

LUISS 

Dipartimento di Impresa e Management
Corso di laurea in Economia e Management

Cattedra di Marketing

Marketing Musicale e digitalizzazione della discografia

Prof. Maria Giovanna Devetag

RELATORE

Francesco Tamietti

CANDIDATO

Anno Accademico 2023/2024

Indice

Introduzione

Capitolo primo

L'Industria Musicale

- 1.1 Introduzione al concetto di Industria Musicale
- 1.2 La nascita dell'Industria Musicale moderna
- 1.3 Attori del mercato musicale
 - 1.3.1 Case discografiche
 - 1.3.2 Editori musicali
 - 1.3.3 Distributori
 - 1.3.4 Personal managers
 - 1.3.5 Business managers
 - 1.3.6 Legali
 - 1.3.7 Agenzie di booking
 - 1.3.8 Uffici stampa
 - 1.3.9 Radio
- 1.4 Marketing musicale
- 1.5 Digitalizzazione del mercato discografico e analisi dei dati

Capitolo secondo

Marketing musicale e strategie high-budget

- 2.1 Introduzione
- 2.2 Rilevanza del Marketing Musicale
- 2.3 Marketing mix
 - 2.3.1 Prodotto (Product)
 - 2.3.2 Prezzo (Price)
 - 2.3.3 Posizione (Placement)
 - 2.3.4 Promozione (Promotion)
- 2.4 Segmentazione, Targeting e Posizionamento (STP)
 - 2.4.1 Segmentazione (Segmentation)
 - 2.4.2 Targeting
 - 2.4.3 Posizionamento (Positioning)
- 2.5 Importanza del Branding nel Marketing Musicale
 - 2.5.1 Brand Identity
 - 2.5.2 Brand Image

- 2.5.3 Coerenza e autenticità nel branding musicale
- 2.6 L'importanza delle Collaborazioni e delle Sponsorizzazioni
 - 2.6.1 Le collaborazioni
 - 2.6.2 Vantaggi delle Collaborazioni
 - 2.6.3 Rischi delle Collaborazioni
 - 2.6.4 Le sponsorizzazioni
 - 2.6.5 Vantaggi delle sponsorizzazioni
 - 2.6.6 Rischi delle Sponsorizzazioni
- 2.7 Case Study di Strategie di Marketing di Successo
 - 2.7.1 Strategia di Marketing Musicale dei Maneskin
 - 2.7.2 Segmentazione, Targeting e Posizionamento (STP)
 - 2.7.3 Marketing Mix (4P)
 - 2.7.4 Conclusioni

Capitolo terzo

Strategie di marketing musicale low-budget

- 3.1 Introduzione
- 3.2 Social media marketing
- 3.3 Creatività, costanza e storytelling: i tre elementi fondamentali
 - 3.3.1 Creatività e sperimentazione
 - 3.3.2 Quantità e costanza
 - 3.3.3 Autenticità e storytelling
- 3.4 Integrazione nel social media marketing
- 3.5 Collaborazioni tra artisti: musica e non solo
- 3.6 Case study di Strategie di Marketing musicale per artisti emergenti
 - 3.6.1 Contestualizzazione del fenomeno
 - 3.6.2 Collaborazioni Multidisciplinari: Un Nuovo Approccio
 - 3.6.3 Moda e design
 - 3.6.4 Videomaking
 - 3.6.5 Risultati e Impatti

Capitolo quarto

Digitalizzazione dell'industria discografica e nuove tecniche di marketing

- 4.1 Marketing musicale negli ultimi 30 anni
 - 4.1.1 Era predigitale
 - 4.1.2 Avvento del digitale e musica di consumo
 - 4.1.3 Nuovi strumenti promozionali
- 4.2 Crescita economica dell'industria musicale

- 4.2.1 Allocazione del budget
- 4.2.2 Crisi delle vendite fisiche
- 4.2.3 La crescita delle piattaforme di streaming
- 4.3 Implementazione dell'Intelligenza Artificiale nell'Industria Musicale
 - 4.3.1 Algoritmi e personalizzazione dell'esperienza d'ascolto
 - 4.3.2 AI e marketing musicale

Conclusioni

Bibliografia

Introduzione

L'industria musicale, un settore intrinsecamente legato all'evoluzione tecnologica e alle dinamiche sociali, rappresenta oggi una delle realtà economiche più dinamiche e competitive a livello globale. Sin dagli albori, con la nascita del fonografo di Edison e del gramofono di Berliner alla fine del XIX secolo, il mondo della musica ha vissuto una continua trasformazione, passando dalla diffusione di spartiti alla vendita di dischi, e giungendo oggi alla predominanza della distribuzione digitale attraverso piattaforme come Spotify, Apple Music e Amazon Music. Questo lungo percorso evolutivo ha visto alternarsi diverse figure chiave, dalle case discografiche alle etichette indipendenti, dagli artisti ai distributori, tutti attori che, con ruoli differenti, contribuiscono a plasmare il successo o l'insuccesso di un progetto musicale.

Nell'era contemporanea, l'industria musicale si trova ad operare in un contesto in cui la tecnologia ha reso immediato l'accesso ai contenuti, cambiando radicalmente il rapporto tra l'artista e il suo pubblico. Il marketing musicale, di conseguenza, ha dovuto adeguarsi a un mercato sempre più digitalizzato e globalizzato, in cui la competizione si gioca non solo sulle capacità artistiche, ma anche sulla capacità di costruire un'immagine forte e riconoscibile. In questo contesto, è essenziale analizzare come il marketing ad alto e basso budget si sia evoluto per rispondere alle nuove esigenze del mercato, sfruttando canali tradizionali come la radio e la televisione, ma soprattutto quelli digitali, quali social media, streaming e influencer marketing.

Questo elaborato si propone di offrire una visione ampia e dettagliata dell'industria musicale e delle sue dinamiche di mercato. Il primo capitolo sarà dedicato all'analisi dei principali attori che compongono l'ecosistema musicale, soffermandosi sulle figure chiave come le case discografiche, i distributori, i personal manager e gli editori musicali. Si esaminerà nei successivi due capitoli l'impatto delle strategie di marketing, distinguendo tra quelle destinate a progetti con grandi investimenti e quelle pensate per artisti emergenti o indipendenti, che devono spesso fare i conti con budget, affidandosi ad una maggiore creatività nell'impiego delle risorse.

In conclusione, nel quarto capitolo, verrà esplorato il ruolo cruciale della digitalizzazione nel suo insieme, passando anche per la raccolta e l'analisi dei dati, fondamentali per poter plasmare le nuove dinamiche dell'industria musicale. Negli ultimi trent'anni, infatti, l'avvento del digitale ha cambiato radicalmente il modo di produrre, distribuire e consumare musica, e con esso sono mutati anche i modelli di business associati e le strategie di marketing applicate. La digitalizzazione ha reso la musica accessibile ad un pubblico globale, abbattendo così le barriere geografiche e permettendo ad artisti di tutto il mondo di emergere attraverso piattaforme digitali e social media. È nato dunque un nuovo tipo di mercato, in cui l'artista ha un contatto diretto e immediato con il pubblico, e in cui l'analisi dei dati è diventata uno strumento fondamentale per ottimizzare le strategie di promozione.

Nel medesimo capitolo, si discuteranno le prospettive future dell'industria musicale, at-
tenzionando le tecnologie estremamente innovative degli ultimi anni. L'intelligenza arti-
ficiale sta iniziando a influenzare profondamente l'intera catena del valore musicale, dalla
creazione di contenuti alla personalizzazione dell'esperienza di ascolto, poiché non solo
consente di automatizzare processi di marketing, ma sta anche diventando uno strumento
creativo a disposizione degli artisti, capace di aprire nuove frontiere nella produzione
musicale. Questo cambiamento pone interrogativi importanti sul futuro della musica, sul
ruolo delle etichette e sull'industria nel suo complesso.

Capitolo Primo

L'Industria Musicale

1.1 Introduzione al concetto di Industria Musicale

L'industria musicale è un ecosistema complesso e dinamico, costituito da diverse componenti essenziali per la creazione, commercializzazione e divulgazione della musica; ogni figura professionale gioca un ruolo specifico e centrale per il successo complessivo di un progetto musicale.

Una parte significativa di questo mercato è controllata dalle cosiddette major, ovvero le etichette discografiche più grandi e influenti, mentre la restante parte è costituita dalle etichette indipendenti, dotate di minore potere sul mercato, in quanto nascono per tutelare le produzioni di “sottogeneri di nicchia”, non proprio del pubblico “mainstream”.

Gli elementi principali all'interno dell'industria musicale sono molteplici, e vanno dalle piattaforme virtuali per la distribuzione, promozione e recensione dei brani, alle riviste musicali; dai portali di download a pagamento, alla rete di distribuzione; oltre a tutti gli altri attori che contribuiscono a far arrivare la musica al pubblico finale.

I principali di questi, che analizzeremo nei paragrafi successivi sono:

Case discografiche, Editori, Distributori, Personal Managers, Business Managers, Legali, Agenzie di booking, Uffici stampa e Radio.

1.2 La nascita dell'Industria Musicale moderna

L'industria musicale moderna ha iniziato a prendere forma durante la fine del diciannovesimo secolo, con l'invenzione, nel 1877, del fonografo, da parte di Thomas Edison, e successivamente del grammofono, grazie ad Emile Berliner nel 1887; questi dispositivi hanno reso possibile la registrazione e la riproduzione della musica su supporti fisici, dando il via ad una rivoluzione che permise il passaggio dal commercio degli spartiti a quello di dischi.

“Il fonografo consisteva essenzialmente in un imbuto, al fondo del quale era disposta una membrana che azionava direttamente una punta di registrazione la quale, strisciando sopra un cilindro ricoperto da carta stagnola, registrava le vibrazioni sonore incidendo, in senso normale all'asse del cilindro, un solco più o meno profondo sulla stagnola. Finita la registrazione, il cilindro veniva riportato nella posizione primitiva e la punta, ripercorrendo il solco, riproduceva il suono originale.”¹

¹ Enciclopedia Treccani, Fonografo

L'opera di Berliner fu sostanzialmente un perfezionamento del sopracitato fonografo, sostituendo il cilindro ricoperto da carta stagnola con un disco, che consente, il facile stampaggio, da una matrice, di un gran numero di copie di ogni incisione, risultato possibile, con il cilindro, soltanto attraverso delicate e lunghe operazioni. Il disco ed il cilindro si troveranno inizialmente a competere sul mercato, arrivando poi ad una totale sostituzione nei primi 15 anni del Novecento.

Il mercato discografico ha visto un'espansione significativa dopo la Seconda Guerra Mondiale, grazie alla diffusione di jukebox nei locali e degli impianti domestici, oltre alla forma più agile del disco (il vinile a 45 giri). Il jukebox è l'emblema di una vera rivoluzione culturale: la possibilità di ascoltare un disco in un locale pubblico assicurò alla musica leggera uno straordinario successo ed una crescita esponenziale del mercato musicale, contrapposti però ad un evidente appiattimento del gusto.²

“La diffusione della musica leggera contribuisce a una universalizzazione del gusto; ogni popolo consuma e gradisce lo stesso genere di musica [...] nelle fiere, juke-boxes e grammofoni sostituiscono il cantastorie, nelle taverne eliminano il chitarrista o il suonatore di fisarmonica, come lo eliminano dalle feste nuziali o dai battesimi di campagna.”³

Il primo imprenditore che intuì la grandezza del mercato musicale così come lo conosciamo oggi è Edward Wallerstein, direttore all'epoca della Columbia Records; fu il primo a tentare di riunire in un unico disco almeno 17 minuti di musica per lato, creando nel 1948 il primo disco in formato “LP”. Dalle sue iniziative di produzione musicale nacque una continua crescita del mercato, accompagnata da un'evoluzione contenutistica, grazie anche alle generazioni del Sessantotto, che usarono la musica come uno dei mezzi principali di contestazione sociopolitica.

Negli anni '70, il mercato discografico era dominato da sette grandi aziende: CBS, Capitol, MCA, Polygram, RCA, A&M, e Warner, che controllavano il 90% del mercato globale. Questa situazione, ad oggi, è cambiata poco (nonostante varie fusioni e acquisizioni), portando alla formazione delle attuali major: Warner Music Group (WMG), Sony Music, BMG, Virgin, e Universal Music Group.

Parallelamente, sono aumentate le etichette indipendenti, create per dare spazio a generi di nicchia, sottogeneri, artisti locali o emergenti. Tuttavia, queste etichette rappresentano ancora una piccola parte del mercato globale (circa il 20%) e devono spesso affrontare sfide economiche significative. In Italia, le etichette indipendenti e le altre aziende del settore sono rappresentate dalla FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), con più di cento membri.

Il cuore dell'industria musicale è il musicista, ovvero l'artista che mette il proprio nome e la propria immagine sui prodotti. Tuttavia, per avere successo, un musicista ha bisogno

² Enciclopedia Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/il-mercato-musicale_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/il-mercato-musicale_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/)

³ Umberto Eco, *Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa*, Milano, Bompiani, 1964

di una squadra di professionisti che lo supporti in tutte le fasi della produzione, esibizione e promozione.

1.3 Attori del mercato musicale

1.3.1 Case discografiche

Le case discografiche, comunemente chiamate etichette discografiche, sono aziende specializzate nella produzione, promozione e distribuzione della musica. Storicamente, si occupavano della stampa di dischi su supporti fisici come CD, vinili e cassette, ma oggi gestiscono anche la distribuzione digitale. Le prime case discografiche nacquero da aziende che producevano fonografi. Ad esempio, nel 1898 nel Regno Unito venne fondata la Gramophone Company, e negli Stati Uniti, nel 1889, venne fondata la Columbia Records.

Come è logico pensare, nel giro di poco tempo iniziarono a nascere case discografiche in tutti i paesi: in Francia la Pathé nel 1896, in Germania l'anno prima la Polyphon (successivamente cambiò il nome in Polydor) e in Italia nel 1908 la Phonotype. Queste aziende hanno contribuito a strutturare l'industria discografica come la conosciamo oggi.⁴

Le case discografiche sono quindi quell'attore dell'industria che lavora alla produzione della musica, proiettandola sul mercato in un contesto commerciale.⁵

1.3.2 Editori musicali

L'editore musicale è una figura fondamentale nell'industria discografica, responsabile della promozione, diffusione e valorizzazione delle opere. Gli editori fungono da intermediari tra gli artisti e le case discografiche, occupandosi della tutela legale delle opere tramite il deposito in SIAE e della loro diffusione internazionale attraverso accordi con sub-editori locali. Gli editori gestiscono i diritti delle opere, assicurandone una corretta valorizzazione economica e artistica.

Gli editori sono coloro che hanno gettato le basi dell'industria discografica. Inizialmente detenevano il controllo totale sulla musica in circolazione, poiché erano gli unici ad imprimerla sui primi supporti fisici, gli spartiti. Con l'evoluzione del mercato, gli editori si sono presi cura della divulgazione, valorizzazione e protezione delle opere.

Parliamo di opere e non di artisti, perché il ruolo centrale dell'editoria è proprio questo: fare da manager al brano.⁶

⁴ Mario De Luigi, Storia dell'industria fonografica in Italia, edizioni Musica e Dischi, Milano, 2008

⁵ Donald S. Passman, All you need to know about the music business, Simon & Schuster, 2023

⁶ Autori Vari (a cura di Gino Castaldo), Dizionario della canzone italiana, Armando Curcio Editore. Curcio, 1990

1.3.3 Distributori

Il distributore è quell'attore del mercato musicale che si occupa della diffusione della musica, sia fisica che digitale, finalizzata all'ascolto da parte del pubblico (cliente) del brano in questione (prodotto). Nella distribuzione fisica, dominata dalle major, troviamo grandi catene di vendita come Mediaworld e Unieuro, affiancate da una rete di negozi di dischi indipendenti, più piccoli e sempre più in difficoltà di fronte alla digitalizzazione del settore. Per la distribuzione digitale, invece, piattaforme come Spotify, Apple music, Amazon music, SoundCloud o Deezer (insieme a molte altre) permettono agli artisti di caricare e promuovere la loro musica. Per facilitare la distribuzione simultanea della musica su molteplici piattaforme, senza quindi dover effettuare separatamente tanti caricamenti quante sono piattaforme selezionate, nascono servizi di aggregazione come DistroKid, CD Baby o TuneCore. Permettono di effettuare un unico caricamento del brano su una propria piattaforma, dalla quale poi viene inviato a tutti i distributori scelti per la pubblicazione del brano.

