

Sottocultura

Progetto di comunicazione sperimentale e strategica
per una realtà musicale indipendente

Lorenzo Destrieri

Relatore

Francesco E. Guida

Tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
Politecnico di Milano, Scuola del Design
A.A. 2019/2020



Sottocultura.
Progetto di comunicazione sperimentale e strategica
per una realtà musicale indipendente

Tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione
Politecnico di Milano Scuola del Design

Studente: Lorenzo Destrieri 915513
Relatore: Prof. Francesco Ermanno Guida

A.A. 2019/2020

→ **Abstract**

Ita

Musica e comunicazione sono da sempre due realtà strettamente connesse ed in continua evoluzione. La musica popular, in particolare, nasce con l'intento di inserirsi nelle logiche di consumo di massa e con l'obiettivo di individuare un pubblico di riferimento che fruisca del prodotto musicale e che interagisca con gli artisti stessi.

Il pubblico è da sempre sfaccettato e suddiviso in nicchie di interessi, che vanno a comporre uno scenario variegato non solo composto dall'ambiente mainstream, ma anche da artisti indipendenti, che si fanno promotori di spinte sottoculturali ed underground, storicamente importanti e a volte necessarie per la definizione del prodotto musicale come lo conosciamo oggi. La capacità di queste due realtà apparentemente contrapposte di intercettare le pulsioni degli ascoltatori è strettamente legata agli aspetti comunicativi, che rappresentano il catalizzatore dell'attenzione.

L'elaborato si pone quindi l'obiettivo di analizzare e comprendere gli aspetti di branding e personal branding legati alla figura artistica, con particolare attenzione per gli elementi di narrazione che rappresentano il valore aggiunto del prodotto musicale.

L'analisi relativa all'evoluzione degli strumenti di comunicazione ci porta ad individuare gli evidenti effetti della digitalizzazione sulla fruizione, distribuzione e promozione di musica. Per un artista indipendente al giorno d'oggi si dimostra necessario essere presenti digitalmente e sfruttare ciò che la tecnologia mette a disposizione. Allo stesso tempo però queste incredibili possibilità, oggi alla portata di tutti, rischiano di creare una saturazione di contenuti e quindi un calo dell'attenzione e dell'interesse da parte del pubblico nei confronti di nuove realtà. Inoltre al centro del dibattito nel 2020 entrano in gioco le limitazioni dovute alla pandemia di "Covid-19", che hanno influenzato e continuano ad influenzare il business musicale, sia mainstream che underground. Questo mette grande pressione e difficoltà in particolar modo alle band emergenti, che si trovano ad investire in un progetto senza poter contare su tutta quella filiera relativa alla musica dal vivo che risulta ancora oggi un elemento importante e fondamentale per la crescita degli artisti.

L'intento progettuale è quindi quello di strutturare la comunicazione, immagine coordinata e strategia digitale per una band milanese emergente, i "Re del Kent". L'obiettivo è quello di verificare e dimostrare l'importanza delle figure e degli ambiti del Design della comunicazione, come mediatori, nel racconto e nella crescita di una realtà musicale, osservando l'andamento di varie campagne comunicative in relazione all'uscita di singoli ed album di una band agli albori, che si trova nel 2020 a pubblicare i suoi primi lavori e a dover intercettare un pubblico partendo da zero.

Music and communication have always been two closely connected and constantly evolving realities. Popular music, in particular, was born with the intention of inserting itself into the logic of mass consumption and with the aim of identifying a target audience that benefits from the musical product and interacts with the artists themselves.

The public has always been multifaceted and divided into niches of interests, which make up a varied scenario not only made up of the mainstream environment, but also of independent artists, who promote subcultural and underground thrusts, historically important and sometimes necessary for the definition of the musical product as we know it today. The ability of these two apparently opposing realities to intercept the impulses of listeners is closely linked to the communicative aspects, which represent the catalyst for attention.

The paper therefore aims to analyze and understand the branding and personal branding aspects related to the artistic figure, with particular attention to the narrative elements that represent the added value of the musical product.

The analysis relating to the evolution of communication tools leads us to identify the obvious effects of digitization on the use, distribution and promotion of music. For an independent artist, nowadays it proves necessary to be present digitally and take advantage of what technology makes available. At the same time, however, these incredible possibilities, now within everyone's reach, risk creating a saturation of content and therefore a decline in public attention and interest in new realities. Furthermore, the limitations due to the "Covid-19" pandemic, which have influenced and continue to influence the music business, both mainstream and underground, come into play at the center of the debate in 2020. This puts great pressure and difficulties in particular on emerging bands, who find themselves investing in a project without being able to count on the whole supply chain relating to live music which is still today an important and fundamental element for the growth of artists.

The design intent is therefore to structure the communication, coordinated image and digital strategy for an emerging Milanese band, the "Re del Kent". The goal is to verify and demonstrate the importance of the figures and areas of communication design, as mediators, in the story and growth of a musical reality, observing the progress of various communication campaigns in relation to the release of singles and album by a band in its infancy, which is in 2020 to publish its first works and having to intercept an audience starting from scratch.

Eng

Indice

→ Abstract	5
→ 1. Comunicare la Popular Music	13
1.1 Cos'è la Pop(ular) Music?	14
1.2 Mainstream e underground: due realtà interconnesse	16
1.3 Comunicazione musicale: un mondo in evoluzione	20
→ 2. Il mercato musicale	55
2.1 Filiera musicale e attori coinvolti	56
2.2 Major e indies: due visioni differenti	62
2.3 Da fisico a digitale	68
2.4 Nicchie di mercato: una nuova cultura popolare	86
2.5 I costi della musica	96
→ 3. Il brand: anima di un progetto musicale	113
3.1 Branding: una visione design oriented	114
3.2 Branding e Personal Branding	122
3.3 Estetica e musica: l'immaginario visivo di un artista	130
3.4 Storytelling: la narrazione che crea valore	155
→ 4. Digital marketing: occasione per la musica	175
4.1 Online Marketing e advertising: la pubblicità artistica	177
4.2 I social media: uno strumento per l'advertising	180

→ 5. Re del Kent: progettazione strategica	191
5.1 Chi sono i Re del Kent?	192
5.2 Comunicare un progetto musicale indipendente	198
5.3 Fase uno: Stelle cadenti e 24 febbraio	204
5.4 Fase due: Covid-19 e Grifo Dischi	216
5.5 Fase tre: Bianco e Nero e Sottocultura	221
5.6 Fase quattro: Milano	250
5.7 Analisi del progetto	262
5.8 Sguardo al futuro	264
→ Conclusioni	267
→ Appendice	269
→ Riferimenti bibliografici	273
→ Ringraziamenti	279

1. Comunicare la Popular Music

1.1	Cos'è la Pop(ular) Music? _____	14
1.2	Mainstream e underground: due realtà interconnesse _____	16
1.3	Comunicazione musicale: un mondo in evoluzione _____	20

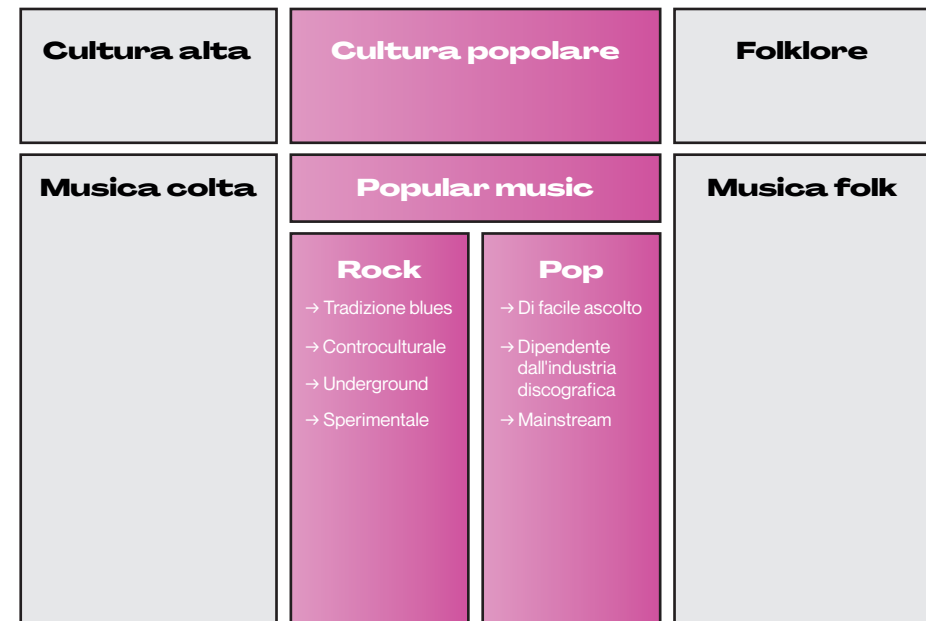
Cos'è la Pop(ular) Music?

1.1

Uno dei temi che più interessa e contemporaneamente divide gli appassionati di musica è quello che riguarda la classificazione per generi. Come fruitori siamo da sempre abituati a categorizzare i nostri ascolti per condividerli con gli altri individuando gusti che ci accomunano oppure ci "allontanano". A chi non è mai capitato di discutere con un amico su quale genere musicale sia "migliore"?

