenti in diverse epoche storiche (Quagliata, 2020). A tal proposito, Theodor Adorno, un filosofo della Scuola Austriaca e che ha scritto alcune opere molto interessanti sulla musicologia, negli anni '30 criticò aspramente "l'industria culturale", espressione che per lui era quasi ossimorica, perché considerava l'ingresso nel mondo della cultura di logiche di profitto totalmente incompatibile con una sincera e libera espressione artistica. Dal suo punto di vista la musica di qualità non va di pari passo a dinamiche commerciali, si tratta di un aut aut, così criticò il jazz, da lui considerato il genere commerciale per eccellenza, perché finalizzato all'intrattenimento di un pubblico di massa e generalmente poco colto; di contro esaltava la musica classica, poco avvezza ad entrare nel mondo dell'industria culturale ed espressione delle più alte e complesse forme di musica, adatta all'orecchio di un pubblico raffinato, colto ed elitario (Quagliata, 2020). Di lì in poi i generi figli del jazz si susseguirono investendo le generazioni successive, il rock 'n' roll dei figli non poteva che essere considerato una degenerazione derivata da quei genitori che erano nati e cresciuti con il jazz. Perfino il rap di oggi, che con molta approssimazione viene ricondotto nel sottogenere trap, viene percepito da molti ascoltatori come una degenerazione rispetto a quel tipo di rap proposto da Nas e il Wu Tang. Secondo questa lettura, infarcita di una sorta di pessimismo storico leopardiano, ogni forma artistica è una degenerazione di quello che è venuto prima, ma è forma pura e apprezzabile rispetto a quello che è venuto dopo. L'unica discriminante è il fattore nostalgia, elemento tutt'altro che oggettivo ma percettivo il quale rende apprezzabile ciò che è stato creato ieri e da rinnegare quello di oggi, accompagnato dalla percezione che la musica abbia sempre più a che fare con il denaro piuttosto che con l'arte (Quagliata, 2020). Negli ultimi tempi i discorsi di questo tipo non si sono di certo ammorbiditi dato che l'industria culturale, che tanto spaventava Adorno, si è consolidata ed ha resistito a più di una rivoluzione tecnologica, stratificandosi in contratti, accordi commerciali, consuetudini, affari e diritti di esclusiva di ogni tipologia. La musica, come d'altronde ogni altra forma d'arte, è oggi più che mai diventata business, pur essendolo in parte già durante i tempi che il filosofo tedesco rimpiangeva. La musica oggi è certamente di massa: questo impone l'adozione di un linguaggio comprensibile a tutti, dunque più semplificato e veicolabile, ed aumenta l'intensità dei discorsi sul progressivo e inesorabile declino dell'arte.

Relativamente a ciò il pensiero imperante è che ormai la musica sia completamente "commerciale", non ponendo il giusto focus sulla definizione stessa di questa parola la quale va semplicemente ad identificare tutto ciò che è in commercio (Quagliata, 2020). Tutto ciò motiva la ragione per cui la parola marketing, soprattutto in ambito musicale, viene spesso usata in senso dispregiativo; in particolare quando si vuole ridurre i numeri e i successi di un artista all'abilità sua e dei suoi collaboratori nel realizzare una sapiente strategia di pubblicizzazione. Per tale ragione questo termine, che dietro di sé nasconde un concetto ben più ampio ed articolato, rischia di voler significare far consumare ai fruitori qualcosa che non ha un reale valore artistico. A tratti il marketing viene visto e percepito come una scienza oscura e mistica che determina il successo o l'insuccesso di un prodotto, a prescindere dal valore intrinseco dello stesso. Riguardo questa tematica, in tempi recenti, si è espressa Paola Zukar, manager di rilevanti rapper nel panorama italiano come Marracash e Fabri Fibra, affermando che l'attuale commistione così forte di immagine e di marketing nella musica, causata soprattutto dai social media, sia forse la cosa che fa apprezzare di meno l'hip hop contemporaneo al pubblico di riferimento (Barengi, 2018). Secondo la manager genovese ad oggi gli artisti pensano maggiormente a mostrare sé stessi e pubblicizzarsi attraverso i social network arrivando al paradosso di utilizzarli come metodo principale per comunicare con i propri fan a discapito della musica vera e propria, andandosi a riflettere in maniera negativa anche sulla creatività e spontaneità artistica; tutto ciò si riversa anche sulle nuove leve che approcciano a questo mondo, spesso i giovani che si avvicinano all'universo discografico hanno la convinzione che basti apparire. In un certo senso questo è quello che ci è stato insegnato dalla tv commerciale, "basta apparire" era lo slogan di Videocracy, per tale ragione, aggiunge la manager, ad oggi è possibile avere milioni di views avendo come unici punti di particolarità l'essere stravagante ed abile nel pubblicizzarsi tramite le piattaforme social (Barattini, 2018). Dalle parole rilasciate dalla Zukar riguardo le attuali dinamiche di marketing digitale che connotano la veicolazione dei contenuti dal lato degli artisti risulta chiaro come l'opinione che emerge sia fortemente negativa, a tal proposito va sottolineato come tale percezione non è viva solamente nella testa della manager ma anche nelle credenze e nei discorsi di molti. L'aspetto appena analizzato, nell'ottica di un attenta valutazione della rilevanza manageriale del topic proposto, dev'essere accuratamente analizzato poiché risulta chiaro come l'argomento marketing correlato con tematiche artistiche, le quali vedono la musica in primo piano, generi percezioni non sempre positive dal lato dei consumatori provocando una sorta di particolare "effetto boomerang". E' importante valutare l'effettivo impatto di questa perdita di credibilità artistica e, consequenzialmente, valutare quali siano le tipologie di digital marketing maggiormente inclini a generarla.

Nell'elaborato verrà successivamente valutato in che misura quest'effetto abbia un impatto sull'*intention to recommend* ed, in parallelo, sulla WOM che si genera intorno all'artista, con l'obiettivo di fornire spunti di particolare interesse dal punto di vista manageriale.

2.2 RUOLO DELLA WOM IN AMBITO DISCOGRAFICO

Il passaparola è riconosciuto livello globale come la forma di marketing più preziosa per i marchi. Essa risulta essere la metodologia di comunicazione più affidabile per i consumatori e quella che ha maggiori probabilità di generare una conversione in termini di vendite; essa infatti si basa su consigli d'acquisto da parte di conoscenti, parenti ed amici che si fanno portavoce del brand e lo raccomandano in maniera totalmente disinteressata. Proprio questo è il potere del word of out marketing rispetto ad altri canali di marketing a pagamento, il passaparola trova la sua forza più grande nel fatto di provenire da fonti attendibili e affidabili, addirittura l'88% degli intervistati a livello globale si fida di più delle raccomandazioni di persone conosciute che di qualsiasi altro canale (Nielsen, 2021). A seguito di questa analisi, dunque, è chiaro come la WOM si leghi a doppio filo con la fiducia riposta dai consumatori verso il soggetto che veicola il messaggio. Risulta importante notare che la mancanza di fiducia si traduce in una mancanza di azione quando i consumatori incontrano gli annunci, la mancanza di azione può trasformarsi rapidamente in antipatia se un marchio cerca ripetutamente di coinvolgere i consumatori diffidenti utilizzando modelli di marketing errati. A livello globale, livelli di fiducia minore nella pubblicità si registrano in Nord America e in Europa, fino al 20% in meno rispetto ad Africa, Medio Oriente e America Latina (Nielsen, 2021). In Asia la fiducia risulta essere inferiore a quella registrata in Medio Oriente e dell'America Latina, ma comunque superiore a quella in Nord America (Nielsen, 2021). Nell'ultimo decennio, l'uso della tecnologia è aumentato e con esso la deriva digital riguardante i vari mezzi di comunicazione, sempre più in grado di connettere le persone a livello globale. In seguito alla crescente influenza sulla vita delle persone, Internet si presenta come un nuovo mezzo per condividere idee, ideologie e raccomandazioni ad una popolazione online in continua crescita (Hayat, Hershkovitz & Samuel-Azran, 2019). L'era del Web 2.0 è guidata dai nuovi media e dai contenuti generati dagli utenti e sta lentamente soppiantando i media tradizionali come strumento di conoscenza di prodotti e servizi da parte dei consumatori. L'emergere di nuove tecnologie e un crescente senso di connettività globale consentono al passaparola elettronico, il cosiddetto eWOM, di diffondersi e di influenzare il pensiero e il comportamento degli utenti (Hayat, Lesser & Samuel-Azran, 2017).

Come spiegano Dhar e Chang (2009), il passaparola elettronico ha anche un'influenza sul mercato musicale, in particolare sulle vendite di musica. Ricerche passate dimostrano che più post di blog su un disco sono presenti online e accessibili a un consumatore, più è probabile che lo stesso abbia informazioni sull'album per prendere una decisione di acquisto. I risultati di questo studio hanno rivelato che il volume dei post (il numero di interventi sui siti di social media) che valutano positivamente un contenuto musicale hanno una correlazione significativa con le vendite di musica. Le recensioni dei consumatori rappresentano la forma più vera di passaparola: onesta, diretta e personalizzata. Nel contesto dell'industria musicale, ad esempio, queste informazioni sono la rappresentazione più accurata della qualità e del successo di una canzone, quando sono i fan e i consumatori a commentare la musica, invece dei critici e dell'élite del settore. Prima della diffusione di Internet, le persone avevano a disposizione risorse limitate con cui istruirsi nel processo decisionale. Grazie all'emergere di una cultura online che incoraggia i contenuti generati dagli utenti e facilita la diffusione dell'eWOM, si ha accesso a informazioni e consigli su qualsiasi argomento specifico da una pleora di punti vendita; per tale ragione il passaparola non è mai stato così influente o di così vasta portata come oggi (Samuel-Azran & Hayat, 2019).

2.2.1 Il solo WOM a rendere un disco di successo: il caso di “Beyoncé”

Un esempio tangibile a conferma della straordinaria potenza del passaparola come strumento di marketing in ambito discografico è rappresentato dalla celeberrima cantante americana Beyoncé che, nel 2013, prese il mondo della musica completamente alla sprovvista utilizzando principalmente il WOM come strategia di marketing per il suo album omonimo, "Beyoncé". Questa mossa ha dimostrato una profonda comprensione della sua base di fan e ha rivoluzionato il modo in cui gli artisti promuovono la loro musica. Il primo aspetto cruciale di questa strategia è stato il rilascio a sorpresa dell'album. Invece di annunciare una data di uscita o di fare una campagna di marketing tradizionale, Beyoncé ha pubblicato l'album direttamente su iTunes senza preavviso. Questa mossa ha generato un'ondata di emozione e sorpresa tra i fan, che hanno iniziato a condividere la notizia con entusiasmo sui social media e tra gli amici. Il passaparola è iniziato a diffondersi in modo virale, creando un'incredibile attesa per l'album. Un altro elemento chiave è stato il contenuto visivo. Beyoncé ha rilasciato video musicali per ogni canzone dell'album, e questi non erano video qualunque, ma produzioni artistiche di alta qualità. Questi video non solo hanno arricchito l'esperienza dell'ascolto dell'album, ma hanno anche generato discussione e condivisione sui social media. La combinazione di musica e video ha alimentato ulteriormente il WOM. Beyoncé ha anche coinvolto attivamente i suoi fan in questo processo. Ha incoraggiato i suoi seguaci a condividere la sua musica e i video online, creando una sorta di comunità virtuale di fan.

Questo coinvolgimento ha rafforzato il legame tra l'artista e il suo pubblico e ha reso i fan parte integrante della campagna di promozione. Un aspetto interessante è che Beyoncé ha deciso di mantenere un profilo basso nelle settimane successive al rilascio dell'album. Ha evitato interviste e apparizioni pubbliche, lasciando che la sua musica e i suoi video parlassero da soli. Questo ha creato un senso di mistero attorno al progetto, incoraggiando i fan a discuterne ancora di più tra loro e online. Infine, il feedback positivo dei critici ha contribuito a consolidare il successo dell'album e a rafforzare il passaparola. "Beyoncé" ha ricevuto recensioni molto positive, che hanno spinto ancora di più le persone a scoprire e condividere la musica. In conclusione, Beyoncé ha dimostrato una geniale strategia di marketing basata sul passaparola per promuovere il suo album omonimo. Il rilascio a sorpresa, il coinvolgimento dei fan, i video musicali di alta qualità e il feedback positivo hanno creato una potente sinergia che ha portato al successo straordinario dell'album e ha sottolineato l'importanza del WOM nell'industria musicale contemporanea.

2.3 BEST PRACTICES FRA LE STRATEGIE DI MARKETING DIGITALE: FOCUS SUL CONTENUTO ARTISTICO

A margine dell'analisi generale fatta fino ad ora risulta fondamentale andare ad attuare un focus più dettagliato su alcune singole strategie messe in atto da artisti ed etichette discografiche le quali sfruttano le molteplici possibilità offerte dai nuovi media digitali, analizzare casistiche specifiche risulta importante al fine di evidenziare alcune best practices dalle quali ottenere ispirazione per poter creare strategie vincenti (Kuyucu, 2021). Questa risulta essere la miglior maniera per chiarire come viene gestito in maniera corretta il marketing musicale oggi, esaminare come alcuni popolari artisti hanno scelto di commercializzare i loro prodotti musicali ed evidenziare quali siano i punti comuni fra le diverse strategie di marketing risultate in grado di generare un'opinione generalmente positiva nei consumatori, ed un passaparola altrettanto favorevole, rispetto al contenuto artistico veicolato (Kuyucu, 2021). Questa ulteriore analisi, inoltre, permette di sottolineare la sorprendente ampiezza del raggio di coinvolgimento delle strategie presentate, sottolineando la profonda innovatività degli approcci adottati (Kuyucu, 2021). Unendo i punti fra le strategie che verranno presentate nel paragrafo troviamo come tratto comune un'attenzione incentrata in particolare sul contenuto del prodotto pubblicizzato; nelle tecniche prese in esame è la musica stessa il fulcro della tecnica di marketing messa in atto, la quale si pone come obiettivo quello di dare una cornice di esclusività e di valore aggiunto all'oggetto che diviene il protagonista stesso della campagna.