1.3.4 Personal managers

Il personal manager è probabilmente la figura più importante per un artista. Assiste quest'ultimo nelle decisioni strategiche di business (scegliere o meno di firmare un determinato contratto), nei processi creativi interni al progetto (registrare un brano piuttosto che un altro, ma anche assumere personale qualificato per mansioni specifiche come foto o video) e nella gestione promozionale del progetto (si occupa di curare l'immagine dell'artista, ponendo le basi per tutte le future campagne di vendita e sponsorizzazione); in aggiunta, coordina il team di lavoro dell'artista, gestisce le relazioni con le case discografiche e può assumere il ruolo di General Manager, coprendo anche le funzioni del business manager. Un buon personal manager può fare la differenza tra il successo e il fallimento di un progetto musicale.⁷

1.3.5 Business managers

Il business manager gestisce le finanze di un progetto musicale. Si occupa delle entrate e delle uscite, monitorando le vendite di dischi, i ricavi dei concerti e del merchandising, i costi di produzione, e ogni altro movimento di natura economica. È quindi un ruolo molto delicato, poiché dovendo gestire interamente la contabilità e le finanze di un artista, rischia facilmente di compromettere la buona riuscita di un progetto, in caso di errori, che possono andare a pesare gravemente sulle finanze dell'artista in primis, e su quelle della discografica in secondo luogo. Degna di nota è poi la questione della buona fede: è fondamentale che il B.M. agisca in primo luogo negli interessi del suo assistito, e solo consequenzialmente nei propri, per evitare che il guadagno personale metta a repentaglio l'intero progetto; sta quindi all'artista scegliere un professionista che sia contemporaneamente fidato e competente.⁴

⁷ Donald S. Passman, All you need to know about the music business, Simon & Schuster, 2023

1.3.6 Legali

Nel business musicale, gli avvocati non si limitano a stipulare contratti e a fornire consulenza legale agli artisti, poiché sono diventati parte integrante del processo di sviluppo economico dell'artista stesso. Questo li rende, ad oggi, oggi uno degli attori più potenti nel mercato musicale. Diversamente dalla maggior parte degli altri professionisti del settore, i legali non hanno un compito specifico circoscritto a una sola area di competenza, ma possono essere coinvolti in tutte le fasi dell'industria musicale per tutelare i loro clienti in diverse situazioni.

Gli avvocati gestiscono un numero maggiore di clienti rispetto ad altri professionisti, come i Personal Manager, poiché il tempo richiesto per lo svolgimento delle attività lavorative a tutela di ciascun cliente è relativamente inferiore. Questo significa che i legali sono spesso molto esperti in attività specifiche, come la redazione e revisione di contratti, avendo una conoscenza approfondita di ciò che tali attività richiedono e comportano, acquisita tramite la grande esperienza derivata dalla molteplicità di clienti.

Ne deriva una grande influenza esercitata dagli avvocati sulle decisioni degli artisti, sia per quanto riguarda la scelta della casa discografica a cui affidare il proprio progetto, sia nella selezione dei personal manager e general manager.⁴

1.3.7 Agenzie di booking

Le agenzie di booking organizzano le attività dal vivo di un artista, come concerti, showcase e firmacopie. Coordinano tutti gli aspetti logistici e tecnici degli eventi, collaborando con il business manager per gestire viaggi, alloggi e necessità tecniche. Insieme all'artista (o al suo P.M.) stila il rider, un documento che raccoglie tutte le esigenze tecniche legate alla realizzazione del concerto (spazi sul palco, spie, luci, ecc.); prepara inoltre un tour book da consegnare all'artista o al suo P.M., che contiene tutte le informazioni utili sul tour in corso: luoghi, orari, e spostamenti.⁸

1.3.8 Uffici stampa

Nel mercato musicale, la definizione di Ufficio Stampa si discosta leggermente da quella tradizionalmente intesa. Non svolge, infatti, solamente una funzione giornalistico-informativa, ma assume un ruolo cruciale anche nella gestione dell'immagine pubblica dell'artista: questi uffici fungono da intermediari tra l'artista e i media, influenzando significativamente la percezione che il pubblico ha dell'artista stesso.

La giusta coordinazione tra artista – o manager – e l'ufficio stampa è in grado di generare un passaparola contagioso.

Inoltre, un ufficio stampa ha un ruolo centrale anche nell'ambito delle public relations: possiedono, infatti, una grande varietà di contatti appartenenti a figure importanti per la crescita di un progetto (musicisti, manager settoriali, ecc.); una mailing list aggiornata,

⁸ Donald S. Passman, All you need to know about the music business, Simon & Schuster, 2023

attiva e attendibile; un sistema di invio di comunicati stampa professionale; una profonda conoscenza dei giornalisti e dei loro gusti; rapporti di fiducia reciproca con le figure principali della comunicazione musicale nazionale (radio e televisioni).⁹

Può essere un comparto della casa discografica, oppure appartenere ad una struttura esterna, e svolge la sua attività per periodi di tempo prestabiliti, brevi o lunghi che siano.

Un buon ufficio stampa deve essere in grado di capire come può essere raggiunto un determinato obiettivo e come può essere raggiunto il pubblico più ampio possibile.¹⁰

1.3.9 Radio

La radio è stata per molto tempo un canale di diffusione estremamente innovativo e proficuo, tanto che si sostiene sia stata la causa prima del disuso dei dischi fisici, almeno in parte. Oggi il ruolo della radio è generalmente quello di affermare il successo che un artista è già riuscito a ottenere attraverso le piattaforme di streaming e i vari social: il passaggio in radio di un determinato brano rappresenta la dimostrazione di un progetto ben riuscito, piuttosto che un'effettiva opportunità di crescita per quest'ultimo.

Da un punto di vista sociologico la radio è comunque uno dei mezzi di comunicazione di massa più diffusi, e rimane dunque uno strumento prezioso per i progetti ambiziosi ad alto budget.

1.4 Marketing musicale

Se il marketing viene definito come “*l'individuazione e il soddisfacimento di bisogni umani e sociali*”¹¹, il marketing musicale ne rappresenta una perfetta applicazione: sebbene ascoltare musica non sia, chiaramente, un bisogno primario, rimane un'attività ampiamente diffusa in tutto il mondo, tanto che quotidianamente, chiunque, a prescindere da quello che è il gusto musicale in questione, arricchisce le proprie giornate con la musica. È un'attività sociale a tutti gli effetti, tramite la quale ci si esprime, ci si comprende e ci si identifica in uno stato d'animo comune.

Quando parliamo di mercato musicale facciamo riferimento ad un mercato di consumo - dove il bene messo sul mercato è rappresentato dal brano (o album) – che, però, differisce leggermente dallo standard di mercato: il bene messo in vendita, ad oggi, è prettamente digitale, quindi l'attenzione al packaging e la disponibilità nei negozi fisici non sono più elementi centrali nella vendita. Il focus viene, difatti, spostato sul *fattore di conversione* (c.d. *conversion rate*) del pubblico, ovvero in un primo momento la percentuale di visitatori unici che hanno riprodotto il brano sulle piattaforme di streaming, mentre in un

⁹ Booklet Magazine - <https://bookletmagazine.com/ufficio-stampa-musicale-cosa-fa/>.

¹⁰ Brocceri F., Ufficio stampa 2.0 - Tra Media Relations e Digital Pr, Self Publishing Amazon, 2019.

¹¹ Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management, Pearson 2017

secondo momento la percentuale di ascoltatori unici che hanno deciso di “seguire” l’artista sui social media.¹²

Altro aspetto da analizzare è quello dei canali di marketing utilizzati in questo settore. Oltre ai tradizionali (come televisione, radio, cartelloni pubblicitari e stampa) e ai più moderni (come influencer marketing, social media, e-mail marketing e advertising online), si aggiungono dei canali specifici per il settore musicale, ovvero gli stessi distributori precedentemente citati.

Sebbene la loro funzione primaria sia la medesima di un negozio fisico (ovvero la connessione tra il prodotto e il cliente), negli ultimi anni hanno acquisito anche la funzione di veri e propri canali di marketing, poiché spesso e volentieri è il distributore stesso a proporre all’ascoltatore brani nuovi da scoprire, grazie ad un sistema di playlists dinamiche basate su un profiling molto preciso del cliente: i distributori musicali conoscono i nostri gusti, e creano playlists su misura con brani simili a quelli che ascoltiamo quotidianamente. A tal proposito, Spotify ha aggiunto nell’ultimo periodo una funzione in fase di riproduzione, chiamata “Smart Shuffle”, grazie alla quale vengono aggiunti, all’interno delle playlists da noi create, una serie di brani consigliati, in linea con quelli già presenti nella playlist.

Nei prossimi capitoli parleremo dell’importanza dei canali di marketing e di come sfruttarli al meglio nel marketing musicale, elaborando strategie personalizzate in base ai canali di riferimento.

1.5 Digitalizzazione del mercato discografico e analisi dei dati

Negli ultimi decenni la digitalizzazione si è diffusa a macchia d’olio in un’infinità di settori, dalle vite private alle dinamiche lavorative, passando chiaramente per i mercati di vendita.

Nell’ambito discografico, l’evoluzione si è manifestata cambiando completamente i parametri delle case discografiche, passando anche attraverso l’integrazione di nuovi strumenti nel processo creativo e di marketing.

“... Fondamentalmente, al centro delle label ciò che guida lo sviluppo degli artisti è sì rimasto immutato ma è cambiato profondamente il modo in cui si realizza. Oggi, grazie all’approccio fortemente orientato verso i social media delle strutture di marketing delle case discografiche, la reazione dell’audience è raramente una sorpresa; e i social sono diventati la prima opportunità per testare in modo diretto ed efficace, in real time, il feedback tra l’artista e i fan...”¹³

¹² Jimdo - <https://www.jimdo.com/it/blog/marketing-musicale/#:~:text=Cos'è%20il%20marketing%20musicale,del%20prodotto%20o%20servizio%20musicale>

¹³ FIMI - <https://www.fimi.it/blog/come-e-cambiata-l-industria-della-musica-grazie-ai-dati.kl>

Grazie ai social media e ai distributori digitali le aziende discografiche, sostanzialmente, comunicano in diretta con gli ascoltatori; questo processo operativo fa in modo che il bilanciamento tra le reazioni dei social, le tendenze, le interazioni generate, i gusti del pubblico e i dati che arrivano in diretta dalle piattaforme consentano di definire e aggiornare in tempo reale le strategie promozionali o commerciali del progetto in questione.

È chiaro come in uno scenario simile l'analisi dei dati diventi parte fondamentale delle campagne di marketing, proprio perché non vengono più consultati a campagna conclusa, per pianificare la successiva, ma bensì a campagna in corso.

*“Se dieci anni fa le etichette disponevano di pochissime persone dedicate all'analisi dei dati, oggi questa è diventata un'area strategica di ogni reparto. Le label hanno investito in sistemi e gruppi di lavoro dedicati ad analizzare grandi porzioni di informazioni fondamentali; allo stesso tempo nuove figure con nuove skills sono entrate nelle aziende, pervadendo ogni area. A titolo di esempio, una casa discografica ha raccontato che nel 2014 aveva gestito 3,6 miliardi di linee di dati dai partner digitali, mentre nel 2017 ha trattato 21 miliardi di linee. Un'altra etichetta ha raccontato di aver processato in media 800 milioni di dati relativi a transazioni digitali ogni giorno. Mitchell Sharansky, VP Data e Analytics di Universal Music, ha confermato che l'azienda processa 105 mila terabyte di dati ogni mese, l'equivalente di 157,6 milioni di CD-ROM.”*¹⁴

Il sopracitato processo di analisi dei dati aiuta le case discografiche a rimanere al passo con le sempre maggiori esigenze degli ascoltatori, in cerca continua di nuovi brani in linea con i loro gusti e stati d'animo; tutte le major discografiche hanno sviluppato un proprio sistema di analisi dei dati raccolti, per poter tracciare in maniera sempre più dettagliata il percorso promozionale da seguire:

*“[...] la nostra etichetta [Warner Music] ha sviluppato un sistema che permette di avere “on-the-fly reports”, descrivendo esattamente come molti utenti hanno ascoltato un artista per la prima volta, sulle piattaforme di streaming, dopo grandi eventi trasmessi in televisione, come i Grammy Awards, oltre a come hanno aggiunto questi brani nelle proprie playlist, in quanti li hanno ascoltati da quelle playlist, qual era lo “skip rate”, e quanti l'hanno inviata ai propri amici o familiari [...]”*¹⁵

Nei capitoli successivi vedremo come i vari dati sopracitati possono essere utilizzati al meglio per strutturare ed aggiornare le campagne di marketing musicale, sia in progetti ad alto budget, che in progetti indipendenti o di artisti emergenti.

¹⁴ FIMI - <https://www.fimi.it/blog/come-e-cambiata-l-industria-della-musica-grazie-ai-dati.kl>

¹⁵ Joseph Cacciola, VP Research and Analysis di Warner Music

Capitolo secondo

Marketing musicale e strategie high-budget

2.1 Introduzione

La musica è prima di tutto un linguaggio universale, una forma di espressione che unisce persone e culture da millenni, intrattenendo ed emozionando.

Abbiamo analizzato nel capitolo precedente come a partire dal diciannovesimo secolo si sia formato un vero e proprio business nel mondo della musica, con le sue istanze e le sue esigenze; pertanto, è fondamentale muoversi con cognizione di causa al suo interno, sfruttando tutte le innovazioni che al giorno d'oggi sono intrinseche nella nostra quotidianità.

La rete e il digitale rappresentano le fondamenta, per la maggior parte degli artisti, emergenti o affermati che siano, grazie alle quali sopravvivere e crescere all'interno di questo panorama estremamente eterogeneo, competitivo e volatile.

Il marketing musicale riguarda gli ambiti di promozione, pubblicità e vendita della musica e dei prodotti ad essa correlati, come download e streaming digitali, merchandising, concerti, dischi fisici o altro. Spesso si sovrappone con il marketing digitale, considerando il processo di digitalizzazione rivoluzionario del settore avvenuto nell'ultimo ventennio. L'obiettivo principale del marketing musicale è facilmente individuabile: incrementare la notorietà, le vendite e la redditività di un artista, raggiungendo quanto più pubblico possibile.

2.2 Rilevanza del Marketing musicale

Parlare di musica senza rifarsi al concetto di mercato, ormai, è qualcosa di utopico. Contabilmente parlando, i ricavi totali sono stati pari a 26,2 miliardi di dollari, grazie in particolare alla crescita dello streaming a pagamento. L'ultima edizione del Global Music Report del 2022, diffusa dall'Ifpi (federazione mondiale delle industrie discografiche), evidenzia come quest'ultimo sia l'ottavo anno consecutivo d'incremento del mercato globale (8%), mentre in Italia questo incremento è ancora più evidente (11%).