Il senso di appartenenza che un determinato genere può stimolare è in grado di rafforzare i legami che ci uniscono sia agli artisti, sia ad altri appassionati. Questo, soprattutto negli ultimi anni, si è tradotto in accesi dibattiti che infuocano gli animi degli ascoltatori delle più disparate nicchie musicali, che cercano in qualche modo di dimostrare la superiorità dei propri ascolti. Il fenomeno in questione, diffuso soprattutto grazie ad internet, è stato definito *elitarismo musicale* e consiste nella valorizzazione dei propri gusti che vengono elevati a standard, giudicando le preferenze altrui definite in qualche modo "inferiori". Gli stessi musicisti tuttavia in buona parte dei casi rifiutano una classificazione ben definita della propria musica poiché vedono queste categorie come veri e propri limiti alla propria espressione artistica. La musica come qualunque arte è incline alla commistione tra generi e correnti e gli artisti sono spinti ad evolversi nel tempo incorporando anche elementi tipicamente esterni al loro genere di appartenenza, andando a sfumare i confini di tali classificazioni che divengono nel tempo sempre più labili. Un nuovo artista che vuole comunicare la propria musica in un mercato così sfaccettato e caratterizzato dalle classificazioni più disparate deve essere consapevole della realtà in cui si va ad inserire, comprendendo l'importanza che il proprio pubblico di riferimento attribuisce alle etichette di genere, ma deve anche essere in grado di porre la propria personalità artistica al centro, non limitando, ma anzi assecondando, il proprio desiderio di evoluzione.

Si può far risalire la ripartizione della musica per come la conosciamo oggi agli anni venti del Novecento, con la nascita del termine *popular music* utilizzato per indicare l'insieme delle musiche inserite nel circuito di comunicazione massmediale. Franco Fabbri, musicologo italiano, le definisce quindi musiche massmediatiche o popolari contemporanee. Appartiene invece al musicologo britannico Philip Tagg la classificazione in tre macrogeneri musicali: musica colta, musica folcloristica e musica popolare. Questa suddivisione fonda le sue radici nei tratti distintivi legati sia alla produzione che al processo economico che li genera.



↑ Schema riassuntivo della suddivisione in generi musicali teorizzata da Philip Tagg. (Spaziante, 2007)

Con il termine *popular music* Tagg fa riferimento a tutti quei generi musicali che, pur con le loro differenze, sono accomunati dalle medesime logiche commerciali e di distribuzione di massa.

Tagg, p. 41, 1982
→

«[...] la popular music [...] è concepita per la distribuzione di massa a larghi e spesso socioculturalmente eterogenei gruppi di ascoltatori, [...] è possibile solamente in un'economia monetaria industriale in cui diviene un bene di consumo e nelle società capitalistiche, soggette alle leggi della "libera" impresa, secondo le quali dovrebbe vendere il più possibile del meno possibile al maggior numero di persone possibile.»

Adorno, 2008
→

Dagli anni cinquanta, con l'affermazione del rock'n'roll, le correnti principali che costituiscono il macro insieme della musica popolare sono divenute il pop e il rock. La pop music infatti non va confusa con il tema più generale della musica popolare. Per quanto i due termini abbiano radici comuni, nel tempo il pop ha acquisito la definizione di «non ben identificabile sottoinsieme della musica popular, più facile e commerciale di altri» connotato da «uno stile di sicura presa sul pubblico e di facile consumo».

Il pop ed il rock, entrambi appartenenti alla popular music, condividono alcune logiche commerciali di fondo ma, mentre il primo ha mantenuto il senso originario di popular appeal, affermandosi come intrattenimento su larga scala mainstream, il secondo ha ereditato il messaggio eversivo del rock and roll, identificandosi spesso in un movimento contro culturale ed underground.

Mainstream e underground: due realtà interconnesse

1.2

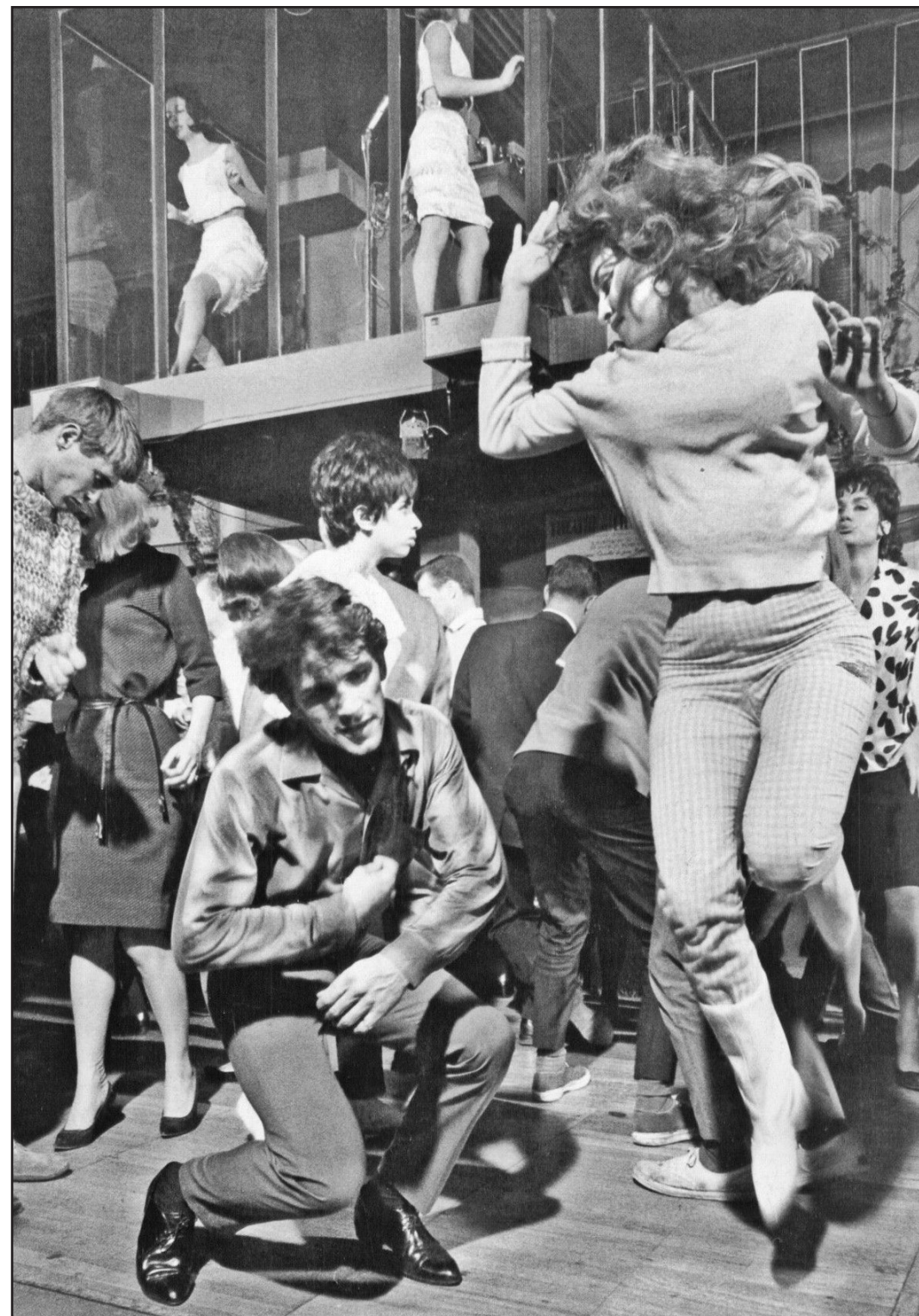
I termini mainstream e underground, che possono apparire a primo impatto chiari e nettamente distinti, ci mostrano in realtà un panorama estremamente nebuloso. Infatti, anche se contrapposti, entrambi fanno riferimento a ciò che si è precedentemente definito come popular music. L'underground non è altro che musica popolare che agisce al di fuori dei parametri commerciali tradizionali. Questo termine è solitamente legato a chi dichiara la non appartenenza alle logiche commerciali di massa e al circuito delle etichette major.

Gli ascoltatori sono generalmente ed erroneamente portati ad associare il termine mainstream alla musica pop ma in realtà la storia della musica ci insegna che nel tempo il mainstream culturale ha visto un susseguirsi di generi differenti, che hanno incanalato le tendenze e le mode del periodo per giungere ad un pubblico sempre più vasto.

Ragionando in soli termini di popolarità, è giusto affermare che la musica rock and roll degli anni '50 fosse mainstream, piuttosto che la disco negli anni '80 o ancora il nu metal negli anni 2000. Tutti questi generi, nati in qualche modo in controtendenza alle logiche del loro tempo, partendo da un percorso underground si sono successivamente affermati come correnti mainstream. Perciò questa spaccatura culturale della musica occidentale non è affatto netta, ma genera anzi continui fraintendimenti ed accavallamenti stilistici che la popular music identifica con una corrente relativamente impopolare e ricercata che ne influenza una popolare e di tendenza con nuovi elementi tecnici, stilistici e ideologici.

Un metodo alternativo per osservare le logiche mainstream e underground, è quello di soffermarsi sui sistemi di comunicazione e diffusione che caratterizzano le due correnti. Mentre il primo si è affermato nel tempo grazie ai mezzi di comunicazione di massa, specialmente radio e televisione, il secondo ha da sempre prosperato grazie ad una comunicazione che si potrebbe definire "sotterranea", utilizzando principalmente il passaparola tra nicchie di appassionati;

Scena di ballo nel locale
Whisky a Go Go, situato a
West Hollywood, California
→



esso ha avuto particolare impatto grazie alla nascita delle fanzine, veri e propri editoriali indipendenti che hanno favorito la circolazione della musica ignorata dai canali mainstream.