2.3.1 Lee Scott & Ed Sheeran – Esclusività ed enigma

Vi è un'opinione diffusa secondo la quale i servizi di streaming non siano riusciti a distinguere i loro prodotti in modo sufficiente da suscitare l'interesse delle persone (Tiffany & Singleton, 2016). I singoli cantanti sembrano tener conto di questo marketing imperfetto, come dimostra Trend Jackers Team (2017) che presenta la strategia di marketing di Lee Scott come un caso emblematico del tutto fuori dal coro. L'artista hip-hop britannico ha pubblicato il suo marchio musicale unico dall'inizio del 2006. Per "Nice Swan", il suo ultimo album del 2016, ha progettato e attuato una strategia promozionale davvero unica. La sua uscita ha comportato una produzione divisa in tre fasi costruita intorno al potere del merchandising in edizione limitata. Avendo scelto questo approccio, Scott si è trovato nella posizione ideale per far pagare un sovrapprezzo per il servizio a valore aggiunto offerto agli early adopters che desideravano essere tra i primi 100 ad ascoltare l'album. Inoltre, visto che l'uscita è stata rallentata, essa è stata in grado di generare un'anticipazione all'interno della fanbase, la quale ha prodotto opportunità di pubbliche relazioni e di social buzz. Il lancio dell'album è avvenuto anche grazie a una pubblicità molto particolare e un po' criptica, intitolata "Luxury Infomercial". L'artista ha scelto di pubblicizzare un'esclusiva confezione da collezione in edizione limitata dotata di vinili multicolore in edizione speciale, un libro di testi di 16 pagine e un esclusivo CD viola, cosa che ha fatto al momento dell'uscita generale, creando numerose opportunità per il cantante di monetizzare i suoi contenuti nella corrente cultura comune della pirateria musicale, quando la parte migliore degli ascoltatori si allontana dall'acquisto di musica e gravita verso lo streaming gratuito. Una volta che le persone hanno caricato online le copie di Nice Swan, l'artista ha reagito prontamente pubblicando l'album, senza applicare alcun prezzo, e lo ha fatto su tutte le principali piattaforme di streaming, consentendo così di mettere l'album a disposizione di un pubblico più vasto, permettendo l'accesso anche alla categoria di ascoltatori più occasionali e generici. Lee Scott non è l'unico a sfruttare il potenziale di marketing dell'anticipazione: la ricerca condotta da Trend Jackers Team (2017) riporta come si è svolta la campagna di marketing di un altro cantante britannico, Ed Sheeran. Per prima cosa il cantante di Halifax annunciò nel 2015 che si sarebbe preso una pausa per viaggiare in tutto il mondo e vedere tutto ciò che gli era sfuggito. Il 13 dicembre 2016, a 12 mesi esatti dall'ultimo post, il cantante ha pubblicato l'immagine di un semplice quadrato azzurro, che ha segnato l'inizio della promozione di Divide, quello che sarebbe stato il suo prossimo album, per poi tacere.

Sheeran è riemerso solo il 1° gennaio 2017, giorno in cui ha postato un breve video che annunciava l'arrivo di nuova musica il venerdì successivo. Nei giorni seguenti, ha anche postato alcune sottili immagini teaser per la nuova musica in modo da mantenere il buzz.

Al venerdì, l'hype era davvero elevato, con un inaspettato colpo di scena l'artista pubblicò contemporaneamente due nuovi singoli al posto di uno, come invece sarebbe stato pronosticabile. Se la campagna di marketing di Lee Scott è stata dunque un mix criptico di novità ed anticipazione, che ha creato un notevole fermento sui social e acceso un forte interesse per il prodotto in uscita, lo stesso si può dire di quella messa in atto da Ed Sheeran. Il cantante ha tenuto i fan con il fiato sospeso nel momento in cui ha interrotto la sua attività di posting e la comunicazione sui social media e la sua prolungata assenza dal panorama mediatico digitale ha paradossalmente attivato un particolare interesse dei fan costantemente alimentato da speculazioni e opinioni che girano o circolano attraverso le piattaforme, soprattutto quando poi pubblicò a seguire la foto del quadrato blu dall'aspetto astratto.

A differenza di Sheeran, Scott ha fatto di meglio che far aspettare i fan, poiché l'approccio di marketing del cantante contiene un importante elemento di esclusività. L'edizione limitata può far sentire i fan speciali, una categoria unica di appassionati (Kuyucu, 2021). L'esclusività presuppone anche un'edizione limitata di canzoni in un periodo specifico, che non è in grado di soddisfare la domanda; pertanto, i fortunati possessori di album nella loro edizione di debutto possono fissare prezzi speculativi e vendere il prodotto guadagnando un extra significativo nel processo.

L'esclusività è di per sé uno strumento pubblicitario; questo poichè fa capire ai fan che ciò che viene offerto è di alto valore, mentre la mancanza di offerte musicali esclusive da parte di un'artista, in un'era in cui l'esclusività rappresenta uno strumento pubblicitario, potrebbe indurre i fan a pensare che la qualità di un album in uscita sia inferiore alla media (Kuyucu, 2021). Tuttavia è difficile che l'esclusività funzioni, a meno che non si tratti di artisti di punta, dato che la soglia di attesa è alta per i fan mainstream i quali non hanno problemi ad aspettare che la musica diventi più accessibile e conveniente col passare del tempo. In altre parole, è improbabile che l'approccio di marketing funzioni per i cantanti che hanno appena messo piede sul mercato, il che, tuttavia, non significa che avranno difficoltà a commercializzare il loro prodotto attraverso altre tattiche promozionali

2.3.2 “Astronomical” di Travis Scott – Fortnite unito alla musica

Il concerto del rapper americano Travis Scott su Fortnite, intitolato "Astronomical", è stato un evento virtuale organizzato all'interno del popolare videogioco Fortnite. Si è svolto dal 23 al 25 aprile 2020 e ha offerto agli utenti una esperienza musicale e visiva completamente nuova e coinvolgente. Durante il concerto i giocatori di Fortnite hanno avuto la possibilità di partecipare a un'esperienza virtuale interattiva all'interno del gioco stesso. Travis Scott è stato rappresentato come un enorme avatar animato e si è esibito in una serie di brani musicali. Il palcoscenico virtuale è stato creato con effetti speciali, luci mozzafiato, scenari fantastici e cambiamenti di paesaggio spettacolari. Il concerto si è svolto in più sessioni per permettere a un gran numero di giocatori di partecipare, ogni sessione ha offerto un'esperienza unica e coinvolgente, con spettacolari momenti musicali e visivi. Gli spettatori hanno potuto ballare, saltare e interagire con l'ambiente virtuale circostante, creando un coinvolgimento attivo e divertente. Questa particolare forma di “concerto digitale” ha dimostrato come la musica e i videogiochi possono fondersi in un'esperienza virtuale unica. Questa innovativa strategia di marketing ha catturato l'attenzione di milioni di persone in tutto il mondo e ha stabilito un nuovo standard per la promozione musicale (Moritzen, 2022). L'accessibilità è stata un fattore chiave per la riuscita dell'evento, esso era, infatti, aperto a tutti i giocatori di Fortnite e non richiedeva alcun costo aggiuntivo. Questo ha permesso a milioni di persone di poter partecipare virtualmente senza dover affrontare spese di viaggio o acquistare costosi biglietti per concerti fisici. La portata globale dell'evento ha superato qualsiasi confine geografico, raggiungendo un pubblico internazionale e rompendo le barriere tradizionali dell'accesso alla musica live, inoltre ogni momento era progettato per coinvolgere attivamente il pubblico e creare un senso di partecipazione diretta (Moritzen, 2022). La promozione incrociata tra Travis Scott e Fortnite è stato un altro fattore capace di contribuire al successo dell'evento. Sia il rapper di Houston che il videogioco potevano contare su un grande seguito di fan e la collaborazione ha permesso a entrambe le parti di raggiungere nuovi pubblici. Travis Scott ha avuto una visibilità globale attraverso la piattaforma di gioco, mentre Fortnite ha beneficiato dell'attrattiva di una star musicale di fama mondiale. Possiamo, dunque, affermare che il concerto di Travis Scott su Fortnite è stato molto più di un semplice spettacolo musicale. È stato un punto di svolta nella promozione musicale, aprendo la strada a nuove possibilità di marketing e di interazione tra artisti e fan dimostrando che i confini tra musica, giochi e realtà virtuale possono sfumare, creando esperienze uniche che rompono le tradizionali convenzioni dell'industria musicale (Moritzen, 2022).

In relazione a ciò va considerato lo straordinario risultato raggiunto dall'evento il quale è stato seguito da oltre 12 milioni di persone, ben oltre il numero degli account registrati fino a pochi giorni prima, a conferma del passaparola che si è diffuso a macchia d'olio intorno all'esibizione virtuale (Moritzen, 2022).

2.4 STRATEGIE DI MARKETING AGGRESSIVE ED “EFFETTO BOOMERANG”: FOCUS SULLA FIGURA DELL'ARTISTA

All'interno di questo capitolo è stato menzionato un estratto di un'intervista della manager discografica Paola Zukar in cui evidenziava come al giorno d'oggi gli artisti siano eccessivamente focalizzati a pubblicizzarsi attraverso i propri profili social ponendo, dunque, al centro del loro universo artistico la propria figura, arrivando al paradosso di preferire tale metodologia per instaurare un legame con i propri fan a discapito della musica vera e propria. Nell'opinione della manager genovese questa strategia comunicativa genera una destabilizzazione da parte del pubblico a causa dello spostamento del focus sulla persona dell'artista invece che sul contenuto della sua arte conducendo ad un effetto negativo che si riflette su una minore propensione da parte del consumatore nel ritenere credibile un artista e, di conseguenza, nel diffondere una opinione positiva sul cantante in questione. Dall'analisi portata avanti nel corso di questo capitolo è chiaro come determinate tipologie di pubblicizzazioni generino un effetto che risulta essere, sotto alcuni aspetti, addirittura controproducente.

Questa sorta di “effetto boomerang” menzionato rappresenta un rischio potenziale che molti artisti si sono trovati a dover fronteggiare, soprattutto nei casi in cui una pubblicizzazione eccessiva non era supportata da un contenuto artistico sufficientemente valido. Non sono stati rari, in particolare nel corso dell'ultimo decennio, i casi in cui una strategia di marketing abbia generato un effetto inverso a quello sperato, generando una massiva perdita di valore artistico agli occhi del pubblico e un generale passo a ritroso nella carriera di un cantante, seppur quest'ultimo godesse di un'ampia *fanbase* ed una popolarità su scala internazionale. Contestualmente a quanto detto finora, di seguito si andranno ad analizzare casi di studio che evidenziano esempi di artisti che hanno intrapreso, in maniera intenzionale o semplicemente cavalcando contenuti nati e veicolati sul web, strategie di marketing che hanno generato un'onda lunga di discredito che, talvolta, ha accompagnato l'artista per la sua intera carriera. Come filo conduttore degli esempi riportati vi è, coerentemente con la disamina fatta, l'assoluta centralità dell'immagine e della personalità dell'artista sul contenuto musicale.

2.4.1 Campagne di marketing e dinamiche personali: il caso di Robin Thicke

Un esempio ulteriore di strategia aggressiva di digital marketing che, di rimando, non è riuscita ad ottenere i risultati sperati è rappresentata dal lancio del disco "Paula" da parte del cantante americano Robin Thicke. "Paula" è il settimo album in studio dell'artista statunitense, pubblicato nel luglio del 2014. Il disco è stato realizzato dopo la fine del matrimonio di Thicke con l'attrice Paula Patton, e venne concepito con l'intento di riconquistare la sua ex moglie. La strategia di marketing attuata per promuovere l'album è stata incentrata sulla creazione di un'immagine di vulnerabilità da parte di Thicke e di un forte legame emotivo con l'ormai ex moglie; il disco, sia nell'immaginario che in ambito promozionale, è stato per la sua totalità incentrato sulla figura dell'artista e sulla sua situazione sentimentale. Il cantante lanciò una campagna sui social media chiamata "#GetHerBack", sfruttando il popolare trend degli hashtag, ai tempi fortemente in voga per quanto concerne la veicolazione di un contenuto nel web (Parkhill, 2014). Usando il suddetto hashtag Thicke pubblicò sulle varie piattaforme social numerosi messaggi pubblici rivolti direttamente a Paula, cercando di suscitare l'interesse e coinvolgere il pubblico attorno alla sua storia personale (Gilbert, 2014). La campagna è iniziata con l'anteprima del singolo omonimo "Get Her Back", un brano che esprimeva rimpianto e desiderio di riconciliazione. Successivamente, sono stati pubblicati teaser del video musicale, foto e messaggi su Twitter, Instagram e Facebook che invitavano il pubblico a partecipare alla "missione" di riconquistare Paula. Tuttavia, quest'aggressiva strategia di marketing si è rivelata fortemente controversa ed, a tratti, forzata, suscitando diverse critiche. Molti hanno percepito la campagna come manipolativa e poco sincera, accusando Thicke di sfruttare la fine della sua relazione allo scopo di promuovere l'album, affermando dunque che l'intento dell'artista non fosse del tutto disinteressato. Si sono sollevate numerose critiche riguardanti anche l'aspetto eccessivamente privato e personale dell'approccio, ritenendo che la tematica trattata nel disco avesse poco a che fare con la musica e più con la sua vita sentimentale (Gilbert, 2014). La stragrande maggioranza delle recensioni ricevute misero in luce come, specialmente nella fase di pubblicizzazione del disco, l'eccessivo focus sulla figura dell'artista e sulla sua situazione risultò controproducente, mettendo in completo secondo piano il contenuto dell'album e, di conseguenza, la validità artistica dello stesso. Molti critici hanno, inoltre, giudicato l'opera decisamente poco ispirata, affermando che il lavoro avesse perso la freschezza e l'appeal che avevano caratterizzato i precedenti lavori di Thicke.

Anche la strategia di marketing di lancio non è stata affatto lineare, durante il periodo di promozione dell'album in uno spazio di Q&A con il pubblico messo in onda da VH1, il cantante statunitense chiese ai fan di twittare le domande usando l'hashtag #AskThicke, il vincitore del Billboard Award 2013 fu, però, duramente bersagliato di commenti sulla misoginia, sulla sua performance sconclusionata ai VMA del 2013 con Miley Cyrus e altro ancora. In questa maniera l'hashtag che avrebbe dovuto permettergli di comunicare con i fan si è trasformato in un boomerang, con innumerevoli utenti che lo bersagliarono fortemente (Parkhill, 2014). L'album "Paula" venne rilasciato poco dopo l'inizio della campagna di marketing, le forti opinioni negative ricevute furono accompagnate da vendite altrettanto deludenti, il quotidiano The Guardian riportò che il suo disco aveva venduto solamente 530 copie nel Regno Unito durante la prima settimana di vendita. Per dare un metro di paragone, il suo album di maggiore successo "Blurred Lines" fece registrare 25.981 copie vendute nel solo luglio 2013 (Webber, 2014). E', dunque, chiaro come l'approccio aggressivo alla promozione dell'album e la tipologia di strategia incentrata sulla persona piuttosto che sull'arte contribuì alla generale percezione negativa nei confronti del disco stesso, causando una massiva perdita di credibilità artistica per Robin Thicke. In questo senso, si va a confermare in pieno l'ipotesi maturata attraverso i casi di studio analizzati: un'ingente campagna di marketing incentrata sull'artista e sul suo contesto d'appartenenza si può trasformare in una vera e propria arma a doppio taglio in grado di incrinare la credibilità di un musicista, a maggior ragione se messa in atto al fine di veicolare un prodotto musicale scevro di un reale valore artistico.

