



Dipartimento di Impresa e Management

Cattedra di Marketing

Corso di laurea in Economia e Management

“ Impression management : funzione strategico – promozionale nel
business musicale “

Relatore

Alberto Marcati

Candidato

Grande Daniele

166141

2011/2012

Indice

Introduzione	5
Marketing e social network: questione di strategia	8
Promuovere nel web.....	8
Primi approcci al social media marketing	9
Business musicale: marketing strategico e social media.....	13
Il marketing virale	15
I fattori che influenzano il successo di una campagna virale	18
Il caso: Il lancio di 'Hold It Against Me' di Britney Spears	21
Impression management: un approccio generale	23
Che cos'è l'impression management	23
Nascita ed evoluzione del concetto di impression management.....	26
I fattori che influenzano le strategie di presentazione di sé.....	29
Le caratteristiche della personalità.....	33
Gli approcci allo studio del sé e dell'identità: Approcci cognitivi.....	36
Studio dei sé e dell'identità: Approcci sociali.....	38
L'impression management nell'ottica del business musicale	41
L'impression management degli utenti virtuali.....	41
Progettare l'impression management: forme e stili della presentazione.....	45
I processi dell'impression management: il modello di Leary e Kowalski.....	49
Tecniche di presentazione : il modello di Schutz e di Arkin	54
Il caso : Britney Spears	56
Un'analisi empirica sul mercato musicale	59
Conclusioni sull'analisi di mercato.....	75
Conclusioni	76
Bibliografia	78

INTRODUZIONE

«Dicono che la musica abbia per effetto di elevare l'anima... sciocchezze!

*Non è vero. Agisce, agisce tremendamente, ma niente affatto nel senso di elevare l'anima:
non la eleva né l'abbassa: l'exaspera.»*

Lev Nikolaevic Tolstoj

La musica, fenomeno globale di costume, che invade ininterrottamente la nostra quotidianità, è quell'arte dei suoni ormai onnipresente, colonna sonora di ogni attività quotidiana.

Il binomio “musica-management” può apparire illusorio, ma, in realtà, rappresenta la matrice del gratificante business musicale degli artisti. In effetti, maggiori saranno la cura della propria immagine artistica e la comunicazione del divo, maggiori, di conseguenza, saranno gli interessi contrattuali e la propria affermazione tra il pubblico. Musica e management, quindi, hanno un rapporto di diretta proporzionalità.

A tal proposito, il mercato della musica digitale vale ben cinque miliardi di dollari, pari al 32% di quello mondiale, con 20 milioni di brani a disposizione su oltre 500 piattaforme. Sono questi i numeri, secondo un'analisi della Federazione dell'Industria Musicale Italiana (Fimi), dei consumi musicali digitali. Sul territorio italiano, inoltre, l'evoluzione di questa tendenza presenta ottime prospettive di sviluppo, attraverso una decisa spinta sulla mobilità, rispetto all'attuale scenario legato al download da pc. Infatti, l'imponenza assunta dai musicisti nel quotidiano ha indotto il mercato musicale ad attribuirsi un ruolo cardinale, crescendo in modo cospicuo. In quest'ottica, gli artisti, emergenti e non, modellano costantemente la propria immagine al fine di apparire sempre gradevoli ed accattivanti nei confronti del proprio pubblico. Tale osservazione è giustificata dall'importanza che rivestono i mezzi di comunicazione di massa. In particolare, la rete telematica internazionale, più

comunemente “Internet”, presenta delle enormi potenzialità in ambito musicale: nuovi metodi promozionali e nuove tecniche di distribuzione consentono agli artisti di rapportarsi in modo diverso, rispetto al passato, con il proprio pubblico. Ogni protagonista della scena musicale è, quindi, tenuto ad adattare le strategie di presentazione di sé al nuovo linguaggio innovativo, dal momento che Internet costituisce il miglior mezzo di comunicazione di massa per intrattenere relazioni con il pubblico, mentre, prima che le innovazioni del web coinvolgessero il business musicale, gli artisti potevano usufruire unicamente dei media locali per promuovere la propria immagine.

Visitare, oggi, il sito web di un artista, è come accedere ad uno show room, in cui lo stesso artista non solo presenta la propria identità di musicista, bensì fornisce, anche, un'immagine di se stesso, più sfaccettata e differente da quella proposta attraverso i tradizionali mezzi di comunicazione.

Attraverso codesto elaborato, mi prefiggo di individuare le modalità secondo cui cantanti e band musicali costruiscono la propria immagine grazie all'ausilio dei siti web e dei social network, ma non solo: ho cercato, altresì, di indagare sulle possibilità relazionali, articolando la suddetta argomentazione in quattro capitoli, di cui, i primi tre, teorici, il quarto, più operativo. In particolare:

1. Nel primo capitolo viene analizzato, in maniera generale, il fenomeno del social networking, per cercare di capire come questo fenomeno possa influenzare le strategie di marketing degli artisti e addentrarsi, con maggiore intensità, nel mondo del web, sì da comprendere come in esso si possano creare strategie di marketing virale per generare la propagazione altrettanto virale dei propri prodotti.

2. Nel secondo capitolo si esamina l'impression management da un punto di vista generico, con particolare attenzione sugli approcci al suo studio e sull'importanza dell'immagine che un individuo può creare attraverso il web.
3. Nel terzo capitolo si approfondisce il fenomeno dell'impression management adattato al mercato musicale digitale e, in dettaglio, si analizzano le molteplici strategie di presentazione di sé, che i musicisti possono utilizzare per promuovere la propria immagine, e i fattori che potrebbero influenzare le stesse.
4. Nel quarto capitolo, infine, viene presentata una ricerca di mercato, da me personalmente condotta, nella quale si è cercato di capire come gli artisti usino, praticamente, i social network per promuovere i propri prodotti musicali e la loro immagine attraverso le strategie di presentazione.

CAPITOLO [1]

Marketing e social network: questione di strategia

Promuovere nel web

Il nesso uomo-tecnologia e il collegamento ad internet hanno mutato totalmente la relazione del singolo con il proprio io, con la comunicazione stessa, con l'informazione e con le arti. Tra tutte, la musica è la maggior forma di espressione della personalità umana.

Nel mondo musicale-comunicativo, esiste un rapporto inscindibile tra società, marketing e web.

Il mondo virtuale, parallelamente a quello reale, è in continua crescita, includendo, al suo interno, diverse possibilità di interagire, comunicare, presentarsi e pubblicizzare se stessi. La Rete è divenuta un'alternativa abbastanza valida alla casa discografica, poiché consente ai giovani musicisti emergenti di generare un vero e proprio "self-marketing".

Al suo interno, si possono visualizzare filmati, foto e video, pubblicati da artisti speranzosi che vengano "cliccati" e "condivisi" il più possibile. Il marketing, in questo contesto, si preoccupa di fornire i mezzi per una circolazione virale di tali contenuti. Ciò, influisce fortemente sulla cultura musicale, sulla sua distribuzione, sul modo di viverla, produrla e promuoverla.

In questo caso, il marketing viene inteso come la ricerca di un buon posizionamento del prodotto musicale nella mente dei consumatori (pubblico), per raggiungere il massimo profitto tramite un'analisi minuziosa del mercato.

Nick Gatfield, presidente del reparto new music della EMI e responsabile

dell'ingaggio e della crescita di un interprete del calibro di Amy Winehouse, asserisce:

“Internet non è uno strumento così utile per scoprire casualmente nuovi artisti. Semmai ti risparmia un sacco di chilometri. Se senti parlare insistentemente di un artista, prima di uscire di casa per andare a vederlo dal vivo puoi controllare il suo sito Web o la sua pagina MySpace ed assicurarti che valga la pena di scomodarsi.”

Tale possibilità permette agli artisti di mantenere alto il proprio livello di visibilità su internet, sperando che questa si tramuti poi in successo.

“Per arrivare al pubblico la musica deve riuscire a farsi ascoltare. Deve essere disponibile nei negozi e bisogna che se ne parli in giro” (David Guetta).

“Un talento fuori dal comune rappresenta un prerequisito essenziale per il successo di un gruppo o di un artista. La popolarità o l'anonimato degli artisti, anche dei più talentuosi, dipende tuttavia anche da un altro fattore: il marketing” (David Guetta).

Tuttavia, l'impiego smodato della Rete come strumento di marketing destinato alla promozione musicale di giovani artisti, non è sicuramente un'attività priva di rischio. Vi è, innanzitutto, il problema della verifica: la musica si disperde, ha più autori, e ognuno con la stessa valenza.

La pubblicazione sregolata e senza controlli di qualsiasi contenuto conduce ad un utilizzo discriminato della Rete, con accostamenti, anche musicali, del tutto decontestualizzati e fuori luogo. I problemi possono essere anche di attribuzione. L'origine di ciò che viene pubblicato non è più individuabile, e questo, da un punto di vista musicale, pesa enormemente.

Primi approcci al social media marketing

Con l'espressione “Social Media Marketing” si intende il complesso di strumenti che si occupano di generare visibilità sui Social media, comunità

virtuali e aggregatori 2.0. Questi ultimi, includono una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online all'ottimizzazione delle pagine web.

Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione .

Il fine ultimo di questi congegni di marketing è la creazione di conversazioni con utenti/consumatori.

Il social media marketing si differenzia da ogni altra tipologia di strumenti del marketing classico, giacché consente, agli artisti e al pubblico, di interagire e commentare: un sistema, del tutto nuovo, di ottenere feedback e consigli. L'artista, attraverso il proprio corporate blog (o siti di Social networking), è abilitato ad una relazione one to one che lo accosta ai suoi destinatari: i fans.

Questo aspetto è davvero rivoluzionario se confrontato al marketing tradizionale, che relega il consumatore a mero spettatore. Esempi di tecniche del social media marketing potrebbero essere i commenti di un articolo pubblicato su un blog, i voti dati ad un video caricato su YouTube, o anche la condivisione di foto su facebook. Oltre l'interattività ed l'interazione fra utenti, i social media aiutano la produzione dell'User-Generated Content¹(UGC in inglese), termine nato nel 2005 negli ambienti del web publishing e dei new media per indicare il materiale disponibile sul web, prodotto da utenti stessi anziché da società specializzate.

Attualmente, è in corso la mutazione delle strategie di comunicazione degli artisti e il modo in cui essi si rapportano con il loro pubblico. Stiamo assistendo ad una fase epocale nel mondo del marketing musicale, considerato che, per la prima volta, gli artisti possono promuovere la loro arte senza dover ricorrere necessariamente a grossi investimenti, che altri strumenti promozionali , come la televisione, la radio o le riviste, richiederebbero.

¹ Michahelles Florian , Business Aspects of the Internet of Things, Seminar of advanced topics, (2009)

“I social media diventano delle case discografiche che promuovono la musica gratuitamente, e con delle strategie di marketing particolarmente efficaci (condivisione)”(David Guetta).

Le potenzialità della rete ci esortano a rinnovare l’approccio ai suoi contenuti, introducendo nuove forme di réclame, strumenti di fidelizzazione e di vendita.

Chi vende di più ? Da un’accurata riflessione, si percepisce il mutamento in termini temporali: non necessariamente chi vende di più è il musicista con maggior talento, ma semplicemente quello che possiede il miglior marketing e la migliore distribuzione. Quindi, possiamo affermare che il pubblico non obbligatoriamente premia il talento, ma la visibilità acquisita, come chiaramente ci viene dimostrato dall’enorme successo ottenuto dal cantante rap Lil’ Angel\$ su youtube, che ha totalizzato più di 2.000.000 di visualizzazioni.

Più numerose sono le visualizzazioni di un video musicale, maggiori saranno le possibilità che questo venga, in seguito, notato da una casa discografica, dalla quale, eventualmente, potrebbe venire il capitale necessario per intraprendere una carriera nello spettacolare business musicale .Ecco spiegata l’importanza della tecnologia offerta dal web e dal marketing digitale: consente di raggiungere la visibilità massima.

Grazie al web è possibile identificare, in maniera assai meticolosa, il proprio pubblico di riferimento, ed agire di conseguenza per intercettarlo, promuovendo la propria musica con video, tracce audio, comunicati stampa.

Di conseguenza, viene generata una sorta di “passaparola” che procrea il cosiddetto marketing virale.

Gli artisti, che considerano il marketing fulcro della loro attività, hanno assimilato il concetto secondo il quale esso contribuisce a rafforzare il valore del loro “marchio”.

Esistono molteplici strumenti che un artista potrebbe sfruttare per promuovere il proprio prodotto musicale, ma, come è ben facile intuire, questi sono infiniti come il web.

Pertanto, mi limiterò a citare solo alcuni degli strumenti dei quali il web permette di servirsi: Myspace, Youtube e Facebook.²

Nel 2006, il primo nella classifica dei motori di ricerca fu proprio <<MySpace>>, il cui successo venne tastato grazie alla sua capacità di optare per un pubblico molto vasto. E' noto a tutti che le campagne promozionali più efficaci mirano al pieno coinvolgimento del proprio pubblico e all'impiego di strategie di marketing virale, strategie che puntano alla condivisione del prodotto musicale in modo da facilitarne la notorietà. Non occorre, dunque, limitarsi a creare una pagina su MySpace, ma è importante spendere le energie per intrattenere solide relazioni con i visitatori, convertendoli in veri e propri vettori del proprio messaggio promozionale.

Youtube è uno dei siti web più visitati al mondo, leader indiscusso nella condivisione di svariati contenuti multimediali come i video, tuttavia, spesso, è un semplice passatempo giovanile, che ne trascura l'aspetto strategico-promozionale di cui si potrebbe beneficiare se utilizzato in maniera diligente. Gran parte degli artisti predilige, a tal proposito, divulgare i propri videoclip musicali su tale canale per il duplice presupposto di una completa gratuità congiunta ad un'elevata fascia di visibilità.

Facebook, che sin dal 2007, a soli tre anni dalla sua fondazione, poteva computare ben 53 milioni di iscritti, è divenuto strumento di eccezionale rilevanza per chiunque voglia mettere a punto strategie di marketing, sfruttando, ad esempio, gruppi e profili scelti tramite un'attenta segmentazione del mercato. Le cosiddette "pages" fungono da anello di giunzione tra pubblico e artista, il quale promuove i propri prodotti e comunica con i fans creando una presenza assidua e gratuita sul sito. I servizi

² Toscano Lorenzo, Seo Strategy. Conoscenza, tecniche e strumenti per essere visibili su google e social media, Uni service, (2009)

che Facebook offre, sono, inoltre, contraddistinti per settore di mercato, e ciò consente una notevole agevolazione nella pubblicazione di video, foto ed altro.

Indipendentemente dallo strumento scelto, occorre rammentare che, nel web, è fondamentale allargare la propria rete di contatti e che le strategie usate a tal fine potranno aver successo, coinvolgendo un pubblico sempre più vasto, a condizione che si sia speso il tempo adeguato alla loro attuazione .

Business musicale: marketing strategico e social media

Per promuovere in maniera eccellente un prodotto musicale servendosi dei social media e generarne una propagazione virale, occorre una buona strategia di mercato. Il punto di forza del social networking consiste nella sua natura partecipativa, che lo rende adatto ad un marketing basato su un'intensa attività ,costruita, appunto, sui rapporti umani.

Esistono due principali metodi per diffondere i propri prodotti mediante i social media: la pubblicità e la promozione attiva. La seconda, privilegiata dal musicista privo di casa discografica, ha un costo in termini di tempo, ma non di denaro. È importante conquistare la fiducia del proprio pubblico presentando un'immagine positiva di sé , onde poter costruire con esso solide relazioni.

Quanto più grande sarà il numero degli utenti destinatari dell'artista, tanto più alta sarà la probabilità di trasformare gli stessi in vettori del proprio prodotto musicale. Ancora una volta, ci si affida al rapporto di diretta proporzionalità.

Ma a quante persone è opportuno affidarsi?

Non esiste una risposta ben precisa, dipende dagli scopi che ognuno si prefigge.

Esistono due scuole di pensiero in tema di conoscenza on-line :la prima,³ sostiene che, in tale ambito, vale la legge dei grandi numeri,nel senso che le amicizie sono direttamente proporzionali alle possibilità di successo. Da qui discendono due diverse strategie,quelle della *semiselettività* e del *tutti dentro*. Attraverso la prima, un musicista si pone l'intento di raggiungere tutti gli individui appassionati di un definito genere musicale. Ne risulterà un prodotto, a dir poco, impossibile, trattandosi di migliaia di persone, ma si giungerà comunque a isolarne un numero abbastanza elevato.