“È l'ottavo anno consecutivo di crescita per il mercato discografico globale, che segna un incremento del 9% nel 2022 – con i ricavi totali pari a US \$26.2 miliardi – guidato dalla crescita dello streaming a pagamento secondo i dati del Global Music Report di IFPI pubblicati oggi. I ricavi in Europa, il secondo mercato più grande del mondo, sono cresciuti del 7,5% mentre realizza un'ottima performance in positivo e sopra la media l'Italia con +11,1% e oltre 370 milioni di euro di fatturato. In tendenza con gli ultimi anni, si tratta di ricavi guidati principalmente dallo streaming, cresciuto del 17,7%. Il segmento ora rappresenta il 66,7% dei ricavi totali dell'industria

discografica, guidati da un aumento del 13,7% degli abbonamenti ai servizi streaming rispetto all'anno precedente.”¹⁶

“Il mercato italiano ha mostrato anche quest'anno un trend molto positivo in un contesto globale abbastanza complesso. Ora siamo di fronte a nuove sfide. Alcune piattaforme che si sono affermate sul mercato, come TikTok, remunerano molto poco gli aventi diritto e questo rischia di rallentare la crescita di un settore essenziale per il segmento dei contenuti digitali”¹⁷

Con questi dati alla mano, è facilmente intuibile che per poter fare musica, bisogna sapere come venderla.

Il marketing musicale si suddivide in due macroaree principali: la creazione del brand e la promozione di un progetto. Queste aree sono cruciali per il successo di un artista o di un gruppo musicale, e comprendono strategie e tattiche specifiche volte a costruire e mantenere la presenza sul mercato. Gli obiettivi non sono molto diversi da quelli del marketing tradizionale: le persone che usufruiscono di servizi musicali sono a tutti gli effetti dei consumatori, e i progetti musicali da promuovere sono accomunabili a beni o servizi.

Dunque, anche nell'ambito musicale, per fare business è molto importante creare il proprio brand per differenziarsi dai competitors, utilizzare i social per promuoversi, per farsi conoscere e per riuscire a fidelizzare il proprio pubblico.

Diciamo quindi che saper fare marketing musicale significa saper mettere in atto le migliori strategie per riuscire ad arrivare al pubblico come musicista, avente un'identità propria e ben distinta, nella quale le persone si possono rispecchiare.

2.3 Marketing mix

Il marketing mix rappresenta l'insieme di variabili controllabili (dette leve decisionali) di marketing da utilizzare all'interno di una strategia, per raggiungere i propri obiettivi. Grazie a questo concetto si manifesta la volontà di inserire il giusto prodotto, nel giusto luogo (fisico o digitale che sia), nel momento giusto e al prezzo giusto, per poter così massimizzarne le vendite. Da qui deriva la teoria base del marketing mix, basata sulle “4 P” del marketing, quali product, price, placement e promotion, elementi introdotti da E. Jerome McCarthy nel 1960 e successivamente resi popolari da Philip Kotler (professore di marketing presso la Northwestern University) che costituiscono le leve fondamentali del tradizionale marketing product based.¹⁸

¹⁶ FIMI - <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/global-music-report-mercato-discografico-mondiale-cresce-del-9-.kl>

¹⁷ Enzo Mazza, CEO di FIMI - https://www.ilsole24ore.com/art/discografia-mercato-mondiale-cresce-9percento-l-italia-ancora-piu-11percento-AE0cud7C?refresh_ce=1

¹⁸ Wikipedia - https://it.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix

2.3.1 Prodotto (Product)

Il prodotto è l'oggetto della campagna promozionale. Il bene o il servizio che si desidera vendere e dal quale, conseguentemente, si trae il guadagno. Può essere tangibile o intangibile, comprendendo vari formati e offerte. Di seguito analizziamo i principali tipi di prodotto all'interno dell'industria musicale:

- Musica Registrata: Include album, singoli, EP, e compilation disponibili in vari formati come CD, vinili e download digitali, tramite i distributori citati nel primo capitolo (Spotify, Apple Music, Amazon Music, ecc...), che offrono accesso immediato a vasti cataloghi musicali attraverso sottoscrizioni mensili o acquisti singoli.
- Concerti e Eventi Live: Sono sostanzialmente le esibizioni dal vivo, strumento fondamentale per l'artista per aumentare la propria fanbase e per avere un contatto diretto con il pubblico, che sia già 'fan' o meno. Sono inclusi concerti, tour, festival musicali e showcase.
- Merchandising: I prodotti correlati agli artisti come magliette, poster, accessori e memorabilia hanno un grande successo nel pubblico, perché contribuiscono sensibilmente ad un processo di attaccamento affettivo all'artista. Tramite il merchandising un ascoltatore può collegare emozioni o ricordi di un determinato evento o periodo ad un oggetto fisico.
- Esperienze e Contenuti Esclusivi: Accesso a backstage, meet&greet con gli artisti, contenuti esclusivi ed edizioni limitate di album aiutano il fan a sentirsi ancor più vicino all'artista, vivendo situazioni esclusive rispetto alla maggior parte degli ascoltatori.

2.3.2 Prezzo (Price)

La strategia di pricing nel mercato musicale è abbastanza delicata, perché va a bilanciare da un lato i guadagni del progetto in questione, e dall'altro il numero delle sue vendite; può variare notevolmente e include diverse considerazioni:

- Prezzo di Vendita al Dettaglio: Il prezzo degli album fisici e digitali può variare in base alla popolarità dell'artista, alla durata dell'album e alla qualità del prodotto (es. vinili di alta qualità o edizioni limitate possono portare ad un sovrapprezzo).
- Biglietti per Concerti: I prezzi dei biglietti per eventi live dipendono dalla fama dell'artista, dalla location, e dalla tipologia di evento (es. concerti in stadi vs. club intimi).
- Merchandising: I prezzi dei prodotti di merchandising variano in base al tipo di prodotto e alla popolarità dell'artista.
- Sconti e Promozioni: Offerte speciali, sconti temporanei e bundle (es. acquisto di un album con merchandising) sono strategie comuni per incentivare le vendite.
-

2.3.3 Posizione (Placement)

Il luogo e i canali attraverso cui la musica è distribuita e venduta sono cruciali:

- Negozi Fisici: Include negozi di dischi, grandi catene di vendita al dettaglio e stand ai concerti.
- Piattaforme Digitali: I servizi di streaming come Spotify, Apple Music e Tidal, nonché piattaforme di download come iTunes e Bandcamp.
- Siti Web Ufficiali degli Artisti: Spesso utilizzati per vendere album, biglietti per concerti e merchandising direttamente ai fan.
- Social Media e Canali Online: YouTube, Instagram, Facebook e altri social media sono utilizzati per diffondere musica, promuovere eventi e vendere prodotti.
- Distribuzione attraverso Etichette Discografiche: Le etichette gestiscono la distribuzione dei prodotti musicali fisici e digitali attraverso vari canali di vendita.

2.3.4 Promozione (Promotion)

Le strategie promozionali nel settore musicale sono varie e comprendono diversi strumenti e tecniche:

- Pubblicità: Campagne pubblicitarie su TV, radio, stampa, online, e social media.
- Public Relations: Interviste, articoli di giornale, apparizioni televisive, e collaborazioni con influencer e celebrità.
- Social Media Marketing: Utilizzo di piattaforme social per promuovere nuove uscite, tour, eventi live e interagire con i fan.
- Video Musicali: Strumento promozionale fondamentale per attirare l'attenzione su nuovi singoli e album.
- Tour Promozionali: Concerti e tour usati per promuovere nuovi album e singoli.
- Eventi e Festival: Partecipazione a eventi musicali e festival per aumentare la visibilità e raggiungere nuovi fan.
- Collaborazioni e Partnership: Collaborazioni con altri artisti, brand e piattaforme per ampliare la portata promozionale.

2.4 Segmentazione, Targeting e Posizionamento (STP)

Phillip Kotler, oltre ad aver diffuso il concetto di marketing mix come lo conosciamo oggi, ha creato il modello STP per trovare un mercato di riferimento nel quale muoversi, prima di utilizzare le precedentemente citate 4P per creare un prodotto e un piano di marketing. Il quadro è composto da 3 fasi, quali segmentazione, targeting e posizionamento.

Le strategie di marketing STP sono uno strumento importantissimo per qualsiasi settore, incluso il mercato musicale. Vediamo come si applicano in questo contesto:

2.4.1 Segmentazione (Segmentation)

La segmentazione consiste nel dividere la potenziale clientela in gruppi distinti di consumatori con esigenze, comportamenti o caratteristiche simili. Nel mercato musicale, questa segmentazione può avvenire in base a vari criteri:

- Demografici: età, sesso, reddito, istruzione.
- Geografici: regione, città, paese.
- Psicografici: stili di vita, personalità, valori.

Ad esempio, un'etichetta discografica può segmentare il mercato in base all'età per promuovere musica pop ai teenager piuttosto che jazz agli adulti.

2.4.2 Targeting

Dopo aver segmentato il mercato, l'azienda deve decidere su quali segmenti concentrarsi, analizzando la redditività di ognuno di questi; il suddetto processo è chiamato targeting. Nel settore musicale, le strategie di targeting possono includere:

- Marketing di massa: rivolto a tutto il mercato con una singola strategia di marketing.
- Marketing di nicchia: focalizzato su un segmento specifico del mercato.
- Marketing differenziato: costituito da strategie di marketing diverse per segmenti diversi.

Un esempio possiamo riscontrarlo in un servizio di streaming come Spotify che offre playlist personalizzate per diversi segmenti di utenti, come playlist per allenamenti, rilassamento, o lavoro.

2.4.3 Posizionamento (Positioning)

L'obiettivo principale del posizionamento sta nell'identificare in che modo l'offerta commerciale debba essere collocata sul mercato, per poter raggiungere i segmenti di clienti maggiormente redditizi. Un secondo obiettivo della fase di posizionamento riguarda la creazione di un'immagine specifica del prodotto (o dell'artista nel caso di un mercato musicale) nella mente dei consumatori. Questo processo serve a definire il valore del bene e la differenziazione rispetto alla concorrenza. Nel mercato musicale, il posizionamento può essere influenzato da diversi fattori, come la qualità del suono, l'esclusività dei contenuti, l'interfaccia utente e l'esperienza complessiva dell'ascoltatore.

Ad esempio, Spotify si posiziona come una piattaforma user-friendly che offre una vasta gamma di brani e playlist personalizzate, mentre Tidal si posiziona come un servizio di

streaming musicale di alta qualità, con un focus sull'audio ad alta fedeltà e contenuti esclusivi.¹⁹

2.5 Importanza del Branding nel Marketing Musicale

Un aspetto cruciale nel marketing musicale è la costruzione del proprio brand. Prima di poter delineare il proprio marchio, tuttavia, è essenziale osservare i competitor. Solo comprendendo appieno le strategie della concorrenza, infatti, si può individuare un elemento distintivo che permetta a un artista di emergere e attrarre una fetta di pubblico significativa.

Il processo di creazione di un brand non si limita alla definizione di un logo, ma riguarda l'insieme di sensazioni, emozioni e valori che un artista o una band evocano nelle persone. Ad esempio, pensando a Beyoncé, l'immagine immediata è quella di una donna forte e determinata: questa è la sua identità di brand, ciò che il pubblico percepisce di lei.

Per costruire un brand efficace, ogni artista deve focalizzarsi su ciò che comunica attraverso la sua musica e sui valori che vuole trasmettere. Le domande fondamentali da porsi sono: Chi sei? Perché fai musica? Cosa vuoi esprimere con la tua musica? Le risposte a queste domande definiranno l'essenza del brand musicale, che diventerà il biglietto da visita dell'artista.

Gli aspetti fondamentali del branding sono due: Brand identity e Brand image.

Nei paragrafi successivi li analizzeremo approfonditamente, con tanto di esempi pratici utili alla comprensione.

2.5.1 Brand Identity

“L'identità del brand è, in sostanza, come l'impresa, od organizzazione in senso lato, vuole essere percepita dal proprio target.”²⁰

L'identità di brand nel mercato musicale rappresenta come un artista o un gruppo desidera essere percepito dal pubblico. È costruita internamente e comprende elementi visivi e comunicativi utilizzati per rappresentarsi, come il logo, l'estetica visiva (copertine degli album, video musicali), il tono di voce (testi delle canzoni, interviste) e i valori espressi. L'obiettivo è creare un'immagine coerente e riconoscibile che rispecchi la missione e i valori dell'artista.

Esempio pratico: Beyoncé

¹⁹ Web Marketing - <https://webmarketingconsulenza.com/il-modello-stp/>

²⁰ Inside Marketing - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-identity/>

- Logo: Spesso usa un monogramma semplice o il suo nome scritto con un font specifico.
- Tono di voce: Empowerment, forza, indipendenza.
- Valori: Empowerment femminile, diversità, autenticità.
- Comunicazione: Nei suoi album, video musicali e performance dal vivo, Beyoncé presenta un'immagine forte e indipendente, spesso affrontando temi di empowerment femminile e razziale.²¹

2.5.2 Brand Image

“La Brand image è il modo in cui i clienti percepiscono la marca, cioè l'impressione che hanno di essa e dei relativi prodotti.”²²

L'immagine di brand nel mercato musicale è la percezione che il pubblico ha dell'artista o del gruppo. Essa è influenzata dall'identità di brand, ma anche da come il pubblico interpreta e reagisce agli elementi comunicativi dell'artista. L'immagine di brand può variare e cambiare nel tempo in base alle interazioni del pubblico con la musica, le performance e la presenza mediatica dell'artista.

Esempio pratico: Kanye West

- Identità di brand: Kanye si presenta come un innovatore musicale, un artista visionario e un imprenditore.
- Immagine di brand: La percezione pubblica di Kanye è più complessa e controversa. Molti lo vedono come un genio musicale, ma anche come una figura polarizzante a causa delle sue dichiarazioni pubbliche e comportamenti eccentrici.

2.5.3 Coerenza e autenticità nel branding musicale

La coerenza nel branding musicale significa mantenere un'immagine e un messaggio uniformi attraverso tutti i canali di comunicazione e interazione. È cruciale per costruire e mantenere la fiducia del pubblico e per rendere il brand facilmente riconoscibile.

Esempio pratico: Taylor Swift

Taylor Swift è nota per la sua coerenza. Ogni era musicale (album) ha un tema distintivo, ma l'immagine generale di Taylor come una narratrice di storie personali e sentimentali rimane costante. Dal country al pop fino al folk, la sua capacità di raccontare storie attraverso la musica rimane una componente centrale del suo brand.²³

²¹ LinkedIn - <https://www.linkedin.com/pulse/5-things-beyoncé-can-teach-you-branding-leslie-rodgers>

²² Inside Marketing - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-image/>

²³ Pr & Go Up - <https://prgoup.it/taylor-swift-marketing/>

L'autenticità riguarda, invece, la sincerità e l'onestà percepite dal pubblico. Gli artisti autentici sono quelli che il pubblico ritiene essere genuini e veri nella loro espressione artistica e comunicazione.

Esempio pratico: Billie Eilish

Billie Eilish è spesso citata come un esempio di autenticità nel branding musicale. La sua immagine, dai testi delle canzoni ai suoi abiti larghi e distintivi, riflette la sua personalità e la sua visione artistica unica. Billie ha conquistato il pubblico grazie alla percezione di essere una voce genuina e originale nel panorama musicale contemporaneo.²⁴

2.6 L'importanza delle Collaborazioni e delle Sponsorizzazioni

2.6.1 Le collaborazioni

Le collaborazioni sono accordi, generalmente regolamentati da contratto, in cui le parti si impegnano a realizzare progetti comuni o complementari per procurarsi vantaggi reciproci.

“In termini generali, l'accordo di co-marketing implica l'impegno, da parte dei partner, a lavorare insieme nel tempo per conseguire un vantaggio reciproco, che generalmente riguarda un aumento delle vendite, derivante dall'offerta di maggiori benefici (ad esempio, l'arricchimento della gamma delle soluzioni offerte al consumatore), che si traduce in maggiore soddisfazione della domanda e in più elevati tassi di fedeltà e di attrazione di nuovi clienti.”²⁵

2.6.2 Vantaggi delle Collaborazioni

- I. Espansione del pubblico: Gli artisti possono raggiungere nuovi segmenti di pubblico attraverso le reti dei brand con cui collaborano.
- II. Nuove fonti di reddito: Le collaborazioni possono fornire entrate aggiuntive agli artisti.
- III. Aumento della visibilità: I brand possono beneficiare dell'attenzione mediatica e della fanbase degli artisti.