2.4.2 Drake – Meme e potere associativo

Kuyucu (2021) ha analizzato alcuni degli approcci di marketing alternativi adottati in relazione a diversi artisti, compreso il rapper americano Drake. Il cantante è diventato fonte di una serie di meme, tra cui spinoff del suo singolo di successo "Hotline Bling" e persino meme che insinuano che Drake abbia una personalità fortemente empatica, definita come l'esatto contrario di quella dura mostrata dagli altri suoi colleghi. L'artista è diventato così noto soggetto di meme divertenti che nacque, intorno alla metà dello scorso decennio, una sottocultura dedicata alla pubblicazione di video e immagini modificate di Drake, nota come "drake posting". La popolarità dei meme nell'universo digitale è ben documentata: Romano (2019) ha dimostrato che essi controllano la cultura di Internet, con pagine di meme popolari che attirano decine di milioni di follower. Uno studio condotto da Google nel 2016 ha rilevato che la parola chiave "meme" è stata cercata più spesso del termine "Gesù Cristo" (Trend Jackers Team, 2017).

Questa popolarità è in parte guidata dal bisogno quotidiano di dopamina rilasciato nel cervello delle persone e proprio sfruttando questa incredibile popolarità, i meme, ad oggi, sono passati dall'essere semplicemente elemento di umorismo a fungere da veicolo per la pubblicità dei marchi (Romano 2019). L'artista canadese, per un lungo periodo della sua carriera artistica, fu completamente investito dalla crescente risonanza di questa nuova tipologia di contenuto comico digitale tanto da divenire, soprattutto in America, quasi un sinonimo stesso di meme; questo lo ha, per certi versi inaspettatamente, messo sotto i riflettori di centinaia di migliaia, se non milioni, di fan. In un primo momento il rapper di Toronto cavalcò in maniera silente l'enorme ondata di popolarità generata da questa tipologia di contenuto digitale; d'altronde una pubblicità gratuita di tale portata non poteva essere scartata a priori. Nell'idea del rapper e del suo management l'immagine dell'artista veicolato attraverso dei meme si sarebbe potuta rivelare estremamente utile poichè le vignette più popolari furono in grado di dar enorme visibilità al soggetto rappresentato, innescando un meccanismo che avrebbe potuto indurre l'utente ad ascoltare la sua musica, cosa che, magari, altrimenti non avrebbe fatto; in quel periodo, infatti, moltissimi appassionati di musica non avevano ancora familiarizzato con Drake. Questa popolarità data dall'universo dei meme non alimentò, però, di pari passo l'interesse dei fan e la loro disponibilità all'acquisto dei prodotti musicali del rapper di Toronto. Drake, in maniera indiretta, si trovò a cavalcare questa corrente alternativa di popolarità la quale, però, risultò semplicemente da vignette divertenti che lo ritraggono divenute virali nel web, nulla che riconduca effettivamente alla sua musica. In buona parte dei casi, soprattutto oltreoceano, i meme che vedevano Drake protagonista vennero pubblicati da utenti che non erano a conoscenza nemmeno di chi fosse il soggetto raffigurato, non andandolo a collegare, dunque, in alcun modo alle sue creazioni artistiche. Per tale ragione, Drake si ritrovò a combattere contro questa ondata di popolarità che lo vide interpretare i panni di icona comica piuttosto che quelli di valido artista, questa flessione di credibilità artistica lo spinse nel 2016 ad intitolare persino una sua nuova canzone "More Than a Meme", in cui affermava che la sua ascesa è stata frutto di molto altro rispetto alla popolarità ottenuta come meme virale sui social network e sui forum (Trend Jackers Team, 2017).

2.5 RESEARCH GAP E RESEARCH QUESTIONS

Attraverso un'approfondita analisi della letteratura esistente risulta, in primo luogo, mancare una ricerca specifica che vada a valutare il reale impatto che ha questa diffusa percezione di perdita di credibilità artistica, legata al venir meno della purezza artistica del contenuto musicale, in relazione alle dinamiche di marketing.

Come detto sopra, ad oggi vi è la diffusa convinzione che il marketing, soprattutto in ambito artistico, sia da intendere come una mera trovata pubblicitaria legata ad esigenze commerciali e scevra di qualsivoglia valore artistico; nonostante questa credenza diffusa, nella letteratura ad oggi presente non vi sono evidenze che mettano a sistema in ambito discografico l'impatto negativo che il disvalore percepito a seguito di una determinata campagna di marketing ha sull'attitudine da parte del pubblico di consigliare o meno il contenuto veicolato.

La presenza di una correlazione negativa fra queste due variabili viene sottintesa senza dare un ordine di grandezza della stessa; l'analisi attuale, infatti, si ferma alla descrizione del sentimento comune senza scavare a fondo riguardo quale sia la traduzione effettiva di quest'ultimo. Parallelamente a ciò la letteratura presenta, ad oggi, un vuoto che riguarda anche la definizione dei contenuti di marketing in grado di generare maggiormente un passaparola positivo nei confronti del prodotto musicale sponsorizzato, ad oggi non risulta chiaro se vi sia una determinata tipologia di contenuto in grado di impattare in misura maggiore la percezione dei consumatori circa la credibilità artistica. Dunque, a conclusione di quest'analisi, possiamo affermare come, non siano state messe a sistema eventuali altre dinamiche, come la credibilità artistica percepita nominata precedentemente, in grado con il loro effetto di mediare la relazione che intercorre fra la strategia di marketing messa in atto e l'*intention to recommend* da parte dei fruitori.

In aggiunta a ciò, non sono presenti in letteratura neanche spunti che evidenzino in modo chiaro e puntuale la relazione diretta che intercorre fra tipologia di marketing e WOM generata. In questo senso, la ricerca proposta all'interno di questo elaborato ha come obiettivo quello di ottenere informazioni che possano avere una futura rilevanza manageriale all'interno del settore discografico; allo scopo di perseguire questo obiettivo lo studio effettuato ha come finalità l'ottenimento di dati empirici in grado di generare evidenze aventi un'utilità effettiva. Attraverso l'analisi proposta si cercherà, inoltre, di colmare la lacuna esistente in letteratura riguardante la mancanza di studi specifici che mettano a sistema le due variabili individuate (la strategia di marketing scelta e la propensione dei consumatori a raccomandare il brano) con l'effetto generato dalla validità percepita di un contenuto artistico in risposta ad una determinata strategia di pubblicizzazione.

Per tale ragione la prima *research question* riguardo la quale l'elaborato si propone di far luce è: “L'utilizzo di una specifica strategia di comunicazione sui social media piuttosto che un'altra (incentrata sulla promozione del contenuto musicale vs incentrata sulla figura dell'artista) genera percezioni differenti da parte del pubblico nei confronti della credibilità dell'artista?”. L'elaborato si occuperà poi di definire e quantificare, per quanto possibile, quanto pesi, secondo i fruitori finali, l'impatto che la credibilità artistica percepita a seguito di una determinata campagna di marketing genera sull'*intention to recommend* degli utenti.

Proprio alla luce di ciò la seconda *research question* proposta all'interno di questo studio sarà: “In che misura la credibilità artistica percepita media la relazione fra la tipologia di strategia di marketing messa in atto e il passaparola generato riguardo il contenuto pubblicizzato?”.

2.6 RELAZIONE FRA TIPOLOGIA DI CONTENUTO DI MARKETING E WOM GENERATA

Risulta chiaro come le strategie di marketing siano potenzialmente in grado di generare una grande influenza sulle emozioni provate dai consumatori, i quali, a loro volta, saranno tanto più propensi a condividere con altri i prodotti veicolati attraverso campagne di pubblicizzazione in grado di coglierli nel segno; le emozioni, senza ombra di dubbio, sono il più potente motore del passaparola (Huang, 2022). In questo senso è bene evidenziare come la tipologia di contenuto di marketing scelto non sia affatto una variabile secondaria nella valutazione dell'impatto di una campagna: tipi diversi di contenuto possono andare a suscitare emozioni diverse in chi viene a contatto con quest'ultimo (Huang, 2022). In generale il pubblico tende a raccomandare marchi che percepisce come autentici ed in linea con i propri valori dato che, in un certo qual modo, ciò che si consiglia viene percepito come un qualcosa che va a rappresentare sé stessi agli occhi degli altri (Anana, 2007).

Se un prodotto viene pubblicizzato per mezzo di un contenuto di marketing autentico e che trasmette in modo sincero l'identità del marchio le persone sono più propense a raccomandarlo poiché esse percepiscono che il brand in questione merita la loro fiducia (Anana, 2007). In questo senso l'ambito musicale non fa affatto eccezione; i contenuti musicali sono prodotti artistici a tutti gli effetti ed è l'arte stessa a fare della purezza e dell'autenticità valori cardine. Per questa ragione è più facile che i consumatori raccomandino l'ascolto di un prodotto artistico veicolato attraverso un contenuto di marketing che metta in luce il contenuto artistico dello stesso; è il focus sulla musica stessa a risultare la chiave di volta per una migliore WOM.

Su questo principio trovano fondamento le numerose opinioni positive che mettono d'accordo pubblico e critica sulla performance virtuale di Travis Scott messa in scena dal cantante americano all'interno del videogame Fortnite.

Il concerto portò alla ribalta la musica del rapper prima ancora della sua immagine e generò un passaparola incredibile che ha portato ben 12,3 milioni di utenti nella piattaforma, più di quanti fossero registrati fino a quel momento (Moritzen, 2022).

I diversi case studies presi in esame all'interno dell'elaborato ci aiutano a far luce in maniera graduale sulla questione e maturare delle prime idee a riguardo sulla profonda disparità, in particolare, fra una strategia incentrata sulla figura dell'artista (come nei casi di Robin Thicke e Drake) ed una basata sul contenuto musicale (Travis Scott, Lee Scott ed Ed Sheeran) sulle opinioni della critica musicale ed, in parallelo, risultati in termini di *intention to recommend* da parte del pubblico. In generale una strategia incentrata sul prodotto musicale mette al centro l'opera stessa, concentrandosi sulla qualità, il genere, lo stile e gli elementi distintivi della musica stessa; l'obiettivo diviene, dunque, quello di promuovere la musica in sé e far emergere le sue caratteristiche come arma principale per attirare l'attenzione del pubblico. Di contro, una strategia basata sulla figura dell'artista pone lui stesso al centro dell'attenzione, focalizzandosi sulla sua personalità ed immagine per veicolare con efficacia il prodotto pubblicizzato. Sempre riguardo quest'aspetto va sottolineato un altro esempio lampante che va ad avvalorare la tesi in questione, diversi artisti, di cui molti famosi come Sia e i Daft Punk, sono riusciti a generare una forte curiosità attorno ad essi grazie al fatto di mascherare la propria identità; questa pratica porta spesso a creare un alone di mistero il quale, unito ad un focus incentrato esclusivamente sul contenuto artistico piuttosto che sulla loro immagine, è in grado di generare un notevole passaparola intorno all'artista (Balakrishnan & Goswami, 2020).

Per tali ragioni è ragionevole credere che porre il focus sul contenuto musicale e dunque, di rimando, sulla qualità del prodotto artistico possa indurre il pubblico a riconoscere al musicista un maggior valore intrinseco alla sua arte rispetto a quanto farebbe nei confronti dell'altra tipologia di strategia proposta. Ciò ha, di conseguenza, un effetto direttamente proporzionale anche per quello che riguarda la possibilità di generare nel consumatore una migliore WOM a seguito della strategia di marketing proposta. L'ipotesi di ricerca formulata in base alle considerazioni tratte all'interno di questo paragrafo è la seguente:

H1: *Una strategia di marketing incentrata sul contenuto della sua arte piuttosto che sulla figura dell'artista genererà una migliore WOM da parte degli utenti riguardo il prodotto sponsorizzato dall'artista.*

2.7 EFFETTO MEDIATORE DELLA CREDIBILITA' PERCEPITA NELLA RELAZIONE TRA TIPOLOGIA DI CONTENUTO E WOM GENERATA

Attraverso le considerazioni portate avanti nel paragrafo precedente si è giunti a formulare l'ipotesi secondo la quale l'utilizzo di una determinata tipologia di contenuto di marketing piuttosto che un'altra può avere una differente influenza sull'*intention to recommend* del consumatore in ambito discografico; in particolare si è ipotizzata la maggior influenza positiva di contenuti incentrati sul prodotto musicale in termini di WOM generata. A margine di tale affermazione si è evidenziato come un prodotto pubblicizzato per mezzo di un contenuto di marketing ritenuto autentico ed in grado di trasmettere in modo sincero l'identità del marchio che rappresenta rende le persone più propense a raccomandarlo, dato che esse percepiscono che il brand in questione possa meritare la loro fiducia (Anana, 2007). La considerazione appena descritta si fa ancora più veritiera nel momento in cui si parla di marketing, come nel caso dell'universo discografico esaminato nell'elaborato, relativo ad un prodotto artistico il quale, a differenza di quando ci si aspetti per un prodotto commerciale, si ritiene debba avere come finalità principale quella di preservare la propria purezza artistica piuttosto che ottenere ricavi (Quagliata, 2020). E' dunque la credibilità percepita in base alla strategia di marketing scelta a mediare l'effetto diretto che intercorre fra la strategia scelta e la WOM generata. In relazione alle due opzioni presentate all'interno dell'elaborato, i case studies analizzati forniscono un'evidenza chiara rispetto a come una focalizzazione sul contenuto musicale generi una opinione ed una credibilità artistica maggiore rispetto a strategie che, invece, pongono l'accento esclusivamente sulla figura dell'artista scollegandola dalle sue produzioni musicali. Ad avvalorare ulteriormente questa tesi vi è il pensiero della manager Paola Zukar elaborato a riguardo; nell'opinione della discografica genovese l'utilizzo massiccio dei social media da parte degli artisti e la tendenza sempre maggiore a mostrare sé stessi all'interno dei loro profili, va a spostare il focus sulla loro figura a discapito della musica vera e propria, andandosi a riflettere in maniera negativa anche sul valore e sull'affidabilità percepita rispetto al repertorio artistico che offrono (Barenghi, 2018). Sempre sulla scia di quanto affermato sopra c'è da evidenziare come alcuni musicisti che mascherano la loro identità, come ad esempio i celeberrimi Daft Punk, godano di grande valore artistico percepito dal pubblico anche in virtù del fatto che la loro musica risalti rispetto alla loro velata immagine (Balakrishnan & Goswami, 2020). Sulla base delle considerazioni fatte la seconda ipotesi di ricerca individuata all'interno dell'elaborato è la seguente:

H2: La credibilità percepita media la relazione tra la tipologia di strategia di marketing scelta e la WOM. In particolare, una strategia di marketing incentrata sul contenuto della sua arte piuttosto che sulla figura dell'artista genererà una maggiore credibilità percepita da parte degli utenti.