Se quindi non è mai stato facile tracciare una linea di demarcazione netta tra queste due correnti, si può affermare che al giorno d'oggi questo sia ancora più complicato. Infatti, l'avvento di internet e dei social media ha reso gli strumenti di comunicazione a nostra disposizione più efficaci e disponibili a tutti, andando ancora una volta a limare le differenze che intercorrono tra queste due realtà.

La rivoluzione digitale ha posto gli artisti di fronte ad un pubblico sempre più numeroso e ha facilitato l'aggregazione di persone che condividono gli stessi gusti musicali, andando ad alimentare le nicchie di appassionati. Correnti musicali e stilistiche che prendono vita nell'underground musicale è sempre più probabile che possano far breccia nel mainstream raggiungendo un'ampia esposizione mediatica, arrivando anche a dare forma a tendenze che influenzano il panorama musicale.



Copertina della rivista No, pubblicata dal 1978 al 1985 →



Famiglia radunata attorno alla televisione ←

Gli strumenti di comunicazione di massa, radio e televisione, tuttavia, assumono ancora oggi estrema importanza nella definizione degli ascolti del pubblico, andando a segnare l'elemento più divisivo tra il mainstream e l'underground culturale. Internet si è posto come uno strumento che ha in parte democratizzato la comunicazione, ma l'esposizione data dai mass media non può essere ignorata e definisce la vera spaccatura in termini comunicativi tra le due realtà.

Comunicazione musicale: un mondo in evoluzione

1.3

Nel corso degli anni la *popular music* ha visto nascere una molteplicità di generi e di figure di riferimento, che hanno plasmato il panorama dell'industria musicale decennio dopo decennio, divenendo in qualche modo identificativi di un determinato periodo storico.

Tuttavia elemento costante che accomuna il mondo musicale, al di là delle differenze di genere, è la necessità degli artisti di individuare un proprio pubblico di riferimento. La musica deve rivolgersi ad un interlocutore, un'audience con cui si instauri un rapporto fiduciario di scambio reciproco. Il desiderio che alimenta il medium musicale è quello di sentirsi coinvolti in una comunità che ci rappresenti tramite i valori espressi dalla musica e dall'immaginario artistico. La musica non può esistere senza un pubblico e non può quindi fare a meno di evolversi trovando nuove soluzioni che ne alimentino la diffusione. Da questa necessità nasce lo stretto legame tra il prodotto musicale e la comunicazione. Due mondi in costante evoluzione, che nel tempo hanno subito variazioni l'uno in relazione all'altro. Gli avanzamenti tecnologici hanno cambiato non solo i metodi di fruizione, ma anche la spinta comunicativa degli artisti, dando forma a nuove modalità di condivisione, coinvolgimento ed espressione.

Analizzare la comunicazione della musica negli anni ed i cambiamenti che questa ha subito in relazione al periodo storico e all'evoluzione tecnologica è fondamentale anche per i nuovi artisti, per comprendere come la realtà è cambiata nel tempo mantenendo tuttavia immutato il fine ultimo del prodotto musicale.

Ripercorrere la storia della *popular music* ponendo particolare attenzione alle modalità di diffusione e agli strumenti comunicativi che l'hanno caratterizzata è un punto di partenza per apprendere come comunicarsi al giorno d'oggi.

L'origine della musica *popular* può essere fatta risalire al jazz e al *rhythm'n'blues* della popolazione nera afroamericana, che dalla fine dell'800 inizia a diffondersi e ad attirare un pubblico sempre più numeroso di giovani ragazzi bianchi. Nonostante il razzismo diffuso ed una società fortemente segregazionista, la forza della musica inizia ad abbattere alcune di queste barriere. Il fascino del proibito attrae i ricchi bianchi alle feste clandestine, in cui la musica nera inizia a prendere piede. In questi anni l'unico strumento di diffusione è il *passaparola* che amplifica il richiamo di queste comunità in assenza di altre modalità di comunicazione. Negli anni a venire il prodotto musicale diverrà fulcro di una comunicazione più attenta e strutturata, che si adatterà agli avanzamenti tecnologici. Il richiamo del proibito,

Le origini

B.B. King, uno dei principali esponenti della musica blues, in concerto. →





Louis Armstrong ed altri musicisti durante un concerto di musica Jazz.

→

tuttavia, mantiene tuttora la sua importanza come tema di attrazione per le giovani generazioni. I giovani, spinti dal desiderio di rottura con il passato e dalla voglia di essere in qualche modo promotori di una lotta alla società, saranno spesso il punto di riferimento per la diffusione e la comunicazione musicale.

Prima della possibilità di riprodurre musica meccanicamente, l'unica forma di espressione del prodotto musicale era legata alle esibizioni dal vivo. In particolare tra l'800 ed il '900 il mercato della musica bianca era strettamente connesso alla musica classica e al teatro, con spettacoli orchestrali, come luogo cardine della vita cittadina. Queste realtà permettevano una diffusione della musica estremamente limitata poiché si rivolgevano esclusivamente alla fascia di popolazione più ricca, che poteva permettersi gli elevati costi dei biglietti. La comunicazione per questo tipo di eventi era principalmente affidata alla carta stampata. Particolare rilevanza assunsero locandine, manifesti, volantini ed inserzioni su quotidiani e giornali per la promozione degli eventi e la programmazione. Centro della struttura comunicativa era lo spettacolo e l'orchestra. I musicisti, in questo periodo, facevano parte di un complesso e la popolarità ed il successo era determinato dalla buona riuscita dell'evento.

Oltre alla musica d'élite, il contesto teatrale aprì anche alla diffusione di musical dal carattere più leggero che si rivolgevano alla popolazione meno benestante e colta e, proprio per questo, non erano visti positivamente dagli artisti e compositori, riluttanti all'idea di vendere le proprie opere per spettacoli di minor rilievo.

È in questo contesto che si iniziano a mettere le basi per l'industria della musica popular come la conosciamo oggi. Nella New York di fine '800 nasce il quartiere di Tin Pan Alley, culla della discografia,

che si popola di musicisti e compositori disposti a realizzare e vendere la propria musica per spettacoli e musical meno colti e di rilievo. In questo momento la comunicazione stampata è ancora una volta predominante ma i rapporti all'interno dell'industria si complicano e vedono la nascita di alcune delle figure chiave del mercato. Da un lato i registi si occupano di promuovere i propri spettacoli per attirare pubblico, dall'altro i compositori devono riuscire a comunicare il proprio prodotto ai registi, per poterlo vendere e quindi riuscire a ricavare dalla propria arte. Nasce così uno degli attori più importanti dell'industria musicale, ovvero il promoter.



New York: il quartiere Tin Pan Alley, culla della discografia.

←

Nel '900 si assiste ad un primo evidente cambio comunicativo della musica popular, che coincide con importanti avanzamenti tecnologici ed in particolare con la nascita della radio.

Già nel 1919, la tecnologia del fonografo aveva notevolmente modificato il pubblico in ascolto. Il costo per possedere un fonografo agli inizi del '900 raggiunse il minimo storico, divenendo perciò accessibile a tutti. Con l'aumentare della popolarità dei dischi fonografici e la diminuzione dei prezzi, il numero di persone che ascoltava musica regolarmente crebbe. Se da un lato il fonografo ebbe un ruolo rilevante per l'aumento del consumo regolare di musica nelle case, e perciò della base di pubblico, dall'altro l'influenza della radio contribuì ad aumentare ulteriormente la diffusione, portando l'ascolto al di fuori delle mura domestiche. Le trasmissioni radiofoniche permisero inoltre di fruire della musica dal vivo nello stesso momento in cui veniva ascoltata nella sala da concerto. Questo nuovo aspetto di una performance diede agli artisti l'opportunità di esibirsi non solo per un pubblico ristretto ma anche per milioni di persone da casa.

Prima della divulgazione della radio, le abitudini di ascolto della musica erano state fortemente dettate dall'appartenenza di classe. La disponibilità di musica, relegata alle esibizioni nei teatri, era spesso limitata a causa dell'elevato costo richiesto. Con la diffusione della radio vennero meno molti dei problemi di disponibilità a causa della classe socioeconomica. Chiunque poteva permettersi una radio.



Thomas Edison accanto al suo primo fonografo, 1878
→



Famiglia radunata attorno alla radio
←

Il rock'n'roll

È negli anni cinquanta del '900 che si sviluppa negli USA un nuovo genere musicale, il rock'n'roll, capace di stravolgere l'industria musicale e cambiarne completamente l'impostazione e la comunicazione per i decenni a venire. Affondando le sue radici nel blues afroamericano e nel country e folk della musica bianca, il rock'n'roll si presenta come ribellione all'establishment e forza trasgressiva, che intercetta pulsioni sogni e aspettative di una nuova categoria sociale. I giovani trovano nel rock'n'roll una nuova modalità di espressione e una forma di rottura con il passato rappresentato dai loro genitori. In questo panorama le neonate case discografiche vedono l'opportunità per trasformare questa spinta anticonformista in un prodotto redditizio rivolto alla massa ed individuano nella radio lo strumento ideale per comunicare ad un pubblico sempre più vasto.