²⁴ RSI - <https://www.rsi.ch/cultura/musica/speciali/Billie-Eilish-è-tornata-per-restare--2150855.html>

²⁵ Glossario Marketing - <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-marketing/#:~:text=Il%20marketing%20cooperativo%20o%20co,complementari%20per%20procurarsi%20vantaggi%20reciproci.>

Esempio pratico: Travis Scott e McDonald's

Travis Scott ha collaborato con McDonald's per creare il "Travis Scott Meal". La campagna è diventata virale, portando benefici a entrambe le parti: aumento delle vendite per McDonald's e maggiore visibilità e capitalizzazione per Travis Scott.²⁶

2.6.3 Rischi delle Collaborazioni

- I. Dissonanza del brand: Se la collaborazione non è ben allineata, può confondere o alienare il pubblico dell'artista o del brand.
- II. Reazioni negative: Le collaborazioni possono talvolta generare reazioni negative se percepite come non autentiche o puramente commerciali.
- III. Dipendenza eccessiva: Gli artisti possono diventare troppo dipendenti da queste partnership per il loro reddito, rischiando di compromettere la loro indipendenza creativa.

Esempio pratico: Madonna e Pepsi

Nel 1989, Madonna ha collaborato con Pepsi per la realizzazione di un annuncio pubblicitario. Tuttavia, il video musicale di "Like a Prayer", da utilizzare come clip principale per la pubblicità, ha scatenato polemiche per i suoi temi religiosi, costringendo Pepsi a ritirare l'annuncio, vista anche la mancata volontà di Madonna di modificare il video. Il risultato nell'immediato è stato un danno sia all'immagine della cantante, che del brand produttore di cola; solo nel 2023 il video è stato mostrato, insieme a tanti altri vecchi annunci pubblicitari, per celebrare il nuovo logo di Pepsi.²⁷

2.6.4 Le sponsorizzazioni

Le sponsorizzazioni rappresentano un'altra forma di collaborazione tra artisti musicali e brand. Le aziende sponsorizzano eventi, tour, video musicali e altri contenuti per ottenere visibilità.

2.6.5 Vantaggi delle Sponsorizzazioni

- I. Supporto finanziario: Le sponsorizzazioni possono fornire agli artisti i fondi necessari per realizzare progetti ambiziosi.
- II. Aumento della visibilità: I brand possono promuovere i loro prodotti attraverso la visibilità degli eventi o dei contenuti sponsorizzati.

²⁶ Outpump - <https://www.outpump.com/travis-scott-mcdonalds-cosa-consiste-collaborazione/>

²⁷ Biccy - <https://www.biccy.it/madonna-e-lo-spot-per-la-pepsi-ecco-perche-non-e-mai-andato-in-onda/>

- III. Sinergia di brand: Entrambe le parti possono beneficiare della sinergia tra i loro brand, migliorando la loro percezione pubblica.

Esempio pratico: Beyoncé e Pepsi

Beyoncé ha firmato un accordo di sponsorizzazione da 50 milioni di dollari con Pepsi, che includeva pubblicità televisiva, contenuti digitali e supporto per il suo tour mondiale. Questa sponsorizzazione ha aumentato la visibilità di entrambi e ha fornito a Beyoncé le risorse necessarie per promuovere la sua musica.²⁸

2.6.6 Rischi delle Sponsorizzazioni

- I. Perdita di autenticità: Gli artisti rischiano di essere percepiti come meno autentici se il pubblico vede le sponsorizzazioni come puramente commerciali.
- II. Associazione negativa: Se il brand sponsorizzatore subisce un danno alla reputazione, questo può riflettersi negativamente sull'artista.
- III. Restrizioni creative: Gli artisti possono sentirsi limitati nelle loro espressioni creative a causa delle aspettative del brand sponsorizzatore.

Esempio pratico: Britney Spears e Pepsi

Negli anni 2000, la allora diciannovenne Britney Spears è stata il volto di Pepsi. Sebbene la sponsorizzazione abbia avuto un grande successo inizialmente, grazie anche al grande investimento le cui cifre non sono state rivelate, la crisi personale della popstar ha influito negativamente sulla percezione pubblica di Pepsi, dimostrando come le associazioni negative possano danneggiare entrambi i partner.²⁹

2.7 Case Study di Strategie di Marketing di Successo

Nel seguente paragrafo analizzeremo uno dei più grandi fenomeni musicali degli ultimi dieci anni:

i Maneskin.

2.7.1 Strategia di Marketing Musicale dei Maneskin

I Maneskin sono una rock band italiana che ha raggiunto rapidamente fama internazionale grazie a una strategia di marketing ben congegnata. Sono passati nel giro di pochi anni dal suonare sui marciapiedi di Via del Corso, a Roma, come artisti di strada, al riempire il Madison Square Garden, a New York City, come il più grande gruppo rock del momento.

²⁸ Billboard - <https://www.billboard.com/music/music-news/beyonce-partners-with-pepsi-for-50-million-deal-1481503/>

²⁹ ABC News - <https://abcnews.go.com/Entertainment/story?id=109732&page=1>

Il loro percorso verso il successo globale è un esempio eccellente di come una combinazione di branding efficace, insieme ad un utilizzo delle piattaforme digitali e performance live coinvolgenti possano catapultare una band dalla scena locale a quella mondiale.

2.7.2 Segmentazione, Targeting e Posizionamento (STP)

Segmentazione

- Demografica: La band si rivolge principalmente a giovani adulti tra i 15 e i 35 anni. Questo gruppo include adolescenti e giovani adulti, sia uomini che donne, che sono attivi sui social media e appassionati di musica rock e glam rock.
- Geografica: Sebbene la loro base sia in Italia, i Måneskin hanno puntato rapidamente a mercati internazionali, concentrandosi in particolare su Europa e Stati Uniti.
- Psicografica: I loro fan tendono ad avere uno stile di vita alternativo e un forte interesse per la moda, la cultura pop e l'arte. Gli ascoltatori cercano autenticità e ribellione, due tratti distintivi della band.

Targeting

I Måneskin hanno deciso di puntare fortemente su un pubblico giovanile, che ricerca novità, autenticità e un'identità forte all'interno della musica. Hanno mirato ad ascoltatori che non solo amano la musica rock, ma che sono anche influenzati dalla cultura visiva e dalla moda. Questo targeting preciso e dettagliato ha permesso loro di costruire una fanbase estremamente fedele e attiva.

Posizionamento

La band si è posizionata come una nuova voce ribelle nel panorama rock internazionale. Sono stati capaci di fondere elementi del rock classico con un'estetica moderna e audace. La loro immagine distintiva, caratterizzata da look stravaganti e un'attitudine provocatoria, li ha resi immediatamente riconoscibili e li ha posizionati come innovatori e outsider nel mondo della musica pop.

Si identificano come promotori di valori quali libertà ed uguaglianza, in un mondo dove le discriminazioni sembrano difficili da eliminare definitivamente.

“Ognuno di noi è diverso dagli altri, la vera giustizia è essere giudicati in base a ciò che si fa e non ciò che si è. Nella vita, in amore e sul palco.”³⁰

³⁰ Vanity Fair - <https://www.vanityfair.it/music/storie-music/2021/06/08/maneskin-copertina-vanity-fair-numero-speciale-pride-foto-intervista>

2.7.3 Marketing Mix (4P)

Prodotto

- **Musica:** La band ha rilasciato una serie di singoli e album che mescolano rock, glam rock e punk, con testi sia in italiano che in inglese. La qualità della produzione musicale è alta, e ogni uscita è accompagnata da video musicali professionali e visivamente accattivanti.
- **Concerti e Tour:** I Måneskin sono noti per le loro performance dal vivo energetiche e coinvolgenti. I loro tour non sono solo concerti, ma esperienze immersive che consolidano il legame con i fan.
- **Merchandising:** La band ha creato una linea di merchandising che riflette il loro stile unico, offrendo ai fan prodotti che vanno dall'abbigliamento agli accessori.

Prezzo

- **Album e Singoli:** I prezzi per i loro album e singoli sono in linea con gli standard del settore, con offerte speciali per edizioni limitate e vinili.
- **Concerti:** I biglietti per i concerti variano a seconda della location e del tipo di evento, con opzioni premium per esperienze VIP.
- **Merchandising:** I prodotti di merchandising sono venduti a prezzi che riflettono la qualità e l'esclusività degli articoli, spesso in edizioni limitate per creare un senso di urgenza e desiderabilità.

Punto Vendita

- **Distribuzione Digitale:** I Måneskin utilizzano piattaforme di streaming come Spotify, Apple Music e YouTube per raggiungere un pubblico globale. La loro musica è anche disponibile per l'acquisto su iTunes e altri store digitali.
- **Vendite Fisiche:** Gli album sono venduti nei negozi di dischi tradizionali e online, inclusi grandi retailer come Amazon e specifici negozi di musica indipendenti.
- **Merchandising:** Il merchandising è disponibile sul loro sito ufficiale e ai concerti, con occasionali collaborazioni con piattaforme di vendita online.

Promozione

- **Social Media:** I Måneskin sono estremamente attivi su Instagram, TikTok e YouTube. Utilizzano queste piattaforme per condividere contenuti dietro le quinte, anteprime esclusive, e interagire direttamente con i fan. Questo engagement costante ha costruito una comunità di follower molto attiva.

- Collaborazioni e Media: La band ha collaborato con artisti internazionali come Iggy Pop, aumentando la loro visibilità e credibilità. Apparizioni su programmi televisivi e festival internazionali hanno ulteriormente amplificato la loro presenza.
- Estetica Visiva: I Måneskin curano meticolosamente il loro look e le loro performance visive, creando un'immagine coerente e attraente. I loro video musicali sono stilisticamente distintivi e spesso provocatori, rafforzando la loro identità di brand.
- Eventi Speciali: Partecipazioni a eventi di grande visibilità come l'Eurovision Song Contest 2021, dove hanno vinto con "Zitti e buoni", hanno fornito una piattaforma cruciale per il loro lancio internazionale.

2.7.4 Conclusioni

L'approccio integrato e ben pianificato dei Måneskin ha portato a risultati impressionanti. Dopo la vittoria di Sanremo, seguita da quella dell'Eurovision, la band ha visto un aumento esponenziale della popolarità globale, con milioni di streaming sulle piattaforme digitali e sold-out per i loro tour. Hanno ottenuto riconoscimenti internazionali e sono diventati ambasciatori della nuova scena rock italiana ed internazionale.

La strategia di marketing dei Måneskin è un perfetto esempio di come l'innovazione, l'attenzione al dettaglio e la capacità di connettersi autenticamente con il pubblico possano portare a un successo straordinario e senza precedenti. Attraverso una combinazione di branding visivo forte, uso efficace dei social media e performance coinvolgenti, la band ha creato un seguito globale e ha lasciato un'impronta indelebile nel panorama musicale moderno.

Capitolo terzo

Strategie di marketing musicale low-budget

3.1 Introduzione

Il capitolo precedente ha messo in evidenza la necessità di sviluppare precise ed attente strategie di marketing musicale; nel panorama discografico contemporaneo, caratterizzato da un mercato saturo e altamente competitivo, gli artisti emergenti affrontano la grande sfida del farsi notare, per poi costruire una fanbase da zero, senza disporre di ingenti risorse finanziarie. A differenza delle strategie high-budget, che fanno affidamento su campagne pubblicitarie costose, produzioni di alta qualità e collaborazioni con nomi affermati, le strategie di marketing low budget puntano sull'autenticità, la creatività e l'uso innovativo delle risorse disponibili. Questo capitolo esplora le principali strategie di marketing a basso costo che possono essere adottate per promuovere progetti musicali emergenti e agli albori, sottolineando l'importanza di un approccio creativo e diretto al pubblico.

3.2 Social media marketing

Quando si parla di social media marketing, si intende quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità e interazioni sui social media, a favore di un determinato brand o prodotto. Proprio i social media rappresentano uno strumento essenziale per gli artisti emergenti, offrendo una piattaforma accessibile e potentissima per connettersi direttamente con il pubblico, il tutto potenzialmente a costo zero.

È importante specificare come i social media non rappresentino in realtà una risorsa gratuita e assoluta per tutti: la maggioranza delle piattaforme in questione ha sviluppato, infatti, strumenti che permettono di creare sponsorizzazioni personalizzate a pagamento, in grado di garantire un numero di interazioni proporzionale ai soldi investiti, selezionando un target predefinito da raggiungere direttamente (come Facebook ads o Google ads); si può, tuttavia, lavorare anche tramite il semplice passaparola (condivisioni spontanee di una determinata pubblicazione o post), così che chiunque, avente budget investibile in sponsorizzazioni o meno, possa trarre un sensibile vantaggio dal corretto utilizzo dei social media.³¹

Il medesimo discorso è applicabile anche nell'ambito della gestione dei profili social: se è vero che esiste la possibilità di assumere un social media manager, come figura da affiancare all'artista nella gestione dei propri post e delle proprie pubblicazioni, è altrettanto vero che quest'ultimo non è affatto un elemento necessario, soprattutto quando

³¹ Inside marketing - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>

si analizzano realtà artistiche ancora piccole, che non hanno grande influenza mediatica e che preferiscono investire il proprio budget in altro.³²

L'elemento fondamentale che differenzia il social media marketing dagli altri tipi di marketing è individuabile nella possibilità di creare comunicazioni dirette e scambi di opinioni tra gli artisti e il pubblico di ascoltatori. A differenza del marketing tradizionale, dove il consumatore è spesso un osservatore passivo delle pubblicità, il social media marketing dà ai consumatori, in questo caso ascoltatori, la possibilità di esprimere la propria opinione in merito al prodotto, in questo caso musicale. All'artista, quindi, non basta semplicemente creare e pubblicare contenuti, perché deve essere in grado di dialogare e coinvolgere attivamente il pubblico, adattandosi in tempo reale ai feedback che riceve da quest'ultimo.

3.3 Creatività, costanza e storytelling: i tre elementi fondamentali

Per sviluppare una strategia di marketing musicale low budget, bisogna sicuramente lavorare sulla valorizzazione di ciò che si ha, piuttosto che sulla creazione di una realtà più strutturata. Per un artista emergente, è sconveniente lavorare sulla qualità del proprio prodotto musicale: concentrare troppo budget sulla produzione musicale, trascurando gli altri aspetti del processo di pubblicazione e diffusione porterebbe a risultati non esaltanti e temporanei; sarebbe relativamente semplice fare una "hit" da classifica seguendo i trend musicali del momento, ma il risultato, probabilmente, non sarebbe altro che una meteora, in grado di generare ascolti limitati ad un determinato lasso temporale, in cui il trend di riferimento è in voga, senza alcun tipo di fidelizzazione o crescita artistica.

Bisogna lavorare, quindi, su altri aspetti, imprescindibili, quali creatività, costanza e storytelling.

3.3.1 Creatività e sperimentazione

Sebbene derivi da un processo sicuramente più difficoltoso e lungo, il primo elemento da ricercare è sicuramente la creatività: l'unicità nel mercato musicale odierno è tutto, ed è proprio tramite la creatività artistica che si può ottenere. Uno dei vantaggi del non essere legati a una grande etichetta discografica o a vincoli finanziari particolarmente stringenti è la libertà di sperimentare, grazie alla quale si può raggiungere una propria quadra artistica, un punto di incontro tra influenze musicali, idee innovative, gusto personale e tendenze generali. In questo modo l'artista è in grado di ritagliarsi un proprio spazio all'interno del mercato musicale, nel quale crescere e radunare un gruppo di ascoltatori non più di passaggio, assuefatti da un trend musicale che nel giro di poco tempo li avrebbe condotti altrove, ma bensì legati all'artista e al suo prodotto, perché innovativo e unico, costituendone così la fanbase.