2.8 RELAZIONE FRA CREDIBILITA' PERCEPITA E WOM GENERATA NEL PUBBLICO

Il marketing svolge un ruolo fondamentale nel promuovere la musica, creare consapevolezza e attirare l'attenzione del pubblico; una campagna di marketing efficace genera interesse, suscita curiosità e spinge gli ascoltatori a scoprire e condividere la musica di un artista. In ambito discografico, la promozione attraverso i social media, la pubblicità online e le collaborazioni con gli influencer possono contribuire ad aumentare l'awareness del pubblico nei confronti dell'artista e a generare un brusio ed interesse intorno alla sua musica (Wlömert & Papies, 2016). Abbiamo però visto che non tutte le tipologie di promozioni sono, però, in grado di generare una WOM favorevole; in particolare, la fiducia nei confronti del canale di comunicazione da cui provengono le informazioni d'acquisto risulta fondamentale. Dallo studio condotto da Nielsen (2021) emerge come la WOM trovi il suo punto di forza più grande nel fatto di provenire per lo più da fonti attendibili e affidabili, confermando come il passaparola si leghi a doppio filo con la fiducia riposta dai consumatori verso il mezzo che veicola il contenuto oggetto di marketing. Partendo dal presupposto di base, già emerso nel precedente paragrafo, un contenuto veicolato per mezzo di una campagna di marketing ritenuta limpida, trasparente ed in linea con l'identità del brand che rappresenta, fa sì che si generi una maggior *intention to recommend* nel pubblico; questo poiché, ciò che si consiglia viene percepito come un qualcosa che va a rappresentare sé stessi agli occhi degli altri (Anana, 2007). Da ciò deriva il fatto che la strategia di marketing selezionata deve andare a preservare quanto più possibile la validità e credibilità del contenuto musicale al fine di generare un passaparola positivo ed innescare una sorta di effetto domino sfruttando, in particolare, la viralità dell'eWOM attraverso piattaforme digitali. Per tale ragione è lecito credere che vi sia un effetto direttamente proporzionale che leghi la credibilità dell'artista al passaparola positivo riguardo un suo contenuto musicale oggetto di promozione; il consumatore sarà, infatti, sempre più propenso a raccomandare l'ascolto di un artista ritenuto artisticamente valido. Quest'ultima ipotesi formulata chiude il cerchio del modello concettuale proposto ed è così formulata:

H3: *Una maggiore credibilità percepita conduce ad una miglior WOM da parte degli utenti riguardo il prodotto sponsorizzato dall'artista.*

2.9 MODELLO CONCETTUALE ED IPOTESI

Lo studio proposto all'interno di questo elaborato si innesta sul gap della letteratura sopra evidenziato all'interno del marco-ambito del digital marketing focalizzandosi, in primis, sulla credibilità percepita dagli utenti finali a seguito di una determinata campagna di marketing e, di conseguenza, la traduzione di quest'effetto in termini WOM. La base di partenza di questo studio è rappresentata dalle ricerche ed informazioni ad oggi presenti che riguardano il marketing digitale applicato all'universo discografico, grazie a quanto raccolto analizzando la letteratura esistente è stato possibile condurre le necessarie analisi ed evidenziare i trend portanti concernenti quest'argomento. Da quanto analizzato risulta evidente il ruolo del passaparola digitale e dunque, per diretta conseguenza, delle piattaforme social nella proliferazione dei messaggi di marketing; ciò non ci sorprende in alcuna misura dato che questa tendenza ha investito qualsiasi ambito di business, non solamente l'universo discografico. Per tale ragione il modello concettuale che è stato disegnato prende in considerazione la veicolazione del contenuto pubblicitario tramite piattaforme social, nello specifico Instagram, rendendo coerente il taglio fortemente "digital" dato all'elaborato, al fine di rendere la ricerca maggiormente più rilevante ed incisiva in ambito manageriale ed attinente con i modelli di marketing che ad oggi vanno per la maggiore in quest'ambito. Partendo dall'analisi della letteratura esistente in merito alle strategie di marketing in ambito discografico è stato proposto il modello concettuale mostrato in figura, volto ad esaminare l'attitudine a raccomandare un contenuto musicale da parte dei fruitori finali a margine della visione di una determinata tipologia di contenuto di marketing veicolato da un'artista attraverso le proprie piattaforme social; più in particolare è stato preso in esame Instagram in quanto risulta essere, ad oggi, il social network più utilizzato ed in voga. Nello specifico, i partecipanti allo studio saranno sottoposti alla visione delle due differenti strategie di comunicazione online alla finalità di comprendere quale tra le due lanci il messaggio in grado di impattare in maniera migliore la credibilità percepita da parte degli utenti, la quale verrà posta come mediatore nell'analisi in questione. Come esplicitato nei sopra le due strategie prese in esame saranno, nello specifico:

1. *Tipologia di post che pone in risalto la figura dell'artista*
2. *Tipologia di post che pone il risalto il contenuto musicale*

La tipologia di contenuto veicolato risulta essere l'elemento focale del nostro studio; ci si attende che una campagna focalizzata sulla figura dell'artista, rispetto ad un'altra incentrata sul contenuto musicale promosso dalla stessa campagna di marketing, possa condurre ad una risposta diametralmente opposta da parte dei consumatori in termini di passaparola positivo generato.

Per rispondere alle *research questions* elaborate nei paragrafi precedenti è stato elaborato un modello concettuale il quale presenta:

1. come variabile indipendente (X): la tipologia di contenuto di marketing;
2. come variabile dipendente (Y): l'intention to recommend;
3. come mediatore (M): la credibilità percepita.

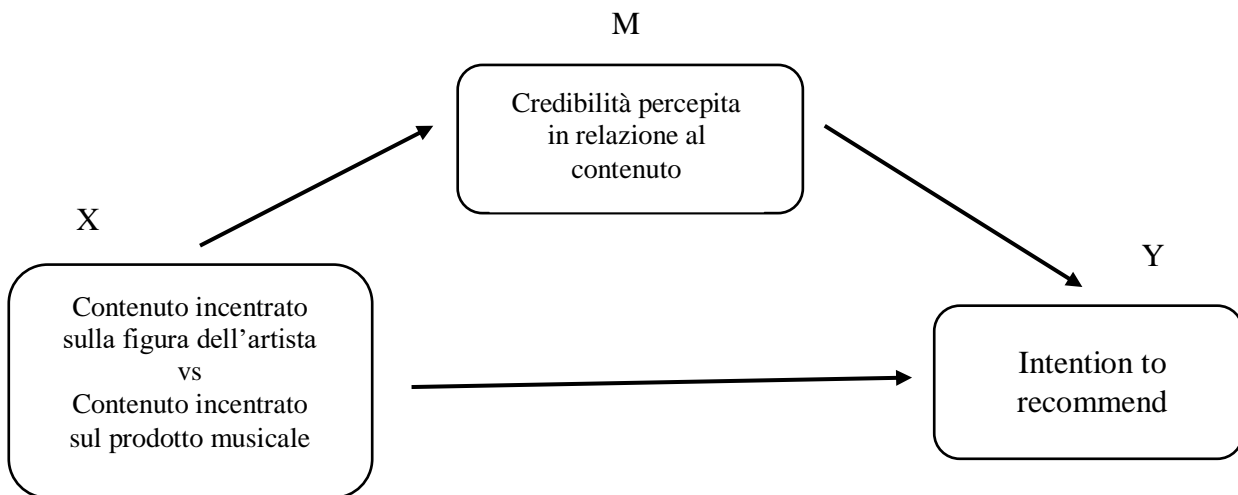


Figura 1: Conceptual Framework

3. CAPITOLO 3 - ANALISI STATISTICA

3.1 METODOLOGIA ED OBIETTIVI DELLA RICERCA

Nei precedenti capitoli dell'elaborato sono state presentate informazioni utili alla finalità di presentare l'argomento affrontato, descrivendo in maniera approfondita il settore discografico e le principali dinamiche che intercorrono all'interno di quest'ultimo, sia dal lato delle label discografiche che da quello dei consumatori. Attraverso un'approfondita analisi e rielaborazione della letteratura esistente si è delineato il framework teorico, struttura fondamentale volta ad una più facile comprensione dell'analisi empirica che seguirà nei prossimi paragrafi. Il seguente capitolo sarà, invece, di carattere analitico ed avrà l'obiettivo di dettagliare la metodologia adottata in questo studio, e successivamente discutere i risultati ottenuti. Verrà quindi analizzato il design della ricerca, presentando gli scenari e gli stimoli delle variabili studiate, e le modalità scelte per la raccolta, il sample utilizzato per testare le ipotesi e l'analisi dei dati. I risultati dello studio condotto hanno come scopo quello di indagare fino a quale punto sia giusto investire fortemente su di una campagna di marketing, in particolare declinando l'ambito di analisi sul lato digital e comprendere, invece, a che punto la veicolazione di un determinato contenuto, piuttosto che un altro, diviene eccessiva e contro produttore, provocando un aumento delle spese pubblicitarie non bilanciate dal risultato raggiunto, generando un effetto complessivamente contrario a quello sperato.

3.1.1 Design

La ricerca cercherà di comprendere che relazione ci sia tra la tipologia di contenuto condiviso da parte di un artista sui social media ed il passaparola generato nei confronti dell'artista, inoltre ci si interroga sull'effetto mediatore della credibilità percepita dal pubblico che interviene nell'ambito di questa dinamica. In particolare, si intende dimostrare come, nell'ambito della promozione di un contenuto discografico, i post incentrati sul contenuto musicale, rispetto ai post raffiguranti la figura dell'artista, generino una credibilità artistica percepita da parte del pubblico nei confronti del prodotto pubblicizzato, e, conseguentemente, ciò abbia un effetto positivo sulla predisposizione degli utenti a raccomandare l'ascolto del contenuto stesso. Come già esplicitato all'interno del paragrafo precedente riguardante il modello concettuale, la variabile indipendente studiata è quindi il tipo di contenuto di marketing veicolato, mentre la variabile dipendente è rappresentata dal WOM generato dagli ascoltatori.

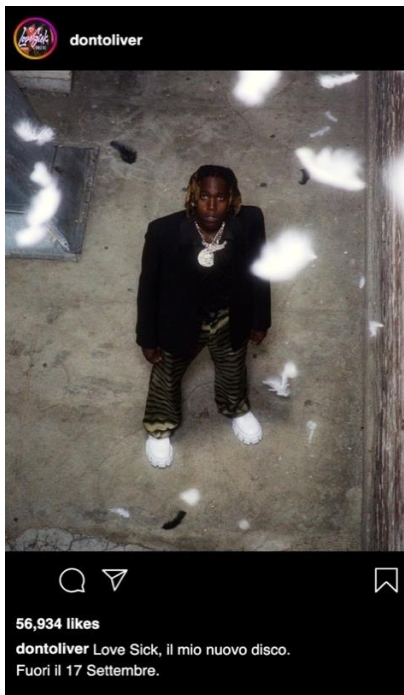
Lo studio prevede un esperimento online, somministrato tramite la piattaforma Qualtrics, nel quale la variabile indipendente presenta 2 scenari utilizzati per la manipolazione (post incentrato sulla figura dell'artista vs post incentrato sul prodotto musicale) che corrispondono proprio alle 2 differenti tipologie di post esplicate. Il sondaggio è distribuito ad un convenience sample di soli soggetti di nazionalità italiana. Gli stimoli sono stati disegnati utilizzando immagini basate su dei post Instagram pubblicati da un artista straniero non noto in Italia e non confondibile per somiglianze fisiche, look e vestiario, con nessun altro musicista di fama conclamata nel nostro paese, per non alterare in alcun modo le percezioni e le preferenze dei rispondenti. L'artista scelto come base per i due differenti scenari scelti è appartenente all'immaginario rap.

Lo studio è composto da:

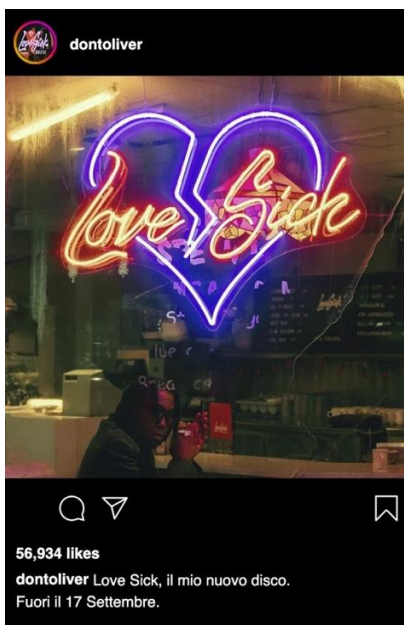
- Variabile indipendente: composta da due condizioni (dicotomica) - post raffigurante l'artista vs post raffigurante la copertina di un suo disco.
- Variabile dipendente: Intention to recommend (misurata con scala likert a 7 punti, prevalidata dalla letteratura; Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds, 2009).
- Mediatore: Credibilità percepita (misurata con scala likert a 7 punti, prevalidata dalla letteratura; Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King, 2009).

Il design sperimentale utilizzato è un 2x1 between subject, i rispondenti sono infatti stati assegnati in maniera casuale ad uno dei due scenari in cui venivano presentati, in uno un post Instagram riguardante l'artista e nell'altro un post Instagram raffiguranti in primo piano il contenuto musicale pubblicizzato. Le caratteristiche principali dei post come, ad esempio, l'username, l'immagine di profilo, la descrizione ed il numero di like non sono state rese differenti fra i due differenti scenari per garantire un'uniformità di percezione rispetto agli elementi corollari dei post disegnati.