Ciò che permette a questo nuovo genere di conquistare la popolazione bianca, ancora fortemente razzista, è la nascita di colui che nel tempo fu definito il re del rock'n'roll, ovvero Elvis Presley. Attorno ad Elvis viene costruita un'enorme macchina comunicativa, commerciale e promozionale, che consente di elevare l'artista ad icona del genere e di farlo diventare punto di riferimento per tutta l'industria. Fulcro comunicativo dell'artista è la bellezza estetica; il personaggio e il musicista divengono un tutt'uno, dando forma ad un importante immaginario visivo e culturale che intercetta il giovane pubblico, facendolo sentire in qualche modo rappresentato e parte di una comunità. L'estetica, il look e l'espressività artistica di Elvis assumono un ruolo fondamentale e divengono inseparabili dalla musica stessa. I movimenti provocanti, i vestiti estrosi, la pettinatura iconica, sono solo alcuni degli elementi che aiutano a porre la sua figura come paladino della libertà e dell'emancipazione che piace tanto ai giovani. Sono le esibizioni dal vivo a sancire il successo straordinario dell'artista e l'enorme riscontro di pubblico del genere. Il rock'n'roll ben presto diviene protagonista di una diffusione capillare che caratterizza tutti gli anni '50 e '60 con la nascita di altre personalità estremamente importanti quali Chuck Berry, Little Richard, Buddy Holly e Jerry Lee Lewis.

La comunicazione di Elvis Presley, già fortemente amplificata dai prodotti radiofonici, assume ancora maggior rilevanza grazie alla diffusione della televisione, che permette di legare strettamente musica ed immagini. Con la televisione hanno origine i primi contenuti audiovisivi, legati inizialmente alle esibizioni dal vivo, che da un lato permettono di visualizzare e scatenare la fantasia degli adolescenti e dall'altro di causare shock nel pubblico delle generazioni più anziane, che le ritengono oltraggiose. L'iconicità del personaggio arriva in qualche modo a superare anche quella del prodotto musicale, stravolgendo così l'immaginario che si lega sempre più strettamente alla personalità artistica, ponendo le basi per il branding e la comunicazione come la conosciamo ancora oggi.

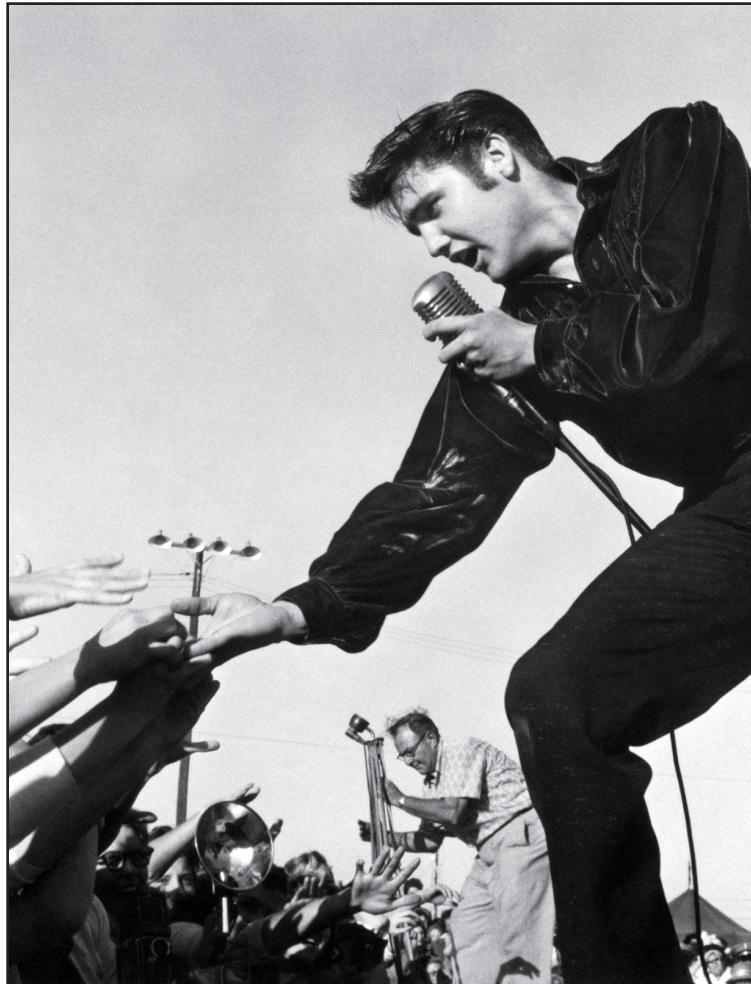
Il successo incredibile di Elvis spinge le case discografiche a tentare di allargare ancor di più il pubblico interessato al rock'n'roll, cercando di far emergere delle personalità dal look più ripulito e meno trasgressivo, più accettabile dalle masse. È da questo tentativo che prendono vita i primi teen idol, ragazzi bianchi di bella presenza, la cui immagine diventa fulcro della comunicazione.

Nell'industria discografica del tempo l'immaginario visivo degli artisti è strettamente legato alle copertine dei dischi ed il successo deriva dalla capacità di catturare l'attenzione sugli scaffali dei negozi.

Elvis in una foto promozionale per il film *Jailhouse Rock*, 1957 →



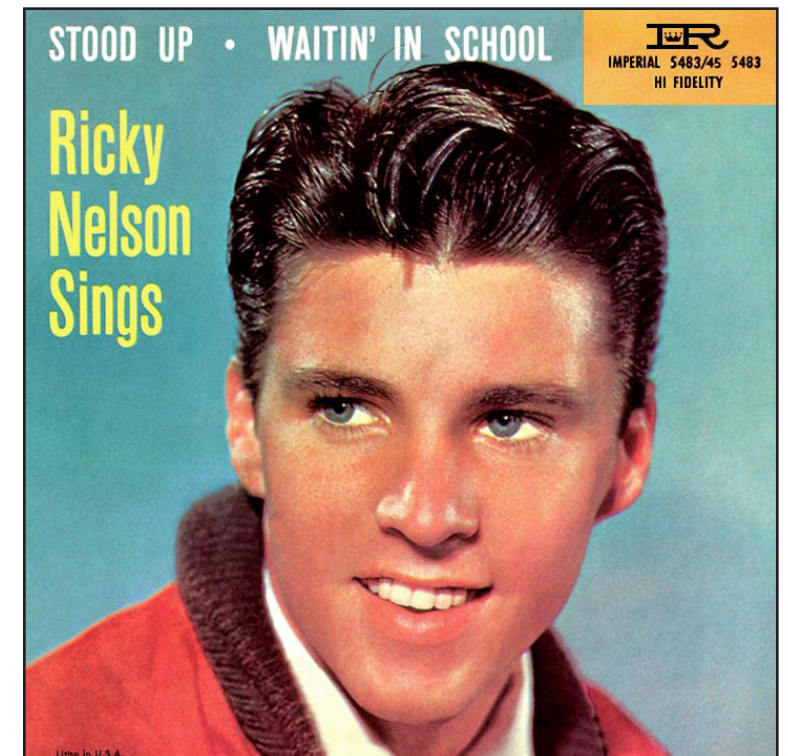
Assume perciò sempre maggior importanza l'artwork, che ruota attorno alla bellezza estetica come elemento caratterizzante e di attrattività. La maggior parte delle copertine rappresenta in primo piano il volto dell'artista o del musicista identificativo dell'immaginario del "bravo ragazzo". Radio, TV ed esibizioni dal vivo, insieme alle copertine concorrono a generare l'impianto comunicativo della musica. L'immagine visiva degli artisti tuttavia non ha ancora raggiunto una sua peculiarità e ricercatezza, ma si presenta in modo standardizzato e ancora alla ricerca di caratteristiche personali ed identitarie, che si svilupperanno nei decenni successivi.



Elvis Presley in concerto →



Copertina per l'album *Howdy!* di Pat Boone, 1956 ←



Copertina del singolo *Stood Up / Waitin' In School* di Ricky Nelson, 1957 →



La situazione italiana

La prima metà del '900 in Italia, per l'industria discografica, mostra una realtà profondamente diversa rispetto a quella appena descritta in America. Il ventennio fascista cambia in modo netto l'impostazione dei mezzi di comunicazione, quali radio, stampa e cinema, andando ad influenzare il panorama musicale del paese. Le comunicazioni e l'industria discografica, sotto stretto controllo del regime, non possono operare secondo le leggi del libero commercio ed è da queste limitazioni che prende forma la musica leggera, dalle tematiche frivole e spesso volte a far apparire il paese florido, in un'ottica di vera e propria propaganda.

Anche dopo la caduta del regime la discografia italiana mantiene alcune degli elementi che l'hanno caratterizzata nei decenni fascisti. La nascita del Festival di Sanremo, negli anni '50, non stravolge infatti il concetto di canzonetta, ma anzi lo porta avanti negli anni vedendolo come una soluzione a basso rischio imprenditoriale. I principali strumenti comunicativi, radio e televisione, continuano ad essere sotto la gestione statale, che seleziona in modo attento e limitante i passaggi di musica, creando una divisione netta tra ciò che può accedere ai media mainstream e ciò che invece si può considerare underground. Questa modalità di controllo sull'industria musicale crea scontento tra i giovani che non si sentono rappresentati. La disponibilità di dischi d'oltreoceano permette a questa fascia di pubblico di trovare novità sonore che la musica italiana non sembra poter offrire.