Attraverso la strategia del tutti dentro, invece, un artista non dovrebbe fare alcuna selezione e, pertanto, ogni iscritto al social network sarebbe un potenziale contatto.

La seconda scuola di pensiero supporta la tesi in base alla quale un numero ingente di contatti potrebbe, addirittura, rivelarsi controproducente. Infatti, senza una primaria scrematura, si incorrerebbe nel rischio di rivolgersi anche ad un target non adatto al proprio prodotto, favorendo,in tal modo, il passaggio ad una comunicazione virale e aggressiva, e facilitando la diffusione di feedback negativi attorno al prodotto musicale.

Personalmente, ritengo che il modo per realizzare una strategia di marketing efficace, mediante i social network, sia quello di divulgare notizie, articoli e informazioni circa le proprie attività, aspirando ad ampliare il proprio pubblico. Un musicista dovrebbe, inoltre, indirizzare gran parte delle proprie energie e risorse al monitoraggio delle opinioni altrui sulla propria musica.

In definitiva, un artista dovrebbe puntare ad una propagazione virale dei suoi prodotti. Ciò richiede una *copertura totale* del web, pubblicando un videoclip o un brano attraverso i canali istituzionali, instaurando la propria comunicazione, dapprima, attraverso la strategia conversazionale, integrata, in un secondo tempo, con quella editoriale.

³ Rutledge Patrice- Anne , Social Networking: Facebook, LinkedIn, Youtube, le nuove vie del successo nella vita e nel business, Sperling & Kupfer, (2009)

Il marketing Virale

Il termine “virale” fu coniato da Tim Draper per festeggiare l’incredibile successo di Hotmail, fornitore di free mail, che in soli 18 mesi riuscì ad assicurarsi ben 12 milioni di abbonati spendendo solo 0,5 milioni di dollari in advertising, marketing e promotion.

Da allora si cominciò a parlare di viral marketing per indicare il modello attraverso cui un messaggio commerciale si diffonde esponenzialmente tramite le segnalazioni dei clienti stessi.

L’attribuzione “virale” va, quindi, riferita alla modalità di propagazione del messaggio: essa avviene da una cellula all’altra in modo rapido, esponenziale, proprio come un virus. È, quindi, una tecnica di promozione a basso costo, in cui i consumatori sono indotti a divenire vettori della comunicazione prestando al messaggio la propria credibilità, il che rimanda ad una forma di promozione detta Word of Mouth o passaparola⁴.

Il *Word of Mouth* (WOM), o passaparola, è una trasmissione orale tra comunicatore e ricevitore, il cui messaggio viene percepito dal destinatario come informazione non commerciale.

Dal punto di vista quantitativo, l’opportunità di comunicare con più individui ha potenziato enormemente i flussi di informazioni. Le comunità virtuali, infatti, sono network comunicativi vastissimi, grazie ai quali le informazioni o, nel nostro caso, i prodotti musicali, possono raggiungere un pubblico assai ampio e in brevissimo tempo.

Dal punto di vista qualitativo, invece, il passaparola web-based è orientabile a fini più strategici rispetto al passaparola off-line. Un consumatore, trovandosi di fronte a una scelta di prodotti molto varia, si affiderà anche alle esperienze altrui, in modo da potersi orientare più adeguatamente nella raccolta delle

⁴ Justin Kirby and Paul Madsen, *Connected Marketing, the viral, buzz and Word of mouth devolution*, Butterworth-Heinemann, (2005)

informazioni necessarie. A ciò, però, possono subentrare altri fattori di notevole rilievo come, ad esempio, i gusti musicali.

“Un'idea può essere contagiosa al pari di un virus e trasmettersi per contatto da un individuo all'altro. Alcuni consumatori agiranno come dei veri e propri portatori-sani" dell'idea-virus, diffondendo l'epidemia presso i propri simili. Ne consegue che, dopo l'iniziale fase di lancio, la relazione che più conta è quella tra cliente e cliente, e non più quella tra cliente ed azienda, come accade (o accadeva) per il marketing tradizionale.”⁵

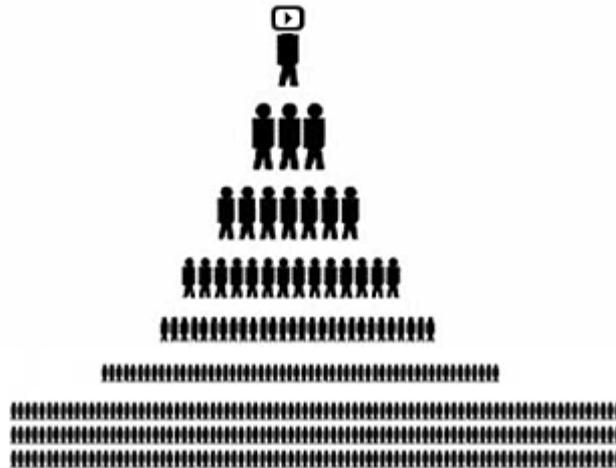
Qualora nasca una diffusione virale da parte dei destinatari in seguito alla promozione di un prodotto musicale da parte di un'artista, l'azione di marketing virale può definirsi buzz marketing ⁶, che altro non è se non l'amplificazione degli sforzi iniziali di marketing da parte di terzi attraverso la loro influenza, passiva o attiva. Il buzz (letteralmente brusio), nel contesto della promozione musicale sui social network, è il complesso di commenti scambiati in un dato momento a proposito di un determinato prodotto musicale, figurando ogni genere di sforzo comunicativo usato nel breve periodo, al fine di generare un evento dall'elevato impatto. Pertanto, il suo scopo è quello di originare un apice di conversazioni e condivisioni attorno ad un definito prodotto musicale.

La sua rappresentazione grafica richiama una rete in cui, i nodi, sono gli individui, ed i links rappresentano la comunicazione in essere.

⁵ Seth Godin, ex Vice Presidente Direct Marketing di Yahoo e autore del bestseller *"Unleashing the ideasvirus"*.

⁶ Thomas Greg M., *Building the buzz in the hive mind*, Journal of Consumer Behaviour Vol. 4, 1, 64–72, Henry Stewart Publications

Propagazione virale



I diffusori del messaggio possono essere sia persone vicine all'artista, che persone esterne alla sua sfera sociale. Nel primo caso, l'influenza e la credibilità del messaggio saranno maggiori e, pertanto, la diffusione del "virus musicale" sarà più semplice.

L'atto di creare un buzz consiste, semplicemente, nell'istigare la condivisione di informazioni al fine di accrescere la notorietà del prodotto.

Non è un cosiddetto "marketing illusorio" perché è fondato sul presupposto che, almeno la prima fascia di consumatori, sia soddisfatta in merito alla sua divulgazione. Necessario è plasmare un'esperienza positiva, che permetta di idealizzare gli individui quali vettori della comunicazione, forgiando una *value proposition* attorno al prodotto musicale.

I buzz sorgono in maniera spontanea e la loro competitività è correlata a quella del prodotto in questione. Quanto più numerosi saranno i vettori iniziali del passaparola, ovvero gli individui che veicolano un commento, tanto più alto sarà il loro numero al turno successivo, e così via, sino alla generazione di un circolo virtuoso che propagherà l'onda virale.

Il marketing virale è strumento capace di autoalimentarsi, in quanto si fortifica senza alcun intervento esterno, ma solo grazie alla naturale transazione del prodotto musicale da un vettore ad un altro. Ciò risulta essere

fortemente necessario per quei prodotti, ad esempio un disco, il cui acquisto implica coinvolgimento emotivo e identificazione. Ecco perché, attualmente, risulta esserne un valido strumento ad elevata diffusione.

I fattori che influenzano il successo di una campagna virale

Tre sono i principali fattori che determinano il conseguimento di una propagazione virale di successo⁷:

1) *Diffusori* : esistono differenti categorie di soggetti propagatori di un messaggio virale, importanti non soltanto per fini didattici, ma anche per l'elaborazione della strategia promozionale di un musicista in rapporto al tipo di pubblico che ne risulta destinatario.

Secondo Ron McDaniel, tre tipi di soggetti possono innescare un brusio attorno ad un prodotto:

- gli *influential*, che esprimono attivamente la propria opinione su un prodotto, influenzando gli altri utenti della Rete, motivo per cui, un artista, dovrebbe cercare di segmentare il web in modo da identificare questi leader d'opinione e portarli ad approvare il proprio prodotto musicale.
- Gli *advocate*, utenti appassionati del prodotto musicale e molto vicini al musicista stesso, che, pertanto, non solo contribuiscono a promuovere intensamente il prodotto musicale, ma si immedesimano in esso rendendone la comunicazione più sincera e intensa possibile.

⁷ Curran Steve, *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Elsevier, Oxford, (2006)

- Infine, vi sono gli *employee*, utenti che, non partecipando intensamente alla promozione virale del prodotto, devono essere guidati ed incoraggiati.

La letteratura evidenzia, comunque, altre classificazioni di soggetti che assistono alla creazione di un buzz, due delle quali hanno un particolare peso nella diffusione esponenziale del messaggio: coloro che operano da “evangelisti”, e coloro che si impegnano a credere nel loro messaggio e ad inoltrarlo mediante le proprie conoscenze.

Gladwell distingue poi i *maven*, che agiscono come banche dati nella diffusione del messaggio, i *connector*, che rappresentano il collante sociale, e i *persuader*, che intervengono in caso di incertezze e dubbi sul prodotto musicale, persuadendo, appunto, gli altri utenti.

A prescindere dalla denominazione settoriale di soggetti attivi nella diffusione virale di un prodotto musicale, è apprezzabile che essi si dedichino assiduamente alle seguenti attività:

- Partecipazione alle chatroom;
- Post nei newsgroup;
- Partecipazione intensa ai social network con relativa instaurazione di molte amicizie on-line;
- Fornire feedback sui website.

La classe dei teenagers contribuisce, in maniera assai predominante, alla generazione di un fenomeno virale. Essi “vivono di web”, parte integrante della loro vita e strumento utile per inoltrare informazioni nell’ambito sociale. I giovani, inoltre, soprattutto in termini musicali, sono sempre soggetti attivi nella ricezione di segnali stimolanti.

2) *Gli strumenti*: i musicisti ne hanno a disposizione diversi da utilizzare nel web (o più precisamente nei social network o nei siti web) per propagare i

propri prodotti musicali. Tra i principali vanno citati: i *video virali*, i *micro-site*, e *links interchange*.

I *video virali* sono filmati che hanno acquisito popolarità attraverso lo scambio in Rete. Esistono appositi siti internet dedicati proprio alla loro raccolta e diffusione, permettendone una valutazione accurata e specifica da parte degli utenti on-line (YouTube è l'esempio portante). Ecco il motivo per cui è necessario che questi video siano realizzati con stile e che incontrino i gusti del pubblico.

Per creare un video virale occorre partire da un'idea vincente e da un prodotto musicalmente di qualità. Un contenuto discutibile, inoltre, è molto probabile che faccia parlare di sé ottenendo una buona copertura mediatica. Il suddetto è, tra l'altro, un mezzo di dialogo tra gli individui, che li coinvolge in tutte le fasi del processo.

Il *micro-site* rappresenta la pagina separata di un sito web, con una propria URL indipendente dalla homepage, a differenza dei siti web standard, che concernono un'area settoriale d'interesse. Si tratta, quindi, di spazi virtuali ideali per le iniziative promozionali a breve termine, al fine di creare un buzz intorno ad un avvenimento peculiare, come un concerto in un locale. Il micro-site ben si offre, quindi, ad ospitare contenuti virali.

Il *links interchange* è uno scambio di link tra utenti. Nei social network viene più comunemente definito "condivisione". Esempio lampante ne è il "tag" di un amico su un contenuto musicale.

3) *Il Network* è un ambiente nel quale il messaggio può diffondersi in modo semplice ed efficace.

*"Per ottenere una diffusione immediata e completa del virale entra in una community on line e sfrutta il potere positivo del network."*⁸

⁸ Justin Kirby, co-autore del libro *"Connected marketing: The Viral, The Buzz and Word of Mouth Revolution"*

Il caso: Il lancio di 'Hold It Against Me' di Britney Spears

Un esempio di impiego di social network a favore di una campagna virale è quello di Britney Spears nel momento in cui lanciò il suo singolo “Hold It Against Me”.

Quattro giorni prima della sua uscita ufficiale in radio, un demo del brano , trapelato dalla casa discografica,era già disponibile sul canale di sharing YouTube. L’artista decise, allora, di portarlo anche su Twitter, determinando la divulgazione della notizia su tutte le copertine di riviste e giornali, ancora prima della sua uscita ufficiale. Una strategia simile è stata usata successivamente per lanciare il video inerente proprio “Hold It Against Me”.

Tradizionalmente, i video musicali venivano resi noti contemporaneamente ai rispettivi singoli, al fine di aumentarne le vendite. Ciò nonostante, nel caso del brano di cui sopra, il video è stato girato circa due settimane dopo. Durante i giorni delle riprese, la Spears, pubblicava aggiornamenti quotidiani su Twitter in merito ai progressi delle riprese video, ad esempio inviando foto del set,diffondendo, così, prima dell’uscita ufficiale del video, 14 teasers su YouTube. I primi 13 avevano una durata compresa tra i 5 e i 13 secondi ciascuno, mentre l’ultimo durava ben 30 secondi. Ogni clip generò circa 5 milioni di visualizzazioni!

Il primo video ufficiale fu scortato da un dibattito in diretta su MTV.com e, in parallelo, dai commenti di Britney sui siti di social network:

“Senza ulteriori indugi vi presento il mio video di Hold It Against Me, diretto dal meraviglioso Jonas Akerlund. Spero che a voi ragazzi piaccia tanto come piace a me”. (Brit)

In aggiunta alla strategia di promozione del brano, il video di “Hold It Against Me” includeva anche alcune brevi sequenze, in cui venivano esposti quattro prodotti e loghi : Radiance, il profumo da donna prodotto dalla stessa Britney Spears per Elizabeth Arden,l’ ombretto della Makeup, il logo del

gigante dell'elettronica, Sony, proprietaria del 100% dell'etichetta di Britney Spears e il sito di dating online, PlentyOfFish.com. Formidabili i risultati finanziari di questa campagna : durante la prima settimana, il singolo venne scaricato 411.000 volte da iTunes, distributore esclusivo in quel periodo. Il brano balzò in cima alle classifiche in ben 16 paesi: Australia, Belgio, Canada, Danimarca, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Nuova Zelanda, Norvegia, Portogallo, Spagna, Svezia, Svizzera e Stati Uniti. Il traffico del sito PlentyOfFish.com registrò un sensibile aumento del 20% ,e la promozione dei suoi prodotti nel video generò ben 500.000 dollari di profitto per la Spears.

Una quota significativa del buzz circa il video del singolo era direttamente generata dall' user-generated content, creato, a sua volta, dai suoi fans stessi. Cavalcando l'onda di questo successo, l'artista decise di avvalersi della medesima strategia per il lancio del suo album, Femme Fatale, e riscosse un successo a livelli esorbitanti.

CAPITOLO [2]

Impression management: un approccio generale

Che cos'è l'impression management

Il contesto sociale nel quale siamo immersi richiede un notevole dispendio di risorse ed energie e, comportarci nel miglior modo possibile, risulta un compito assai arduo poiché, far coincidere desideri e realtà, è particolarmente difficile.

La nascita del web ha condotto ad una ulteriore possibilità di comunicare e plasmare rapporti grazie alle nuove tecnologie messe a disposizione, come i social network. Ciò ha reso sempre più importante il possesso di quelle abilità sociali che migliorano e rendono più efficace la comunicazione. Tra queste attitudini, un ruolo predominante è occupato da quelle legate alla presentazione di sé. È difficile immaginare che esistano rapporti sociali in cui non vi sia una qualche tecnica di self-presentation, o un qualche livello di controllo e monitoraggio delle impressioni trasmesse agli altri. Ogni espressione verbale, ogni comportamento non verbale, sono utili a comunicare informazioni su noi stessi. Ciascun individuo, interagendo nella società, si basa principalmente sulle impressioni recepite, e ne risponde proprio in rapporto alla loro percezione.