- Scenario 1: *post raffigurante l'artista*



- Scenario 2: *post raffigurante la copertina dell'album*



3.1.2 Metodologia di ricerca

Allo scopo di ottenere i dati necessari all'elaborazione dello studio è stato realizzato un questionario attraverso la piattaforma Qualtrics XM. Il sondaggio includeva una serie di tre domande introduttive atte a valutare le attitudini dei rispondenti riguardo l'ambito di analisi, oltre ad items inseriti ad hoc per ogni costrutto presente nel modello concettuale, alla finalità di ottenere i dati empirici originali necessari allo studio. Per questa ricerca è stato utilizzato un design 2 x 1 between subject, andando a manipolare unicamente la variabile indipendente. Ai rispondenti è stata assegnata in maniera totalmente casuale una delle due condizioni sperimentali attraverso la survey diffusa online; i partecipanti assegnati al primo scenario sono stati esposti al post selezionato che rappresenta l'artista, nel secondo al post raffigurante la copertina dell'album pubblicizzato. La raccolta dati realizzata attraverso il questionario e finalizzata a testare le ipotesi di ricerca, è stata effettuata sottoponendo il sondaggio online ad un campione di rispondenti, individuati attraverso un non probability convenience sample. E' stata scelta questa metodologia di campionamento poiché il sample è stato scelto selezionando soggetti che sono risultati i più facili da raggiungere attraverso la veicolazione online della survey, i rispondenti sono appartenenti alla sfera di conoscenze, network accademici e lavorativi dell'autore di questo elaborato. Per la diffusione del questionario è stata utilizzata la piattaforma Instagram e l'app di instant messaging Whatsapp. Una volta creata la survey e raccolto i dati ottenuti attraverso la piattaforma Qualtrics, l'analisi dei dati è stata svolta per mezzo del software SPSS.

3.2 DESCRIZIONE DEL SAMPLE

Il survey è stata sottoposta ad un sample di 301 individui, dei quali 286 hanno partecipato per intero allo studio. I rimanenti 15 rispondenti hanno fornito risposte incomplete al questionario non risultate valide e, per tale ragione, scartate dal set di dati in un secondo momento attraverso un processo di data cleaning. Tale campione di rispondenti è stato raggiunto attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma Qualtrics XM e veicolato in un secondo momento per mezzo dell'applicazione di messaggistica istantanea WhatsApp e il social media Instagram, utilizzando le Instagram Stories come strumento di diffusione della survey. I rispondenti risultano essere per lo più studenti e lavoratori residenti in differenti zone d'Italia. L'età media del campione è risultata essere pari a 39,59, nonostante il range anagrafico sia oscillato fra un minimo di 17 ad un massimo di 79 anni.

Per quello che riguarda il genere sessuale, quello più diffuso fra gli intervistati è risultato essere quello femminile con 144 risposte sulle 286 totali (50,3%), mentre il genere maschile ha rappresentato il 47,6% dei rispondenti con (136/286) risposte. L'2,1%, che equivale a 6 rispondenti sui 286 totali, del sample ha preferito non identificarsi con alcun genere o ha selezionato l'opzione genere non binario.

3.3 STUDIO

3.3.1 Struttura e variabili

Successivamente all'acquisizione di informazioni preliminari riguardo l'interesse personale per la musica e le tendenze degli intervistati relativamente a quest'ambito, si innesta la seconda fase della raccolta dati, costituita da quesiti strettamente finalizzati a testare le ipotesi sviluppate all'interno del modello concettuale. La ricerca è perciò finalizzata ad esaminare l'effetto del post preso in esame che raffigura l'artista rispetto a quello che rappresenta la copertina del disco pubblicizzato sulla propensione dei consumatori a raccomandare il contenuto musicale veicolato. Oltre al legame appena citato le domande proposte in questa seconda fase hanno l'obiettivo di valutare l'effetto di mediazione della credibilità artistica percepita dai consumatori, differente in base al tipo di post, e come ciò abbia un effetto positivo sull'*intention to recommend*. Il disegno sperimentale utilizzato è un randomized 2x1 between subject design, i rispondenti dopo una parte introduttiva al questionario e alle domande preliminari, sono stati esposti ad una delle due tipologie di contenuto di marketing in maniera del tutto randomica. In seguito alla visualizzazione di uno dei due scenari gli intervistati si sono trovati a rispondere a delle domande adattate dalle due scale pre-validate dalla letteratura scegliendo un valore all'interno di una scala likert a sette punti; le domande in questione erano volte a misurare le variabili del modello e a testare le ipotesi emerse dal modello concettuale. Di seguito sono riportate le scale pre-validate che sono state utilizzate nella ricerca, quella della Credibilità percepita e quella dell'*intention to recommend*.

3.3.2 Credibilità percepita

La prima variabile misurata è la credibilità percepita dal pubblico nei confronti del contenuto musicale pubblicizzato, la quale rappresenta il mediatore del framework teorico presentato. Per misurare il suddetto costrutto, è stata utilizzata una scala Likert composta da 3 items pre-validata dalla letteratura (adattata da Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King, 2009). Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere il loro grado di accordo o disaccordo riguardo a specifiche affermazioni, utilizzando una scala da 1 a 7 (1 = completamente in disaccordo, 7 = completamente d'accordo).

Misura	Item
Credibilità percepita	<ul style="list-style-type: none"> • Percepisco credibile il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato. • Percepisco affidabile il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato. • Percepisco sincero il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.

Fonte: scala adattata da Soh, Hyeonjin, Leonard N. Reid, and Karen Whitehill King, 2009

3.3.3 Intention to recommend

Allo scopo di misurare l'*intention to recommend* dei consumatori, variabile dipendente del framework concettuale, è stata utilizzata una scala Likert pre-validata adattata da Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds, 2009. Tale scala è composta da 3 item che misurano il livello di accordo o disaccordo dei partecipanti rispetto alle affermazioni presentate, utilizzando una scala da 1 a 7 (1 = completamente in disaccordo, 7 = completamente d'accordo), con l'obiettivo di valutare la propensione dei consumatori a generare una WOM positiva nei confronti del prodotto .

Misura	Item
Intention to recommend	<ul style="list-style-type: none"> • Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato. • Consiglierei ai miei amici il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato. • Se i miei amici volessero acquistare un disco di un artista direi loro di acquistare il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.

Fonte: scala adattata da Arnold, Mark J. and Kristy E. Reynolds, 2009

3.4 RISULTATI ESPERIMENTO

3.4.1 Analisi dei dati

I dati raccolti tramite il questionario sono stati esportati ed, in seguito, analizzati attraverso il software statistico SPSS (Statistical Package for Social Science) per affrettare le analisi necessarie. Al fine di validare gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca, sono state eseguite due analisi fattoriali. In primo luogo è stata condotta un'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione, attraverso l'applicazione della tecnica di rotazione Varimax. Per determinare il numero di fattori da estrarre è stata consultata la tabella della varianza totale, verificando se gli autovalori (Eigenvalues) fossero superiori a 1, secondo la regola di Kaiser, e se la varianza cumulativa percentuale andasse a superare il valore limite del 60%. In seguito, sono state esaminate la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nel dettaglio, tutti gli item delle scale hanno mostrato un valore di estrazione ben superiore a 0.5, con punteggi di caricamento maggiori di 0.3. Alla luce di tali risultati che ne confermano la validità, sono stati mantenuti tutti gli item che compongono le scale. Successivamente sono stati svolti due reliability test per verificare il livello globale di affidabilità delle scale utilizzate. Nel dettaglio, è stato analizzato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, verificando che superasse il valore limite del 60% ($\alpha > 0.6$). Per quanto riguarda la scala relativa al mediatore il valore è risultato essere pari a 0.967; mentre per quanto concerne la scala riguardante la variabile dipendente il valore è risultato essere pari a 0.964. Dalle analisi effettuate entrambe le scale sono, dunque, risultate affidabili. Allo scopo di valutare l'adeguatezza del campionamento è stato, invece, eseguito il test di KMO. Per la scala relativa al mediatore è stato ottenuto un valore di 0.778, mentre per la scala riguardante la variabile dipendente si è registrato un valore di 0.769; in ambedue i casi, il livello di adeguatezza risultante è da considerare più che buono. È stato, infine, condotto il test di sfericità di Bartlett che ha mostrato un risultato statisticamente significativo in entrambi i casi facendo registrare un p-value inferiore a 0.001 sia per ciò che riguarda il mediatore che nel caso della variabile dipendente.

3.4.2 Risultati delle ipotesi

Al termine di una fase preliminare in cui sono state svolte le analisi fattoriali e i test di affidabilità, sono state testate le ipotesi elaborate nel modello concettuale di ricerca.

H1

La significatività dell'ipotesi diretta di main effect (H1) è stata verificata attraverso un confronto tra medie ottenute attraverso un'analisi utilizzando una One-Way ANOVA al fine di testare l'effetto della variabile indipendente (tipologia di post) sulla variabile dipendente (intention to recommend). In particolare, la variabile indipendente (X) è una variabile nominale categorica, distinta attraverso due differenti condizioni codificate con 0 (post incentrato sull'artista) e con 1 (post incentrato sulla copertina del disco), mentre la variabile dipendente (Y) è di natura metrica. Dopo aver condotto l'ANOVA, osservando i dati riportati nella tabella delle statistiche descrittive, è emerso che nel gruppo, comprensivo di 139 individui, dei partecipanti esposti allo scenario codificato con il valore 0, la media ottenuta è stata di $M = 3.2782$.

D'altra parte, i soggetti intervistati esposti alla condizione visiva etichettata con il valore 1 (147 individui) hanno mostrato una media di $M = 5.0794$. In aggiunta a ciò, analizzando la tabella ANOVA, si evidenzia un p-value relativo al F-Test pari a 0.001; esso ha, dunque, evidenziato una significatività statistica ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Alla luce di ciò, si osserva una differenza statisticamente significativa fra le medie dei gruppi, andando a confermare l'effetto significativo della variabile X sulla variabile Y, e, pertanto, l'ipotesi diretta H1 (main effect) è stata confermata.

H2-H3

Allo scopo di verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta di mediazione (H2, H3), è stata svolta un'analisi di regressione tramite l'utilizzo del modello 4 di SPSS Process Macro versione 4.0 per testare l'effetto di mediazione causato dalla credibilità percepita riguardo il contenuto musicale generata in base alla tipologia di post nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (tipo di post: figura dell'artista vs copertina del disco) e la variabile dipendente (intention to recommend). Al fine di valutare l'effetto di mediazione, è necessario suddividere lo stesso in due relazioni distinte: un primo effetto che intercorre tra la variabile indipendente e il mediatore (H2), ed un secondo fra il mediatore e la variabile dipendente (H3). Nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato utilizzato un intervallo di confidenza del 95% con un valore di riferimento α del 5%. E' stato, inoltre, necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni sezione che rispettassero la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi

negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare sia il segno che la magnitudine di ogni effetto verranno esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2

Analizzando l'output di SPSS per valutare la prima parte dell'effetto indiretto, dunque l'effetto della variabile X (tipologia di post) sul mediatore (credibilità percepita), sono stati osservati i seguenti risultati: un p-value di 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole con un limite inferiore (LLCI) di 1.4870 e un limite superiore (ULCI) di 2.2129, e un coefficiente di regressione β positivo di 1.8499. Di conseguenza, alla luce di quest'analisi questa porzione di effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2 formulata nel modello concettuale.

H3

Esaminando l'output di SPSS per analizzare la seconda parte dell'effetto indiretto generato, ovvero l'effetto del mediatore (credibilità percepita) sulla variabile Y (intention to recommend), sono stati registrati i risultati seguenti: un p-value di 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole con un limite inferiore (LLCI) di 0.8018 e un limite superiore (ULCI) di 0.9287, e un coefficiente di regressione β positivo di 0.8653. Le analisi effettuate confermano come anche questa sezione dell'effetto indiretto si sia rivelata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3 disegnata nel modello. Conseguentemente ai risultati ottenuti, dato che entrambe le suddivisioni dell'effetto di mediazione hanno mostrato una significatività statistica, è stato possibile confermare la globale effettività dell'effetto indiretto (indirect effect).

3.5 DISCUSSIONE DEI RISULTATI

I risultati dell'indagine eseguita, condotta su un convenience sample della popolazione italiana, hanno evidenziato quanto ipotizzato in fase di analisi della letteratura, ovvero che la tipologia del marketing di un artista sui social media (e.g., Instagram), ha un effetto fortemente impattante sull'intention to recommend del pubblico a riguardo dell'artista stesso. In particolare dall'analisi è emerso come i post raffiguranti il contenuto artistico, in questo caso la copertina di un disco, sono positivamente correlati con una maggiore intention to recommend dell'utente, rispetto alla visualizzazione di un post rappresentante la figura dell'artista.

L'effetto risulta mediato dalla credibilità percepita che il post è in grado di attivare nell'utente che lo visualizza; il mediatore individuato è da intendere come il valore intrinseco che l'utente dà al prodotto artistico pubblicizzato a seconda della valorizzazione che il contorno, inteso come la tipologia di strategia scelta, riesce a dare. Un post raffigurante il contenuto musicale, dunque l'oggetto stesso della campagna di marketing, crea istintivamente un maggiore senso di credibilità artistica rispetto ad un post raffigurante l'artista; questo accade poiché il pubblico percepisce una focalizzazione sul prodotto artistico come una volontà di mettere in primo piano il valore della propria musica piuttosto che altri elementi corollari, come ad esempio l'immagine dell'artista, mantenendo, nell'ottica del consumatore, elevata la purezza artistica attesa del prodotto. Questo effetto positivo sulla credibilità percepita guida la maggiore volontà di raccomandare il contenuto da parte dell'utente visualizzatore. In conclusione, possiamo sintetizzare che risultati ottenuti dalle analisi effettuate confermano la validità di tutte le ipotesi formulate all'interno dell'elaborato.

3.5.1 Implicazioni manageriali

I risultati delle analisi condotte hanno avuto come scopo principale quello di indagare quale fosse la tipologia di contenuti rispetto ai quali sia corretto investire fortemente nell'ambito di una campagna di marketing, declinando l'ambito di analisi nello specifico sul lato digital comprendendo invece, d'altro canto, quale strategia andasse a distogliere il focus dal contenuto artistico. Una strategia di marketing controproducente viene mal percepita dai fruitori provocando, dunque, un aumento delle spese pubblicitarie non bilanciato in modo corretto dai risultati generando quindi una sorta di "effetto boomerang" complessivamente contrario a quello sperato. L'identificazione e la comprensione dei possibili effetti negativi di una campagna di marketing digitale permette, infatti, al management degli artisti di gestire il rischio in modo efficace, consente di prendere misure preventive per mitigare gli impatti indesiderati e di sviluppare strategie di gestione delle crisi nel caso in cui si verificano situazioni problematiche. Lavorare su una gestione proattiva del rischio è utile per canalizzare in modo corretto gli sforzi sostenuti dalle etichette discografiche. L'aver individuato, attraverso l'analisi effettuata, la tipologia di contenuto di marketing più congeniale risulta importante allo scopo di poter pubblicizzare l'artista in maniera corretta ed attirare l'utente finale in maniera corretta creando engagement. Un altro aspetto che risulta aver concrete implicazioni pratiche riguarda l'ambito reputazionale, correlato proprio a quella credibilità artistica individuata come mediatore del modello concettuale ed analizzata in relazione alla tipologia di marketing selezionata. Scelte di marketing errate possono danneggiare irrimediabilmente la percezione comune che si ha di un determinato artista, la reputazione è un asset fondamentale per qualsiasi brand, essa può richiedere anni per essere costruita, ma può essere danneggiata rapidamente a causa di azioni inadeguate generando conseguenze legate anche al piano economico.