È alla fine degli anni '50 che qualcosa inizia a cambiare. Nel 1957 alcuni poeti, uomini di lettere e musica, si incontrano per dare vita ai Cantacronache, un gruppo di artisti che decide di narrare in parole e musica i problemi di un'Italia ancora in cerca di stabilità e di identità dopo la devastazione della guerra. La breve esperienza dei Cantacronache rappresentò un importante promotore per la canzone popolare e lo sviluppo della canzone politica negli anni Sessanta e inizi Settanta. In questo contesto iniziano a mostrare la loro importanza le etichette indipendenti, quali Italia Canta, che si fanno promotrici di quelle realtà musicali completamente ignorate dai grandi circuiti discografici. Una musica di protesta che riesce a raggiungere il pubblico giovane, non potendo comunicarsi con i mezzi mainstream, ma creando comunità di appassionati e intercettando il bisogno di una rottura con il passato e con le logiche mainstream.

Nilla Pizzi vincitrice del primo Festival di Sanremo, 1951
←

È grazie a queste esperienze che gli anni '60 vengono caratterizzati dal successo dei cantautori, Gino Paoli, Mina, Enzo Jannacci, Giorgio Gaber e altri. In questi anni spicca di certo Fabrizio De Andrè, capace tramite il suo linguaggio spregiudicato e a volte anche volgare di raggiungere e comunicare con i giovani, che iniziano a trovare una loro realtà musicale in Italia.

L'Italia ha quindi vissuto in modo più netto la divisione tra le logiche mainstream e quelle underground, che hanno portato alla genesi di una vera e propria sottocultura, caratterizzata da un nuovo modo di comunicare, in contrasto con la musica standardizzata della radio.

Se i mezzi di comunicazione tradizionali non sono stati decisivi nella diffusione di questa cultura, lo sono stati invece i locali notturni e la stampa indipendente, legata anche agli ambienti politici, in cui i messaggi del cantautorato trovavano terreno fertile, portando temi di critica riguardanti l'attualità e la società.

In contrapposizione il mainstream si è fatto forza grazie all'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa, televisione e radio, ma anche dell'industria cinematografica, che ha avuto un ruolo di stretto contatto con il mondo musicale.

In questo contesto si diffondono i musicarelli, ovvero pellicole cinematografiche che consentivano di mettere in scena un cantante di fama e il suo nuovo album discografico. Le trame semplici e caratterizzate da temi amorosi e desiderio di divertimento senza pensieri, sono principalmente a servizio della musica. In qualche modo i musicarelli potrebbero essere definiti come antesignani dei videoclip musicali, nati da accordi tra le case discografiche e quelle cinematografiche, che aiutavano la musica a diffondersi nella cultura popolare, unendo due mondi in contenuti audiovisivi.

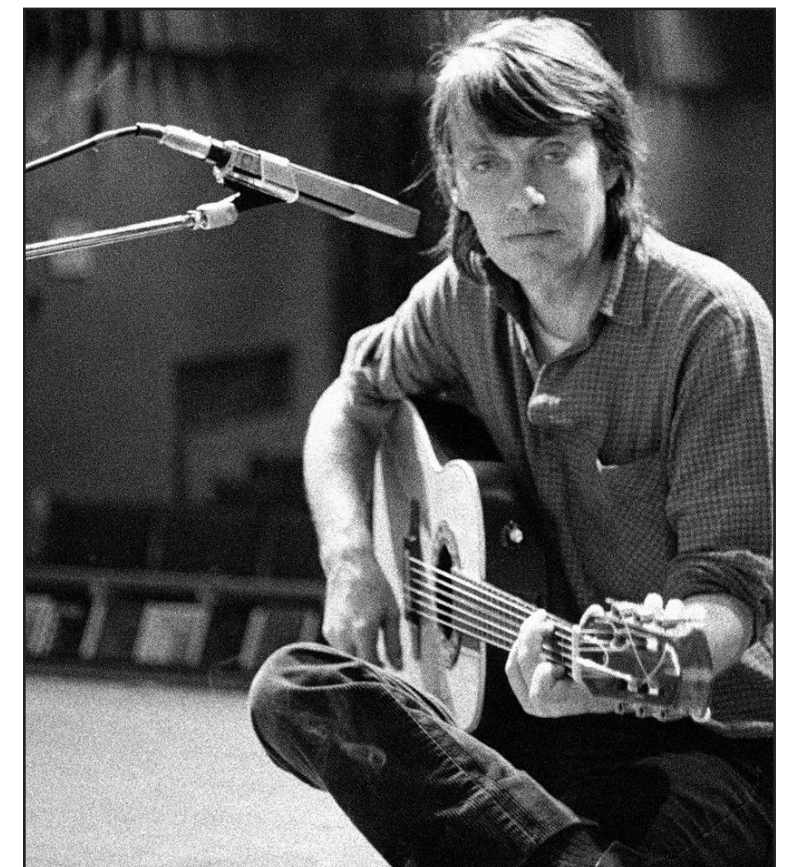


Locandina del musicarello *Fuori la guardia* con la partecipazione di Mina, 1961 →

Locandina del musicarello *Vacanze sulla Costa Smeralda* con la partecipazione di Little Tony, 1968 →



Copertina di *Cantacronache 1*, pubblicato da Italia Canta, 1958 ←



Fabrizio De Andrè, storico cantautore italiano →

Gli inizi degli anni '60 ci mostrano anche importanti cambiamenti nelle modalità di fruizione dei prodotti musicali, con la diffusione ad esempio dei juke box. La musica invade il tempo libero dei giovani divenendo una delle principali forme di attrazione per la clientela dei locali, oltre che un nuovo metro di valutazione del successo e delle hit, dato dalla quantità di riproduzioni. Il juke box offre modalità alternative a quelle della radio e permette il diffondersi dell'idea di dover pagare per poter ascoltare musica di proprio gradimento. Durante il decennio si assiste inoltre ad una nuova evoluzione tecnologica, ovvero quella della musicassetta. La tecnologia nata da Philips nel 1963, semplifica di molto le modalità di ascolto e registrazione di musica andandosi pian piano a sostituire al vinile e rimanendo protagonista delle modalità di ascolto del pubblico quasi fino al termine degli anni '90.

Modalità di fruizione



Ragazzi che selezionano
la propria musica da un Jukebox
→



The Who, storico gruppo
rock londinese, formatosi nel 1964
←

Rock e sregolatezza

È con il decennio successivo che si può assistere ad un vero cambio di rotta a livello di comunicazione musicale. Il successo americano del rock'n'roll prima e dei teen idol poi satura il mercato con una comunicazione incentrata sulla venerazione per un'icona solista, un volto che deve essere riconoscibile e di bell'aspetto per far breccia nei cuori dei giovani.

Questa modalità comunicativa subisce una scossa proveniente dall'Inghilterra, dove si sviluppa una musica rock che pone al centro più il concetto di band che di singolo. Il rock inglese porta alla ribalta quel senso e quel desiderio di ribellione, caratterizzato da una maggior libertà espressiva che si avvicina a tematiche sociali e dà forma all'immaginario storico dei cattivi ragazzi: "sesso, droga e rock'n'roll". Questa nuova corrente è sinonimo di sregolatezza, anticonformismo, rottura con la morale del tempo. Provocatorio, irriverente ed esplicito il rock diviene per gli artisti ma anche per il pubblico una forma di comunità, uno stile di vita, un modo per evadere e divertirsi. Il rock inglese degli anni '70 aiuta a dare forma ad una delle iconografie più riconoscibili ed influenti degli anni a venire. La costante ricerca dell'estetica, esasperata e disturbante diviene un punto fondamentale per il successo del genere. Band quali The Rolling Stones, The Beatles, The Who, fanno della propria immagine un elemento inseparabile della loro comunicazione, proponendo una visione a tutto tondo della comunicazione artistica, che interessa le copertine degli album, il look della band, la tipografia ed il logotipo.



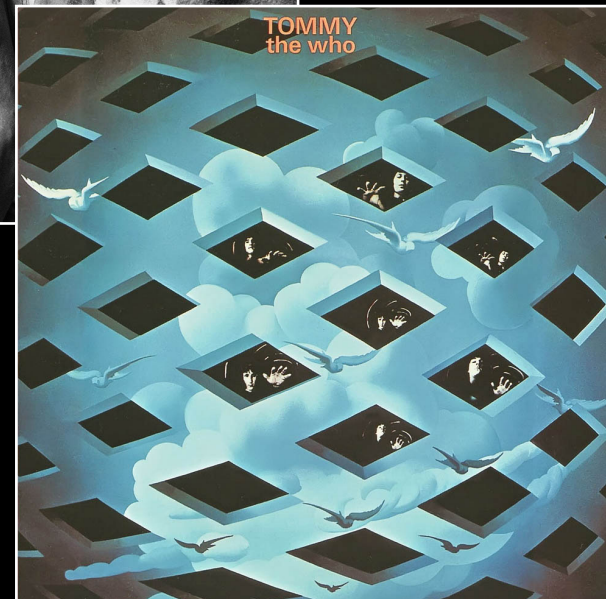
Copertina dell'album
Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club
Band dei The Beatles, 1967
←