“Solo le persone superficiali non giudicano le apparenze.”

(Oscar Wilde)

Per il suddetto motivo, ogni giorno, si cerca, consapevolmente o inconsciamente, di modellare, di noi stessi, una rappresentazione che possa adattarsi al contesto nel quale interagiamo. Le azioni volte, nel loro insieme, a

produrre una buona impressione su altri individui considerati importanti, sono state definite tecniche di *ingratiation strategies*.⁹

All'interno di esse, si distinguono tre tipologie di comportamento:

1. la valorizzazione dell'altro ;
2. la presentazione di sé ;
3. il conformismo nelle opinioni.

Nella prima tipologia, rientrano le azioni a carattere adulatorio, ad esempio il complimentarsi con una persona per le sue caratteristiche, siano esse fisiche o comportamentali.

La seconda, include le azioni destinate a proporre di sé stessi un'immagine positiva, autopromuovendosi con atteggiamenti che possano piacere al nostro target obiettivo.

Nella terza, infine, rientrano quelle azioni destinate a sostenere tesi ed opinioni considerate positivamente dal pubblico al quale ci rivolgiamo.

Nell'elaborare simili figure comportamentali, non bisogna mai strafare, in quanto si rischierebbe di generare risultati differenti da quelli attesi. Perciò, oltre ad agire con prudenza, occorre conoscere bene le caratteristiche del target al quale ci si rivolge.

Gli individui possono realizzare strategie di presentazione del sé non solo mediante gli atteggiamenti, ma anche in maniera indiretta, ovvero adoperando oggetti simbolici, come particolari capi di abbigliamento. Inoltre, ci si può associare a persone o gruppi di individui considerati positivamente dal target con il quale si sta comunicando.

L'immagine da noi trasmessa costituisce una parte fondamentale del processo di comunicazione, che quotidianamente gestiamo all'interno delle relazioni sociali e dei nostri rapporti di scambio. Essa è il prodotto del costante

⁹ Perrone Vincenzo, Che impressione! Management ed economia della bella figura, Economia & management, editoriale, (2012)

tentativo di presentazione di noi stessi e del controllo esercitato sulle impressioni diffuse tra potenziali o reali interlocutori. L'effetto sostanziale delle tattiche di impression management deve evidenziarsi positivo anche per chi le mette in pratica.¹⁰

Gran parte degli studi ha, inoltre, testato come le persone si presentino solo tramite una o due dimensioni (per esempio, competenza, cordialità o attrazione fisica).

Nell'interazione quotidiana, tuttavia, i singoli, spesso, simultaneamente, dirigono le loro impressioni su diverse immagini (o dimensioni) rilevanti, conseguenza, questa, di un importante studio: *Self-Presentational Persona: Simultaneous Management of Multiple Impressions*¹¹. Esaminando la presentazione di sé verso svariati target attraverso immagini multiple, questo studio traccia nuovi orizzonti circa la natura dell'auto-presentazione, e fornisce un ultimo paradigma per apprendere l'impression management. Se ne evince che, principalmente, si confida in un numero relativamente piccolo di caratteristiche grazie alle quali tramandare particolari immagini di se stessi, influenzate, anche, da quello che è lo scopo del progetto.

Un altro esito concerne i risultati che gli individui possono ottenere durante il corso della loro vita, i quali traggono origine, soprattutto, dalle impressioni altrui. A tal proposito è comprensibilmente notevole essere in sintonia con queste ultime, in modo da raggiungere gli obiettivi desiderati.

Sin da quando Goffman (1959) identificò l'impression management come un processo interpersonale fondamentale, i ricercatori esaminarono fattori atti a disciplinare la fase attraverso la quale, gli individui, sono motivati a gestire le proprie impressioni e il contenuto delle immagini che cercano di

¹⁰ Wayne S.J, Liden R.C., "Effects of Impression Management on Performance Ratings: A longitudinal study", *Academy of Management Journal*, (1995), vol. 38, n. 1, pp. 232-260.

¹¹ Leary Mark R., Allen Ashley Batts., *Self-Presentational Persona: Simultaneous Management of Multiple Impressions*. Department of Psychology and Neuroscience, Duke University

presentare. Per esempio, l'auto-presentazione viene influenzata dalle norme vigenti in un rapporto comunicazionale, dalle varie identità con le quali si interagisce e dal modo in cui vengono percepite in quel dato momento. Inoltre, le preoccupazioni del modo in cui i terzi percepiscono il proprio io, influenzano un vasto insieme di comportamenti, che includono aggressione, negoziazione e formazione di relazioni.

Sebbene gli individui, qualche volta, promuovano false impressioni su se stessi, le auto-presentazioni degli esseri umani sono spesso oneste, pur se sottoposte a sforzi tattici per favorire determinate immagini agli occhi altrui.

Nonostante l'evidente importanza di queste strategie, ancora oggi, gli studi dedicati a questa tematica sono esigui. Tutto ciò è incomprensibile e, pertanto, pur essendo al corrente delle difficoltà nell' esporre un simile argomento, ho deciso di analizzarlo in un contesto molto complesso quale è il business musicale.

Nascita ed evoluzione del concetto di Impression management

Il tema della presentazione di sé fu affrontato per la prima volta da Goffman nel 1959, nonostante un generale scarso entusiasmo iniziale. Con il trascorrere del tempo, però, suscitò un interesse sempre maggiore, fino ad essere considerato un'attrattiva essenziale nell'ottica comunicativa. Si può dichiarare, infatti, che l'impressione generata nell'altro, determina in modo consistente le nostre relazioni sociali ed il loro successo.

Non bisogna trascurare l'autocompiacimento che la presentazione di sé consente di raggiungere: gli uomini hanno regolarmente la necessità di essere valorizzati, con la conseguenza di una manipolazione strategica delle informazioni personali.

La presentazione di sé (impression management) è stata definita come il processo mediante il quale gli uomini controllano la loro impressione sugli

altri, ma non solo. Alcuni teorici hanno, infatti, suggerito che sia anche il tentativo di controllare le impressioni che gli stessi individui hanno di sé (presentazione di sé al Sé¹²).

L'impression management, in alcuni casi, risulta essere l'elemento fondamentale di una comunicazione sociale, in altri, invece, riveste solo il ruolo di uno strumento con il quale perseguire i propri fini.

Molti furono gli autori che teorizzarono su tale tema.

Già William James, nel 1890, diffuse per la prima volta la “metafora dei sé multipli”, secondo la quale le persone non hanno un unico sé, ma ne hanno vari e diversificati, grazie ai quali ostentare diverse personalità.

Cooley, nel 1902, formulò il concetto di “rispecchiamento”, secondo il quale gli uomini si autodefiniscono in relazione al numero di esseri umani che hanno coscienza della loro esistenza.

George Herbert Mead, nel 1934, formulò la teoria del “modello circolare”, in base alla quale l'impression management è strutturato tra un “io” e un “me”, in cui il parere altrui è fulcro per poter strutturare il proprio sé. Egli sostenne, inoltre, l'importanza dell'identificazione dell'individuo nell'ottica altrui per poter comprendere le modalità di osservazione e giudizio e ottenere una valida cooperazione.

I teorici più importanti, ad ogni modo, furono sicuramente Erving Goffman ed Edward Jones.

Il primo, nel 1959, pubblicò un testo intitolato “*The presentation of self in everyday life*”, nel quale supportò la seguente tesi: le più interessanti scoperte sul comportamento sociale possono essere desunte solo studiando le immagini che gli individui costruiscono nel presentarsi agli altri. Il centro di tale testo divenne, quindi, l'autopromozione in tutte le sue forme. Secondo l'autore, gli esseri umani tendono a giudicarsi reciprocamente e a generare un'immagine di sé, differente a seconda dei contesti, con l'obiettivo di influenzare il giudizio

¹² Leary M. R., Kowalski R. M., Impression management: A Literature Review and Two Factor Model, in “Psychological Bulletin”, (1990), pp. 34-37

altrui. Così, quando un soggetto si trova a rapportarsi con gli altri, soprattutto in un contesto importante, egli cercherà di generare, di sé, un'immagine positiva e favorevole agli obiettivi prefissati.

Interessante è il concetto di *face work* introdotto da Goffman per puntualizzare che l'interazione faccia a faccia in generale, e la conversazione in particolare, è lungi dall'essere una questione di sole parole.

Le *face work* si caratterizzano in base alla loro collocazione temporale durante il rapporto sociale, e al loro stile: le *face work* che servono a prevenire un fallimento sono dette *preventive face work*; quelle destinate a riparare un'immagine danneggiata, *corrective face work*; le *cooperative face work* sono finalizzate a mostrare una considerazione positiva degli altri, e le *aggressive face work*, a salvaguardare la propria immagine a danno di altri.

Ogni individuo, nel confrontarsi con il terzo, definisce una propria *facciata*, suddivisa dall'autore in : a) ambientazione, ossia tutto ciò che caratterizza l'ambiente fisico in cui si svolge la comunicazione ; b) *facciata personale*, ossia le caratteristiche fisiche dell'individuo.

Edward Jones, durante il medesimo periodo in cui Goffman pubblicò *The presentation of self in everyday life*, incominciò ad interessarsi allo stesso argomento. Egli affermava, quindi, che l'analisi dell'impression management è parte integrante dello studio della percezione interpersonale. L'interazione diventa fonte strategica di potere, in quanto gli esseri umani sono fonte di potere per la collaborazione e la cooperazione interpersonale.

Malgrado tali studi, questa tematica rimase, per molto tempo, ostica per parecchi studiosi, al punto di essere definita disonorevole. Le conseguenze di un tale disinteresse sono, ancora oggi, visibili : ne è prova palese la difficoltà riscontrata nel reperire materiale sull'argomento.

Tralasciando le resistenze iniziali, l'impression management cominciò a coinvolgere la società e, negli anni 80, si rilevano i primi studi approfonditi in materia. In principio, la ricerca si era condensata sullo studio delle impressioni suscitate dagli individui negli altri, per analizzare, poi, le singole variabili

psicosociali entrate in gioco nelle relazioni, generando, in seguito, le strategie di presentazione di sé. In tempi più recenti, si è concluso che la condotta umana è fortemente influenzata dal modo in cui le persone credono di essere percepite e da come desiderano essere considerate. La presentazione di sé è, dunque, elemento sostanziale, che regola i rapporti sociali e la comunicazione in essi.

I fattori che influenzano le strategie di presentazione di sé

Esistono alcune variabili, capaci di influenzare il modo in cui le persone gestiscono la propria immagine.

1. *Il concetto di sé*¹³: ognuno di noi possiede convinzioni sul proprio “io”, sull’aspetto fisico, sulle caratteristiche personali, sulle proprie relazioni sociali, sul proprio ruolo , e così via. Tutto questo complesso di opinioni fa parte di noi e influenza notevolmente il modo in cui il nostro sé si verrà formando. Il concetto di sé si configura come un mezzo con cui filtrare il proprio vissuto. Due sono i processi che concorrono a tale scopo: il primo induce gli individui a mostrare la parte migliore di sé durante i rapporti con gli altri, il secondo ad agire in modo tale da fornire solo informazioni che possano poi essere sostenute attraverso i rapporti sociali, evitando, quindi, di mostrare immagini parziali del proprio “io”, che non possano essere efficacemente sostenute. Inoltre, molti uomini sviluppano nel proprio sé un’etica contro la menzogna, che li trattiene dal raccontarsi come diversi da ciò che in realtà sono.

¹³ Schlenker B. R., *The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-presentation in Daily Life*, in A. Tesser, R. Felson, J. Suls (eds), *Perspectives on Self and Identity*, American Psychological Association, Washington, (2001)

2. *Identità perseguita e identità desiderata*¹⁴: gli esseri umani, nel presentarsi, non sono influenzati solo dalla propria personale ed attuale considerazione di se stessi, ma anche da nuove identità che vorrebbero raggiungere, o evitare di raggiungere. Dunque, tendono a trasmettere impressioni di sé condizionate da ciò che vorrebbero essere o evitare di essere.
3. *Limiti relativi al ruolo*¹⁵: dal ruolo sociale che un individuo riveste, discende un insieme di aspettative concernente il modo in cui egli si dovrebbe comportare. In generale, dunque, si può dire che << *senza uno specifico motivo che porti a fare altrimenti, gli individui cercano di progettare un'immagine di sé che si adegui alle norme di uno specifico ambiente sociale e con i ruoli che vi appartengono*>> (Leary, 1995).
4. *Importanza degli osservatori/ascoltatori*¹⁶: ovviamente, un individuo adeguerà la propria immagine pubblica alle esigenze e alle preferenze degli osservatori, e cioè del pubblico. Cosa succederebbe se un musicista lirico si presentasse al proprio pubblico vestito con jeans strappati e maglie di tre misure più grandi, è abbastanza evidente: il pubblico non approverebbe!
5. *Immagine potenziale*: la strategia dell'impression management promossa da un individuo è influenzata, anche, dal modo in cui egli pensa sarà proiettata la sua immagine in futuro. Gli individui, a tal proposito, nutrono speranze e timori legati all'adeguatezza della propria

¹⁴ Schlenker B. R., The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-presentation in Daily Life, in A. Tesser, R. Felson, J. Suls (eds), Perspectives on Self and Identity, American Psychological Association, Washington, (2001)

¹⁵ Hewitt J., Self and Society. A Symbolic Interactionist Social Psychology, Allyn and Bacon, Boston (MA), (1996)

¹⁶ Mori D., Chaiken S., Pliner P., "Eating lightly" and the Self-presentation of Fertility, in " Journal of Personality and Social Psychology", (1987), 53, pp. 693-702.

immagine e, pertanto, tutto ciò influenzerà notevolmente l'utilizzo o meno di determinate strategie di impression management. Le persone sono riluttanti, infatti, a presentarsi diverse dall'immagine che gli altri hanno già di loro, o da quella che si crede gli altri potranno un giorno ricavare da esperienze di vita, future ma prevedibili, presumibilmente perché ritengono che avrebbero minime probabilità di riuscire a modificare l'immagine ormai nota e conosciuta (Schlenker, 1980).

Le strategie di impression management sono influenzate da ulteriori elementi. Dietro ogni comportamento, infatti, si celano molteplici fattori, che lo condizionano, quali, ad esempio: le caratteristiche individuali, l'ambiente nel quale si interagisce, gli obiettivi, e i mezzi di cui ciascun individuo dispone. Un tale mix, influenzerà, poi, la strategia di presentazione di sé, che ciascun individuo metterà in pratica per raggiungere i suoi fini.

Affinché tale strategia sia efficiente e consenta, quindi, la soddisfazione dei propri bisogni, occorre che i soggetti abbiano buone capacità individuali, dal momento che, infatti, alcuni sono più abili nel realizzarla, altri meno.

Una buona strategia deve comprendere un'accurata lettura e un'adeguata comprensione delle motivazioni che sostengono il comportamento e, infine, saper desumere gli obiettivi perseguiti. Questi forniscono l'energia per pianificare le azioni e concretizzarle, e si distinguono in primari o secondari a seconda della loro priorità.

È opportuno precisare, però, che non sempre gli individui sono consapevoli dei motivi che li spingono ad agire in un determinato modo. Questo, perché alcune motivazioni umane vengono generate a livello inconscio.