³² 24ore business school - <https://www.24orebs.com/news/social-media-manager-cosa-fa-stipendio-responsabilit-e-competenze-2024-05-28>

3.3.2 Quantità e costanza

Se è vero che la qualità non può essere il cavallo di battaglia per la produzione musicale di un artista emergente, dopo la creatività, bisogna focalizzarsi sulla costanza delle pubblicazioni. Considerato quanto sia complicato ritagliarsi una propria fetta di pubblico in un mercato così saturo, non si può avere un ritmo di produzione e commercializzazione del prodotto musicale troppo lento. È fondamentale che le pubblicazioni di un artista emergente siano molte, distribuite in periodi temporali non troppo distanti tra loro. Fornendo, infatti, un continuo rinnovamento dei contenuti disponibili al pubblico ascoltatore, da un lato la fanbase già esistente mantiene attivo il proprio interesse nei confronti dell'artista, approfondendone la conoscenza; dall'altro, invece, aumentano le opportunità di acquisire nuovi fan e di ampliare la propria risonanza mediatica, facilitando di molto il processo di crescita e diffusione del progetto.³³

3.3.3 Autenticità e storytelling

La parola storytelling sta a significare la capacità di narrare storie in diverse forme, audiovisive o letterarie che siano, tramite un utilizzo profondo della retorica.

“Affabulazione, arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico.”³⁴

Nell'ambito dell'industria musicale, lo storytelling è interpretabile come la capacità di raccontare, tramite i suoni o le parole cantate, la realtà circostante l'artista, che quest'ultimo ne faccia parte o meno. La narrazione infatti può essere interna, e riguardare quindi dinamiche direttamente collegate all'artista, o esterna, avente quindi come oggetto dinamiche che non riguardano la sua quotidianità, ma che comunque percepisce vicine e delle quali si fa narratore.

“C'è la musica della natura e quella degli strumenti, la musica dell'allegria e quella della tristezza, la musica delle marce militari e quella delle feste, la musica per ballare e quella per pregare. La musica avvolge la vita di tutti, accompagna i momenti lieti e quelli dolorosi, oggi come nel passato.”³⁵

Proprio tramite un processo di storytelling accurato, vengono messi in luce i valori e principi posti al centro del progetto musicale, contribuendo alla creazione o al rafforzamento di un'identità di brand (come analizzato nel capitolo precedente).

³³ Nils Lewin - <https://www.nilslewin.com/ogni-quanto-pubblicare-musica-online/>

³⁴ Enciclopedia Treccani - [https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)/)

³⁵ Enciclopedia Treccani - Narrare con i suoni, Rita Valentino Merletti & Angela Mazzoccoli - [https://www.treccani.it/enciclopedia/narrare-con-i-suoni_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/narrare-con-i-suoni_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)

Messaggi politici, sociali, di identificazione e di denuncia possono così diventare elementi in grado di accomunare ulteriormente pubblico ascoltatore, tanto da fungere come ulteriore collante tra quest'ultimo e l'artista stesso.

È di vitale importanza, tuttavia, sottolineare come il sopracitato storytelling debba essere sorretto da una tangibile dose di autenticità: cercare di raccontare storie che non appartengono, o valori che non si condividono, solo per portare seguito al progetto musicale è assolutamente controproducente, poiché la sincerità e la trasparenza sono fondamentali per poter empatizzare con altri individui, creando così un rapporto sano e duraturo, nel nostro caso interpretabile come stima e affezionato nei confronti dell'artista e del suo percorso.

L'artista e il suo team devono quindi trovare un equilibrio tra la costruzione di un personaggio mediatico forte, capace di catturare l'attenzione del pubblico, e la costante ricerca di autenticità e trasparenza, essenziali per mantenere un legame genuino con i fan.

3.4 Integrazione nel social media marketing

Quanto descritto nel paragrafo precedente, non trova riscontro esclusivamente nella produzione musicale in sé e per sé, ma anche in tutto l'ambito del social media marketing analizzato ad inizio capitolo. In realtà, osservando lo sviluppo di un progetto musicale agli albori, spesso e volentieri le due fasi (produzione e promozione sui social) coincidono, a tal punto che alcuni prodotti musicali vengono pensati per l'esclusiva pubblicazione sulle suddette piattaforme di comunicazione di massa.

I concetti di creatività, costanza ed autenticità, dunque, devono essere un vero e proprio modus operandi applicabile al progetto nella sua interezza, in modo che il tutto risulti coeso ed impostato in un'unica direzione.

Così facendo, insieme alla sperimentazione musicale, si avrà anche una sperimentazione visiva, tramite la quale pubblicizzare i brani con videoclip unici ed innovativi, ma sempre in grado di rispecchiare l'identità dell'artista con chiarezza e trasparenza; la costanza nell'interazione con il pubblico, invece, non deve limitarsi alle pubblicazioni musicali intese come prodotto singolo, quanto invece contornate da una serie di contenuti aggiuntivi, grazie ai quali aumentare ulteriormente l'interazione con il pubblico.

Possiamo a questo punto immaginare una serie di strategie di social media marketing per artisti emergenti, caratterizzate da tre aspetti chiave comuni:

- Viralità: Piattaforme come TikTok e Instagram sono ideali per creare contenuti che possano diventare virali, in grado di diffondersi a macchia d'olio e di aumentare drasticamente la popolarità di un progetto musicale in un lasso di tempo estremamente ridotto. Gli artisti possono lanciare sfide musicali, creare “meme” [36]

[36] Meme: contenuto di natura umoristica o frutto di rielaborazione creativa di scene di film, serie o programmi TV, opera artistiche diventati cult nell'immaginario comune che si diffonde rapidamente in Rete e diventa virale. - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/meme/>

basati sulle loro canzoni, o lanciare hashtag [37] unici che incoraggiano i fan a condividere la loro musica.

- Interazione diretta con i fan: Rispondere ai commenti, fare domande dirette e coinvolgere attivamente i fan nelle decisioni creative (come scegliere la copertina di un album o il prossimo singolo) può contribuire alla formazione di un senso di comunità e lealtà, così da avvicinare ulteriormente il pubblico, facendolo sentire parte integrante del progetto.
- Dietro le Quinte: Condividere video dietro le quinte delle sessioni di registrazione, delle prove o della vita quotidiana dell'artista aiuta a umanizzare la figura quest'ultimo, creando un legame emotivo con il pubblico. Questi contenuti non richiedono produzioni costose, ma possono avere un grande impatto in termini di engagement.³⁸

L'integrazione di questi tre aspetti chiave crea un ecosistema di comunicazione che permette agli artisti emergenti non solo di promuovere la propria musica in modo efficace e accessibile, ma anche di costruire una connessione autentica e duratura con il proprio pubblico, rendendolo protagonista nel percorso creativo e di crescita artistica.

Le strategie di marketing musicale per artisti emergenti, di conseguenza, dovranno essere elaborate basandosi su una combinazione dei concetti enunciati precedentemente, così da consentire all'artista di costruire un'identità autentica e coinvolgente, favorendo una crescita organica della fanbase. La capacità di narrare storie autentiche e di mantenere un flusso costante di contenuti permette di instaurare una connessione profonda con il pubblico, mentre la creatività, viralità e le interazioni dirette offrono l'opportunità di ampliare la visibilità in maniera rapida ed efficace.

3.5 Collaborazioni tra artisti: musica e non solo

Nel capitolo precedente, analizzando strategie di marketing ad alto budget, l'attenzione era focalizzata sulle collaborazioni con marchi di caratura internazionale. Nel caso di progetti low-budget, chiaramente, non si può applicare il medesimo discorso, ma ciò non significa che sia da escludere a priori ogni tipo di collaborazione.

“Il featuring è uno dei fenomeni più eclatanti degli ultimi anni nell'ambito della musica pop. Prevede che vi sia una collaborazione asimmetrica fra un artista principale (host) e un ospite (guest), un concetto innovativo rispetto a quello tradizionale di duetto in cui gli artisti hanno uguale peso. Apparso negli anni '80 nell'ambito della cultura hip-hop, il fenomeno è cresciuto notevolmente nell'ultimo ventennio. Nel 1996 poco più di 20 brani musicali con featuring sono entrati nella top-100 negli Stati Uniti. Nel 2017, il numero era salito a circa 150. Nel 2002, la Recording Academy americana ha

[37] Hashtag: parola o frase (composta da più parole scritte unite), preceduta dal simbolo cancelletto (#), che serve per etichettare e rintracciare soggetti di interesse. - https://www.treccani.it/vocabolario/hashtag_res-21bce409-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/

³⁸ Band pioneer - <https://bandpioneer.com/marketing/20-essential-tiktok-ideas-for-musicians>

certificato la rilevanza del fenomeno istituendo il Grammy Award for Best Rap/Sung Performance.”³⁹

La condivisione di ambiti più o meno ampi del progetto musicale con artisti nella stessa fase di carriera (bene o male) è una risorsa molto utile, prima di tutto perché permette di ridurre i costi di produzione, diffusione e promozione che le parti devono sostenere (dividendo, per esempio, i costi di registrazione e produzione in studio di un brano, o album). Altro vantaggio da evidenziare riguarda la crescita del pubblico raggiungibile: le fanbase dei vari artisti, infatti, unendosi in un'unica comunità durante la collaborazione, creerebbero inizialmente un forte impatto per il progetto condiviso, amplificando la sua portata e risonanza; in seguito, questa visibilità aumentata potrebbe tradursi in una crescita delle fanbase individuali, grazie alla possibile acquisizione di nuovi ascoltatori incuriositi dalla collaborazione, che potrebbero poi seguire i progetti solisti di ciascun artista coinvolto.

Un ulteriore vantaggio da evidenziare è riscontrabile nella stimolazione reciproca tra le parti, che, incontrando le idee artistico-musicali del corrispettivo, daranno vita ad una miscela stilistica dal potenziale inesplorato.

*“La forza del featuring è la possibilità di mettere insieme due personalità distinte e capaci di apportare il proprio contributo originale al prodotto musicale. Un cantante o un musicista impegnato in un featuring non dovrà abbandonare il suo genere di partenza per prendere parte ad una collaborazione, non si tratta di fondere generi diversi ma di metterli insieme per creare un prodotto innovativo.”*⁴⁰

Le collaborazioni possono, poi, andare oltre ai “semplici” featuring, unendo due artisti di diversi settori lavorativi per lo sviluppo di un progetto più ampio: espandere la visione delle collaborazioni oltre il proprio ambito lavorativo può costituire una leva fondamentale per una crescita reciproca. Unioni di questo tipo consentono di creare sinergie con professionisti di discipline come il videomaking, il design, l'illustrazione, la fotografia e perfino la moda. La creazione di un network multidisciplinare arricchisce di molto un progetto musicale, permettendo agli artisti di esplorare nuovi linguaggi e forme di espressione, generando maggiore attenzione e creando esperienze ancor più immersive per il pubblico.

Lavorare con videomaker, ad esempio, seppur non sia necessario per un artista emergente, offre la possibilità di realizzare video musicali che non solo accompagnano una traccia sonora, ma la amplificano visivamente, rendendo il messaggio artistico più potente e intellegibile; così facendo, il video stesso può poi successivamente diventare oggetto di campagne di marketing, che possono andare oltre i limiti del marketing musicale,

³⁹ Bocconi - <https://www.unibocconi.it/it/news/brani-con-featuring-perche-fanno-piu-successo>

⁴⁰ Soundreef - <https://www.soundreef.com/blog/la-forza-del-featuring/#:~:text=Un%20featuring%20prevede%20due%20artisti,parte%20cantata%20o%20l'esecuzione.>

rimanendo tuttavia un prodotto di contorno e non centrale nel progetto.⁴¹ Allo stesso modo, collaborare con illustratori o graphic designer può dare vita a copertine, poster e materiali promozionali che non solo rafforzano l'impatto visivo dell'artista, ma trasformano anche questi elementi in opere d'arte indipendenti. L'introduzione delle copertine illustrate nei progetti discografici, avvenuta nel 1939 ad opera di Alex Steinweiss, ha rivoluzionato il modo di presentare i prodotti musicali sul mercato, confermando l'importanza del packaging personalizzato nel branding e nel marketing. Una copertina ben progettata non serve più solo a proteggere il disco (anche perché, come analizzato nel primo capitolo la fruizione del prodotto ad oggi è prevalentemente digitale), ma è diventata a tutti gli effetti un mezzo per comunicare la personalità e l'identità dell'artista. Si tratta di un elemento fondamentale nella strategia di vendita, capace di attrarre l'attenzione e stimolare la curiosità del potenziale acquirente.⁴²

Questa combinazione di più forme artistiche può attrarre l'interesse di un pubblico diversificato, non necessariamente legato alla musica, ma sensibile alla creatività in generale.

Le collaborazioni multidisciplinari possono anche essere il motore per l'avvio di un vero e proprio movimento artistico, dove più figure professionali lavorano insieme per generare progetti che vanno oltre la somma delle loro parti. In molti casi, artisti emergenti e creativi condividono la stessa condizione di ricerca di visibilità e di affermazione; insieme, di conseguenza, possono sfruttare le rispettive competenze e risorse in cooperazione, aumentando le possibilità di raggiungere un pubblico più vasto e di essere notati dall'industria mainstream. Questi sforzi collettivi danno vita a una scena artistica caratterizzata da un approccio collaborativo e sperimentale, capace di rompere i confini tradizionali tra le arti e di proporre esperienze innovative e di forte impatto.

3.6 Case study di strategie di marketing musicale per artisti emergenti

In questo paragrafo analizzeremo un'esemplificazione perfetta dei concetti teorici enunciati precedentemente, ovvero la più recente rivoluzione del panorama Hip Hop italiano.

3.6.1 Contestualizzazione del fenomeno

Nel 2016, la scena musicale italiana ha visto emergere un nuovo fenomeno, in grado di diventare nel giro di pochi anni uno dei generi musicali più ascoltati di tutta l'industria: la trap. Frutto dell'unione tra il rap e la musica elettronica⁴³, nasce negli Stati Uniti, nei sobborghi di Atlanta per la precisione, a ridosso dei primi anni 2000⁴⁴, ma acquista popolarità a partire dal 2010, grazie all'imporsi della figura dell'allora diciannovenne Lexus Arnel Lewis, noto artisticamente come Lex Luger, produttore musicale

⁴¹ MusicXmarketing - <https://musicxmarketing.it/il-video-clip-musicale-serve-ancora/>

⁴² Packaging line - <https://www.packagingline.it/copertine-per-dischi-un-viaggio-tra-storia-design-e-arte/#:~:text=L'importanza%20delle%20copertine%20nel%20marketing%20musicale,-In%20questo%20contesto&text=Le%20case%20discografiche%20utilizzano%20le,d'acquisto%20di%20un%20ascoltatore.>

⁴³ The Guardian - <https://www.theguardian.com/music/2015/aug/13/trap-kings-how-hip-hop-sub-genre-dominated-decade>

⁴⁴ DJmag - <https://djmag.com/content/trap-music-under-lock-key>

rivoluzionario.⁴⁵ Trova terreno fertile in Italia grazie ad una combinazione di fattori sociali, culturali e musicali e vede i suoi massimi esponenti nelle figure di Charlie Charles e Sick Luke (all'anagrafe rispettivamente Paolo Alberto Monachetti e Luca Antonio Barker), produttori musicali generazionali, al servizio di quelli che oggi sono tra gli artisti più ascoltati ed influenti in Italia, come Sfera Ebbasta, Ghali, Rkomi, Achille Lauro, Tedua e la Dark Polo Gang. Quello che viene considerato come il primo disco trap in Italia è proprio frutto del lavoro di Charlie Charles e Sfera Ebbasta, ovvero l'album "XDVR" (acronimo di per davvero), un vero e proprio anno zero per la musica urban in Italia.⁴⁶

Sono tuttavia significative le differenze nel panorama socioculturale che intercorrono tra i ghetti statunitensi dove il genere nasce, e le realtà urbane italiane dove successivamente si diffonde, tanto che nel nostro paese arriva rapidamente ad abbracciare tematiche più riflessive ed introspettive, mantenendo, però, alla base dei concetti l'ostentazione di uno stile di vita ricco ed opulento, a testimoniare la rivalsa degli artisti dalla povertà di strada grazie alla musica.