Copertina dell'album Sticky Fingers
dei The Rolling Stones, 1971 →



↑ The Rolling Stones

Copertina dell'album New York Dolls
↓ dell'omonima band glam rock, 1973



Copertina dell'album
Tommy dei The Who, 1969
←

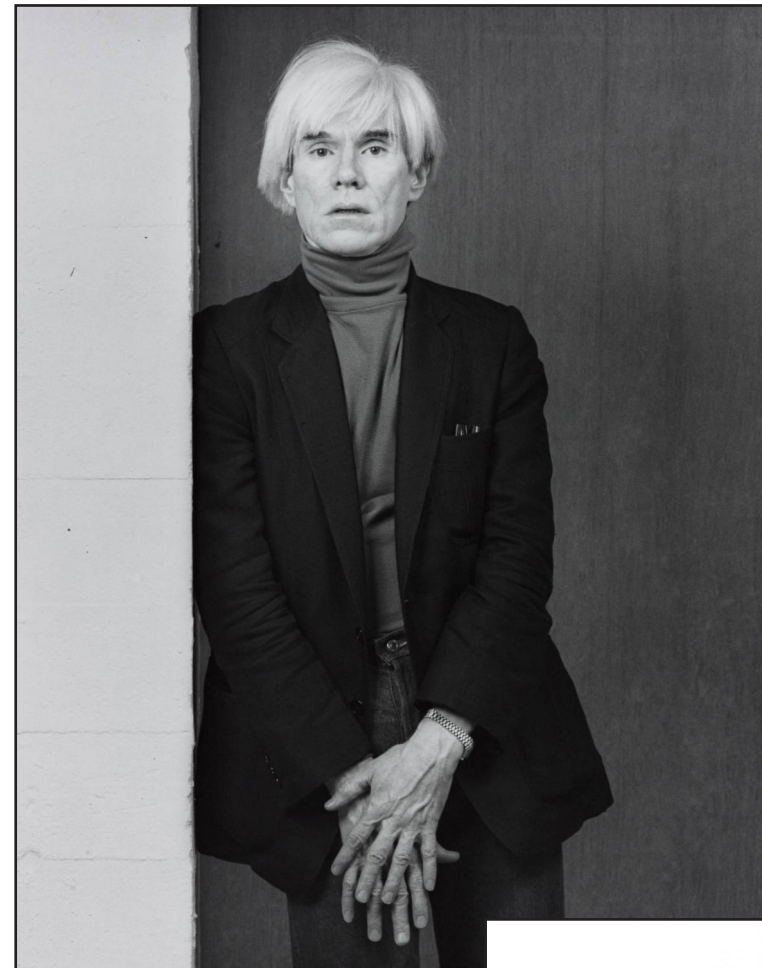
È in questo periodo che si assiste ad un forte avvicinamento della musica alla comunicazione visiva, con alcuni dei loghi musicali più riconoscibili ed iconici di sempre, oltre che una ricerca stilistica ed artistica delle immagini, che vogliono trasmettere sensazioni e tematiche. La cover art diviene uno specchio di ciò che l'ascoltatore ritroverà con l'ascolto del disco, l'identità visiva non è più solo ricerca estetica ma vuole essere mezzo di comunicazione, per creare legami con un pubblico sempre più attento e bisognoso di stimoli nuovi. Questo nuovo concetto identitario si evolverà durante tutto il decennio andando a toccare tutti gli aspetti comunicativi, dalle locandine, agli show, ai poster, fino ad arrivare alla moda. Gli abiti di un'intera generazione diverranno identificativi del senso di appartenenza del pubblico ad un determinato genere musicale di riferimento.

La fine degli anni '60 e tutti gli anni '70 sono quindi caratterizzati da un'incredibile vicinanza tra immagine e musica che divengono un punto di contatto tra artisti di estrazioni differenti. Le arti visive incontrano il mondo musicale attribuendogli un valore aggiunto che intercetta il desiderio di sperimentazione musicale e stilistica.

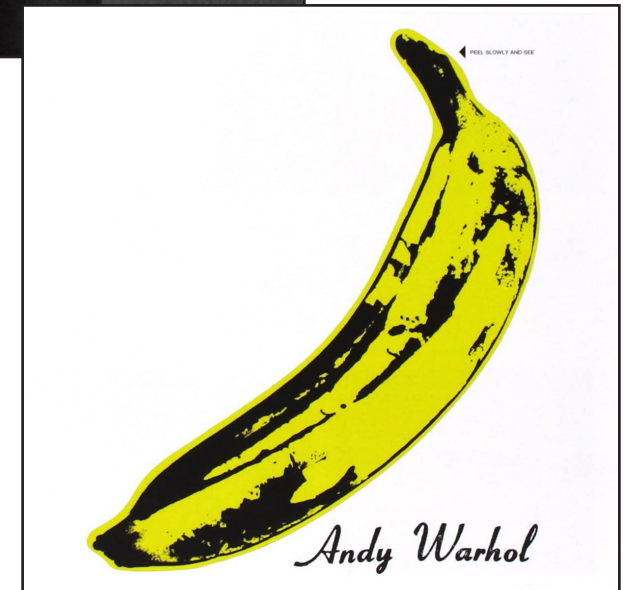
Nel 1967 Andy Warhol collabora con The Velvet Underground per la realizzazione dell'iconica copertina di "The Velvet Underground & Nico" rappresentante una banana su fondo bianco, che genera anche interessanti interazioni sul prodotto fisico, in cui era possibile "sbucciare" il frutto.

Band come i Kraftwerk, gruppo elettronico tedesco, ci mostrano un'estetica d'ispirazione avanguardista con riferimenti al costruttivismo russo che diviene elemento caratterizzante delle copertine ma anche negli spettacoli dal vivo, consolidando ancor di più questo sodalizio tra musica e ricerca visiva.

L'elemento grafico diviene sempre più importante nella definizione dell'immaginario degli artisti e caratteristica distintiva di comunicazione per intercettare l'interesse del pubblico.



↑ Andy Warhol, figura predominante del movimento Pop art ed uno dei più influenti artisti del XX secolo



Iconica copertina per The Velvet Underground & Nico, realizzata da Andy Warhol (1967)

→



↑ The Man-Machine, copertina del settimo album del gruppo musicale tedesco Kraftwerk (1978)

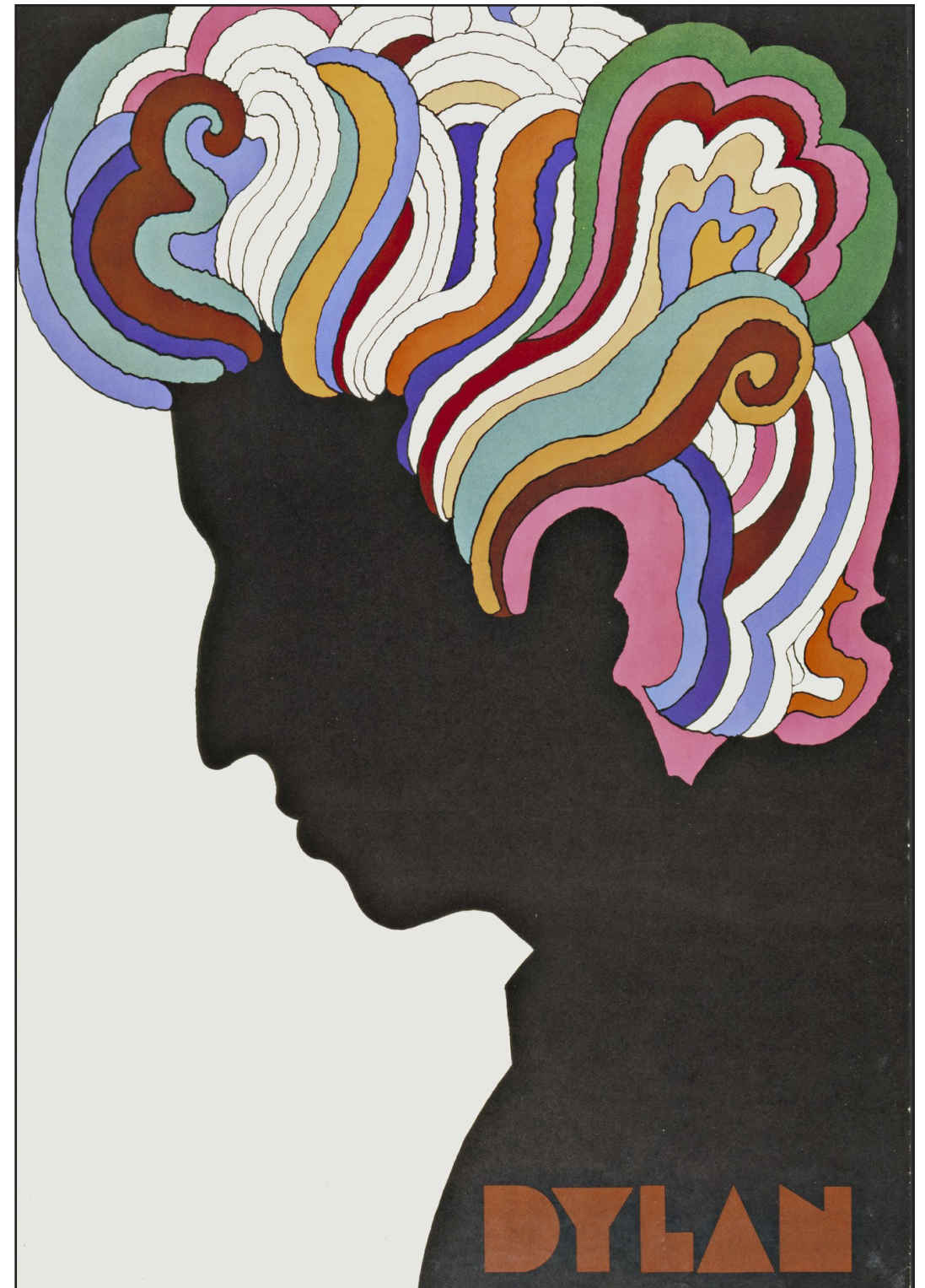


Poster di Alexander Rodchenko, artista rappresentante del costruttivismo russo (1924)

→

Iconico poster di Bob Dylan realizzato da Milton Glaser, designer americano (1966)

→



La metà degli anni '70 segna la nascita di una nuova spinta intestina, ancora più prorompente che interessa in modo intensivo i paesi anglofoni, stravolge la cultura underground e di conseguenza nel tempo anche quella mainstream.