Spesso, l'impression management viene considerato un comportamento tattico, finalizzato esclusivamente alla realizzazione di una strategia, e così assumono una connotazione strettamente negativa, che induce a considerare gli individui falsi o narcisisti. In realtà, esistono ottimi motivi che spingono a

preoccuparsi dell'impressione altrui, alcuni dei quali furono suggeriti da Leary¹⁷:

a) *le strategie di presentazione di sé hanno un ruolo fondamentale nella costruzione e nel mantenimento del Sé. Le opinioni degli altri sono, infatti, importanti e fondamentali nella vita sociale, perciò, una volta perfezionate le relative tecniche di comprensione, sviluppare strategie di presentazione di sé diviene un qualcosa di estremamente naturale.*

b) *La presentazione di sé influisce sulle relazioni interpersonali. Tutte le relazioni sociali si basano sulle impressioni che recepiamo dagli altri e che l'interlocutore riceve da noi. Ciò equivale a optare per una comunicazione che meglio si possa adattare all'impressione ricevuta dagli individui, o che costruiamo durante l'interazione. È ovvio che, se in questo contesto si è capaci di produrre negli interlocutori un'immagine positiva, si otterranno maggiori possibilità di raggiungere i nostri fini e di ottenere privilegi materiali e non. Dimostrandoci, infatti, simpatici ed amichevoli, provocheremo più facilmente un atteggiamento di ricezione positivo, contrariamente a quello che otterremmo presentandoci in modo sgarbato o intimidatorio.*

c) *Il modo di presentarci agli altri ha un ruolo nella regolazione delle emozioni. La presentazione di sé è in grado di ridurre le emozioni negative e di ampliare, invece, quelle positive, consentendo il raggiungimento di uno stato di benessere e migliorando la propria autostima.*

d) *La presentazione di sé è una strategia di potere che ci consente di controllare gli altri.*

¹⁷ Leary M. R. , Self- presentation: Impression management and Interpersonal Bahaviur, Brown & Banchmark, Madison, (1995)

e) *Le strategie di presentazione di sé in una prospettiva evolutivista.* Recentemente, i ricercatori hanno iniziato ad individuare, nell'impression management, una strategia volta alla riproduzione ed alla sopravvivenza, accrescendo le possibilità di essere accettati nella società ed aiutati nel momento del bisogno. In merito a tale tema, Goffman sosteneva che i rapporti sociali sarebbero inesistenti se gli individui non si costruissero delle identità pubbliche, anche differenti da quelle reali. Per fare ciò e per garantire la comunicazione tra loro, è opportuno che gli uomini ricerchino, costantemente, informazioni sugli altri.

Le caratteristiche della personalità

Le persone si differenziano tra loro per l'abilità con cui riescono a controllare le impressioni sugli altri. Alcuni, monitorando continuamente il contesto sociale nel quale comunicano, adeguano i propri comportamenti in relazione all'immagine di sé, che vorrebbero trasmettere e che gli interlocutori vorrebbero ricevere, altri, invece, non se ne preoccupano minimamente. Le caratteristiche della personalità sono quelle che influenzano maggiormente la presentazione del proprio "io" e che inducono a prediligere una strategia piuttosto che un'altra. Esistono diversi tratti della personalità dei soggetti che intervengono nel processo di impression management, capaci di limitare o ampliare le strategie al riguardo.

- 1) *Le abilità di self-monitoring*¹⁸: sono gli strumenti della personalità più importanti in una strategia di impression management, avendo un ruolo determinante nel differenziare, tra loro, gli individui. Snyder, nel 1974, definì l'abilità di self-monitoring come la sensibilità di comprendere

¹⁸ Snyder M., Self-monitoring of Expressive Behaviour, in "Journal of Personality and Social Psychology", (1974), 30, pp. 526-37

quale sia il comportamento più adeguato al contesto sociale di riferimento da mettere in atto.

Nel mondo musicale esistono individui high self-monitoring particolarmente sensibili, idonei a trasformare e modificare le proprie attitudini, ricorrendo a specifiche strategie di controllo. Sono individui attenti agli atteggiamenti degli altri, allo scopo di ottenere le informazioni necessarie per definire una strategia di impression management, ed hanno più successo nel persuadere e nel presentarsi al proprio pubblico.

I soggetti low self-monitoring, invece, sono meno sensibili alla raccolta delle informazioni, e saranno molto più naturali ed espressivi in quanto non possiedono capacità tali da controllare i propri comportamenti. Molti autori, inoltre, ritengono che, quanto maggiore sarà l'abilità di self-monitoring di un soggetto, tanto più egli tenderà, inconsapevolmente, ad imitare le persone che gli stanno accanto, per non deludere le loro aspettative e conformarsi ad esse.

2) *Il bisogno di approvazione*: i musicisti hanno necessariamente bisogno dell'approvazione altrui per aspirare alla notorietà e al successo, ma, contemporaneamente, manifestano, seppur non esplicitamente, il timore di un eventuale rifiuto, perché ciò significherebbe non riuscire a realizzare i propri sogni e ad emergere nel business music. Ne consegue un comportamento assai paradossale e interessante: da una lato, i musicisti che hanno maggiormente bisogno dell'approvazione altrui, tendono a conformarsi al gruppo con più facilità ed esibiscono un'ostilità minore in momenti di critiche negative; dall'altro, essi tenderanno ad isolarsi, ad essere poco propensi alla confidenza, ai rapporti sociali, e a comunicare poche informazioni su loro stessi, proprio per paura di un eventuale giudizio ostile.

3) *L'autostima*: è importante che un individuo, nel promuoversi, abbia una buona reputazione di sé, dal momento che svolge un ruolo essenziale nell'impression management. Occorre, innanzitutto, citare come i soggetti regolino la personale autostima proprio in rapporto al consenso del pubblico. Presentare se stessi positivamente, è un metodo per ottenere approvazione e, di conseguenza, potremmo affermare che gli individui più desiderosi di autostima, sono anche quelli che sono maggiormente interessati alle strategie di presentazione di sé. Di contro, le persone con bassa autostima, sono meno motivate a presentarsi in modo positivo al proprio pubblico, poiché esse mirano a ricevere feedback che confermino le loro ipotesi (Swann 1987). L'autostima è legata all'impression management anche per mezzo della fiducia in sé. Un individuo, il quale, nel promuovere un proprio prodotto sul web, è più motivato a presentare un'immagine positiva di se stesso, è convinto di poter sostenere con successo quell'immagine anche in futuro, proprio grazie alla fiducia che nutre in se stesso.

4) *L'ansia sociale*: Essa emerge, soprattutto, in assenza di un forte controllo degli eventi e nel momento in cui ci si confronta con una circostanza significativa, influenzando intensamente la strategia di impression management che poi sarà elaborata. Le teorie da me studiate, mi consentono di affermare che un individuo sperimenta l'ansia sociale in due casi: quando è fortemente motivato a trasmettere un'ottima impressione al proprio pubblico, e quando, avendo una scarsa considerazione della propria immagine, dubita del successo della propria presentazione.

La relazione tra presentazione di sé e ansia sociale è riassunta da Leray (1983) nella seguente formula:

$$SA = M * (1 - p),$$

dove SA è il livello di ansia che prova un individuo in una determinata situazione, M si riferisce all'impression motivation – il grado di motivazione di un individuo nel fare bella impressione- e p è la probabilità di suscitare l'impressione desiderata, ossia la convinzione delle persone circa la possibilità di fare bella figura.

Indipendentemente dai fattori che intervengono nella presentazione di sé, è importante, per presentarsi efficacemente al proprio pubblico, che un artista migliori due abilità: la prima, riferita alle capacità interpretative e di raccolta delle informazioni, la seconda, relativa all'applicazione pratica delle strategie comunicative. Quanto più un artista spenderà energie nel cercare di migliorare queste abilità, tanto maggiori saranno le esperienze che riuscirà a vivere e che gli consentiranno di poter avere successo nel complesso e dinamico mondo del business musicale.

Gli approcci allo studio del sé e dell'identità: Approcci cognitivi

Gli studi cognitivi si edificano sull'analisi del sé come organismo multiforme e abbastanza vasto. Nel dettaglio, la Social Cognition favorisce l'analisi degli aspetti strutturali e contenutistici, trascurando volutamente il ruolo della situazione sociale.

A questa “corrente” di studi filosofici appartengono quegli studiosi il cui pensiero si basa sul fatto che ogni individuo possa avere un concetto di sé costituito da varie concezioni particolari, che mutano a seconda dei diversi campi d'interesse. Il sé, quindi, è composto da elementi o concetti attinenti alle situazioni in cui si trova, e non risulta essere, come si pensava anticamente, un'unica struttura cognitiva.

Approcci di tal genere, inoltre, hanno individuato due aspetti fondamentali del sé:

- il sé non si costruisce casualmente, ma attraverso l'esperienza e la raccolta d'informazioni, come ogni altra forma di conoscenza;
- le strutture di conoscenza formano degli schemi di riferimento (o anticipatori), con una funzione di organizzazione delle informazioni.

In aggiunta, vengono individuate quelle strutture che l'individuo utilizza per poter spiegare in maniera esaustiva il proprio comportamento o indirizzarlo verso un determinato fine (cosiddetti schemi di sé).

Esistono due tipi di rappresentazione di sé: il primo è basato sui significati, il secondo sulla percezione. Nella prima ipotesi, i significati vengono definiti come frutto dei processi di astrazione e generalizzazione delle informazioni che riguardano il concetto.

Le percezioni, antitetivamente, sono collegabili alle azioni e alle esperienze in generale. Le principali fonti di conoscenza del sé sono due. Da una parte, si ha il comportamento, quindi i singoli si riconoscono tramite le proprie azioni e reazioni in determinate situazioni della quotidianità; dall'altra parte, invece, vengono utilizzate le espressioni più spontanee di ognuno, ossia pensieri e sentimenti.

Allora sorge spontanea una domanda: in che modo le rappresentazioni del sé diventano poi presenti nella consapevolezza del soggetto? Secondo Markus e Norius, per esplicitare al meglio un tale processo, occorre avvalersi della nozione del sé operativo, definito come [...] "quella costellazione di concezioni di sé che sono accessibili al pensiero e alla memoria in un dato momento".¹⁹ L'attivazione di una costellazione dipende, rispettivamente, dalla disponibilità dei concetti di sé già presenti in memoria, dalle richieste e aspettative dell'individuo, dallo stato motivazionale del soggetto.

¹⁹ Markus H., Norius P., Possible Selves, in American Psychologist, (1986), vol 41, p. 163

In sintesi, alcuni aspetti della conoscenza di sé diventano rilevanti quando la situazione o le esperienze precedenti particolari lo richiedono; mentre, nel momento in cui non vengono attivati, rimangono sullo sfondo, predisposti però ad ogni probabile intervento. E' da queste riflessioni che alcuni studiosi hanno ricavato l'idea di un sé fluido e malleabile, a seconda delle diverse situazioni e occorrenze della quotidianità.

Studio del sé e dell'identità: Gli approcci sociali

Gli approcci sociali si interessano, maggiormente, ai contesti entro i quali il sé si sviluppa.

Gli studiosi che si rifanno a tali studi, preferiscono utilizzare il termine "identità" anziché "sé". William James, nella sua opera "Principles of psychology", dichiarava che il sé può essere considerato il nesso tra il mondo psichico - mentale dell'individuo e il mondo esterno. Proprio in seguito a tale definizione, il sé venne automaticamente connesso, in maniera alquanto inestricabile, alla vita sociale, determinandone, di conseguenza, i caratteri principali. Abbiamo già visto come lo studioso distingua il sé in Io conosciuto e Io conoscente per dare visibilità ai processi che collegano le attività del pensiero e della conoscenza individuale con il mondo degli oggetti fisici e sociali. Egli, inoltre, afferma che ognuno di noi dispone di diversi sé (o identità), tanti quante sono le persone con cui entra in contatto e che hanno nella mente una propria immagine di noi.²⁰

Queste affermazioni furono riprese da Cooley e completate dalla nozione di auto-rispecchiamento²¹. Tale autore è nettamente in pieno accordo con James quando dichiara che la consapevolezza della propria identità di ciascuno

²⁰ James W., Principles of Psychology, Holt, New York, (1890)

²¹ Cooley C. H., L'organizzazione sociale, ed. Comunità, Milano, (1963)

discende dalle interazioni sociali, ma, poi, non lo è più per il fatto che le suddette rimangono comunque fuori dalla conoscenza di sé. In altre parole, il concetto che le persone hanno di se stesse trae origine dall'osservazione di ciò che gli altri individui mostrano di pensare di loro.

Nel 1934, Mead²², basandosi sulle intuizioni di James e Cooley, sviluppò la teoria sull'origine sociale del sé. Secondo questa teoria, il sé si conforma nel corso dell'interazione con gli appartenenti al gruppo (o alla stessa comunità) di cui l'individuo stesso fa parte. Mediante l'interiorizzazione delle risposte, socialmente condivise, che i nostri atteggiamenti suscitano negli altri, ognuno ricostruisce la propria identità.

La teoria di Mead, filosofo, sociologo e psicologo statunitense, si basa su due concetti fondamentali, quelli di "atteggiamento" e "gesto".

Il primo, può essere inteso come un'azione che, attraverso il riconoscimento degli altri e le dovute risposte, acquista un significato proprio.

Il gesto, invece, è inteso come un simbolo significante nel momento in cui suscita risposte uguali a quelle che susciterebbe nelle persone cui è rivolto.

E'cosa fondamentale, per esaminare il mondo interiore e soggettivo e il sé come espressione del mondo, osservare i gesti e gli atteggiamenti; infatti, un individuo giunge alla conoscenza di sé attraverso l'interiorizzazione di gesti e atteggiamenti.

Un altro studioso, Goffman²³, già citato precedentemente, intendeva il sé come entità autonoma, ma, tuttavia, lo definiva come prodotto sociale derivato dalle risposte degli altri. Usando una metafora drammatica, l'autore affermava che l'individuo si mostra contemporaneamente come attore e personaggio: come attore, esprimendo la propria identità personale, mentre, come personaggio, manifestando un'identità "grupuale", cioè una proiezione dell'immagine di sé nella società.

²² Mead G.H., *Sé e società*, Giunti-Barbera, Firenze, (1966)

²³ Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday Anchor Books, New York, (1959)

Dunque, il sé è frutto della costruzione sociale individuata dalle attese di un ruolo, che viene strutturato dall'ambiente in cui le persone vivono.

CAPITOLO [3]

L'impression management nell'ottica del business musicale

L'impression management degli utenti virtuali

Nel web, la presentazione del proprio sé espone, in maniera ovvia, un limite: l'assenza di interazione fisica. Conseguentemente, è compito degli individui escogitare strategie alternative per comunicare virtualmente una soddisfacente presentazione di se stessi.

L'editing online della propria persona è un'attività vecchia quanto il web, ma, col trascorrere del tempo, è divenuta sempre più sofisticata. Ciò accadde, soprattutto, a seguito della diffusione dei social network di massa, che hanno agevolato la pubblica condivisione di informazioni personali, foto, video e i noti elenchi di interessi.

Pratiche sempre più diffuse per la presentazione di una propria immagine positiva sono: migliorare la propria posizione “taggando” amici importanti, usare un nickname suggestivo, dimostrare la propria leadership tecnologica adottando per primi l'ultima applicazione del web 2.0, elencare almeno un hobby affascinante come la musica, magari mai piaciuta realmente.

Tali tendenze sono ormai estremamente diffuse nel web, si preferisce mentire²⁴ pur di apparire interessanti ai propri interlocutori. Altre strategie, un po' meno ovvie, sono frutto dell'esperienza del navigante. Alcuni studiosi hanno rilevato, sui siti di incontri on line, che i single hanno sviluppato tecniche di presentazione alquanto particolari: monitorano la lunghezza dei messaggi onde evitare di presentarsi come uomini disperati.

²⁴ Maria Luisa Agnese., Su Face book si mente, su Twitter si dice la verità ?, Corriere Della Sera, 2012

L'inserimento della propria foto meriterebbe un discorso a sé. Troppo facile la constatazione che, molti utenti, adottano preferibilmente una foto degli anni passati, o l'unica in cui credono di essere fotogenici per risultare gradevoli.

Joseph B. Walther, professore di comunicazione e telecomunicazione alla Michigan State University, scoprì che l'attrazione degli amici su facebook influenza il modo in cui le persone percepiscono il profilo che stanno visionando. Gli utenti che sono forniti di foto di amici attraenti sui propri album fotografici sono percepiti meglio di coloro che ne sono sprovvisti.

Per un impression management efficace, i siti dovrebbero essere progettati in modo tale da consentire di rivelare diversi aspetti della propria identità agli utenti.

Una costruzione accurata e meticolosa del proprio profilo sui social network, produce effetti in coloro che lo visitano.