Valutare attentamente i potenziali effetti negativi delle strategie adottate consente agli artisti di proteggere la loro reputazione, evitando pratiche che potrebbero allontanare i fruitori della musica di un determinato artista, generare critiche negative o compromettere la fiducia dei fan più fedeli. E' importante sottolineare che la declinazione ultima di questo progetto rimane quella di valutare queste dinamiche in ottica della propensione da parte dei consumatori a raccomandare l'ascolto di un artista e generando, dunque, WOM positiva; l'importanza di ciò risiede nel fatto che i consumatori affezionati ad un artista che risulta valido e credibile ai loro occhi diventano *brand advocate* garantendo una visibilità moltiplicata ed un aumento esponenziale del potenziale economico dei prodotti musicali creati da quest'ultimo. In ultima istanza, di fondamentale importanza è il fatto che le evidenze ottenute dall'elaborato siano pienamente applicabili dalle figure aventi ruoli decisionali all'interno dell'universo discografico. La finalità ultima dello studio è, in primo luogo, quella di affinare la gestione degli artisti musicali sotto contratto da parte di un'etichetta discografica, minimizzando, come già detto sopra, le possibilità di investimenti di marketing non performanti ed, in seconda battuta, quella di fornire informazioni pertinenti ed affidabili in modo da supportare il processo decisionale dei manager. Lo scopo in questione è stato raggiunto all'interno dell'elaborato evidenziando i vantaggi in termini di WOM generata, oltre che di credibilità percepita, di una strategia di marketing focalizzata sul prodotto artistico pubblicizzato.

3.5.2 Limitazioni e ricerche future

Uno dei limiti più importanti della ricerca in questione è stato quello di non aver testato ipotesi relative alla willingness to stream da parte del pubblico, ovvero in che misura la WOM generata si trasforma in numeriche migliori in termini di streaming. Un'analisi di questo tipo risulterebbe interessante e significativa allo scopo di dare una dimensione pratica alle evidenze messe in luce dall'elaborato; essa costituirebbe, di fatto, una evoluzione ulteriore dell'elaborato. Un'eventuale ricerca futura innestata sui risultati ottenuti da questo elaborato dovrebbe andare ad analizzare l'impatto di una determinata tipologia di marketing in termini di streaming allo scopo di rimanere coerente con il taglio "digital" dello studio effettuato. La seconda limitazione riguarda il sampling method utilizzato, un convenience sample scelto al fine di ottenere risposte nella maniera più efficiente possibile, la dimensione e la differenziazione del campione di ricerca, si potrebbe quindi ampliare tale campione nell'ambito di ricerche future. Inoltre, il sample è composto da 286 rispondenti, esclusivamente italiani; sarebbe interessante andare ad estendere la ricerca anche in altri contesti geografici e culturali. Analisi future potrebbero quindi studiare le attitudini rispetto ad un pubblico di altra nazionalità rispetto a quella italiana, estendendolo la ricerca anche ad individui di altri paesi. Tale studio offre molti spunti iniziali sui quali innestare eventuali analisi future.

In primo luogo, si potrebbe ovviare alla prima limitazione svolgendo un differente tipo di campionamento. Si potrebbe pertanto decidere di sottoporre differenti studi per ciascuno dei principali generi musicali, mostrando le immagini relative ad un artista del proprio genere preferito. Nello studio in questione è stata utilizzata la figura di un artista reso “fittizio” utilizzando immagini riferite ad un cantante straniero rimuovendo elementi corollari e sponsor, per evitare quanto possibile di condizionare le risposte degli intervistati. Uno studio più approfondito come quello appena proposto potrebbe portare ad una comprensione delle differenze tra le attitudini in riferimento ai diversi generi musicali, valutando se vi siano differenze intrinseche, permettendo alle etichette discografiche di adattare le proprie strategie comunicative in modo più specifico ed efficace. Allo stesso tempo si potrebbero analizzare differenti piattaforme social e tipi di contenuto. Nel presente studio sono stati infatti studiati esclusivamente due differenti tipi di post Instagram. Ricercatori futuri potrebbero quindi decidere di studiare gli effetti generati, ad esempio, da contenuti video condivisi su TikTok, il cui utilizzo sta crescendo in maniera esponenziale, o altre piattaforme.

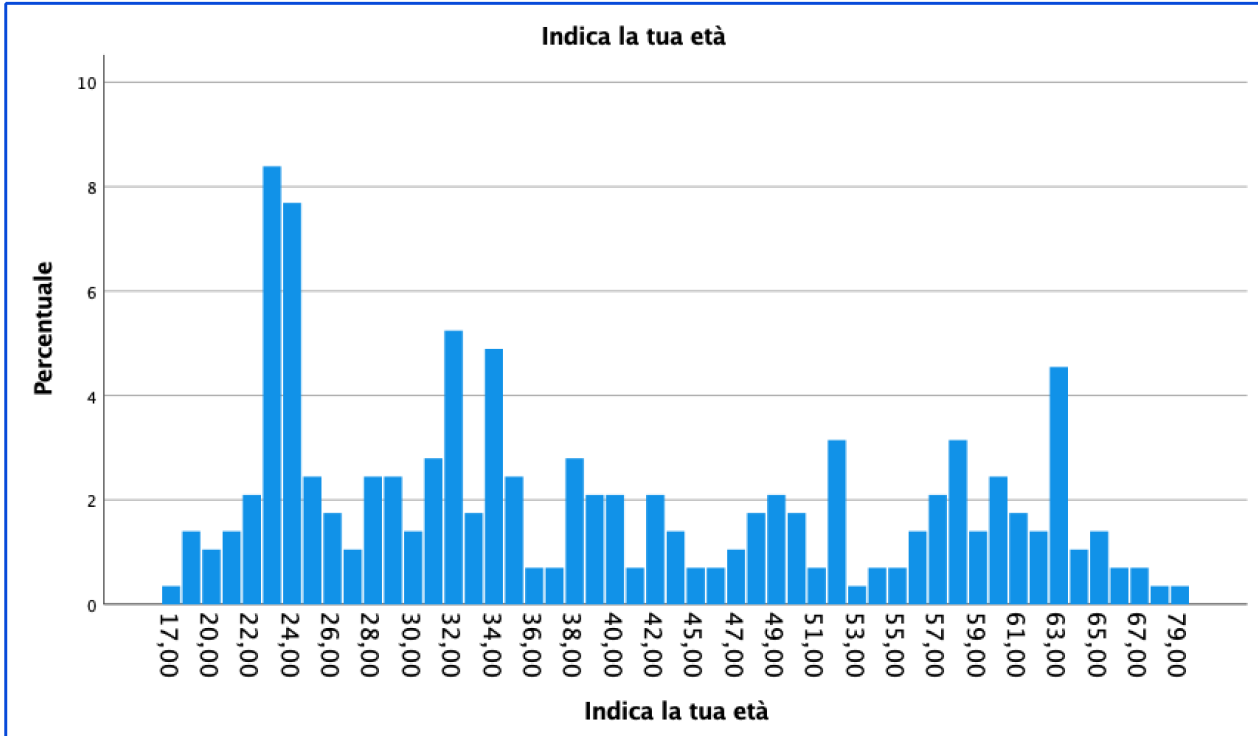
APPENDICE

Statistiche descrittive: età

Statistiche

Indica la tua età

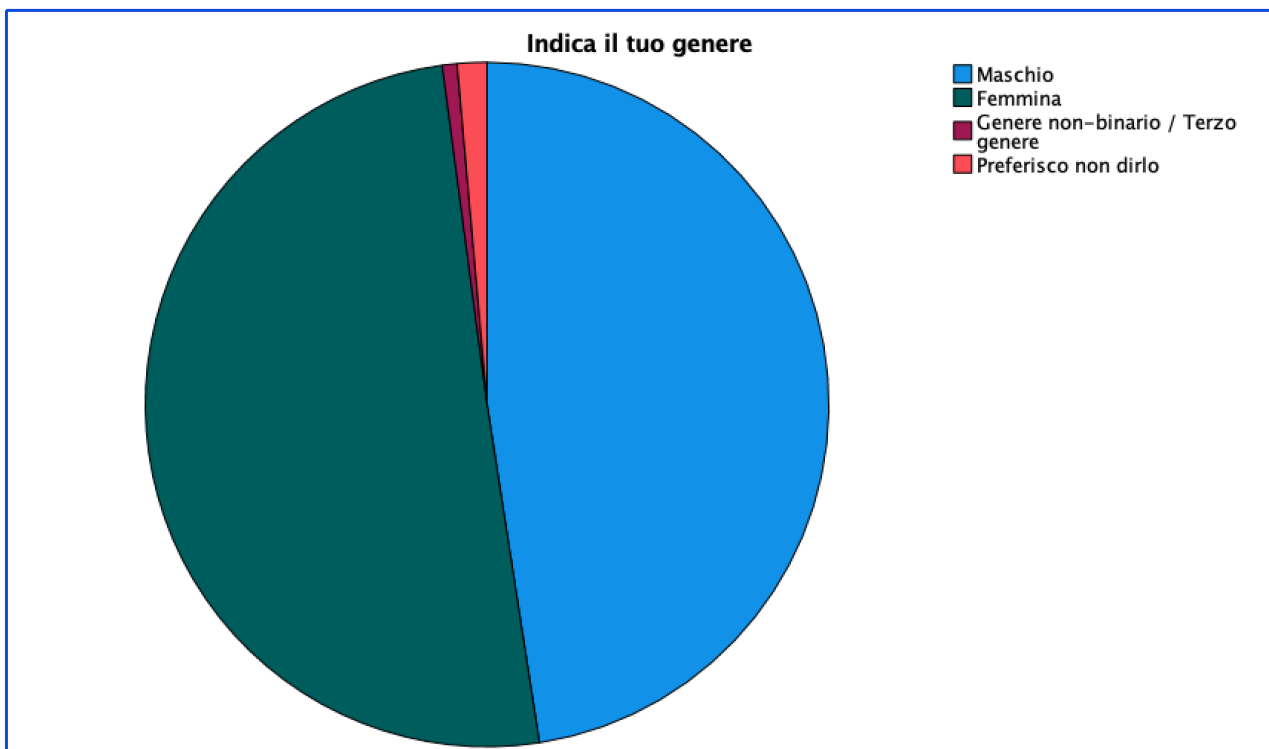
N	Valido	286
	Mancante	0
Media		39,5944
Mediana		35,0000
Modalità		23,00
Deviazione std.		14,75329
Varianza		217,659
Intervallo		62,00
Minimo		17,00
Massimo		79,00



Statistiche descrittive: genere

Indica il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	136	47,6	47,6	47,6
	Femmina	144	50,3	50,3	97,9
	Genere non-binario / Terzo genere	2	,7	,7	98,6
	Preferisco non dirlo	4	1,4	1,4	100,0
	Totale	286	100,0	100,0	



Analisi fattoriale del mediatore

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser–Meyer–Olkin di adeguatezza del campionamento.		,778
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1068,757
	gl	3
	Sign.	<,001

Varianza totale spiegata						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,816	93,870	93,870	2,816	93,870	93,870
2	,109	3,646	97,516			
3	,075	2,484	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Percepisco credibile il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	1,000	,935
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Percepisco affidabile il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	1,000	,950
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Percepisco sincero il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	1,000	,931

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti ^a	
	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Percepisco credibile il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	,967
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Percepisco affidabile il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	,975
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d' accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Percepisco sincero il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	,965

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.
a. 1 componenti estratti.

Analisi di affidabilità del mediatore

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,967	,967	3

Analisi fattoriale della variabile dipendente

Varianza totale spiegata						
Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,798	93,282	93,282	2,798	93,282	93,282
2	,126	4,213	97,496			
3	,075	2,504	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Test di KMO e Bartlett		
Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,769
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1027,254
	gl	3
	Sign.	<,001

Comunalità		
	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato	1,000	,926
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Consiglierei ai miei amici il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	1,000	,950
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Se i miei amici volessero acquistare un disco di un artista direi loro di acquistare il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	1,000	,922

Matrice dei componenti^a	
	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 1. Sono propenso a diffondere un passaparola positivo sul contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato	,962
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 2. Consiglierei ai miei amici il contenuto musicale sponsorizzato nel post appena visualizzato.	,975
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. – 3. Se i miei amici volessero acquistare un disco di un artista direi loro di acquistare il contenuto musicale sponsorizzato nel post	,960

Analisi di affidabilità della variabile dipendente

Statistiche di affidabilità		
Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,964	,964	3

One-Way ANOVA

Descrittive								
DV					95% di intervallo di confidenza per la media			
	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	Limite inferiore	Limite superiore	Minimo	Massimo
,00	139	3,2782	1,50928	,12802	3,0251	3,5313	1,00	7,00
1,00	147	5,0794	1,66545	,13736	4,8079	5,3508	1,00	7,00
Totale	286	4,2040	1,82680	,10802	3,9913	4,4166	1,00	7,00

ANOVA

DV

	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	231,784	1	231,784	91,513	<,001
Entro i gruppi	719,318	284	2,533		
Totale	951,102	285			

Analisi di regressione Modello 4

```
*****
Model   : 4
  Y     : DV
  X     : IV
  M     : MED
```

Sample
Size: 286

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
MED
```

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,5115	,2617	2,4292	100,6488	1,0000	284,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,4245	,1322	25,9041	,0000	3,1642	3,6847
IV	1,8499	,1844	10,0324	,0000	1,4870	2,2129