La guerra in Vietnam per l'America e le politiche del governo inglese rappresentano un'epoca di disillusione dei giovani, la musica rock sempre più vicina alle logiche mainstream e alle case discografiche major provoca la nascita di una nuova corrente, il punk. Questo fenomeno di netta rottura si presenta come ribellione alle regole, provocazione e volgarità ostentata dai suoni grezzi della musica, ma anche dall'immagine folle e contro culturale degli artisti.

La cultura punk vede la nascita di un concetto estremamente importante nelle logiche musicali underground, ovvero quello del Do it Yourself, che si concretizza nel desiderio di autoprodursi ed autopromuoversi, senza rispettare le logiche tradizionali.

Il punk trova la sua forza comunicativa nel senso di comunità e nei legami strettamente territoriali che generano il coinvolgimento attivo di nicchie di pubblico. In questo tipo di contesto diventa di importanza rilevante il fenomeno delle fanzine, ovvero pubblicazioni indipendenti in forma amatoriale a tiratura limitata, prodotte da entusiasti del movimento punk che pubblicano recensioni e interviste di dischi e concerti ignorati dalla stampa musicale ufficiale. Le fanzine permettono la circolazione della sottocultura punk grazie al piacere della condivisione, che consente di unire le persone accrescendo il senso di comunità dettato dal possedere interessi comuni.

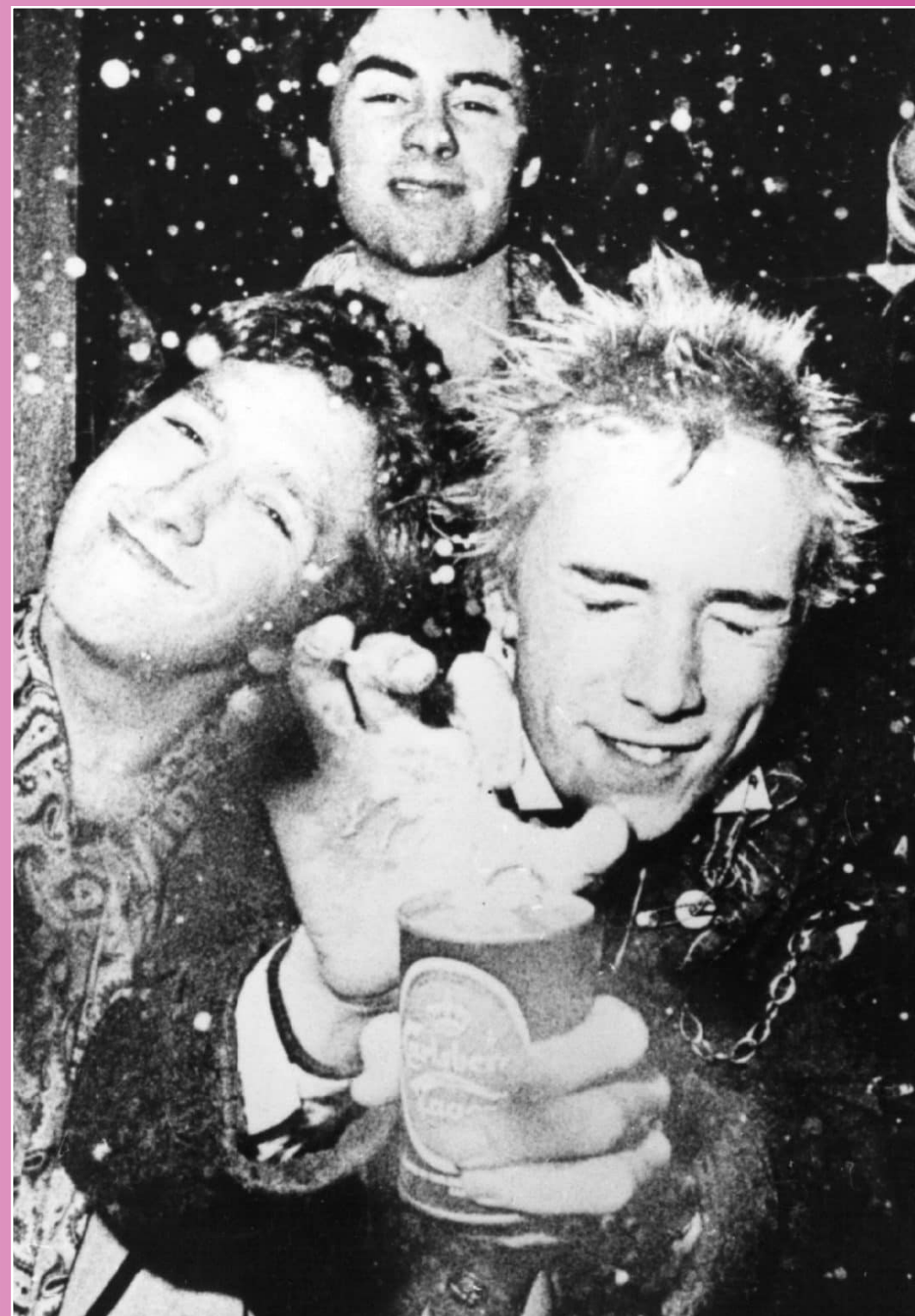
È in Inghilterra che si forma quella che probabilmente è la band più rappresentativa ed iconica del movimento, ovvero i Sex Pistols.

Incarnazione apparentemente perfetta della realtà punk, la cui storia tuttavia ci mostra le parziali contraddizioni del movimento anticonformista e la realtà fluida di mainstream e underground, due mondi in costante cambiamento, che traggono l'uno ispirazione e forza dall'altro. La band infatti viene ideata a tavolino dal manager Malcom McLaren che, qualche anno più tardi, nel film "La grande truffa del Rock 'n' Roll", ripercorrendo le vicende del gruppo dichiarerà che il suo unico intento era quello di generare scalpore e quindi arricchirsi grazie al successo. I Sex Pistols, pur incarnando quel fermento sotterraneo di ribellione del paese, lo portano ad un'ostentazione tale da generare scalpore e interesse mediatico che fanno discutere a livello globale, proiettando quindi il gruppo di prepotenza nelle logiche commerciali e mainstream. La provocazione viene così trasformata in forma e stile, che si concretizza anche nel look e nella moda, studiata e successivamente portata sulle passerelle internazionali dall'iconica Vivienne Westwood.

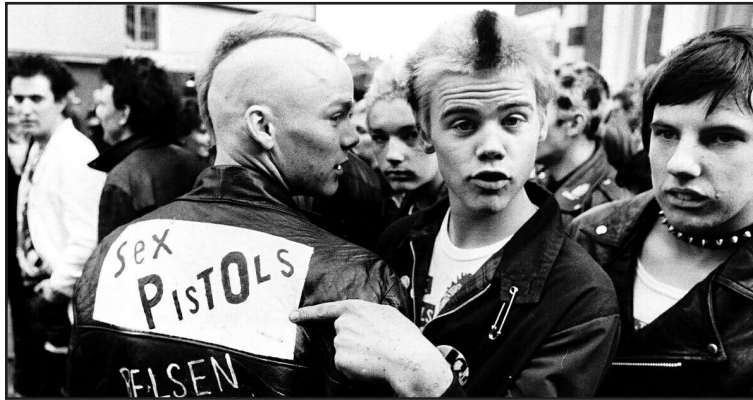
Il punk

I Sex Pistols, gruppo punk rock britannico formatosi nel 1975

→



Il fenomeno punk in pochissimi anni lascia un'impronta indelebile nel panorama musicale e sociale, che porta con sé un bagaglio culturale rilevante ed influente ancora oggi. L'attitudine DIY, l'espressione stilistica e la moda del genere sono entrate in modo permanente nella cultura popolare e nelle logiche mainstream lasciando un'eredità forse troppo spesso sottovalutata.