Nell'ottica dell'impression management, parecchie ricerche prediligono la scelta della foto personale o la sopravvalutazione di se stessi ,incrementando l'interesse di altri utenti. Tra queste ricerche spicca quella realizzata da una psicologa della Cornell University, Catalina Toma, la quale si chiede se, avere un buon profilo Facebook ,possa avere effetti sulla persona che lo possiede. Ciò, pensando alla teoria dell'autoaffermazione. Così eseguì un esperimento su 44 studenti universitari divisi in 22 coppie casuali. Alla prima persona venne proposto di esaminare per 5 minuti il proprio profilo facebook (ciascuno ne evidenziava solo gli aspetti positivi). Lo stesso profilo veniva fatto visionare, nel medesimo tempo, anche alla seconda persona,che esaminava, ovviamente, il profilo di uno sconosciuto. In seguito, gli studenti dovevano svolgere una presentazione in videoconferenza, assistiti da un docente, complice dell'esperimento,il quale esprimeva identiche critiche per ogni allievo. Ne conseguì che, attraverso un questionario compilato da ciascuno, coloro che avevano visionato per 5 minuti il proprio profilo risultavano meno turbati di quelli che non l'avevano rimirato. Da ciò, Toma dedusse che le

caratteristiche positive dell'utente, evidenziate da un profilo facebook,, agiscono come promemoria di una propria autostima, con inaspettati benefici sulla sicurezza di se stessi.

L'interrealtà, ovvero l'interazione tra mondo reale e mondo virtuale, favorisce la molteplicità dell'identità anziché la sua integrazione. Ciò comporta dei rischi, soprattutto nell'individuo ancora adolescente. A tal proposito, Erikson, psicologo e psicoanalista tedesco, sostiene che il superamento della crisi d'identità ha due conseguenze: lo sviluppo di un senso di fedeltà ai propri schemi di riferimento e la capacità di aprirsi a relazioni stabili con gli altri²⁵. Al contrario, la generazione dei "nativi digitali", incorre nel rischio di restare nel solco di tale crisi. I continui feedback e le opportunità di modificare la propria identità attraggono l'adolescente, conducendolo alla continua ricerca di una forte approvazione in ambito virtuale.

Un secondo aspetto critico è il cosiddetto "analfabetismo emotivo". Con tale espressione, Daniel Goleman²⁶, psicologo statunitense, intende:

- la mancanza di consapevolezza, e, dunque, di controllo delle proprie emozioni e comportamenti ad esse associati;
- La mancanza di consapevolezza delle ragioni per le quali si prova una certa emozione;
- L'incapacità di relazionarsi con le emozioni altrui – non riconosciute e incomprese – e con i comportamenti che da esse scaturiscono.

Fattore-causa dell'incremento dell'analfabetismo emotivo è l'utilizzo frequente dei media, i quali favoriscono un modello di relazioni interposte, privando l'individuo dell'applicazione di ogni tipo di comportamento sociale e della capacità di riconoscere le emozioni proprie e quelle degli altri. L'impiego massiccio della tecnologia, dunque, porta l'adolescente ad essere

²⁵ Erikson , *Infanzia e Società*, Armando editore, Roma, (1995)

²⁶ Goleman D., *L'intelligenza emotiva*, Rizzoli, Milano, (1995)

inabile alla comunicazione diretta, malgrado venga facilitata l'espressione di sé, abbattendo, ad esempio, il timore di un giudizio immediato.

I social network non offrono la giusta ricompensa relazionale : l'uomo è il prodotto di pensieri, emozioni e comunicazioni verbali fluide, che, nella forma "stentorea" dei post virtuali, vengono stabilizzati. Le riflessioni e le impressioni di un adolescente, ancora più fluide, sono alla continua ricerca di risposte e conferme, purtroppo frustrate dalla comunicazione mediata.

Nell'ottica virtuale, inoltre, se un personaggio del calibro di Vasco Rossi può optare per esternazioni sarcastiche, per altri personaggi, meno folkloristici, come politici, amministratori pubblici o rappresentanti di realtà aziendali, persone per le quali è importante un'immagine pubblica di alto livello, il cosiddetto "tweet impulsivo" può essere assai nocivo. Ignorando le capacità e i lati oscuri dei new media, si può incorrere in rischi, a dir poco, non esigui, essendo inconcepibile non possedere un profilo su un qualsiasi social network, utile per comunicare con il pubblico.

Gestire la propria immagine, in un tale ambito, appare un compito arduo e delicato al tempo stesso, sì da indurre a ricorrere a veri professionisti per poter accrescere la propria notorietà. Ma, ai giorni d'oggi, è sempre più conveniente che sia l'artista stesso, in prima persona, ad entrare in gioco per accrescere la propria immagine nel mondo virtuale.

La Rete e, dunque, i social media, demoliscono ogni tipo di barriera interposta tra artista e pubblico grazie agli *effetti immediati* sulla società. Malgrado gli aspetti positivi che ne discendono, vi sono lati altrettanto negativi (ad esempio, un modo di esprimersi poco corretto), da evitare assolutamente. A tal proposito, Ashton Kutcher, celebrità del mondo dello spettacolo, suscita una marea di reazioni avverse per aver, affrettatamente, condannato il licenziamento di un allenatore di football, pur essendo all'oscuro delle motivazioni alla base di tale azione. Il risultato? "D'ora in poi ogni tweet verrà controllato" perché "avere 8 milioni di fan è una responsabilità".

Affidare la gestione della propria identità online, personale o di un brand, a chi non abbia competenza in tema di comunicazione sui new media, può rivelarsi, dunque, assai azzardato, proprio perché si potrebbe incorrere in rischi tali da danneggiare l'immagine di un artista. Con ciò, non si vuol far intendere che ogni profilo debba essere gestito da un terzo competente, ma che le operazioni di filtraggio e controllo debbano essere delegate ad un esperto del settore, per sottrarsi ad un crollo di immagine personale, fatale per la carriera professionale del singolo.

Progettare l'impression management: forme e stili della presentazione

Le strategie di impression management, consapevoli o inconsapevoli che siano, possono essere differenziate in base ai diversi canali di comunicazione che, a seconda dei contesti, un musicista può adottare. Quindi, ne deriva che possiamo distinguere differenti strategie di presentazione di sé: presentazione verbale, presentazione espressiva (non verbale), e presentazione intenzionale.

Per quanto concerne la *presentazione verbale*²⁷, possiamo affermare che ogni dichiarazione pubblicata da un musicista sulla propria bacheca di face book o twitter, e così via, è una presentazione: ogni sua dichiarazione circa le proprie capacità personali, ogni commento sui pareri altrui, partecipando egli alle community, non sono altro che la presentazione di se stesso e della propria immagine. Allo stesso modo, anche mantenere il silenzio rappresenta una forma di presentazione.

Il nostro *comportamento espressivo di natura non verbale* è, senza dubbio, quello più incisivo e rapido nell'ostentare un'immagine di sé, i propri

²⁷ Schlenker B. R., The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-presentation in Daily Life, in A. Tesser, R. Felson, J. Suls (eds), Perspectives on Self and Identity, American Psychological Association, Washington, (2001)

stati emotivi, i sentimenti e così via. Porre la propria attenzione anche su questi nostri comportamenti, pur se difficile, è indubbiamente molto utile per imparare a cogliere informazioni relative al modo in cui ci si presenta al proprio pubblico, ed, eventualmente, correggere atteggiamenti negativi prima che questi possano rivelarsi dannosi. Non sono solo gli atteggiamenti a costituire i comportamenti espressivi, ma anche l'apparenza, l'aspetto fisico e il possesso di beni materiali giocano un ruolo fondamentale nella presentazione della propria immagine, andando a costituire il cosiddetto *artifactual display* (Schneider 1981). Ogni musicista dovrebbe essere perfettamente consapevole che il proprio aspetto fisico e le apparenze incidono enormemente sulla prima impressione del pubblico. Pertanto, questo canale non dovrebbe certamente essere trascurato, soprattutto se ci si propone per la prima volta ad un pubblico di sconosciuti che, non avendo ancora elementi disponibili, musicalmente parlando, per poter giudicare l'artista, trarrà giudizi proprio da tali aspetti.

Infine, con la *presentazione intenzionale*²⁸, i musicisti realizzano volontariamente una strategia specifica in un momento specifico, progettata per raggiungere uno scopo o semplicemente per generare una particolare immagine di sé. Tra le diverse tecniche di presentazione, quest'ultima, è sicuramente, quella maggiormente fondata sulla consapevolezza, sfruttando strumenti di manipolazione dell'informazione trasmessa.

Dal momento che gli effetti di una strategia di presentazione di sé sono diversi per ciascun elemento del pubblico, proprio perché ogni individuo decodifica i messaggi in maniera diversa, può essere utile riportare la distinzione tra *impressione calcolata* e *impressione secondaria*, secondo il *convincimento* di Schneider (1981). L'impressione calcolata è, "come

²⁸ Schlenker B. R., The Strategic Control of Information: Impression Management and Self-presentation in Daily Life, in A. Tesser, R. Felson, J. Suls (eds), Perspectives on Self and Identity, American Psychological Association, Washington, (2001)

suggerisce il nome, la somma totale organizzata delle inferenze che l'attore vuole siano ricavate dalla sua presentazione di sé da parte dell'osservatore. L'impressione calcolata può essere costituita da una o più caratteristiche, e può limitarsi all'essere competente come una segretaria o, più generalmente, volta ad ottenere una valutazione di piacevolezza"²⁹. L'impressione secondaria si riferisce, invece, alle inferenze che gli altri traggono dalla nostra presentazione, non essendo esse specificatamente desiderate o stimolate consapevolmente dall'attore.

In genere, le impressioni secondarie non possono essere controllate da chi esercita la presentazione di sé, poiché dipendono dagli interlocutori; ma ciò non vuol dire che queste debbano necessariamente essere negative.

Come può, allora, un musicista progettare un'impressione calcolata senza correre il rischio che questa si tramuti in impressione secondaria negativa?, e come ottenere che l'impressione calcolata e quella secondaria si sovrappongano perfettamente ?. E' fondamentale, a tal fine, che il pubblico destinatario dell'immagine dell'artista possa giudicare questa, credibile. E allora, come rendere credibile la propria immagine? Innanzitutto, un soggetto dovrebbe rendere la prima immagine, almeno in parte, conforme ai valori del suo pubblico, magari dichiarandosi apertamente concorde su alcune posizioni di rilievo e in disaccordo su motivi più futili. Secondariamente, l'artista può contare sulla cosiddetta "presentazione di seconda mano", richiamando pareri di individui suoi estimatori. Ad esempio, se un musicista pubblica sul web un proprio video musicale, è importante che i suoi amici lo commentino in maniera positiva, in modo da influenzare anche altri soggetti a lui sconosciuti . Inoltre, l'artista potrebbe sfruttare il web per spingere il proprio pubblico a porgli delle domande (ad esempio sulla bacheca di un social network), in modo da non risultare manipolativo.

²⁹ Schneider D. J., Tactical Self-presentation: Toward a Broader Conception, in J.T. Tedeschi (ed), Impression management Theory and Social Psychological Research, Academic Press, New York, (1981) , pp. 23-40.

Sulla base delle considerazioni fatte, un musicista, nello scegliere una strategia di impression management per promuovere la propria musica, dovrebbe, inoltre, valutare se presentare se stesso come realmente è, rischiando, però, di essere giudicato negativamente dal proprio pubblico, oppure, mentire e rivelarsi aderente al pensiero del proprio pubblico target.

Esistono diverse opzioni tra cui un musicista potrebbe scegliere: *presentazione di sé veritiera* (Schlenker, 1975), *presentazione di sé ingannevole* (Tesser, Moore, 1986), *presentazione di sé esclusiva o evasiva* (Leary, 1995).

Attraverso *una presentazione di sé veritiera*, un artista può presentare se stesso senza preoccuparsi delle aspettative del pubblico target, sia per non presentare di sé qualcosa che poi non sia facilmente dimostrabile, sia per principio morale.

Da qui, due possibili risultati: presentando in modo veritiero la propria immagine, un musicista rischia di non venire apprezzato se questa non è conforme a quella del pubblico, oppure, potrebbe beneficiarne, perchè una presentazione, anche difforme dallo standard, se percepita come veritiera, può essere premiata per la sincerità.

Ricorrendo alla seconda opzione possibile, cioè *una presentazione di sé ingannevole*, nel senso di mentire esibendo una propria immagine conforme a quella desiderata dagli interlocutori per raggiungere i suoi fini, il musicista, nel dissimulare, può spaziare dalla piccola esagerazione alla vera e propria menzogna. Un soggetto tende a mentire se la bugia non coinvolge negativamente altri individui, se convinto di non essere scoperto, e se crede di disporre di tutti gli strumenti necessari per poter fingere efficacemente.

Infine, un musicista potrebbe dare di sé *una presentazione evasiva*. Questo accade, principalmente, quando gli individui, consapevoli che la loro sincerità non sarebbe accettata, tendono a nascondere più informazioni possibili, filtrando solo quelle più conformi ai soggetti con i quali ci si correla. Una

presentazione è ancora evasiva quando si assume un comportamento volto a evitare di esporsi in un determinato ambito.

I processi dell'impression management: il modello di Leary e Kowalski

Adattare il concetto della presentazione di sé nel business music si è rilevato un compito assai arduo e complesso. Ho optato, quindi, per affrontare questa sfida, di impiegare diversi modelli teorici, elaborati da grandi esperti di questo tema, applicandoli al contesto della promozione musicale degli artisti emergenti sul web.

Tra i modelli presi in considerazione, il migliore, per completezza e argomentazione, è senza dubbio quello che appartiene sia a Leary che a Kowalski. Essi sostengono che l'impression management può essere ricondotto a tre principali processi:

- 1) *L'impression monitoring*, con il quale i soggetti, e quindi, come nel nostro caso, i musicisti, pongono sotto monitoraggio l'immagine offerta di sé al pubblico destinatario del prodotto musicale;
- 2) *L'impression motivation*, cioè la volontà di influenzare gli altri;
- 3) *L'impression construction*, ossia la scelta delle impressioni da trasmettere attraverso diversi strumenti di promozione.

*Impression monitoring*³⁰: La varietà delle caratteristiche situazionali, interagendo con quelle personali, stimola diverse manifestazioni di controllo e monitoraggio della propria immagine, la quale potrebbe essere posta lungo un segmento ipotetico. Ad un estremo di questo, è possibile porre quei casi in cui

³⁰ Leary M. R., Kowalski R. M., *Impression management: A Literature Review and Two Factor Model*, in "Psychological Bulletin", (1990), 107, pp. 34-37

i musicisti sembrano non preoccuparsi minimamente delle reazioni degli altri nei confronti del loro comportamento. Questo, ovviamente, è un atteggiamento sbagliato per un artista che aspiri al successo, perchè verrebbe a pagare un caro prezzo in termini di notorietà. Non curarsi dell'immagine di sé offerta al proprio pubblico, potrebbe comportare la catastrofica conseguenza di essere ignorati dallo stesso, indipendentemente dalla qualità del prodotto musicale che si sta promuovendo. All'estremo opposto del suddetto segmento, si possono collocare, invece, le situazioni in cui i musicisti, pienamente consapevoli dell'importanza delle attività di controllo e monitoraggio della propria immagine, prestano quindi attenzione, ad esempio, al proprio aspetto e al modo di comportarsi e rapportarsi col proprio pubblico. Quando le persone si sentono esaminate, infatti, è raro che non prestino attenzione al modo di porsi. Essendo questo il caso di un musicista, è opportuno che egli spenda molte energie nel cogliere e vagliare le informazioni trasmesse di sé, cercando, se possibile, di compiacere il proprio pubblico, anticipandone le valutazioni. Nella maggioranza dei casi, tuttavia, il controllo della propria immagine avviene a livello non cosciente. Ma anche in questi casi, è dimostrato che gli individui, malgrado la mancanza di una considerazione cosciente, non tralasciano di esaminare l'ambiente sociale per acquisire informazioni circa i giudizi degli interlocutori. Quindi, con riferimento ai differenti livelli della consapevolezza, possiamo riconoscere diversi livelli di controllo della propria immagine.

Impression oblivion: i musicisti sono inconsapevoli del fatto che il proprio pubblico possa avere una certa impressione sul loro comportamento e del come possano essere percepiti dallo stesso. In tal senso, due sono i casi. Il primo: le situazioni sono così coinvolgenti da prendere il sopravvento su qualsiasi altro pensiero; il secondo, lo stato psicologico individuale interferisce con l'impression management.