```
*****
OUTCOME VARIABLE:
DV
```

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,8870	,7868	,7166	522,1099	2,0000	283,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,3151	,1317	2,3931	,0174	,0559	,5743
IV	,2005	,1166	1,7203	,0865	-,0289	,4299
MED	,8653	,0322	26,8473	,0000	,8018	,9287

BIBLIOGRAFIA

- 1) E. Pizzolitto, "*Music in business and management studies: a systematic literature review and research agenda*", *Management Review Quarterly*, 2023.
- 2) A. McCain, "*30+ HARMONIOUS MUSIC INDUSTRY STATISTICS [2023]: WORTH, DATA, AND REVENUE*", Zippia, 2023.
- 3) IFPI, "*Global Recorded Music Revenues Grew 9% In 2022*", 2023.
- 4) R. Smirke, "*IFPI Global Report 2023: Music Revenues Climb 9% to \$26.2 Billion*", *Billboard*, 2023.
- 5) G. Gagliardi, "*Mercato discografico mondiale, +9% nel 2022, l'Italia sopra la media con il digitale*", *La Repubblica*, 2023.
- 6) P. Susic, "*100+ Music Statistics in 2023 (Music Industry, Revenue, Growth Stats)*", *Headphones Addict*, 2023.
- 7) G. Sinclair G & J. Tinson, "*Psychological ownership and music streaming consumption*", *J Bus Res*, 2017
- 8) P. Tschmuck, "*Creativity and Innovation in the Music Industry*", Springer, 2012.
- 9) M. Eriksson, F. Fleischer, A. Johansson, P. Snickars & P. Vonderau, "*Spotify teardown inside the black box of streaming music*". MIT Press, 2019.
- 10) P. Vonderau, "*The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*", Sage Journals, 2019.
- 11) A. Quagliata, "*La musica deve fare pace una volta per tutte con la parola marketing*", *Esse Magazine*, 2020.

- 12) N. Barattini, "L'era del fenomeno", K Magazine, 2018.
- 13) TuneCore, "Cos'è la frode dello streaming o l'attività di streaming anormale?", 2021.
- 14) S. Silver, "The free U2 album 'Songs of Innocence' was a debacle for Apple fans on September 9, 2014", AppleInsider, 2018.
- 15) BBC, "Tidal accused of manipulating Beyonce and Kanye West data", 2018.
- 16) R.E. Freeman, J.S. Harrison, A.C. Wicks, B.L. Parmar, "Stakeholder theory: The state of the art", Academy of Management Annals, 2010.
- 17) V. Proia, "Il segreto per un'efficace strategia di marketing musicale", iCompany, 2019.
- 18) E. Mazza, "Interpretare il cambiamento: perché la discografia è ancora così importante nel mercato digitale", Huffington Post, 2015.
- 19) L. Barenghi, "Il Rap, la credibilità e un pizzico di nostalgia: intervista a Paola Zukar", Magazine, 2021
- 20) V. Yeung, "TIDAL accused of manipulating streaming data", Crack Magazine, 2018.
- 21) S. Gilbert, "Robin Thicke's Paula Is One of the Creepiest Albums Ever Made", The Atlantic, 2014.
- 22) C. Parkhill, "Why has Robin Thicke's Paula flopped?", Kill Your Darlings, 2014.
- 23) S. Webber, "Robin Thicke's New Album 'Paula' Has Sold An Embarrassingly Low Number Of Copies", Business Insider, 2014.
- 24) Hayat, T., Lesser, O., & Samuel-Azran, T, "Gendered discourse patterns on online social networks: A social network analysis perspective". Computers in Human Behavior, 2017.

- 25) Hayat, T., & Hershkovitz, A, “*The role social cues play in mediating the effect of eWOM over purchasing intentions: An exploratory analysis among university students*”, Journal of Customer Behaviour, 2018.
- 26) Hayat, T., Hershkovitz, A., & Samuel-Azran, T, “*The independent reinforcement effect: The role diverse social ties play in the credibility assessment process*”, Public Understanding of Science, 2019.
- 27) Dhar, V., & Chang, E, “*Does chatter matter? The impact of user-generated content on music sales*”, New York: Leonard N. Stern School of Business, 2007.
- 28) B. Vidvapeeth &V. Desai, “*Digital Marketing: A Review*”, International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2019.
- 29) J.R. Ogden, D.T. Ogden, K. Long, “*Music marketing: A history and landscape*”, Journal of Retailing and Consumer Services, 2011.
- 30) D. Bristow, R. Gulati, D.A. Amyx, J. Slack, “*An empirical look at professional selling from a student perspective*”, Journal of Education for Business, 2006.
- 31) V.R. Lang, “*Social media vs. traditional media – make the transition to digital marketing*”, Uhuru Network, 2020.
- 32) M. Kuyucu, “*MUSIC MARKETING EVOLUTION FROM TRADITIONAL TO DIGITAL MARKETING*”, Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 2021.
- 33) W. Romano, “*Memes are popular and increasingly significant. But why?*”, Medium, 2019.
- 34) M. Townsley, “*Advertising*”, 2021.
- 35) B. Moccia, M. Zingone, A. Zavagnin, “*Instagram: comunicare in modo efficace con le immagini*”, Area51 Publishing, 2017.
- 36) P.Vonderau, “*The Spotify Effect: Digital Distribution and Financial Growth*”, Sage Journals, 2019.

- 37) K.Moritzen, “*Music Scenes and In-Game Concerts in Fortnite and Minecraft*”, Journal of Sound and Music in Games, 2022.
- 38) M.L. Barata & P.S. Coelho, “*Music streaming services: understanding the drivers of customer purchase and intention to recommend*”, Heliyon, 2021.
- 39) K.B. Serota, “*Deceptive marketing outcomes: A model for marketing communications*”, The Palgrave handbook of deceptive communication, 2019.
- 40) I.Sinha & T.Foscht, “*Over-marketing and brand suicide*”, Palgrave, 2007.
- 41) R Towse, “*Dealing with digital: the economic organisation of streamed music*”, Media Culture & Society, 2020.
- 42) A. Coffey, “*The impact that music services such as Spotify, Tidal and Apple music have had on consumers, artists and the music industry itself*”, University of Dublin, 2016.
- 43) Z. Li, M. Song, S Duan, Z. Wang “*Are users attracted by playlist titles and covers? Understanding playlist selection behavior on a music streaming platform*”, Journal of Innovation & Knowledge, 2022.
- 44) J.Huba, “*Beyoncé Uses Only Word Of Mouth To Market Surprise New Album*”, Forbes, 2013
- 45) E. Anana, “*A professional category positioning: The role of personal values and their influence on consumer perceptions*”, Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 2007
- 46) Y. C. Huang, “*How marketing strategy, perceived value and brand image influence WOM outcomes—The sharing economy perspective*”, Journal of Reatiling and Consumer Services, 2022
- 47) J. Balakrishnan & S. Goswami, “*Sharing YouTube content in offline mode: an attempt to explore conversation through an experimental study*”, International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 2020

RIASSUNTO

Introduzione

Negli ultimi anni, il mercato discografico ha subito una rivoluzione profonda, passando dai formati fisici come CD e vinili alle piattaforme di streaming come Spotify e Apple Music. Questo cambiamento è stato guidato dalla crescente popolarità degli strumenti digitali e ha portato a una nuova enfasi sul marketing digitale e sulla promozione online della musica. Prima dell'avvento dello streaming, l'industria discografica dipendeva dai formati fisici e lottava contro la pirateria online. Lo streaming è emerso come una soluzione, offrendo un accesso a una vasta libreria musicale in cambio di abbonamenti mensili, riducendo la pirateria. Le case discografiche e gli artisti ora sfruttano il marketing digitale, inclusi annunci mirati sui social media e l'uso di influencer, per raggiungere un vasto pubblico. La competitività nello streaming richiede agli artisti di sviluppare strategie di promozione efficaci per emergere tra la vasta quantità di musica disponibile. Tuttavia, c'è una credenza comune che una strategia di marketing centrata sull'artista piuttosto che sulla musica possa compromettere la credibilità artistica. L'elaborato cerca di esplorare come queste dinamiche influenzino la propensione dei fruitori a raccomandare la musica. La ricerca si sviluppa in tre capitoli: il primo esamina il mercato discografico e l'impatto dello streaming, il secondo si concentra sulla credibilità artistica e le pratiche di marketing digitali, mentre il terzo descrive il metodo di raccolta dati e analisi dei risultati, concludendo con le future direzioni di ricerca. In sintesi, l'elaborato esamina la trasformazione del mercato discografico attraverso la digitalizzazione, concentrandosi sulla relazione tra strategie di marketing, credibilità artistica e raccomandazione musicale da parte dei fruitori.

Capitolo 1 - Panoramica sull'importanza del mercato discografico e del marketing musicale

Nel primo capitolo, si offre una panoramica sull'importanza del mercato discografico e del marketing musicale, concentrandosi sull'evoluzione del marketing digitale e le sue diverse fasi nel settore musicale. Il marketing musicale ha guadagnato crescente rilevanza con l'avvento della digitalizzazione. Nei decenni precedenti, il marketing musicale aveva una minore importanza e si basava su strumenti come riviste musicali e stazioni radio. Nel 1940, la radio divenne uno strumento promozionale rilevante, seguita poi dalla televisione negli anni '50. In questo periodo, la promozione della musica si affidava a concerti dal vivo, pubblicità all'aperto (OOH) e inserzioni radiofoniche. Tuttavia, la pubblicità radiofonica subì la concorrenza della televisione. MTV, lanciata nel 1981, rappresentò una pietra miliare, poiché introdusse l'elemento visuale nelle performance musicali, trasformando la musica in un elemento essenziale del mondo dell'intrattenimento. Durante questo periodo, i videoclip musicali divennero strumenti promozionali importanti. Il 1999 vide l'arrivo di Napster, una piattaforma di file sharing che portò alla condivisione gratuita di file MP3 online e all'ascesa della condivisione di contenuti musicali viralmente. Questo periodo segnò anche il lancio dell'iPod da parte di Apple nel 2001, consentendo alle persone di portare la loro musica digitale ovunque. Questi sviluppi cambiarono il modo in cui la musica veniva distribuita e promossa, con un focus crescente su Internet e la pubblicità digitale. Negli anni successivi, piattaforme come MySpace, Facebook e YouTube permettevano ai musicisti di ottenere popolarità e condividere la loro musica online. La diffusione di Internet e dei social media ha reso più facile per gli artisti raggiungere il loro pubblico direttamente senza intermediari. L'avvento dei social media e delle applicazioni di comunicazione mobile ha rivoluzionato ulteriormente il settore musicale. Gli artisti possono ora comunicare direttamente con il loro pubblico tramite piattaforme social come Instagram. Instagram, in particolare, con oltre un miliardo di utenti attivi, è diventato uno strumento di promozione essenziale per gli artisti. I social media hanno cambiato il processo decisionale dei consumatori e fornito un modo più diretto per gli artisti di interagire con i fan. La musica è diventata un mezzo universale di espressione e condivisione culturale attraverso le piattaforme social. Infine, le piattaforme di streaming musicale come Spotify hanno rimpiazzato il consumo di musica fisica. Spotify, con oltre 381 milioni di utenti in tutto il mondo, ha ridefinito la promozione musicale attraverso campagne digitali e l'utilizzo dell'intelligenza artificiale per personalizzare l'esperienza dell'utente. In sintesi, il marketing musicale è evoluto notevolmente con l'avanzare della tecnologia digitale, trasformando il modo in cui la musica viene promossa, distribuita e condivisa con il pubblico. Le piattaforme di social media e di streaming hanno aperto nuove opportunità per gli artisti, permettendo loro di raggiungere un pubblico più vasto e di comunicare direttamente con i fan.

La musica, oltre a fungere da ponte culturale attraverso il suo linguaggio universale, riveste un ruolo di notevole importanza nei mercati e nelle imprese a livello globale, come evidenziato da recenti studi che mettono in luce le connessioni tra musica, business e management, sottolineando il suo impatto economico. A livello mondiale, il mercato discografico ha registrato una crescita significativa negli ultimi anni. Secondo l'IFPI, l'organizzazione che rappresenta l'industria musicale registrata a livello mondiale, i ricavi sono cresciuti da 14,2 miliardi di dollari nel 2014 a 25,9 miliardi di dollari nel 2021, con un aumento dell'18,5% nell'anno 2021. Nel 2022, il mercato discografico ha addirittura superato i record dell'anno precedente, registrando una crescita del 9,0%, principalmente grazie allo streaming su abbonamento a pagamento, con ricavi totali per il 2022 pari a 26,2 miliardi di dollari. Questa crescita costante rappresenta l'ottavo anno consecutivo di aumento dei ricavi nel settore. Lo streaming audio in abbonamento ha registrato un notevole incremento del 10,3%, raggiungendo i 12,7 miliardi di dollari, con 589 milioni di utenti con account di abbonamento a pagamento alla fine del 2022. Altri settori, come i supporti fisici e i diritti di esecuzione, hanno anche registrato crescite significative. L'etichetta musicale con il maggiore guadagno è Universal Music Group, con 8,5 miliardi di ricavi e una quota di mercato del 32,1%. Warner Music Group e Sony Music Group seguono con quote di mercato del 15,9% e del 20,6%, rispettivamente. Gli artisti indipendenti, pur avendo una quota di mercato del 31,4%, generano ricavi medi notevolmente inferiori rispetto alle etichette discografiche tradizionali, ma rappresentano comunque una componente significativa del mercato. In Italia, il settore musicale cresce dell'11,1%, con ricavi superiori alla media europea e globale. Il mercato fisico in Italia mostra una diminuzione del 2,2%, ma le vendite di vinili aumentano dell'11,7%. Le sincronizzazioni, ovvero l'uso della musica in pubblicità, film e serie TV, registrano un aumento del 26,5%. L'export dell'industria discografica italiana cresce del 15%, con un incremento significativo dei ricavi digitali. La crescita dei consumatori italiani nell'ascolto della musica è evidente, con oltre 20 ore settimanali dedicate all'ascolto, di cui il 70% avviene in streaming gratuito o a pagamento. Inoltre, il repertorio italiano gode di grande successo nel paese, con artisti italiani che dominano la Top Ten Album e un numero considerevole di album, compilation e singoli certificati. A livello globale, il mercato musicale ha mostrato una crescita significativa in diverse regioni, tra cui l'Asia, l'America Latina, l'Europa e il Medio Oriente. L'Asia ha registrato una crescita del 15,4%, con la Cina che entra per la prima volta tra i cinque principali mercati globali. L'America Latina ha visto una crescita costante negli ultimi 10 anni, con un aumento del 25,9%. Anche l'area MENA (Medio Oriente e Nord Africa) ha registrato un notevole aumento del 23,8%, con la più alta percentuale di streaming rispetto a qualsiasi altra regione. In Africa sub-sahariana, la crescita è stata del 34,7%, trainata principalmente dal mercato sudafricano.