Gli artisti emergenti italiani, giovani e con pochi mezzi, hanno trovato nella trap un modo per esprimere la loro voce e raggiungere un pubblico estremamente ampio, tanto da ricoprire, nel giro di pochi anni, il ruolo di massimi esponenti del macro-genere urban anche all'estero. Il processo di espansione, tuttavia, non si è limitato solo alla musica, ma ha coinvolto anche altre discipline artistiche, come la moda, il design e il videomaking.

L'avvento di questo nuovo movimento nel panorama culturale italiano ha avuto un impatto talmente significativo da spingere Warner Bros a realizzare una docuserie a riguardo, nella quale vengono intervistati i principali esponenti di questo fenomeno, ripercorrendone le varie tappe.⁴⁷

“Nell'oceano dello streaming diventa cruciale riuscire ad essere riconoscibili e attirare l'attenzione, e quale miglior modo per farlo se non attraverso l'immagine? Gli artisti della new wave introducono nuovi linguaggi e costumi che plasmano il modo di fruire la musica, di comunicare e usare i social network. La nuova generazione si concentra sulla forma, come mai era stato fatto prima.”⁴⁸

3.6.2 Collaborazioni multidisciplinari: un nuovo approccio

Gli artisti trap italiani hanno sfruttato le collaborazioni con creativi di altre discipline per amplificare la loro visibilità e impatto. Questa sinergia ha portato a una serie di innovazioni che hanno contribuito a definire il successo del genere in Italia.

⁴⁵ Washington City Paper - <https://washingtoncitypaper.com/article/221520/lex-luger-the-teen-who-made-rap-hard-again/>

⁴⁶ Rapologia - <https://www.rapologia.it/sfera-ebbasta-xdvr/>

^{47, 48} ANSA - https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/musica/2022/09/15/2016-lanno-della-trap-storia-di-una-svolta-su-discovery_a29af145-5eb8-4366-b9fd-62ff89c76b43.html

3.6.3 Moda e design

Il primo ramo artistico da analizzare è sicuramente quello inerente al mondo della moda e del design: Sfera Ebbasta e Ghali, ben prima di essere gli artisti multiplatino che sono oggi, hanno lavorato con marchi di streetwear ed alta moda per creare capi o linee di abbigliamento personalizzate. Il primo è stato per molto tempo in collaborazione con lo stilista Marcelo Burlon, disegnando t-shirt in collaborazione o posando alle sfilate del suo brand “County of Milan”; il secondo invece nel 2015 ha creato un brand di abbigliamento streetwear [49] chiamato “sto clothing”, nel 2016 è stato richiesto dallo stilista Damir Doma come modello da far sfilare in passerella durante la Milano fashion week, mentre Adidas lo scelse per rappresentare alcune delle sue linee più note, come Adidas Originals.

La moda ha giocato un ruolo molto importante nel costruire l'immagine distintiva della trap, e in Italia, la figura di Domenico Formichetti è stata assolutamente centrale: lo stilista italiano classe '93, a soli ventitré anni, ha seguito la maggioranza dei progetti musicali emergenti, contemporaneamente, ideando look continuamente innovativi e d'impatto, basati sulle varie identità degli artisti per i quali venivano pensati.⁵⁰

Le collezioni di moda ispirate alla trap non solo hanno generato un nuovo mercato, ma hanno anche permesso agli artisti di esprimere la loro identità in modi che trascendono la musica. Le collaborazioni con stilisti hanno incluso capsule collection e merchandising esclusivo che hanno attirato l'attenzione dei media e del pubblico.

3.6.4 Videomaking

La produzione di video musicali ha rappresentato un'altra area di significativa collaborazione. Praticamente l'interessa dei video musicali della scena trap, tra il 2016 ed il 2017, erano accomunati dal forte impatto visivo, fondamentale nel definire l'estetica della trap. Questo perché passavano sostanzialmente tutti per le mani di due registi giovanissimi ma estremamente in voga in quel momento: Alessandro Murdaca e Alessandro Mancini, in arte Alxssvndroman.⁵¹ L'uso di effetti speciali, scenografie innovative e cambi di scena continui, a tempo con le percussioni delle strumentali, ha creato una narrazione visiva in grado di intensificare l'impatto dei vari brani musicali. Un esempio può essere il video di “Dende”, del sopracitato Ghali, dove vengono combinati elementi di design urbano con una narrazione visiva accattivante in mezzo ad una natura innevata.⁵²

[49] Streetwear: Stile di abbigliamento casual alla moda - [https://www.treccani.it/vocabolario/streetwear_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/streetwear_(Neologismi)/)

⁵⁰ Università europea del design di Pescara - <https://www.uedpescara.it/incontro-con-domenico-formichetti-glamour-appunti-di-moda/>

⁵¹ Alessandro Murdaca - <https://www.alessandromurdaca.com/>

⁵² Ghali, Dende (prod. Charlie Charles) - <https://www.youtube.com/watch?v=wkSgZ9WDIPs>

3.6.5 Risultati e impatti

Possiamo dunque evidenziare come le collaborazioni multidisciplinari abbiano avuto un impatto significativo sulla crescita e sulla visibilità degli artisti trap italiani.

Questi approcci innovativi hanno in primis incrementato la visibilità delle varie forme d'arte unite per un unico progetto, in quanto la sinergia tra musica, moda, videomaking e design ha contribuito a creare una presenza mediatica più ampia e memorabile per gli artisti; dopodiché hanno contribuito alla creazione di nuovi mercati misti, grazie ai quali i musicisti potevano esplorare nuove opportunità commerciali, come capsule collection e creazione di brand di moda, in grado di aprire le porte a nuove entrate per gli artisti.

In definitiva hanno sicuramente definito l'estetica del movimento come altrimenti non sarebbe stato possibile, influenzata non solo dalla musica, ma anche da altre forme di espressione creativa in grado di espandere gli orizzonti.

L'avvento della trap in Italia nel 2016 - per quanto quest'ultima sia stata e sia tutt'ora molto discussa e divisiva, a causa della maggioranza delle tematiche trattate all'interno delle canzoni - è un esempio illuminante di come le collaborazioni tra artisti musicali emergenti e creativi di altre discipline possano generare una crescita reciproca e definire nuovi paradigmi nel settore. Attraverso queste sinergie, gli artisti hanno potuto espandere la loro influenza e costruire una scena culturale vibrante che ha influenzato non solo la musica, ma anche la moda, il design e il videomaking.

“Tra il 2017 e il 2020 il consumo di musica rap (e trap) in streaming su Spotify in Italia è cresciuto del 40%, un aumento di otto volte superiore rispetto a quello registrato a livello globale (+5%). [...] Nel 2017 la percentuale di tracce rap sul totale di quelle riprodotte in Italia era del 25,6%, una quota cresciuta fino al 35,9% nei primi mesi del 2020. Se si considera lo stesso intervallo temporale, la crescita è stata molto più contenuta nel resto del mondo, dove si è passati dal 22,9% al 24,1%.”⁵³

Questo approccio multidisciplinare offre lezioni preziose per gli artisti emergenti di oggi, dimostrando il potere della collaborazione nell'era moderna. Non bisogna tralasciare, inoltre, che dal 2016 ad oggi i social media si sono evoluti drasticamente, e adesso possono offrire numerose opportunità in più, che se sfruttate con cognizione di causa ed inserite all'interno di una strategia di marketing musicale pensata ad hoc, possono garantire una creazione di valore da un progetto discografico ben più rapida di quanto visto in passato.

⁵³ ANSA - https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/musica/2020/07/10/consumo-di-musica-rap-in-italia-cresce-del-40_fc9e62be-606c-40e5-b98b-a54f5be2520b.html

Capitolo quarto

Digitalizzazione dell'industria discografica e nuove tecniche di marketing

4.1 Marketing musicale negli ultimi 30 anni

“L’avvento delle tecnologie digitali, e di Internet in particolare, ha innescato una rivoluzione rapida e tumultuosa i cui effetti hanno scosso pratiche radicatesi in più di cinquant’anni di continuo ricorso ai medesimi processi commerciali. Tale sconvolgimento ha travolto artisti, produttori, aziende, negozianti ed un indistinto arcipelago di professionisti il cui contributo al mondo della musica acquistava un senso solo all’interno di rapporti e consuetudini ormai in via di obsolescenza.”⁵⁴

Nel capitolo che segue, analizzeremo il processo di digitalizzazione che ha coinvolto parallelamente la creazione e la vendita dei prodotti musicali, partendo dal marketing prima dell’avvento di internet, passando per l’introduzione dei social media come canale di comunicazione, fino ad elaborare previsioni sulle future tendenze grazie alle possibilità praticamente illimitate fornite dall’intelligenza artificiale.

4.1.1 Era predigitale

Dalla preistoria alla fine dell’Ottocento, la musica è stata costantemente immersa in un processo di evoluzione, senza diventare mai, tuttavia, un vero e proprio prodotto. Ciò che i fruitori della musica pagavano e retribuivano agli artisti era difatti la performance, come un servizio vero e proprio, identificabile nella prestazione tecnica dell’artista che suona lo strumento.

La prima forma di commercializzazione della musica in quanto prodotto si ha grazie all’introduzione dello spartito, poiché esso incarna *“la merce che alcuni compositori, specialmente nel XIX secolo, possono consegnare in cambio di denaro al cliente, tipicamente borghese, che ordina loro di scrivere una musica originale da suonarsi durante una ricorrenza.”⁵⁵*

Se è vero che la completa trasformazione della produzione musicale in un prodotto commercializzato in massa a livello internazionale si ha con l’avvento dei dischi in vinile, descritto nel primo capitolo, possiamo riscontrare evidenze di come questo processo sia iniziato già cinquant’anni prima.

^{54, 55, 56} IUSVE Education, l’evoluzione del marketing dei prodotti digitali - Michele Porceddu Cilione

“In una New York rampante e imborghesita, le classi sociali neo-arricchite trascorrono il proprio tempo libero assistendo agli spettacoli di genere vaudeville, un tipo di teatro che costituisce, per molti versi, l’antenato del moderno varietà e del musical.”⁵⁶

In questo contesto, nasce la radicata voglia di replicare le performance viste a teatro nella comodità della propria abitazione, per rivivere emozioni e ricordi, estrapolandoli dal vincolo teatrale; nacque così un accurato spartito in grado di coordinare canto e melodia al pianoforte. Da questo particolare prodotto editoriale, iniziò a svilupparsi una prima e acerba forma di marketing musicale.

Tra Broadway e la Sixth Avenue nacque quindi un complesso di edifici, un vero e proprio distretto di produzione culturale, in cui gli spartiti erano la merce di consumo finale, denominato Tin Pan Alley.⁵⁷

“In questo quartiere, gli uffici delle case editrici dedite alle pubblicazioni musicali sorgevano l’uno addosso all’altro. In una stanza, dei compositori scrivevano musica chini sul pianoforte mentre in quella a fianco alcuni parolieri cercavano la strofa giusta da cantarvi sopra. Tin Pan Alley finì per incarnare l’intera scena musicale dei suoi tempi. Gli editori di Tin Pan Alley producevano canzoni e le promuovevano come una vera e propria merce. Costoro si servivano di compositori a contratto incaricati di inventare musica sulle tematiche del momento o di imitare i pezzi di maggior successo. Poi usavano differenti tecniche per promuovere e commercializzare le loro canzoni. Gli addetti delle case editrici sviluppavano un marketing talvolta aggressivo nei confronti di pianisti e cantanti, per esempio tramite annunci sui giornali o tramite veri e propri “piazziisti di canzoni” incaricati di persuadere i vari performers di varietà ad adottare le nuove musiche proposte”⁵⁸

Secondo gli storici, tuttavia, la vera svolta del mercato discografico è avvenuta negli anni Cinquanta. In questo periodo, infatti, una situazione dinamica e sospinta dalle pulsioni del dopoguerra vede nascere la sinergia di due fenomeni destinati a segnare la seconda metà del ventesimo secolo: la radio e il rock’n’roll.⁵⁹

Il sopracitato genere musicale non rappresentò soltanto il simbolo di un’America vincente e prospera, in grado di trasformare la potenza bellica dimostrata durante il recente conflitto mondiale in una grande cultura consumistica, dando un notevole impulso

⁵⁷ Wikipedia - https://it.wikipedia.org/wiki/Tin_Pan_Alley

⁵⁸ , ⁵⁹ Wikström, P. (2009) The Music Industry, Cambridge, Polity Press - (Traduzione di Michele Porceddu Cilione).

all'economia del paese; divenne, infatti, il motore in grado di avviare un complesso riassetto di tutte le strategie aziendali discografiche dell'epoca⁶⁰

“[...] il rock'n'roll del dopoguerra ed il suo più famoso esponente di sempre, Elvis Presley, rappresentano la prima accoppiata genere-cantante che abbia esemplificato la volatilità del mercato e l'adozione di tecniche di marketing strategico oggi estremamente consolidate.”⁶¹

L'avvento delle radio dimostrò invece come i gusti dei più giovani fossero fondamentali nella diffusione di un brano commercializzato: le classifiche di vendita, a partire dai primi anni Cinquanta iniziarono a riempirsi di canzoni rock, facendo invece sparire gradualmente i prodotti principali delle major dell'epoca, come jazz e musica classica.

La radio divenne così il primo vero strumento di diffusione di massa della musica, grazie alle molteplici emittenti sorte in quel periodo, statali o commerciali che fossero. Il modello di business che iniziò a sostenere questo tipo di media vige ancora oggi: il pubblico viene avvicinato tramite la riproduzione continua di hits musicali da classifica, con i proventi che vengono realizzati esclusivamente attraverso la pubblicità.

In seguito, negli anni Ottanta, la nascita dei primi videoclip musicali e delle emittenti televisive come MTV, anziché sminuire il ruolo della radio, ne confermò la solidità del modello di business, andandolo a replicare. Come per la promozione radiofonica, i costosi video musicali delle pop star gravano completamente sulle spalle della casa discografica, mentre gli utili vengono realizzati esclusivamente grazie agli spot pubblicitari; la musica, quasi non fosse anch'essa un prodotto da commerciare, viene proposta come intrattenimento gratuito anche in questa sua nuova forma.⁶²

4.1.2 Avvento del digitale e musica di consumo

La musica del ventunesimo secolo deriva da una combinazione di tre fattori, in grado di cambiare profondamente lo scenario conosciuto, la percezione della musica e del mercato musicale, nonché gli ambiti di produzione e creatività: la rivoluzione digitale, l'affermazione di internet e dell'MP3, e il declino del supporto fisico tradizionale.

È pacifico dire che la digitalizzazione abbia rivoluzionato tutto il mondo a noi conosciuto, non solo a livello commerciale, ma è opportuno specificare come nessun altro mercato sia stato modificato così profondamente dall'avvento di Internet e dell'elettronica.

Le cifre del mercato discografico raccontano solo parzialmente la verità, poiché il calo delle vendite del prodotto fisico non evidenzia come in realtà di musica se ne consumi in quantità sempre maggiori.⁶³

⁶⁰ Wikipedia - [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_degli_Stati_Uniti_d%27America_\(1945-1964\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_degli_Stati_Uniti_d%27America_(1945-1964))

⁶¹ IUSVE Education, l'evoluzione del marketing dei prodotti digitali - Michele Porceddu Cilione

⁶² King, M. (2009), Music Marketing, Boston, Berklee Press.

⁶³ Treccani - [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-musica-di-consumo_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-musica-di-consumo_(XXI-Secolo)/)

“La musica è dovunque, nelle radio che diffondono migliaia di canzoni, nelle televisioni, sia quelle musicali sia quelle tradizionali, dove videoclip ed esibizioni non mancano mai, nella pubblicità, dove è diventata spesso dominante. E poi nei supermercati, negli ascensori, nei negozi, nelle automobili, creando una sorta di colonna sonora costante, che spesso diventa irriconoscibile melassa, ritmo senza senso, rumore di fondo. La musica perde valore, costantemente, inesorabilmente, si trasforma in prodotto da catena di montaggio, con gruppi musicali tutti uguali, boy bands prodotte a tavolino e giovani stelline che sono spesso vestite soltanto di qualche microfono.”⁶⁴

Questo processo diventa ancora più evidente a cavallo del 2010, periodo storico in cui iniziano a diffondersi come nuovo elemento per la distribuzione musicale le prime piattaforme di streaming, visivo o sonoro, come YouTube, Spotify o Apple Music.