- a) *Preattentive impression scanning*: i musicisti controllano l'immagine di sé, che suscitano negli altri ad un livello inconscio, dislocando la loro attenzione su qualcos'altro;
- b) *Impression awareness*: i musicisti sono consapevoli che gli individui ai quali si rivolgono si stanno facendo un'idea su di loro, quindi, prendono in considerazione ciò nel momento in cui si vanno a rapportare con essi;
- c) *Impression focus*: il controllo della propria immagine è al centro degli interessi dei musicisti durante l'attività di promozione del loro prodotto musicale nel web, perciò hanno una forte motivazione a mostrarsi in un certo modo per suscitare una specifica impressione. Tuttavia, in questa ipotesi, l'eccessivo controllo della propria immagine può rivelarsi dannoso, perché spinge gli individui a trascurare tanti altri fattori di pari importanza.

*L'impression motivation*³¹ può essere considerata come l'insieme di tre fattori.

- 1) *La funzionalità dell'immagine in relazione all'obiettivo*: in molti casi, la realizzazione degli obiettivi prefissati dipende, in gran parte, dall'immagine che si è in grado di trasmettere, la quale immagine è influenzata da diversi elementi. Uno di questi è la dimensione pubblica del comportamento, ovvero la probabilità che questo venga ad essere osservato dagli altri: quanto maggiore sarà la visibilità di un comportamento, tanto più facilmente esso corrisponderà a quello desiderato dal proprio target obiettivo. Pertanto, sarà forte la motivazione che spingerà gli artisti a realizzare strategie di impression

³¹ Leary M. R., Kowalski R. M., *Impression management: A Literature Review and Two Factor Model*, in "Psychological Bulletin", (1990), 107, pp. 34-37

management. Altrettanto importante è il comportamento privato, in quanto gli artisti possono allenarsi, in privato, appunto, ad adottare comportamenti che poi avranno anche in pubblico. Un altro fattore che incide sul livello di motivazione dell'impression management è la dipendenza degli individui dai loro obiettivi. Tanto più alta sarà la dipendenza, tanto maggiore sarà la tendenza a controllare la propria immagine per far bella figura ed essere valutati positivamente.

- 2) *La rilevanza dell'obiettivo da raggiungere:* alcuni studi hanno dimostrato che la motivazione dell'impression management è proporzionale al valore e all'importanza assegnati agli scopi perseguiti, soprattutto se le possibilità di raggiungerli sono limitate (Pandey 1986). Diversi sono gli elementi che possono rendere importante un obiettivo. Nel nostro caso, ovvero nell'ottica musicale, i fattori principali coincidono, sicuramente, con le caratteristiche personali o sociali del pubblico obiettivo, di cui interessa l'opinione. Le persone, infatti, tengono in maggior considerazione coloro che risultino particolarmente attraenti, importanti, visibili e socialmente più apprezzati, a prescindere dalla qualità del prodotto musicale in promozione. È, infine, necessario prendere in considerazione il bisogno di approvazione dei singoli individui che compongono il pubblico obiettivo: un maggior bisogno di approvazione è solitamente legato ad un alto controllo di impression management. Molto di frequente, nel mondo musicale, accade che venga premiata maggiormente la visibilità anziché la qualità, ecco il motivo per cui le motivazioni a controllare la propria immagine dovrebbero essere particolarmente forti.

- 3) *La discrepanza tra l'immagine attuale e quella desiderata:* l'immagine desiderata rispecchia quella che si vorrebbe gli altri avessero di noi,

quella attuale consiste nell'immagine che si ritiene essi abbiano di fatto. Ogni individuo, musicista o non, ha un'immagine di sé che ritiene credibile e che proverà a proiettare nelle relazioni con gli altri. Quando si ritiene, invece, che l'immagine realmente proiettata ai terzi non sia quella desiderata, subentra la motivazione all'impression management, mentre, nel caso contrario, quello inteso come motivazione a curarsi della propria immagine, essa si configura come inferiore, se non addirittura inesistente.

*L'impression construction*³² è il terzo processo che interviene nell'impression management. Dato il movente a controllare la propria immagine negli altri, si rende necessaria la costruzione che di essa si vuole trasmettere. Un musicista, dunque, dovrebbe cercare di promuovere un'immagine di sé positiva, attraente, accattivante, sfruttando le proprie caratteristiche personali, ma anche mediante la manipolazione o la presentazione di attitudini, stati d'animo, ruoli, presenza fisica, e così via. Per creare l'immagine desiderata non basta sfruttare una semplice descrizione di sé, ma occorre usufruire di altri strumenti di natura interazionale, quali le caratteristiche del comportamento non verbale (DePaolo 1992), le pubbliche attribuzioni (Leary, Forsyth 1993), l'associazione a particolari gruppi o persone (Cialdini 1993), la manipolazione dell'aspetto fisico (Miller, Cox, 1982), l'uso consistente o lo sfoggio di beni materiali (Schlenker, 1980). L'impiego di questi strumenti è indispensabile per offrire al proprio pubblico un'immagine efficace di sé.

Non basta mostrarsi caratterialmente in un certo modo, ma occorre rivestire il proprio carattere anche di strumenti di natura interazionale. Tutto ciò è abbastanza evidente anche ai giorni nostri, è sufficiente analizzare come i diversi musicisti esprimano il proprio sé. Ad esempio: i musicisti RAP tendono a forgiare un carattere che appare, principalmente, ribelle e irruento,

³² Leary M. R., Kowalski R. M., Impression management: A Literature Review and Two Factor Model, in "Psychological Bulletin", (1990), 107, pp. 34-37

circondandosi di vistosi beni materiali e stando attenti a che anche il loro aspetto fisico sia coerente attraverso un abbigliamento fortemente ribelle.

Di contro, un musicista lirico sarà molto più sobrio nel modo di porsi al pubblico e molto più elegante nell'abbigliamento.

Tecniche di presentazione : il modello di Schutz e di Arkin

Un musicista può adoperare, nel promuovere la propria musica, diverse tecniche di presentazione di sé, distinte sulla base delle intenzioni di presentazione. Queste tecniche sono state così definite da Schutz nel 1998: *presentazione di sé assertiva, presentazione di sé offensiva, presentazione di sé protettiva e presentazione di sé difensiva*³³.

La presentazione di sé assertiva consiste in sforzi attivi, ma non aggressivi, volti a mostrare un'immagine positiva, presentando attributi di sé desiderabili nei diversi contesti, attraverso dichiarazioni verbali e comportamenti espressivi intenzionali. Per far ciò, un musicista potrebbe identificarsi con altri individui di cui sono note le capacità, la fama e le competenze; dovrebbe dipingersi come artista esemplare e unico, e dovrebbe ingraziarsi il suo pubblico attraverso forme di lusinga e dimostrazioni di abilità.

Una presentazione di sé offensiva consiste in una strategia di impression management aggressiva, per offrire un'immagine positiva di sé facendo apparire peggiori gli altri. Questa presentazione di sé è molto praticata tra i musicisti RAP. Essi tendono, infatti, non solo ad aggredirsi a vicenda con dichiarazioni sarcastiche e non, ma anche a criticare soggetti che non appartengono al loro stesso ambiente (politici, religiosi e così via) attraverso testi irruenti e molto spesso volgari, vere bombe pronte ad esplodere.

³³ Schutz A., Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-presentation: A Taxonomy, in "The Journal of Psychology", (1998), vol 6, pp. 611-28

Una presentazione di sé protettiva è destinata a comunicare un'immagine positiva e favorevole di sé, onde non apparire negativamente attraverso la divulgazione di informazioni sbagliate o rischiose. Essa potrebbe essere confusa con una presentazione di sé difensiva, ma, a differenza di questa, non mette in atto sforzi attivi destinati a correggere un'immagine sgradita, bensì include un impegno passivo nell'evitare impressioni negative. È una presentazione ispirata a quel conservatorismo i cui atteggiamenti tipici consistono nell'evitare l'attenzione pubblica, nel descriversi in maniera minuziosa diffondendo di sé poche informazioni, nel limitare le proprie interazioni sociali.

Personalmente, non credo che questa sia una presentazione adatta ad un musicista, il quale, al contrario, dovrebbe interagire e comunicare il più possibile con il suo pubblico.

Il modello di Arkin³⁴ offre un altro importante contributo nello studio delle strategie di impression management nel business musicale.

Egli ne considera due tipologie: quelle *acquisitive* e quelle *protettive*.

Le prime mirano a conseguire una strategia positiva nelle relazioni con gli altri, e possono essere distinte in azioni che usano la forma dell'ingratiatio per rendere un musicista attraente e piacevole agli occhi del suo pubblico, e azioni che ricorrono all'inganno. Per essere apprezzato e gradito, un musicista potrebbe ricorrere a diverse tecniche, quali, ad esempio, il conformismo d'opinione (la probabilità di piacere al proprio pubblico, infatti, aumenta se con esso vi sono molte attitudini in comune.) e le dichiarazioni su di sé. Gli artisti, inoltre, si avvalgono del cosiddetto compensatory impression management: essi ammettono le proprie mancanze, ma, allo stesso tempo, esagerano nell'esaltare quelle caratteristiche su cui il proprio pubblico non ha precise informazioni.

³⁴ Arkin R. M., Self presentation Style, in J. T. Tedeschi (ed), Impression management Theory and Social Psychological Research, Accademic Press, New York,(1981), pp. 311-33.

Differenti strategie adoperano forme di inganno e menzogna, ma si sa poco circa le circostanze che spingono le persone a mentire spontaneamente, soprattutto nei casi in cui si prestano ad elaborare strategie di impression management.

Le strategie protettive sono dirette, soprattutto, a evitare la disapprovazione degli altri piuttosto che a suscitare l'approvazione. Nel mondo della musica, è estremamente facile, per un artista, commettere errori, e ciò, oltre a generare imbarazzo, rischia di fare allontanare il proprio pubblico. Esistono differenti categorie di comportamenti che generano imbarazzo e difficoltà: il fare qualcosa che non si doveva fare, il non fare qualcosa che si doveva fare, il fare qualcosa male. Questi comportamenti possono, in seguito, condurre alla distruzione dell'immagine che si era precedentemente costruita, con la conseguente perdita di autostima. Fortunatamente, esistono diverse strategie che permettono ad un musicista di riparare al danno generato e di curare la propria immagine, sono quelle che offrono al pubblico adeguate spiegazioni per ciò che è accaduto.

Il caso : Britney Spears³⁵

Con oltre 100milioni di dischi venduti in tutto il mondo, Britney Spears è l'artista femminile che, nell'ultimo decennio, ha venduto più di ogni altra negli Stati Uniti e a livello globale.

Oltre alle sue indiscutibili capacità artistiche, la Spears è un'artista che ha, da sempre, attribuito molta importanza all'immagine di sé da trasmettere al

³⁵Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein . The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best, Permissions & Reprints, Paris,(2011)

proprio pubblico, almeno per quanto concerne i social network. Infatti, parecchi sono i suoi comportamenti che, al di fuori del web, hanno fatto discutere, danneggiando l'immagine che era riuscita a promuovere grazie al suo team di manager.

Nel 2010, è stata la prima cantante ad avere un account Twitter con oltre 5 milioni di "followers". Attualmente, detiene una pagina web / blog www.BritneySpears.com, nata nel 2008, due canali di YouTube, nati tra il 2005 e il 2006, un account Twitter e un profilo Facebook, nati nell'agosto del 2008.

Questa presenza nel web le ha consentito di restare accanto ai suoi fans nel corso della sua carriera e, ovviamente, anche di dar vita a campagne virali di prodotti, musicali e non, promossi da lei stessa.

Oggi, le metriche di questi canali parlano chiaro: all'inizio del 2011, la Spears ha avuto circa 100.000 utenti su YouTube, 7 milioni di "followers" su Twitter e 8 milioni di "like" su Facebook. In aggiunta a queste attività primarie, mantiene, inoltre, un profilo su MySpace, creato nell'ottobre 2003 e, recentemente, ha lanciato un'applicazione, "iPhone è Britney", che, oltre a fornire notizie ufficiali e messaggi esclusivi, permette agli utenti di assemblare immagini digitali di se stessi con l'artista. Anziché rilasciare interviste direttamente alla stampa, l'artista comunica i suoi messaggi importanti attraverso i social media e, pertanto, i giornalisti devono ricorrere proprio a questi per i loro comunicati stampa. Tutto ciò giova alla sua immagine, in quanto genera una sensazione di privilegio e di apprezzamento tra i fans fedeli, molti dei quali la seguono in tempo reale ricevendo informazioni ancor prima degli stessi giornalisti.

Insieme ai suoi manager e al suo team di dipendenti, la cantante utilizza i social network anche per rispondere alle domande dei fans. Stare vicino ai propri sostenitori, far sì che essi si sentano allo stesso livello dell'artista, è la scelta più appropriata per lanciare un'immagine di sé positiva e attrattiva, e in questo, Britney si è rivelata una vera maestra.

E' ovvio che una considerazione, a mio parere, sia più che lecita: non ha alcun senso bramare la realizzazione di strategie di impression management sul web diverse da quelle praticate nella realtà! Un minimo di coerenza deve pur esserci, onde evitare che la strategia si riveli, per la propria immagine, più un danno che un vantaggio. Dunque, operare la menzogna può essere un bene per cercare di apparire migliori, ma non bisogna esagerare.

CAPITOLO [4]

Un'analisi empirica sul mercato musicale

In questo capitolo ho voluto riportare una ricerca di mercato, da me personalmente condotta e realizzata attraverso un questionario on-line rivolto ad un target ben definito, da me prescelto: musicisti con buone esperienze almeno a livello regionale, che svolgessero attività di promozione dei propri video, o che avessero avuto contatti con case discografiche., al fine di capire:

- 1) I motivi per cui i musicisti usino i social network nelle loro strategie di marketing e i relativi metodi;
- 2) La loro eventuale conoscenza di alcune tematiche fondamentali per far ben riuscire una campagna di marketing virale;
- 3) Il metodo del quale si avvalgono nelle attività promozionali di se stessi e la loro consapevolezza circa l'importanza delle strategie di promozione di sé.

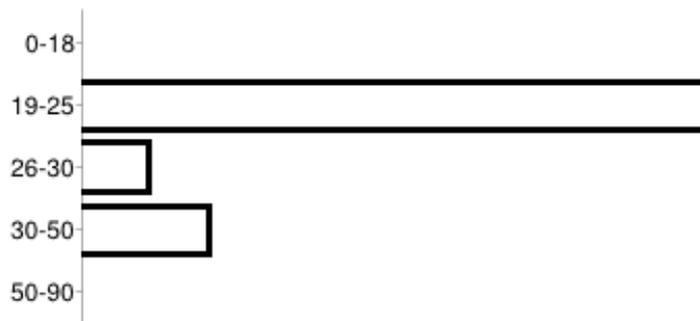
Il questionario, realizzato grazie a “Google documenti”, si compone di domande a risposta multipla e domande a risposta aperta.

Qui di seguito vi è il link con cui poter accedere:

“<https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dGtoeHdYSzJNUH14cmU0TGpjcGZHMkE6MQ>”.

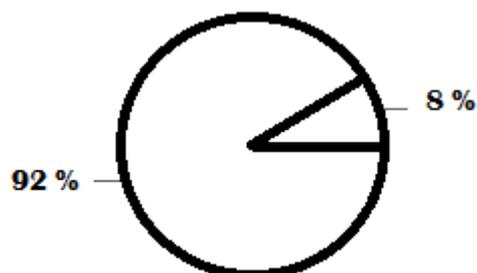
Successivamente esporrò i risultati della ricerca con l'aiuto , sia di grafici, che dei commenti rilasciati dagli stessi musicisti.

Età degli intervistati :



Il fattore età risulta essere un dato particolarmente rilevante ai fini della ricerca, poiché ci consente di capire se il fenomeno dell'era digitale ha influenzato solo i giovani o anche persone meno giovani. Per tale motivo ho deciso di intervistare anche musicisti di età superiore ai 19-25 anni, fascia che risulta essere nettamente superiore rispetto alle altre. Ciò fa anche intuire come sia più abituale la presenza di musicisti giovani, che promuovono la loro musica sul web, rispetto ai “senior”, ancora troppo ancorati alle tradizionali tecniche promozionali.

Usi i social network per promuovere la tua musica ?



Si può osservare come la quasi totalità degli intervistati dichiarò di usare i social network per attività promozionali, mentre una minoranza afferma di non

utilizzarli. Ne consegue, a mio parere, che la forte presenza su queste piattaforme digitali aumenta la concorrenza tra gli stessi artisti e, inevitabilmente, diminuisce la visibilità.