Negli Stati Uniti e in Canada, il mercato più grande del mondo in termini di ricavi, la crescita è stata del 5,0%, superando per la prima volta i 10 miliardi di dollari negli Stati Uniti. Tutte queste numeriche sottolineano l'importanza del settore musicale e evidenziano la necessità di valutare e migliorare le tecniche di marketing musicale per massimizzare l'impatto sul pubblico consumatore. La digitalizzazione ha svolto un ruolo chiave in questo processo, con lo streaming che rappresenta una parte significativa dei ricavi dell'industria musicale, sia a livello globale che in Italia. La crescita dei servizi di streaming, insieme all'accesso facilitato a Internet e l'uso diffuso di dispositivi mobili, ha ridefinito il modo in cui ascoltiamo musica. Spotify è emerso come il servizio di streaming più popolare a livello globale, con una quota di mercato del 31%. Tuttavia, la remunerazione degli artisti varia tra i diversi servizi, con Napster che paga di più per riproduzione, seguito da TIDAL e Apple Music. Da notare che, nonostante la predominanza dello streaming digitale, i vinili hanno assistito a una rinascita, con un aumento delle vendite in Italia. I vinili non solo fungono da supporto per la riproduzione musicale ma anche come oggetti di collezione, aumentando il loro valore commerciale nel tempo. In sintesi, le numeriche discografiche evidenziano l'importanza economica e culturale del mercato musicale a livello globale, con la digitalizzazione e lo streaming che hanno ridefinito le dinamiche di consumo e distribuzione della musica.

All'interno del settore discografico, il marketing digitale ha preso il sopravvento rispetto ai media tradizionali nel corso del XX secolo, grazie all'ascesa di Internet e dei social media. Questo cambiamento ha portato a diversi vantaggi rispetto alle metodologie tradizionali. Il marketing tradizionale consisteva nell'invio di messaggi a un vasto pubblico tramite mezzi come la TV e la radio, con la speranza che il pubblico li recepisce e fosse influenzato a effettuare acquisti. Con l'avvento di Internet e dei social media, le modalità di vendita e di acquisto sono cambiate. Le etichette discografiche possono ora valutare con precisione i rendimenti degli investimenti nel marketing digitale, consentendo una maggiore focalizzazione sul pubblico di riferimento invece di mirare a un pubblico più ampio. Gli artisti possono utilizzare i media digitali per promuovere i propri prodotti anche senza l'intermediazione di etichette discografiche o manager. I social media, come Snapchat, Instagram, YouTube, Twitter e Facebook, offrono un modo eccellente per connettersi con i fan e mantenerli coinvolti. Anche se alcuni ritengono che gestire un sito web sia obsoleto, rimane comunque utile per archiviare e condividere informazioni attraverso i canali social. L'e-mail, sebbene possa sembrare antiquata, ha dimostrato di avere alti tassi di coinvolgimento, il che la rende ancora uno strumento valido in una strategia di marketing integrata. Nell'era digitale, l'approccio di lancio è diventato più orientato al fai-da-te piuttosto che affidarsi a pubblicitari esterni.

Le tecniche di marketing evolvono rapidamente, ma ciò non ne mina l'utilità. Diverse tecniche possono raggiungere utenti con abitudini di intrattenimento e comunicazione diverse, quindi è importante sfruttarle tutte. Un press kit elettronico è fondamentale per promuovere un artista, fornendo un'ampia gamma di informazioni, tra cui biografia, file musicali, link ai social media e citazioni dalla stampa. I vantaggi del marketing digitale includono la popolarità dei social media, che supera la radio e la TV tra i giovani millennial. Inoltre, il marketing sui social media è notevolmente più economico rispetto ai media tradizionali, con costi per impressioni più bassi. Questo marketing offre anche maggiore precisione nella segmentazione del pubblico e la possibilità di ricevere feedback diretto dai consumatori, contrariamente ai mezzi tradizionali. In termini di fiducia, il marketing sui social media tende a promuovere la fiducia nei brand attraverso contenuti informativi e relazioni con i consumatori. Al contrario, i media tradizionali spesso cercano di influenzare il pubblico senza fornire un feedback diretto. In sintesi, il marketing digitale nel settore discografico ha soppiantato i media tradizionali grazie alla sua economicità, precisione e capacità di costruire relazioni autentiche con il pubblico, oltre a sfruttare il potere degli utenti medi come ambasciatori di brand.

Nel contesto del mercato discografico, l'identificazione dei principali attori coinvolti in una campagna di digital marketing è cruciale per comprendere le dinamiche delle relazioni e delle interazioni tra le parti interessate. Gli stakeholder, divisi in interni ed esterni, svolgono un ruolo chiave nella valutazione dell'impatto di una campagna di marketing digitale. Gli stakeholder interni includono artisti, etichette discografiche, manager, agenti, produttori e compositori. Questi soggetti rappresentano le fondamenta del mercato discografico, collaborando direttamente all'obiettivo di aumentare la visibilità e il successo commerciale delle opere musicali. Gli stakeholder esterni comprendono fan, media e partner di promozione. I fan sono fondamentali come acquirenti potenziali e brand advocate degli artisti. I media, come riviste musicali, blog e stazioni radio, hanno un ruolo significativo nella promozione musicale. Le piattaforme di streaming musicale, come Spotify e Apple Music, sono essenziali per la distribuzione e la promozione della musica, mentre i partner di promozione, tra cui sponsor e aziende collaboratrici, contribuiscono all'ampliamento della visibilità e del coinvolgimento del pubblico. L'interazione tra questi stakeholder è determinante per il successo delle strategie di marketing digitale nel settore discografico. Il coinvolgimento dei fan, la collaborazione con i media e l'ottimizzazione dell'uso delle piattaforme di streaming musicale sono aspetti chiave per il raggiungimento degli obiettivi di promozione e vendita.

Capitolo 2 – Rassegna della letteratura

Il marketing nell'ambito musicale presenta sia vantaggi che rischi, poiché gli investimenti in strategie di marketing digitale non sempre generano risultati positivi e desiderati in modo lineare. Un esempio storico di questa complessità è emerso negli anni '50 con l'orientamento alle vendite nel marketing, che ha portato a un eccessivo uso di tecniche promozionali, suscitando l'associazione di pubblicità eccessiva con prodotti di qualità inferiore. Questo ha creato l'idea che il marketing potesse mascherare la mancanza di qualità di un prodotto. Inoltre, se un'azienda investe più in marketing che nella qualità del prodotto, i consumatori possono percepire la superficialità dell'azienda. L'industria musicale non è immune da queste dinamiche, con un aumento dell'over-marketing e una crescente saturazione di annunci pubblicitari che possono portare all'ignoranza o al filtraggio attento da parte dei consumatori. Alcuni messaggi di marketing possono essere ritenuti ingannevoli o manipolativi, minando la fiducia nel marchio e influenzando negativamente la percezione dei prodotti pubblicizzati. Inoltre, l'industria musicale ha assistito a una trasformazione in cui l'arte si è fusa sempre più con il business, portando all'idea che la musica sia diventata principalmente commerciale. Questo ha generato percezioni negative nei confronti del marketing musicale, spesso ridotto a mera pubblicità, e ha contribuito alla percezione che la musica contemporanea sia orientata più al profitto che all'arte autentica. Questo scollamento tra musica e pubblico ha portato molti a vedere la musica contemporanea come una degenerazione rispetto al passato, influenzando il modo in cui i giovani artisti si avvicinano al settore. Nell'ambito discografico, la WOM (Word of Mouth), o passaparola, è riconosciuta come una delle forme di marketing più preziose e affidabili. Si basa su consigli da parte di persone conosciute ed è altamente influente nelle decisioni di acquisto. Il passaparola è amplificato dal passaggio all'era digitale, dove le opinioni e le raccomandazioni online hanno un impatto significativo sul comportamento dei consumatori. Le recensioni dei consumatori rappresentano la forma più autentica di passaparola e hanno un'influenza notevole sulle vendite di musica. Un esempio di successo del WOM nel settore discografico è stato il lancio a sorpresa dell'album "Beyoncé" nel 2013. Beyoncé ha coinvolto attivamente i suoi fan nel processo di promozione, incoraggiandoli a condividere la sua musica e i video online. Questa strategia ha generato una forte attesa tra i fan e ha contribuito al successo straordinario dell'album. La combinazione di un rilascio a sorpresa, contenuto visuale di alta qualità, coinvolgimento dei fan e feedback positivo ha dimostrato l'efficacia del passaparola nel settore musicale. Il marketing musicale, dunque, presenta sfide legate alla percezione negativa dell'over-marketing e alla fusione tra arte e business, ma il passaparola rimane un potente strumento di promozione, basato sulla fiducia e sull'opinione autentica dei consumatori.

Nel contesto delle migliori pratiche nel marketing digitale nel settore musicale, emerge l'importanza di focalizzarsi sul contenuto artistico. Questa analisi si concentra su alcune strategie adottate da artisti ed etichette discografiche che sfruttano i nuovi media digitali per creare strategie di successo. L'obiettivo principale è quello di evidenziare strategie che generano un'opinione positiva tra i consumatori e un passaparola favorevole in relazione al contenuto musicale. Un esempio di strategia di successo è stata quella adottata da Lee Scott, un artista hip-hop britannico, per il suo album "Nice Swan". Ha creato un'anticipazione tra i fan offrendo un servizio in edizione limitata, dando loro la possibilità di ascoltare l'album prima degli altri. Inoltre, ha pubblicizzato un'edizione speciale con vinili multicolore e altri elementi esclusivi. Questa strategia ha permesso a Lee Scott di monetizzare il suo contenuto e, alla fine, di rendere l'album disponibile gratuitamente su piattaforme di streaming, ampliando il suo pubblico. Un altro esempio è stato il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite chiamato "Astronomical". Questo evento ha offerto agli utenti un'esperienza musicale e visiva coinvolgente all'interno del gioco, raggiungendo un vasto pubblico senza costi aggiuntivi. La collaborazione tra Travis Scott e Fortnite ha aperto nuove possibilità di marketing e interazione tra artisti e fan. Tuttavia, è importante notare che alcune strategie di marketing possono avere un "effetto boomerang" se non supportate da un contenuto artistico di alta qualità. Ad esempio, l'album "Paula" di Robin Thicke è stato fortemente promosso come un tentativo di riconquistare la sua ex moglie, ma è stato criticato per essere manipolativo e poco sincero, portando a vendite deludenti e perdita di credibilità artistica. Inoltre, il rapper Drake è diventato una figura iconica dei meme su Internet, ma questa popolarità non ha sempre contribuito positivamente alla sua credibilità artistica. Molti meme hanno reso Drake un soggetto comico senza collegarlo alla sua musica, creando una sfida per lui nel riaffermare la sua identità artistica. Il marketing digitale nel settore musicale, dunque, richiede una strategia bilanciata che valorizzi il contenuto artistico e coinvolga il pubblico in modo autentico, evitando l'effetto boomerang che potrebbe danneggiare la reputazione dell'artista. Attraverso un'analisi della letteratura esistente, emerge la mancanza di ricerca specifica sull'impatto della percezione di perdita di credibilità artistica legata al marketing musicale. Nonostante la diffusa convinzione che il marketing possa influenzare negativamente la percezione artistica, la letteratura non fornisce evidenze sistematiche sull'effetto di queste percezioni sul comportamento del pubblico nell'ambito discografico. Inoltre, mancano studi che identifichino quali tipi di contenuto di marketing influenzino maggiormente la percezione della credibilità artistica.

Pertanto, la ricerca si propone di rispondere alle seguenti domande: "L'utilizzo di una specifica strategia di comunicazione sui social media, focalizzata sulla promozione del contenuto musicale o sulla figura dell'artista, genera percezioni differenti sulla credibilità dell'artista?" ed "in che misura la credibilità artistica percepita media la relazione tra la tipologia di strategia di marketing e il passaparola generato riguardo al contenuto pubblicizzato?". Inoltre, il marketing musicale può generare emozioni nei consumatori, influenzando il passaparola. Si ipotizza che una strategia di marketing incentrata sul contenuto musicale possa generare una migliore parola di bocca. Quindi, l'ipotesi di ricerca è: "Una strategia di marketing incentrata sul contenuto musicale genererà una migliore parola di bocca da parte degli utenti rispetto a una strategia incentrata sulla figura dell'artista. Infine, si presume che la credibilità percepita giochi un ruolo chiave nella relazione tra la strategia di marketing e la parola di bocca. Pertanto, l'ipotesi è: "La credibilità percepita media la relazione tra la tipologia di strategia di marketing e la parola di bocca degli utenti." Queste ipotesi costituiscono la base del modello concettuale proposto per lo studio, che esamina come il tipo di contenuto di marketing influenzi la percezione di credibilità, che a sua volta influisce sull'intenzione di raccomandare il prodotto musicale. Il modello si concentra sull'uso di Instagram come piattaforma di marketing musicale.

Capitolo 3 – Analisi statistica

All'interno di questo capitolo sono state presentate informazioni riguardanti la metodologia e gli obiettivi della ricerca condotta. Sono stati esaminati il design della ricerca, il campione utilizzato e la metodologia di raccolta dei dati. La ricerca si è concentrata sull'analisi della relazione tra il tipo di contenuto condiviso da un artista sui social media e il passaparola generato tra il pubblico, con un focus sulla credibilità percepita come mediatore. È stato condotto uno studio online tramite la piattaforma Qualtrics su un campione di individui italiani. Gli stimoli utilizzati per la ricerca sono stati basati su post Instagram di un artista straniero nel settore rap, e sono stati creati due scenari distinti: uno con post centrati sull'artista e l'altro con post centrati sulla copertina di un suo album. Nel complesso, i risultati della ricerca hanno confermato le ipotesi formulate nel modello concettuale. In particolare, è emerso che i post focalizzati sul contenuto musicale hanno un impatto positivo sulla propensione dei consumatori a raccomandare il contenuto, rispetto ai post che mettono in evidenza l'artista. Questo effetto è stato mediato dalla credibilità percepita del contenuto musicale, che è risultata maggiore nei post centrati sul prodotto artistico.

Le evidenze emerse dall'elaborato possono essere utilizzate per orientare in modo più efficace le strategie di marketing nel settore discografico, proteggere la reputazione degli artisti e massimizzare il passaparola positivo tra i consumatori. Tuttavia, la ricerca ha alcune limitazioni, tra cui la mancanza di test sulle reazioni effettive dei consumatori in termini di streaming musicale e la dimensione limitata e omogenea del campione italiano. Gli autori suggeriscono che ricerche future potrebbero estendere la ricerca ad altri contesti geografici e culturali e includere misure concrete di comportamento dei consumatori, come lo streaming musicale.