L'industria discografica odierna, in effetti, è strutturata in direzione diametralmente opposta rispetto a quanto non lo fosse fino all'inizio del 1900: l'oggetto della commercializzazione musicale non è più considerato al pari di un servizio, per il quale è necessaria la ripetizione di una performance da parte dell'artista, ma bensì al pari di un prodotto, che viene realizzato secondo determinati standard, e del quale, una volta realizzato e commercializzato, si può usufruire a ripetizione.

4.1.3 Nuovi strumenti promozionali

La parola marketing, all'interno dell'ambito musicale, viene spesso utilizzata con una connotazione dispregiativa, quando si vogliono ridurre i numeri e i successi di un artista all'abilità sua e dei suoi collaboratori nel realizzare una sapiente strategia di vendita. Il risultato è un'evidente tendenza a screditare sia il lavoro artistico, che di marketing, alla base della realizzazione di un progetto. La realtà, tuttavia, è ben diversa.

Nell'industria della musica, per certi versi, il marketing rappresenta un ponte grazie al quale un artista comunica con i propri ascoltatori, che rappresentano la clientela (e conseguentemente la domanda), e proprio per questo motivo, l'avvento dei social media lo ha rivoluzionato drasticamente.⁶⁵

Si può probabilmente parlare, in realtà, di una vera e propria fusione tra marketing musicale, digital marketing e social media marketing, a seguito della quale le strategie tradizionalmente applicate in ambito discografico si sono evolute, integrando tecniche digitali come l'uso di contenuti virali, campagne su misura, influencer marketing e l'analisi dei dati. L'attenzione non è più solo sulla promozione della musica, ma anche sulla creazione di un'esperienza digitale immersiva per il pubblico, che

⁶⁴ Treccani – La musica di consumo, Ernesto Assante (2009)

⁶⁵ Esse Magazine - <https://www.essemagazine.it/news/la-musica-deve-fare-pace-una-volta-per-tutte-con-la-parola-marketing>

contemporaneamente rafforza il legame con l'artista e rende i fan parte attiva della campagna di marketing.⁶⁶

Questa fusione ha creato un ecosistema più dinamico e complesso, dove il successo di un progetto non dipende più esclusivamente dalla qualità della musica prodotta, ma anche dall'efficacia del marketing digitale e della gestione della presenza sui social media.

Questi ultimi, come esaminato nei capitoli precedenti, permettono agli artisti di interagire direttamente con i fan, trasformandoli spesso in veri e propri promotori attivi della musica, eliminando quindi la necessaria presenza di intermediari come etichette discografiche o agenzie di promozione. Questo accesso diretto, in un certo senso, ha reso più accessibile la pianificazione del marketing musicale, consentendo ad artisti emergenti ed indipendenti di costruirsi un seguito anche senza grandi budget.

Un ulteriore punto di convergenza tra il marketing musicale e il digital marketing si manifesta nell'integrazione sempre più stretta con il mondo degli influencer. Oggi, infatti, è quasi inevitabile che gli artisti collaborino con i sopraccitati, sia grandi che piccoli, per promuovere la loro musica in maniera autentica e mirata. Queste collaborazioni permettono di raggiungere un pubblico specifico e di creare un legame più genuino con gli ascoltatori. Spesso, per generare attenzione attorno a una canzone, basta che un influencer pubblici contenuti in cui il brano viene utilizzato come sottofondo, sfruttando così la viralità delle piattaforme social e il potere di chi ci lavora di influenzare le preferenze del proprio pubblico.⁶⁷

Attraverso piattaforme come Patreon ^[68] o Twitch ^[69], inoltre, gli artisti possono monetizzare direttamente il loro rapporto con i fan, offrendo contenuti esclusivi, live performance e interazioni personalizzate; questo arricchisce ulteriormente l'economia del marketing musicale, rendendo il rapporto tra artista e fan più centrale e proficuo.

4.2 Crescita economica dell'industria musicale

In questo secondo paragrafo verrà invece analizzato come il cambiamento del marketing musicale e la conseguente digitalizzazione del settore abbiano influenzato l'industria in termini prettamente economici e numerici.

4.2.1 Allocazione del budget

La prima novità da segnalare a seguito della massiccia digitalizzazione analizzata precedentemente, riguarda l'allocazione dei budget nel marketing musicale, che ha subito trasformazioni radicali. Questa evoluzione è stata guidata da diversi fattori, tra cui

⁶⁶ ICMP - <https://www.icmp.ac.uk/blog/top-10-digital-marketing-strategies-musicians>

⁶⁷ Place It - <https://blog.placeit.net/the-definitive-guide-to-influencer-marketing-for-musicians/>

^[68] Patreon: Patreon è una piattaforma Internet che permette ai creatori di contenuti di finanziare i loro contenuti. È diffuso tra i produttori di video, artisti, autori di podcast e altre categorie di utenti che necessitano di pubblicare regolarmente propri contenuti on line. - <https://it.wikipedia.org/wiki/Patreon>

^[69] Twitch: Twitch è una piattaforma di streaming in diretta di proprietà di Amazon.com - <https://it.wikipedia.org/wiki/Twitch>

l'efficacia delle piattaforme digitali, la possibilità di misurare i risultati in tempo reale e il targeting personalizzato.

Prima della digitalizzazione, le campagne pubblicitarie erano dominate da costi elevati per spot televisivi, radiofonici, cartelloni pubblicitari e riviste. Questi mezzi permettevano, sì, una diffusione di massa, ma senza la garanzia di raggiungere specifici segmenti di pubblico interessati alla musica dell'artista. Con l'avvento del digitale, gli investimenti si sono spostati verso la realizzazione di campagne digitali più mirate e spesso più economiche, come gli annunci su piattaforme social (Facebook, Instagram, TikTok) e Google Ads. Così facendo si sono contemporaneamente abbreviate le tempistiche, targettizzate le sponsorizzazioni e abbassati i costi; gli artisti e le loro discografiche possono quindi decidere di allocare proporzionalmente più budget nel settore delle sponsorizzazioni digitali, ottenendo risultati di gran lunga superiori a quelli ottenuti dalle sponsorizzazioni tradizionali (a parità di fondi investiti).⁷⁰

Un altro vantaggio delle campagne digitali rispetto a quelle tradizionali, come anticipato anche nel primo capitolo, riguarda l'ottimizzazione del ROI (return on investment), nello specifico la capacità di misurare i risultati delle strategie attuate in tempo reale. Attraverso strumenti di analisi, le campagne possono essere monitorate e ottimizzate, permettendo di aggiustare il budget in base alle performance riscontrate. Se, per esempio, una campagna di sponsorizzazione su YouTube o Instagram sta ottenendo un forte engagement, è possibile e conveniente spostare rapidamente ulteriori risorse su quei canali, evitando investimenti sbagliati e dannosi al progetto.

Possiamo riassumere dicendo che l'attenzione, in fase di allocazione del budget, si sia spostata dalle costose campagne tradizionali a investimenti più mirati, personalizzati e modificabili anche in corso d'opera, rendendo le campagne digitali uno strumento essenziale per l'industria musicale moderna.

4.2.2 Crisi delle vendite fisiche

Negli anni '90 e nei primi 2000, la vendita di supporti fisici, come CD e vinili, costituiva la fonte primaria di guadagni per artisti e case discografiche. Le vendite di CD in particolare conobbero un boom grazie alla qualità del suono superiore e alla capacità di contenere una maggiore quantità di musica rispetto ai vinili e alle cassette. Tuttavia, con l'avvento di Internet, l'industria discografica ha iniziato a subire cambiamenti significativi.

L'inizio della rivoluzione digitale può essere ricondotto alla fine degli anni '90 con la diffusione del formato MP3, che consentiva la compressione dei file musicali senza una significativa perdita di qualità audio. Piattaforme di condivisione illegale di file come Napster o EMule hanno ulteriormente accelerato il processo di digitalizzazione, permettendo agli utenti di scaricare brani gratuitamente, al di fuori del controllo delle case discografiche. Questo ha provocato un forte declino nella domanda di supporti fisici e una crisi per il settore musicale, che vedeva crollare i suoi profitti. Proprio il 2000 è stato

⁷⁰ Influencer marketing hub - <https://influencermarketinghub.com/music-marketing/>

l'ultimo anno di crescita nelle vendite dei CD, nonché il suo picco; dall'anno successivo, si assisterà ad un progressivo disuso del supporto.

Quanto segue riporta nello specifico i dati relativi al mercato italiano:

“Complessivamente il mercato cala del 9 % a unità vendute e del 7,92 % a valore. Le unità vendute sono state 43,849 milioni circa rispetto ai 48,185 milioni del 2000. Il fatturato del 2001 è stato di oltre 338,7 milioni di euro (655 miliardi di lire) contro i 367,8 milioni di euro (712 miliardi di lire) dell'anno precedente.

Il cd album, la fetta più importante del mercato, ha perso il 2,9 % a quantità e lo 3,13 % a valore. I cd singoli calano dello 0,65 % a quantità e crescono dell'1,44 % a valore. Continua il declino del supporto musicassetta che perde il 35,5 % a quantità e il 34,5 % a valore.”⁷¹

Di fronte a questa nuova realtà, le case discografiche hanno dovuto adattarsi rapidamente. Il primo passo significativo verso la legalizzazione e la monetizzazione dei formati digitali è stato fatto da Apple con il lancio di iTunes nel 2003. iTunes ha introdotto un modello di business basato sulla vendita di singoli brani o album in formato digitale, permettendo agli utenti di scaricare legalmente musica a prezzi accessibili. Questo ha segnato una svolta importante, poiché le vendite digitali iniziarono a rimpiazzare progressivamente quelle fisiche, tanto che presto la piattaforma proprietaria di Apple è diventata il primo rivenditore di musica in America, superando la rivalità di Walmart ^[72] nel 2008. Piattaforme come iTunes rappresentavano una soluzione intermedia, consentendo alle case discografiche di mantenere una parte del controllo sul mercato, sebbene con margini inferiori rispetto alle vendite di CD.⁷³

Con l'ulteriore evoluzione del panorama digitale, la vendita di musica scaricata tramite piattaforme come iTunes avrebbe comunque lasciato il passo ad altri modelli, come lo streaming, che avrebbe radicalmente trasformato il modello di guadagno per gli artisti e le etichette.

4.2.3 La crescita delle piattaforme di streaming:

Negli ultimi anni, lo streaming musicale ha visto un'esplosione senza precedenti. Secondo l'Ifpi (International Federation of the Phonographic Industry), infatti, il mercato globale della musica in streaming ha registrato una crescita più che significativa, tale che nel 2023

⁷¹ Fimi - <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/il-fatturato-dell-industria-discografica-in-italia-perde-oltre-il-7-nel-2001-cresce-la-quota-di-mercato-degli-artisti-italiani-.kl>

^[72] Walmart: La Walmart Inc. è una multinazionale statunitense, proprietaria dell'omonima catena di negozi al dettaglio Walmart, fondata da Sam Walton nel 1962. - <https://it.wikipedia.org/wiki/Walmart>

⁷³ Wikipedia - https://it.wikipedia.org/wiki/iTunes#cite_note-3

il valore del mercato dello streaming musicale ha superato i 26 miliardi di dollari, rappresentando oltre il 67% delle entrate totali dell'industria musicale globale.⁷⁴

Spotify, invece, leader nel settore dello streaming, ha superato i 600 milioni di utenti attivi mensili nel 2024, con oltre 200 milioni di abbonati paganti, in grado di generare ricavi superiori ai 3,5 miliardi di euro.⁷⁵ Apple Music, dal canto suo, riporta più di 90 milioni di utenti attivi⁷⁶, mentre Amazon Music supera i 50 milioni.⁷⁷

L'avvento dello streaming ha inoltre profondamente trasformato i modelli di business e i rapporti tra artisti e case discografiche. Nello specifico:

- Gestione dei ricavi: le vendite di dischi fisici e download digitali rappresentavano le principali fonti di guadagno per le etichette discografiche e gli artisti; con lo streaming, il modello si è spostato verso un sistema basato su abbonamenti e pubblicità, secondo il quale le piattaforme di streaming pagano le etichette e gli artisti in base al numero di stream, spesso con margini più bassi rispetto alle vendite fisiche.
- Rapporti contrattuali e sostenibilità finanziaria: le etichette discografiche hanno dovuto adattare i loro contratti con i musicisti sulla base delle nuove gestioni economico-finanziarie, legate non più al numero di dischi venduti, quanto a quello degli ascolti maturati. I ricavi per stream sono generalmente bassi, il che significa che gli artisti devono accumulare un grande volume di ascolti per ottenere guadagni significativi. Questo ha portato gli artisti a concentrare molte risorse, economiche e fisiche, sull'organizzazione di tour e merchandising per sostenere le proprie carriere.

4.3 Implementazione dell'Intelligenza Artificiale nell'industria musicale

4.3.1 Algoritmi e personalizzazione dell'esperienza d'ascolto:

I sopracitati servizi di streaming sono frutto dell'unione di una serie di algoritmi di machine learning per personalizzare l'esperienza individuale di ogni singolo ascoltatore. Questi algoritmi analizzano una vasta gamma di dati, inclusi i brani ascoltati, le playlist create e i comportamenti di ascolto degli utenti, per suggerire canzoni e artisti che potrebbero essere in linea con i loro gusti musicali.

Una delle tecniche più utilizzate nella realizzazione di questi algoritmi è quella del “collaborative filtering”, in grado di dettare suggerimenti sulla base delle preferenze di utenti appartenenti ad un medesimo target; è presumibile infatti che due ascoltatori,

⁷⁴ Ifpi, Global Music Report 2023 - https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf

⁷⁵ Spotify Quarterly Report, Q2 2024 - <https://newsroom.spotify.com/2024-07-23/spotify-reports-second-quarter-2024-earnings/>

⁷⁶ Business of apps - <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>

⁷⁷ Business of apps - <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>

provenienti dal medesimo contesto sociale, con pochi anni di differenza e dal gusto musicale assimilabile, possano essere allineati anche per quanto riguarda le preferenze future.

Una seconda tecnica di sviluppo per gli algoritmi, denominata “content-based filtering”, è strutturata non più analizzando il comportamento dei consumatori, bensì sulla base di caratteristiche comuni fra brani (come il genere, il tempo, il tono o il mood) per poter effettuare raccomandazioni basate sulle preferenze passate dell'utente.

Risulta chiaro come gli algoritmi di raccomandazione aiutino, da un lato, gli utenti a scoprire nuove tracce musicali, dall'altro gli artisti ad aumentare la loro risonanza mediatica e visibilità. Spotify, per esempio, utilizza playlist personalizzate come "Discover Weekly" per promuovere nuovi brani e artisti emergenti, aggiornandola di settimana in settimana sulla base delle pubblicazioni più recenti.⁷⁸

4.3.2 AI e marketing musicale

Proprio in questi ultimi anni, anche le etichette discografiche hanno iniziato ad implementare l'intelligenza artificiale nel lavoro quotidiano, per analizzare enormi quantità di dati raccolti da diverse fonti, come le piattaforme di streaming, i social media o le vendite di album, al fine di prevedere tendenze e ottimizzare le loro strategie di marketing. L'AI consente di comprendere meglio il comportamento degli ascoltatori e di anticipare quali brani o artisti potrebbero diventare virali o raggiungere un grande successo commerciale. Questo processo, noto come analisi predittiva, sfrutta tecniche avanzate di machine learning, simili a quelle analizzate nel paragrafo precedente, per identificare schemi e correlazioni nei dati degli utenti, come le loro abitudini di ascolto e interazioni online, al fine di prendere decisioni consapevoli sulle campagne pubblicitarie e le attività promozionali.