Cosa pensi dei social network ?

Questa è una delle domande aperte rivolte agli intervistati. La scelta di tale modalità risiede nel voler lasciare libero arbitrio agli intervistati, senza dover optare per schemi già pre-impostati.

Di seguito riporterò le risposte che ritengo essere più rilevanti ai fini della ricerca:

- 1) *“I social network sono un ottimo strumento per la pubblicità, che consentono una forte visibilità”;*
- 2) *“Sono un amplificatore di possibilità”;*
- 3) *“Hanno la funzione di accorciare le distanze”;*
- 4) *“ Sono un buon mezzo per far conoscere la musica in maniera globale”;*
- 5) *“Rappresentano una vera e propria rivoluzione della civiltà, sia positivamente che negativamente”;*
- 6) *“Il mercato musicale è particolarmente complesso e ostile. Il web, e più in particolare i social network, sono importanti perché consentono di promuovere la propria musica gratuitamente e permettono di conquistare il pubblico più efficacemente rispetto gli altri strumenti promozionali”*

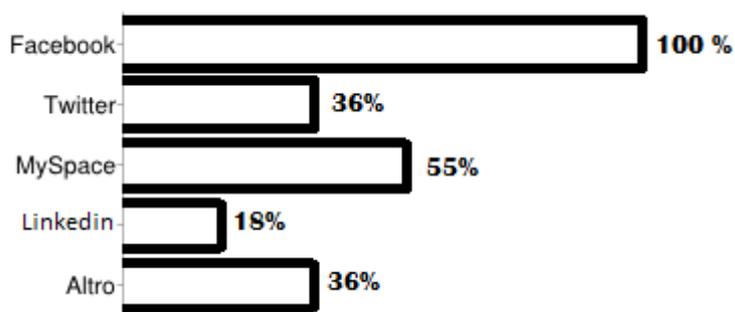
Soffermandosi sui suddetti pareri, si può concludere che i social network sono considerati in maniera positiva dalla maggioranza degli individui, eccezion fatta per una minoranza, a causa della capacità di promuovere anche contenuti

negativi e pericolosi, soprattutto per quei giovani che tendono facilmente ad ispirarsi a usi e costumi che il web va propagandando.

- 1) *“Non costituiscono il modo giusto per promuovere musica, ma si dovrebbe optare per i metodi tradizionali come live, cd e quant'altro; Purtroppo la società è cambiata, quindi occorre avvalersi di tali mezzi di comunicazione, anche se in maniera più oculata!”*
- 2) *“Sono un ottimo mezzo di informazione e divulgazione ma, oltre ai vantaggi, vi sono anche lati negativi, in quanto parecchi sono i messaggi errati promossi dai social networkt”;*

La maggior parte concorda, comunque, sul fatto che siano gli strumenti migliori per promuovere la propria musica nella nostra era, l'era digitale. Infatti, consentono di poter dar vita alla propagazione virale di un video di successo. Ovviamente, ciò presuppone che vi sia almeno un minimo di conoscenze di base del marketing: segmentazione del mercato, definizione del target, degli obiettivi , e di una particolare strategia.

Quali social network usi ?



Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

La totalità degli intervistati dichiara di utilizzare Facebook come principale social network, il che non era un risultato scontato, ma, comunque, prevedibile grazie al suo predominio nell'era attuale.

Il secondo posto viene conquistato da MySpace, nato proprio per la promozione musicale. Tuttavia, pur situandosi in una buona posizione, è notevolmente distante da face book . Questo può essere ricondotto al fatto che le abitudini sono mutate, e tale social network non è riuscito a rimanere al passo con i tempi.

Twitter si posiziona al terzo posto. Malgrado i tassi di crescita degli utenti iscritti, molti sono ancora diffidenti nell'utilizzarlo come strumento di promozione.

Infine, al quarto posto troviamo LinkedIn, probabilmente da molti considerato troppo professionale e poco adatto ai fini promozionali.

Un altro risultato di notevole importanza è che il 30% degli intervistati afferma di usare più di tre social network, mentre il rimanente 70% ne fa un uso più ponderato: da uno a tre. La scelta del numero di social network è fondamentale, poiché dedicarsi a troppi di essi può rendere la campagna di marketing inefficace. Il tempo e lo sforzo richiesti dai social network sono infatti considerevoli, pertanto ,si rischierebbe una periodica assenza dai siti con il conseguente fallimento della strategia di marketing. La scelta migliore sarebbe, sicuramente, quella di non eccedere con i tre profili, in modo da poter essere presenti costantemente.

Successivamente ho chiesto agli intervistati di spiegare il motivo che li spinge ad utilizzare un social network piuttosto che un altro.

Vediamo qualche commento su Facebook:

1) *“Uso Facebook perché è il più semplice ed è utilizzato da gran parte dei miei amici..*

La suddetta, è, chiaramente, un'affermazione sbagliata!

Un social network non deve essere utilizzato solo per coinvolgere persone già conosciute, ma anche persone a noi estranee; ciò è fondamentale per promuovere nel web e far riuscire la propria strategia di marketing.

- 2) *“Per promuovere la mia musica, Facebook è l’ arma principale: i link si propagano dagli amici sino ad arrivare anche a gente esperta nel campo, avendo come risultato quello di fare conoscere ancora di più i propri lavori!”*;
- 3) *“Uso Facebook perché Il numero di persone connesse permette la condivisione di un video o di una canzone, quindi è un “passa- parola immediato”.*
- 4) *“Facebook è una grandissima comunità di persone, postando la tua musica aumenta la propria conoscenza nel mondo globale”*;
- 5) *“Creare gruppi fan page dà la possibilità di tenere aggiornati i miei amici/fan in tempo reale”.*

Tutte queste affermazioni risultano essere corrette in quanto rappresentano i principi del Buzz marketing.

Vediamo alcune osservazioni su MySpace:

- 1) *“MySpace, ormai, è già degradato da qualche anno. Io ce l’ ho perché sei anni fa andava forte! Per gli artisti era il massimo, più che altro per il modo in cui si poteva impostare il player della propria musica.”*;
- 2) *“Uso MySpace in quanto la Band page e l’affluenza di persone ne permette una divulgazione veloce”.*

Da queste due risposte possiamo notare come i pareri circa la qualità di MySpace siano discordanti.

Vediamo ora qualche osservazione su Twitter:

- 1) *“Me l’hanno consigliato, è più diretto e non servono giri di parole e richieste di amicizia.”*;
- 2) *“Uso Twitter perché, a differenza di facebook, puoi seguire ed essere seguito non solo da amici.”*;
- 3) *“Consente di aggregare contenuti in maniera tematica in una rete allargata di persone.”*

Possiamo osservare come, in tutte e tre le risposte, quello che viene messo in evidenza è la rivoluzionaria capacità di Twitter di collegare gli utenti ad una vasta rete di contatti in maniera più semplice, senza richieste di amicizie e, di conseguenza, non dovendo essere seguiti solo da conoscenti.

Infine, Linkidin:

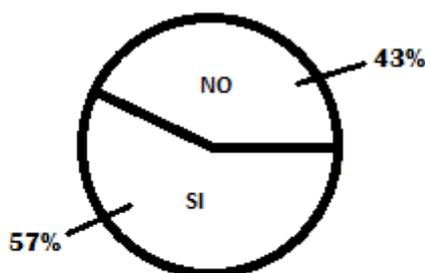
- 1) *“Linkedin sfrutta il concetto di network valorizzandolo maggiormente rispetto a Facebook.”*;
- 2) *“Uso Linkedin per promuovermi come artista, ma è uno strumento più adatto ad altre figure professionali.”*;
- 3) *“E’ una piattaforma dedicata prevalentemente alla ricerca di lavoro e alla cura dei propri rapporti professionali. Nonostante vi sia la*

possibilità di aderire a gruppi di discussione, lo ritengo poco adatto per un musicista emergente, ma utile per un artista già affermato.”

Da queste risposte possiamo notare come gli intervistati riconoscano le qualità di questa piattaforma ma, a loro volta, affermano che sia preferibile per altre figure professionali, diverse da quella dell'artista.

È opportuno precisare, ulteriormente, che la risposta a queste domande aperte era facoltativa, ovvero non c'erano campi obbligatori ai quali doversi limitare. Ho optato per una tale scelta onde evitare che gli intervistati rispondessero superficialmente, desiderosi solo di passare più velocemente alla domanda successiva. Ecco spiegato perché su alcuni social network sono pervenute più risposte e su altri meno.

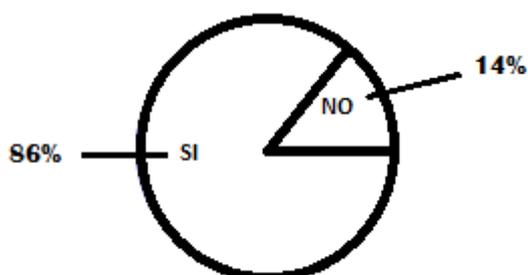
Hai un blog o sito web personale ?



Possedere una propria pagina web o blog non è certo semplice, la relativa cura richiede un ingente dispendio di tempo ed energie. Ritengo, comunque, che il tempo lo si dovrebbe trovare, magari rinunciando ad un profilo su un social network. Il blog, difatti, dà l'opportunità di raccogliere tutte le informazioni, video e news dell'artista, e grazie ai social network questo può essere poi

condiviso tra amici e sconosciuti. È un efficace strumento di marketing abbinato alle reti social.

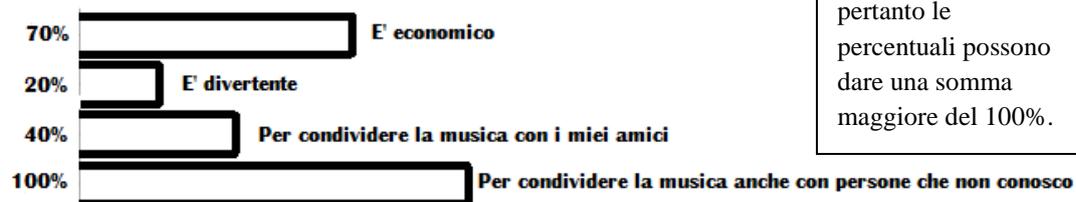
Usi YouTube per promuovere sul web la tua musica ?



Dalla ricerca risulta che buona parte degli intervistati dichiara di utilizzare Youtube per promuovere la propria musica. Il “tubo” consente, infatti, di caricare video da condividere sui social network e di monitorarne le visualizzazioni. Più numerose saranno queste, maggiori saranno le possibilità che il video si propaghi come un virus nella rete.

Tuttavia, il 14% degli intervistati non utilizza YouTube. Personalmente, credo equivalga a rinunciare alla possibilità di far visualizzare il video a milioni di utenti e alle enormi potenzialità del web, perdendo numerose possibilità di generare un fenomeno virale. Ritengo, pertanto, che YouTube sia indispensabile, anche perché non richiede tempo e sforzi, ma solo un’attenta attività di monitoraggio delle visualizzazioni.

Perché promuovi la tua musica attraverso i social network ?

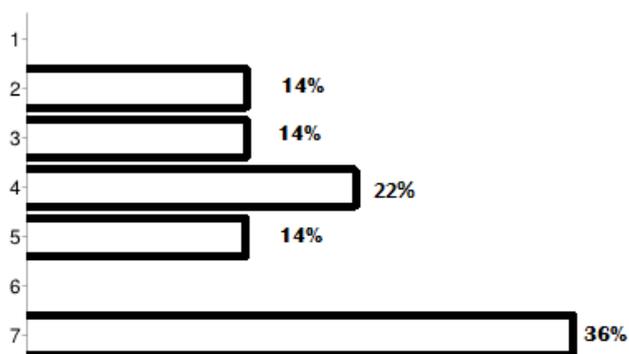


Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

È interessante sapere che il 100 % degli intervistati promuove, mediante i social network, la propria musica proprio per coinvolgere persone sconosciute, mentre il restante 40 % ne beneficia solo per divulgarla tra i propri amici. In realtà le due risposte appaiono ingannevoli ,nel senso che non si capisce se gli intervistati abbiano consapevolezza di che cosa sia la propagazione virale. Quindi questo divario del 60% dimostra che non tutti hanno consapevolezza di tali tematiche, credendo che, per promuovere la propria musica a terzi, bisogna semplicemente aggiungerli come “amici” per poi condividerne i prodotti. Sicuramente questa potrebbe essere una strategia corretta,se non si eccedesse, altrimenti si incorrerebbe in una propagazione aggressiva. Ecco perché è consigliabile condividere, inizialmente, con i propri amici. Il 70% dichiara di utilizzare i social network per la loro economicità. È ovvio, infatti, che questi consentano di ridurre notevolmente le spese che, invece, si dovrebbero normalmente affrontare con l’impiego di strumenti tradizionali come la televisione,la radio e le riviste.

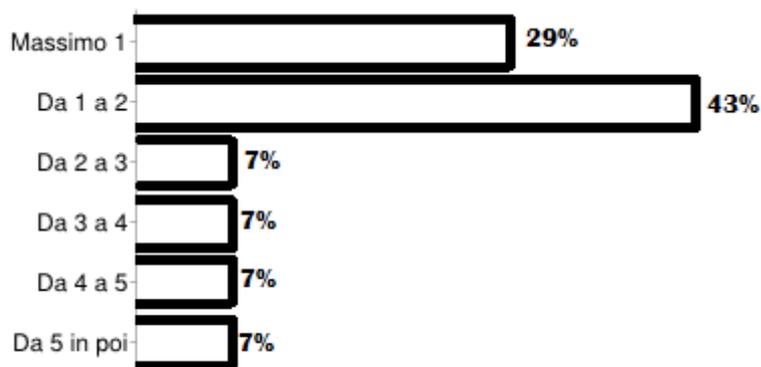
Solo il rimanente 20% promuove la propria musica attraverso i social network per puro divertimento.

Quanti giorni dedichi alla promozione dei tuoi prodotti musicali sui social network ? E quante ore al giorno ?



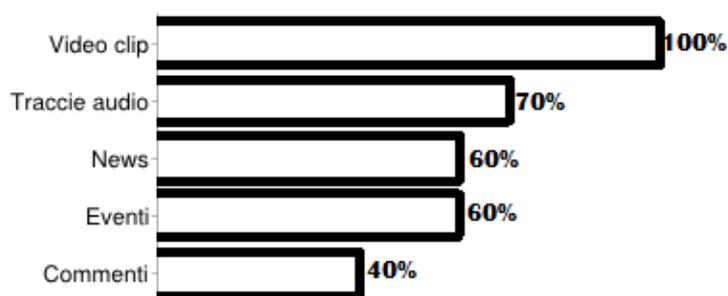
Possiamo osservare come i risultati siano molto eterogenei con due soli picchi per i 4 e i 7 giorni a settimana.

La scelta migliore risulta essere quella inerente del 36% degli intervistati, poiché la presenza e l'assiduità nel condividere e propagare i propri prodotti risultano essere una costante per una diffusione più efficace.



Anche per quanto concerne le ore dedicate giornalmente alla promozione sui social network si può osservare che i risultati sono comunque molto eterogenei, con pochi picchi due risposte: “Massimo 1” e “Da 1 a 2”.

Quali contenuti multimediali (e non) promuovi ?

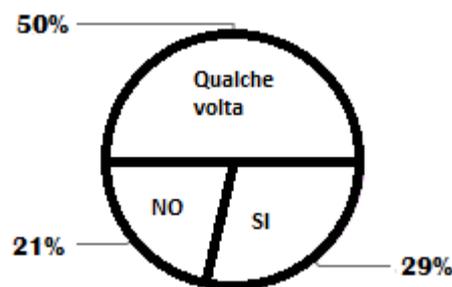


Gli utenti possono selezionare più caselle di controllo, pertanto le percentuali possono dare una somma maggiore del 100%.

Video clip e tracce audio sono i contenuti multimediali migliori in assoluto poiché in grado di trasmettere emozioni. Importante è, inoltre, affiancare alla condivisione dei video clip la pubblicazione di news ed eventi, per informare

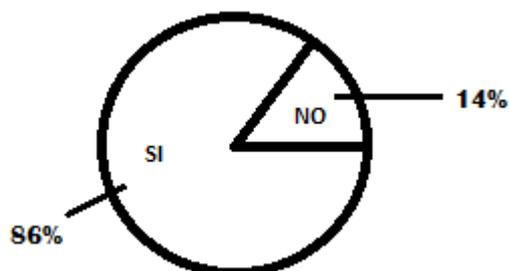
il pubblico di eventuali concerti o di altri avvenimenti. A mio avviso, il 40% degli utenti che condivide anche propri commenti è insufficiente, poiché la partecipazione assidua alle conversazioni del proprio pubblico è necessaria per un'efficace promozione di prodotto.

Svolgi attività di monitoraggio sui commenti che vengono pubblicati circa i prodotti musicali promossi nel web?



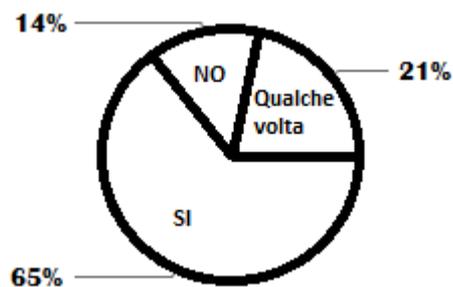
La capacità analitica è fondamentale. È importante che un artista abbia l'abilità di interpretare correttamente il contenuto dei feedback degli utenti per comprendere quali aspetti della sua immagine vadano perfezionati. Pertanto, dal campione intervistato, si può notare come solo il 29 % svolga questa importantissima attività stabilmente.

Accogli domande e risolvi critiche che vengono mosse sulla tua musica ?



Un alto numero di visualizzazioni non conta nulla se non si è poi in grado di convertirle in qualcosa di più concreto. È importante interagire, comunicare con il pubblico ed evitare che eventuali feedback negativi possano danneggiare la propria immagine, e questo, sembra che gli intervistati l'abbiano capito.

Dai importanza all'immagine di te stesso che dai agli altri quando ti esponi sul web?



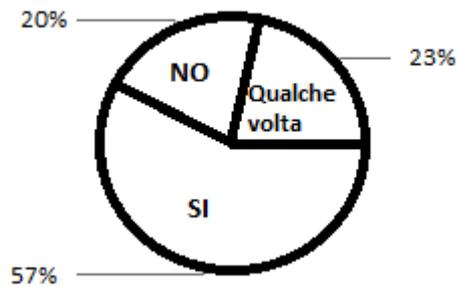
Il 65% degli intervistati dichiara di dare importanza alla propria immagine nel momento in cui si accinge a promuovere la propria musica sul web. Il 21% se ne cura solo “qualche volta”, mentre il 14% afferma di non curarsene proprio. Nel mondo on-line, l'immagine costituisce un fattore essenziale e occorre, dunque, gestirla nel migliore dei modi, costruendosi un profilo che sia coerente con i propri obiettivi.

È evidente che gli artisti che non curano la propria immagine hanno minori possibilità di raggiungere la notorietà, poiché, in tal caso, alto risulta il rischio di promuovere di sé solo gli aspetti negativi o comunque non conformi al pubblico al quale ci si sta rivolgendo.

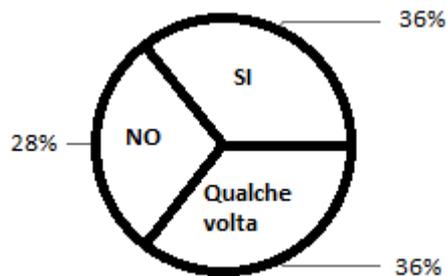
Cerchi mai di influenzare il modo in cui gli altri ti vedono ?



Scegli mai le impressioni da trasmettere quando svolgi attività di promozione nel web ?



Adegui mai la tua immagine alle preferenze del pubblico ?



Questa domanda potrebbe sembrare una sorta di “tranello”, infatti, lo si può notare, risulta molto simile alla precedente. Adeguare la propria immagine

alle preferenze del pubblico equivale a scegliere le impressioni da trasmettere. Dunque, è ben facile intuire come, tra gli intervistati, non vi sia piena consapevolezza di quanto essi cerchino di fare o non fare nell'ambito delle strategie di presentazione di sé, infatti, le risposte alle due domande sono discrepanti.

Promuovi un'immagine di te :

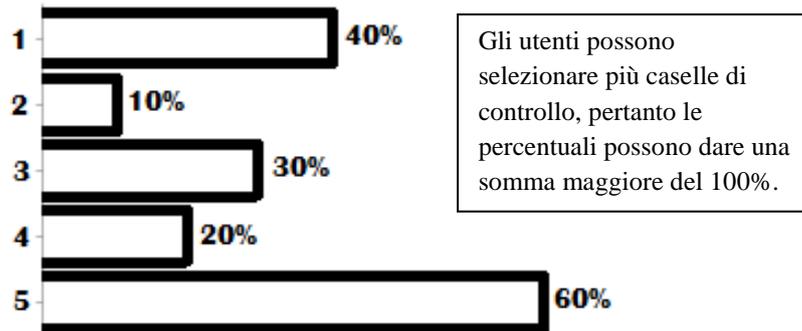
1. Assertiva : cerco di presentare una buona immagine di me stesso presentando attributi desiderabili;
2. Offensiva : cerco di promuovere un'immagine di me positiva, facendo apparire gli altri peggiori di me;
3. Protettiva : cerco di promuovere un'immagine positiva di me semplicemente cercando di non apparire in maniera negativa;
4. Difensiva: include sforzi attivi per evitare impressioni negative.



Per promuovere un'immagine di te stesso nel momento in cui svolgi attività promozionali sul web:

1. Sfrutto le caratteristiche del mio comportamento " non verbale " (ad esempio: atteggiamenti);

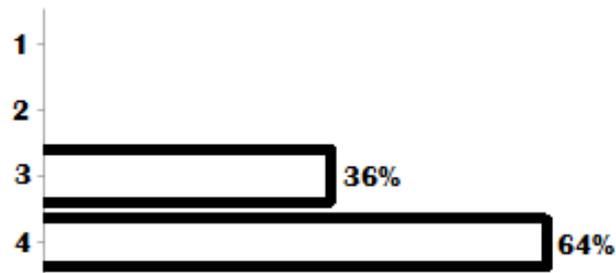
2. Mi associo a particolari gruppi o persone a cui voglio assomigliare;
3. Modifico il mio aspetto fisico;
4. Sfoggio beni materiali;
5. Nessuna delle precedenti



Osserviamo come, il 60% degli intervistati, sostenga di non usufruire di nessuna delle strategie da me proposte, almeno non intenzionalmente. La restante parte degli intervistati, invece, seleziona più di una strategia. Quella maggiormente adottata consiste nello sfruttare il comportamento non verbale, ossia gli atteggiamenti: alcuni artisti sostengono di manipolare il loro aspetto fisico per promuovere la propria immagine nel modo desiderato; , altri dichiarano di usufruire dei beni materiali consapevolmente, con l'obiettivo di influenzare l'opinione del proprio pubblico; altri ancora, infine, ammettono di associarsi a particolari gruppi o persone a cui si vuole somigliare.

Quanto è importante il bisogno di approvazione del proprio pubblico per emergere nel mondo della musica ?

1. E' insignificante;
2. E' poco importante;
3. E' abbastanza importante;
4. E' importantissimo.



Si può notare come tra gli intervistati vi sia consapevolezza dell'importanza che riveste l'approvazione del proprio pubblico, motivo per cui tutti dovrebbero avere cognizione dell'importanza che la propria immagine, quella trasmessa agli altri, ricopre in tal contesto.

Conclusioni sull'analisi di mercato

Da questa ricerca possiamo apprendere come i social network siano una realtà ben consolidata nel business musicale ma, non sempre se ne ha una conoscenza appropriata, il che influenza pesantemente i risultati finali di una campagna promozionale.

Inoltre, l'eterogeneità delle risposte ci dimostra come la conoscenza del tema dell'impression management, e quindi della presentazione della propria immagine, sia piuttosto approssimativa.

Gli artisti sanno che è importante presentarsi bene al proprio pubblico per riscuotere maggior successo, ma hanno ben poche conoscenze su come questo debba esser fatto.

Possedere buone competenze sul web, sui social network e sulle strategie di presentazione di sé, è una prerogativa essenziale per poter conquistare quote di mercato sempre maggiori, soprattutto nel business musicale, dove la concorrenza è forte.

CONCLUSIONE

L'esibizione e la relazione interpersonale in un contesto di interazione sociale mettono in gioco un complesso di desideri e timori, tipici della natura umana, concernenti, soprattutto, il rischio di essere sottoposti a un giudizio negativo, quindi di essere svalutati e, di conseguenza, di non venire accettati nel contesto nel quale si desiderava inserirsi.

L'occasione di interazione sociale non è solo questo, ma anche un qualcosa di fortemente positivo, rappresentando, infatti, la possibilità, per un individuo, di esprimere se stesso, perseguendo l'affermazione sociale e l'auto-compiacimento attraverso la valorizzazione individuale.

Per tale motivo, ogni occasione di interazione sociale è di fondamentale importanza, ed è, da un lato, temuta, dall'altro, desiderata.

Dovrebbe, a questo punto, esservi piena consapevolezza circa l'importanza di ogni parola detta o manifestata, ovvero ogni azione/atteggiamento, come forma di espressione di sé. Esiste una sorta di legame tra siffatte parole e l'individuo che le pronuncia, come se la parola fosse, quasi, una sorta di prolungamento della sua personalità.

La consapevolezza dell'intenso legame parola-soggetto spinge gli individui ad esercitare un forte controllo su ogni forma di pianificazione ed espressione del proprio sé. Ogni parola può, dunque, essere considerata come compromesso tra ciò che un individuo vorrebbe poter dire per esprimere se stesso, e ciò che, di fatto, valuta come conveniente dire in quel dato contesto relazionale. Questo è un processo importante in quanto, da esso, discende la costruzione del proprio "io" e, di fatto, della propria identità personale.

L'impression management, attraverso l'espressione, la parola, i gesti, la postura e così via, è parte essenziale di un tale processo, e mira a produrre un'immagine che ciascun individuo propone nell'interazione, col desiderio che venga comprovata dagli interlocutori.

C'è dunque un rapporto assai articolato tra l'immagine che ciascuno ha di sé, quella che si ha degli altri, e quella che essi hanno di noi o che si crede abbiano.

Le conclusioni fin qui espresse sono di sostanziale importanza nel mercato musicale. Gli artisti si adoperano costantemente al fine di proporre un'immagine di loro stessi consistente ed accattivante, e apparire, quindi, positivamente al proprio pubblico. È un aspetto fondamentale della loro carriera, in quanto il successo non dipende solo dalle caratteristiche qualitative, ma anche dall'immagine che loro stessi riescono a suscitare nei propri fans.

Attualmente, grazie alle nuove tecnologie come i social network, il lavoro degli artisti è ancora più complesso. Sebbene usare il web per presentare se stessi e promuovere la propria musica sia tecnicamente più facile rispetto al contatto diretto, non lo è a livello tattico. Come esaminato in precedenza, sono molte le strategie adottabili e i fattori che le influenzano; il web è solo un contesto diverso nel quale esplicitarle, contesto che, per alcuni versi, risulta essere migliore di quello reale per le opportunità offerte, ma peggiore, per i rischi che si corrono, di eccedere. Pertanto, è rilevante che un musicista si specializzi in questo nuovo modo di comunicare con il proprio pubblico, per poter generare una strategia di marketing efficace, che gli consenta il conseguimento della notorietà.

Bibliografia

Arnesano Gianluca Viral Marketing e altre strategie della comunicazione innovativa [Libro]. - [s.l.] : FrancoAngeliTools, 2007.

Bangerter Adrian Self-Representation: Conversational Implementation of Self-Presentational Goals in Research Interviews [Libro]. - [s.l.] : Journal of Language and Social Psychology, 2000.

Bernd Marcus Personality in Cyberspace: Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions [Libro]. - [s.l.] : Journal of Personality & Social Psychology, 2006. - Vol. 90 p1014-1031.

Brennan Niamh e Davies Doris A conceptual framework of impression management: new insights from psychology, sociology and critical perspectives [Libro]. - [s.l.] : Accounting and Business Research, 2011.

Curran Steve Connected marketing: the viral, Buzz and Word of Mouth Revolution [Libro]. - Oxford : Elsevier, 2006.

Erikson Erik Infanzia e Società [Libro]. - Roma : Armando editore, 1995.

Goffman Erving The Presentation of Self in Everyday Life [Libro]. - New York : Doubleday Anchor Books, 1959.

Goleman Daniele L'intelligenza emotiva [Libro]. - Milano : Rizzoli, 1995.

Johansson Catrin Goffman's sociology: An inspiring resource for developing public relations theory [Libro]. - [s.l.] : Public Relations Review, 2007. - Vol. 33 p275-280.

Kaplan Andreas M. e Haenlein Michael The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best [Libro]. - [s.l.] : Permissions & Reprints. - Vol. 2011.

Kaplan Andreas M. e Haenlein Michael The Britney Spears universe: Social media and viral marketing at its best [Libro]. - Paris : Permissions & Reprints, 2011. - Vol. 79.

Leary M. R. e Kowalski R. M. Impression management: A Literature Review and Two Factor Model [Libro]. - [s.l.] : Psychological Bulletin, 1990. - Vol. pp. 34-37.

Leary Mark e Allen Ashley Self-Presentational Persona: Simultaneous Management of Multiple Impressions [Libro]. - [s.l.] : Department of Psychology and Neuroscience.

Mancini Tiziana Sè e identità [Libro]. - Roma : Carocci , 2001. - Vol. p. 18.

Mazzoleni Carla e Facioli Francesca Che cos'è l'impression management [Libro]. - [s.l.] : Carrocci, 2006.

Noff Josh B. Social winners [Libro]. - [s.l.] : Marketing news. - Vol. 2012.

- Ostrow James M.** Spontaneous Involvement and Social Life., [Libro]. - [s.l.] : Sociological Perspectives. - Vol. 39 p341-351.
- Perrone Vincenzo** Che impressione! Management ed economia della bella figura [Libro]. - [s.l.] : Economia & Management, 2012.
- Rizzi Luca** Il mio spazio musicale: musica società e marketing nell'era digitale dei social network [Libro]. - [s.l.] : Bevivino, 2010.
- Rutledge Patrice A.** Social Networking: Facebook, LinkedIn, Youtube, le nuove vie del successo nella vita e nel business [Libro]. - [s.l.] : Sperling & Kupfer, 2006.
- Schutz Astrid** Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-presentation [Libro]. - [s.l.] : The Journal of Psychology, 1998. - Vol. 6 p. 611-28.
- Sheane Susan D.** Putting on a good face: An examination of the emotional and aesthetic roots of presentational labour [Libro]. - [s.l.] : Economic & Industrial Democracy, 2012. - Vol. 33 p145-158.
- Simoneaux Sarah L. e Stroud Chris L.** Lasting Impression: Communications Strategies [Libro]. - [s.l.] : Business Best Practices, 2011. - Vol. 18.
- Teixeira Thales** The New Science of Viral Ads [Rivista]. - [s.l.] : Harvard Business Review, 2012.
- Thomas Greg M.** Building the buzz in the hive mind [Rivista]. - [s.l.] : Journal of Consumer Behaviour. - 1, 64-72 : Vol. 4.
- Toscano Lorenzo** SEO Strategy. Conoscenza, tecniche e strumenti per essere visibili su google e social media [Libro]. - [s.l.] : Uni service, 2009.
- Violino Bob** Social media Trends [Libro]. - [s.l.] : Communications of the Acm, 2011. - Vol. 54.
- Waynes Sandra e Liden Robert** Effects of Impression Management on Performance Ratings: A longitudinal study [Libro]. - [s.l.] : Academy of Management Journal, 1995. - Vol. 38.
- Weinstein Eugene A e Beckhouse Lawrence S.** Audience and Personality Factors in Presentation of Self [Libro]. - [s.l.] : Sociological Quarterly. - Vol. 10 p527-537.
- Werner Paul D., Swope Alan J. e Heide Frederick J.** The Music Experience Questionnaire [Libro]. - [s.l.] : The Journal of Psychology, 2006. - Vol. 4 p. 329-345.
- Zeng Fue, Huang Li e Dou Wenyu** Social factors in user Perceptions and responses to advertising in on line social networking communities [Libro]. - [s.l.] : Journal of interactive Advertising, 2010. - Vol. 10 p 113.