Il targeting del pubblico è, ad esempio, un aspetto fondamentale in cui l'AI è stata introdotta, e nel quale svolge un ruolo centrale: i dati raccolti, come le preferenze musicali, le abitudini di acquisto e i dati demografici degli utenti, vengono analizzati automaticamente dai sistemi di machine learning, per poter segmentare il pubblico in gruppi specifici, come amanti di un determinato genere o fan di artisti simili, in maniera autonoma, limitando il compito dell'essere umano ad un controllo dei risultati. Grazie a queste informazioni, i marketer possono creare campagne personalizzate che risuonano meglio con i diversi segmenti di pubblico, aumentando così la probabilità di successo delle campagne pubblicitarie, con un dispendio nettamente inferiore di energie e risorse. Le campagne di marketing per un determinato progetto possono, per esempio, essere personalizzate in base a fattori come il genere musicale preferito o la piattaforma di

⁷⁸ Recommender Systems: Issues, Challenges, and Research Opportunities - https://www.researchgate.net/publication/294860665_Recommender_Systems_Issues_Challenges_and_Research_Opportunities

streaming maggiormente utilizzata dagli utenti, senza che sia però l'uomo alla base della massiccia raccolta e analisi dei dati.⁷⁹

Un altro vantaggio dell'analisi predittiva è la capacità di anticipare le tendenze del mercato e le preferenze future degli ascoltatori; attraverso modelli statistici e algoritmi di machine learning, i marketer possono fare previsioni su quali canzoni o artisti potrebbero ottenere successo in futuro. Questo permette sicuramente di investire con maggiore fiducia su determinati progetti artistici, sapendo che esistono buone probabilità di un successo commerciale. I sopracitati modelli, inoltre, non solo prevedono i successi futuri, ma aiutano anche a ottimizzare le strategie di promozione, garantendo che le risorse vengano allocate in modo efficiente e mirato.

Con il progresso della tecnologia legata all'intelligenza artificiale, in grado di migliorare esponenzialmente nei prossimi anni, si prevede un impatto proporzionalmente crescente sul marketing musicale, che porterà a intuizioni più sofisticate sui consumatori e a strategie di marketing ancora più personalizzate e specifiche. Il futuro del marketing musicale risiede nella capacità di sfruttare l'AI non solo per prevedere le tendenze, ma anche per creare esperienze più ricche e coinvolgenti per i consumatori. Innovazioni come la musica generata dall'AI, i concerti in realtà virtuale e le esperienze di ascolto interattive avanzate potrebbero ridefinire ulteriormente i confini tra artisti e pubblico, aprendo le porte a tecniche di comunicazione e vendita mai viste prima.⁸⁰

⁷⁹ OneTribe Studio - <https://onetribe-studio.com/en/music-marketing-the-importance-of-data-analytics>

⁸⁰ Symphony - <https://www.symphonyos.co/blogs/the-role-of-ai-in-modern-music-marketing>

Conclusione

L'industria musicale ha attraversato trasformazioni radicali nel corso degli ultimi secoli, ma nessun periodo ha visto cambiamenti così rapidi e profondi come quello attuale. La digitalizzazione ha abbattuto i confini fisici e ha reso la musica un prodotto globale, accessibile a chiunque in qualsiasi momento. Questo ha comportato un cambiamento radicale nei modelli di business tradizionali, con le case discografiche che hanno dovuto reinventarsi per competere con la crescente indipendenza degli artisti, i quali oggi possono autoprodurre e distribuire la propria musica senza la necessità di intermediari. Tuttavia, le major discografiche mantengono ancora un ruolo centrale, soprattutto grazie alle loro risorse economiche e alle competenze in ambito promozionale e distributivo.

Il marketing musicale, in questo contesto, ha acquisito un'importanza cruciale per il successo di un progetto artistico. Le strategie di promozione si sono adattate al nuovo panorama, con un uso crescente dei social media e delle piattaforme di streaming come strumenti di diffusione. Le campagne di marketing ad alto budget continuano a giocare un ruolo fondamentale per gli artisti già affermati, ma anche le strategie a basso budget, grazie alla creatività e alla potenza virale dei contenuti digitali, hanno dimostrato di poter portare a risultati straordinari, come dimostrano esempi di artisti emergenti che sono riusciti a ottenere un enorme successo internazionale partendo da una base indipendente.

Inoltre, l'evoluzione del mercato musicale non può essere analizzata senza considerare l'impatto della tecnologia. L'introduzione dell'intelligenza artificiale e degli algoritmi di analisi dei dati ha rivoluzionato non solo le strategie di marketing, ma anche il modo in cui la musica viene prodotta e consumata. Le case discografiche, oggi, non si limitano più a promuovere gli artisti attraverso canali tradizionali, ma utilizzano strumenti avanzati per monitorare in tempo reale le performance dei brani sulle piattaforme di streaming, adattando le loro campagne di marketing in base ai dati raccolti. Questo approccio data-driven consente una maggiore precisione nel targeting del pubblico, migliorando l'efficacia delle strategie promozionali.

Tuttavia, la digitalizzazione ha anche portato nuove sfide. La facilità di accesso alla musica ha reso più difficile per gli artisti emergenti distinguersi in un mercato sempre più saturo; inoltre, l'uso delle tecnologie digitali e dei social media richiede competenze specifiche, che non tutti gli artisti possiedono. In questo contesto, il ruolo delle etichette discografiche, dei manager e degli altri professionisti del settore rimane essenziale per garantire che un progetto musicale venga promosso nel modo più efficace possibile.

Possiamo concludere che, quindi, il futuro dell'industria musicale sarà caratterizzato da un equilibrio tra innovazione tecnologica e creatività artistica. L'intelligenza artificiale, la realtà virtuale e altre tecnologie emergenti continueranno a trasformare il settore, offrendo nuove opportunità per gli artisti e cambiando il modo in cui il pubblico fruisce della musica. Allo stesso tempo, la capacità di raccontare storie attraverso la musica, di creare un legame emotivo con il pubblico e di costruire un'identità artistica forte e riconoscibile resterà il vero motore del successo, perché più che ogni altra cosa rimane espressione

emotiva ai massimi livelli. L'industria musicale, come sempre, troverà il modo di adattarsi e prosperare, mantenendo la musica al centro dell'esperienza umana.

Bibliografia

- IUSVE Education, l'evoluzione del marketing dei prodotti digitali - Michele Porceddu Cilione
- Wikipedia - https://it.wikipedia.org/wiki/Tin_Pan_Alley
- Wikström, P. (2009) The Music Industry, Cambridge, Polity Press - (Traduzione di Michele Porceddu Cilione).
- Wikipedia - [https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_degli_Stati_Uniti_d%27America_\(1945-1964\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Storia_degli_Stati_Uniti_d%27America_(1945-1964))
- King, M. (2009), Music Marketing, Boston, Berklee Press.
- Treccani - [https://www.treccani.it/enciclopedia/la-musica-di-consumo_\(XXI-Secolo\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/la-musica-di-consumo_(XXI-Secolo)/)
- Treccani – La musica di consumo, Ernesto Assante (2009)
- Esse Magazine - <https://www.essemagazine.it/news/la-musica-deve-fare-pace-una-volta-per-tutte-con-la-parola-marketing>
- ICMP - <https://www.icmp.ac.uk/blog/top-10-digital-marketing-strategies-musicians>
- Place It - <https://blog.placeit.net/the-definitive-guide-to-influencer-marketing-for-musicians/>
- Influencer marketing hub - <https://influencermarketinghub.com/music-marketing/>
- Fimi - <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/il-fatturato-dell-industria-discografica-in-italia-perde-oltre-il-7-nel-2001-cresce-la-quota-di-mercato-degli-artisti-italiani-.kl>
- Wikipedia - https://it.wikipedia.org/wiki/iTunes#cite_note-3
- Ifpi, Global Music Report 2023 - https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf
- Spotify Quarterly Report, Q2 2024 - <https://newsroom.spotify.com/2024-07-23/spotify-reports-second-quarter-2024-earnings/>
- Business of apps - <https://www.businessofapps.com/data/apple-music-statistics/>
- Business of apps - <https://www.businessofapps.com/data/music-streaming-market/>
- Recommender Systems: Issues, Challenges, and Research Opportunities - https://www.researchgate.net/publication/294860665_Recommender_Systems_Issues_Challenges_and_Research_Opportunities
- OneTribe Studio - <https://onetribe-studio.com/en/music-marketing-the-importance-of-data-analytics>
- Symphony - <https://www.symphonyos.co/blogs/the-role-of-ai-in-modern-music-marketing>
- Autori Vari (a cura di Gino Castaldo), Dizionario della canzone italiana, Armando Curcio Editore. Curcio, 1990
- Booklet Magazine - <https://bookletmagazine.com/ufficio-stampa-musicale-cosa-fa/>
- Brocceri F., Ufficio stampa 2.0 - Tra Media Relations e Digital Pr, Self Publishing Amazon, 2019.
- Donald S. Passman, All you need to know about the music business, Simon & Schuster, 2023
- Enciclopedia Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/musica-e-societa_\(Enciclopedia-delle-scienze-sociali\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/musica-e-societa_(Enciclopedia-delle-scienze-sociali)/)
- Enciclopedia Treccani <https://www.treccani.it/enciclopedia/fonografo/>
- Enciclopedia Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/strumenti-meccanici-e-fonografo-di-edison_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/strumenti-meccanici-e-fonografo-di-edison_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/)
- Enciclopedia Treccani [https://www.treccani.it/enciclopedia/il-mercato-musicale_\(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/il-mercato-musicale_(Storia-della-civilt%C3%A0-europea-a-cura-di-Umberto-Eco)/)
- FIMI - <https://www.fimi.it/blog/come-e-cambiata-l-industria-della-musica-grazie-ai-dati.kl>
- Mario De Luigi, L'industria discografica in Italia, edizioni Lato Side, Roma, 1982
- Mario De Luigi, Storia dell'industria fonografica in Italia, edizioni Musica e Dischi, Milano, 2008
- Music x marketing <https://musicxmarketing.it/industria-musicale/>
- Larry s. Miller, Same heart new beat, How Record Labels Amplify Talent in the Modern Music Marketplace - <https://s3.amazonaws.com/cache.transmissionmedia.com/musonomics/MusonomicsModernLabelReport.pdf>

- Umberto Eco, Apocalittici e integrati: comunicazioni di massa e teorie della cultura di massa, Milano, Bompiani, 1964
- IFPI (2023). Global Music Report. - https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/Global_Music_Report_2023_State_of_the_Industry.pdf
- Groover - https://blog.groover.co/it/consigli-per-i-musicisti/migliori-strategie-di-marketing-musicale/#Che_cose_il_marketing_musicale
- Il Sole 24ore - <https://www.ilssole24ore.com/art/discografia-mercato-mondiale-cresce-9percento-l-italia-ancora-piu-11percento-AE0cud7C>
- FIMI - <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/global-music-report-mercato-discografico-mondiale-cresce-del-9-.kl>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
- Nielsen Music (2023). Music 360 Report.
- Statista (2024). Digital Music Market.
- Hootsuite (2023). The global state of Digital
- LinkedIn - <https://www.linkedin.com/pulse/5-things-beyoncé-can-teach-you-branding-leslie-rodgers>
- Inside Marketing - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand-image/>
- Pr & Go Up - <https://prgoup.it/taylor-swift-marketing/>
- RSI - <https://www.rsi.ch/cultura/musica/speciali/Billie-Eilish- -tornata-per-restare--2150855.html>
- Glossario Marketing - <https://www.glossariomarketing.it/significato/co-marketing/#:~:text=Il%20marketing%20cooperativo%20o%20co.complementari%20per%20procura%20vantaggi%20reciproci.>
- Outpump - <https://www.outpump.com/travis-scott-mcdonalds-cosa-consiste-collaborazione/>
- Bickey - <https://www.bickey.it/madonna-e-lo-spot-per-la-pepsi-ecco-perche-non-e-mai-andato-in-onda/>
- Billboard - <https://www.billboard.com/music/music-news/beyonce-partners-with-pepsi-for-50-million-deal-1481503/>
- Billboard - <https://www.billboard.com/music/music-news/beyonce-partners-with-pepsi-for-50-million-deal-1481503/>
- ABC News - <https://abcnews.go.com/Entertainment/story?id=109732&page=1>
- Eurovision - <https://eurovision.tv/mediacentre/release/italy-wins-65th-eurovision-song-contest-as-europe-unites-on-one-stage>
- Rolling Stone - <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/mtv-ema-2023-i-maneskin-vincono-best-rock-e-best-italian-act/808150/>
- Rolling Stone - <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/mick-jagger-sui-maneskin-mi-stupisce-che-la-piu-grande-rock-band-nel-mondo-sia-italiana/800518/>
- Enciclopedia Treccani - <https://www.treccani.it/enciclopedia/maneskin/>
- Billboard - <https://www.billboard.com/artist/maneskin/>
- Web Marketing - <https://webmarketingconsulenza.com/il-modello-stp/>
- Inside marketing - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>
- 24ore business school - <https://www.24orebs.com/news/social-media-manager-cosa-fa-stipendio-responsabilit -e-competenze-2024-05-28>
- Nils Lewin - <https://www.nilslewin.com/ogni-quanto-pubblicare-musica-online/>
- Enciclopedia Treccani - [https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)/)
- Enciclopedia Treccani – Narrare con i suoni, Rita Valentino Merletti & Angela Mazzoccoli - [https://www.treccani.it/enciclopedia/narrare-con-i-suoni_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](https://www.treccani.it/enciclopedia/narrare-con-i-suoni_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/)
- Inside Marketing - <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/meme/>
- Treccani - https://www.treccani.it/vocabolario/hashtag_res-21bce409-89c5-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/
- Band pioneer - <https://bandpioneer.com/marketing/20-essential-tiktok-ideas-for-musicians>
- Bocconi - <https://www.unibocconi.it/it/news/brani-con-featuring-perche-fanno-piu-successo>
- Soundreef - <https://www.soundreef.com/blog/la-forza-del-featuring/#:~:text=Un%20featuring%20prevede%20due%20artisti.parte%20cantata%20o%20l'esecuzione>
- MusicXmarketing - <https://musicxmarketing.it/il-video-clip-musicale-serve-ancora/>

- Packaging line - <https://www.packagingline.it/copertine-per-dischi-un-viaggio-tra-storia-design-e-arte/#:~:text=L'importanza%20delle%20copertine%20nel%20marketing%20musicale,-In%20questo%20contesto&text=Le%20case%20discografiche%20utilizzano%20le,d'acquisto%20di%20un%20ascoltatore.>
- The Guardian - <https://www.theguardian.com/music/2015/aug/13/trap-kings-how-hip-hop-sub-genre-dominated-decade>
- DJmag - <https://djmag.com/content/trap-music-under-lock-key>
- Washington City Paper - <https://washingtoncitypaper.com/article/221520/lex-luger-the-teen-who-made-rap-hard-again/>
- Rapologia - <https://www.rapologia.it/sfera-ebbasta-xdvr/>
- ANSA - https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/musica/2022/09/15/2016-lanno-della-trap-storia-di-una-svolta-su-discovery_a29af145-5eb8-4366-b9fd-62ff89c76b43.html
- Treccani - [https://www.treccani.it/vocabolario/streetwear_\(Neologismi\)/](https://www.treccani.it/vocabolario/streetwear_(Neologismi)/)
- Università europea del design di Pescara - <https://www.uedpescara.it/incontro-con-domenico-formichetti-glamour-appunti-di-moda/>
- Alessandro Murdaca - <https://www.alessandromurdaca.com/>
- Ghali, Dende (prod. Charlie Charles) - <https://www.youtube.com/watch?v=wkSgZ9WDIPs>
- ANSA - https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/musica/2020/07/10/consumo-di-musica-rap-in-italia-cresce-del-40_fc9e62be-606c-40e5-b98b-a54f5be2520b.html