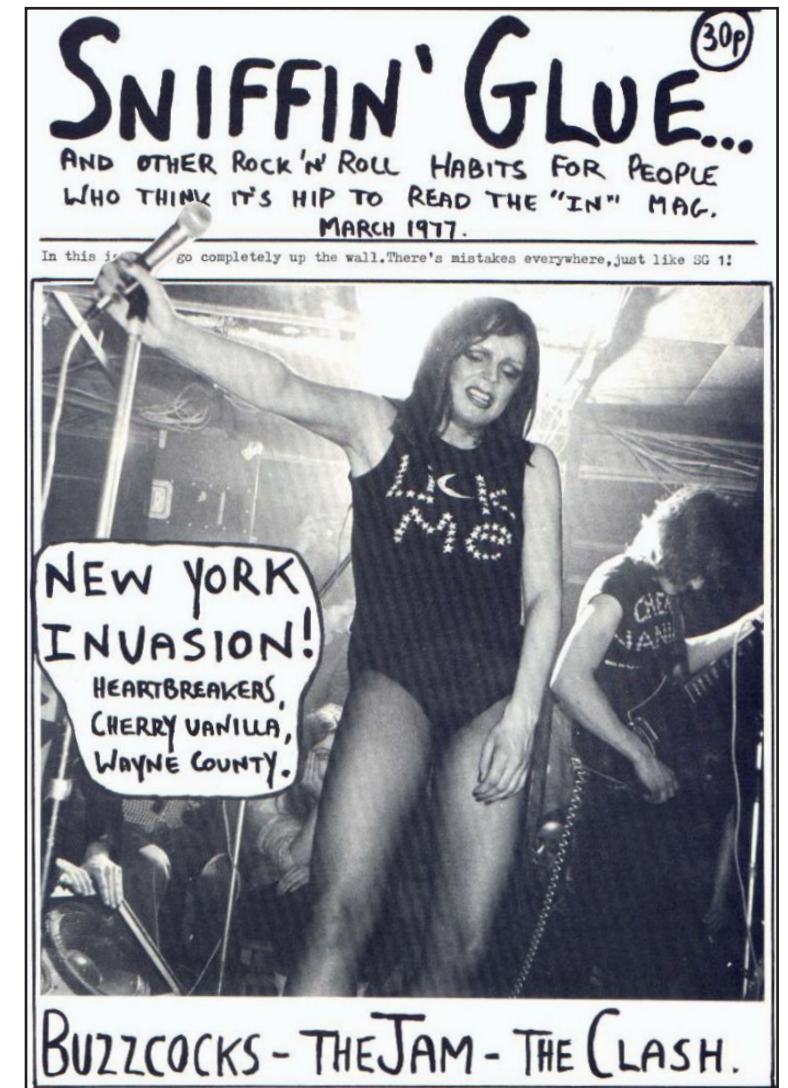
Fan dei Sex Pistols prima del concerto alla Lesser Free Trade Hall a Manchester (1976) →



Malcom McLaren e Vivienne Westwood, rispettivamente il manager dei Sex Pistols e la più nota stilista della moda punk →



Damage, una fanzine californiana pubblicata a partire dal 1979 ←



Sniffin' Glue, una delle più note fanzine punk, pubblicata a partire dal 1976 ad opera di Mark Perry →



MTV, canale televisivo statunitense lanciato nel 1981



↑ Queen durante le riprese del video di Bohemian Rhapsody (1975)



Copertina del singolo Video Killed the Radio Star, primo video trasmesso su MTV (1980)



MTV e i videoclip

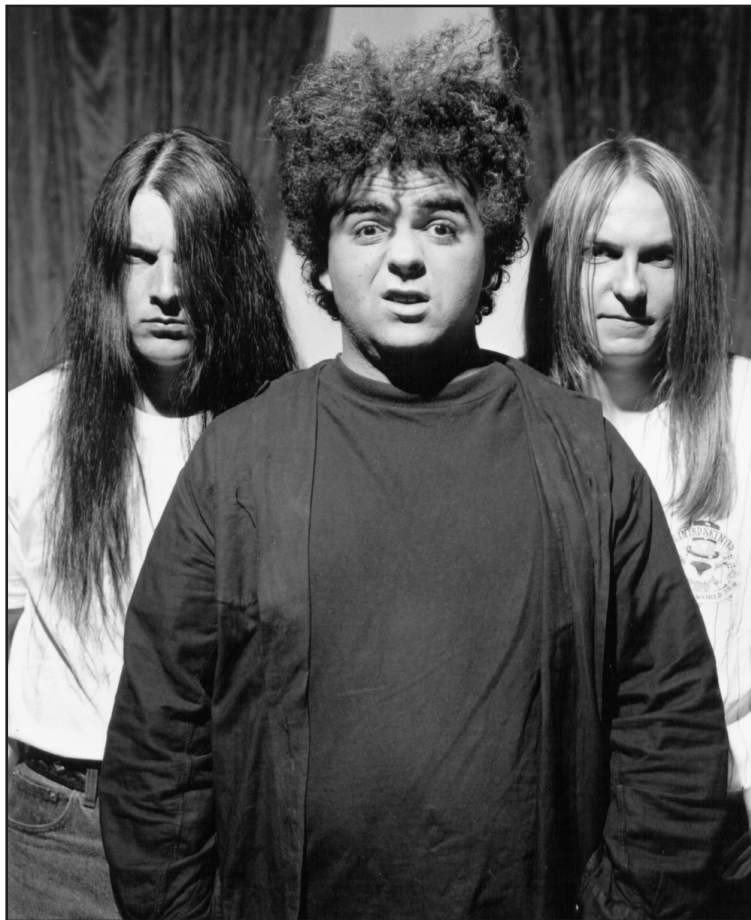
La fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80, decreta la nascita di un nuovo modo di fruire la musica. Si diffonde la consuetudine di promuovere il proprio prodotto musicale tramite l'uscita di videoclip, inizialmente rappresentanti le performance dal vivo degli artisti. Successivamente questo nuovo medium si evolve attraverso una ricercatezza concettuale e visiva che dà origine a prodotti sempre più creativi, che aiutano a consolidare l'immaginario stilistico ed estetico dei musicisti. Nel 1975 i Queen realizzano il video musicale di Bohemian Rhapsody per il programma televisivo Top of the Pops, che oltre ad includere immagini delle esibizioni del gruppo, ci regala anche scorci più cinematografici e ricercati visivamente, divenuti iconici e memorabili. La visibilità ed il successo del video segnano l'inizio di una nuova stagione nell'ambito della promozione e comunicazione del prodotto musicale.

Nel 1981 con la nascita di MTV si assiste al sodalizio definitivo tra musica e componente visiva. Il primo video trasmesso dall'emittente televisiva è Video Killed the Radio Star dei The Buggles, che rimane iconico per il tema di rottura col passato e che, forse anche ironicamente, vuole segnare la morte del prodotto radiofonico, a favore di quello televisivo. Se da un lato questo pronostico non trova riscontro nella realtà, è anche vero che segna il momento in cui i prodotti audiovisivi assumono un ruolo centrale e di rilievo nella generazione di identità artistica. L'importanza culturale del videoclip è tuttora fondamentale, tanto da rendere spesso la componente uditiva inseparabile dalla controparte visiva. Gli artisti degli anni '80 sono chiamati per la prima volta a cercare nuovi modi per comunicare su più supporti, andando a incentivare la transmedialità del prodotto musicale. Oltre alla cultura visiva legata ai video musicali, gli anni '80 e '90 sono anche decenni di sviluppo per la figura artistica intesa come brand. Si hanno sempre più personalità del mondo della musica che, con vere e proprie logiche di sponsorizzazione, promuovono marche e prodotti dei generi più disparati. Il mondo ha capito l'incredibile forza delle icone musicali nell'indirizzare la domanda d'acquisto, ed è da questa nuova consapevolezza che nascono ad esempio le collaborazioni tra Madonna e Pepsi, piuttosto che tra Adidas e Run DMC.

Gli anni '90

Il ventennio precedente agli anni 2000 è senza dubbio un periodo caratterizzato da una grande varietà artistica, in cui generi musicali più disparati riescono nell'intento di costruirsi una loro realtà e una comunità fidelizzata di appassionati. In soli vent'anni si susseguono generi quali la disco music, l'heavy metal, l'hip-hop e soprattutto il grunge, ognuno con le proprie personalità e con le proprie icone.

Il grunge, in particolare, nasce sempre in antitesi rispetto alle logiche mainstream, ma trova un'enorme diffusione tra il pubblico giovane dovuta in gran parte al successo televisivo di MTV che ne amplia l'esposizione mediatica facendo emergere la cultura sommersa underground. Grazie a band quali Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden e Alice in Chains si assiste per la prima volta ad un'intera scena sottoculturale che diviene obiettivo primario della discografia major e del mainstream, permettendo la scoperta di artisti che già da anni avevano contribuito alla genesi della scena quali Sonic Youth, Melvins e Pixies.



I Melvins, band statunitense la cui musica ebbe enorme influenza su tutto il movimento grunge. →



Kurt Cobain, Dave Grohl e Krist Novoselic dei Nirvana, la più influente band grunge del XX secolo ←



I Soundgarden gruppo statunitense, formatosi nel 1984, parte del movimento grunge di Seattle →



Afterhours, gruppo alternative rock milanese formatosi nel 1986
←

Anche per l'Italia gli anni '90 sono un periodo di grande fermento musicale e culturale, che vede la nascita di un movimento di rock alternativo indipendente, capitanato da band quali Afterhours, Marlene Kuntz, Verdena e Timoria. Questa realtà trova la sua forza nelle esibizioni dal vivo e in una folta rete di locali per la musica live, quasi con somiglianza al movimento punk anglosassone; la diffusione e la promozione derivano dal senso di comunità e dal passaparola che queste band sono in grado di generare.

La scena alternativa italiana non si ferma tuttavia al rock, ma assorbe anche altre influenze di importazione soprattutto americana. Nasce un importante movimento rap e hip-hop, che permette la scoperta di personalità estremamente influenti anche oggi, come ad esempio Jovanotti. Il rap vede una grande diffusione territoriale, con progetti quali 99 Posse, Sud Sound System o Caparezza.



Verdena, gruppo rock italiano nato nel 1995 a Bergamo
→



Lorenzo Jovanotti, pseudonimo di Lorenzo Cherubini (1988)
←

Gli anni 2000, che si avrà modo di analizzare con maggior profondità, sono tuttavia il punto di vera rottura con il passato e portano con sé gli eventi che stravolgono l'industria musicale e l'accompagnano fino ai giorni nostri. L'arrivo di internet, in particolare, rivoluziona completamente le modalità di diffusione e fruizione del prodotto musicale, lasciando anche l'industria mainstream in una situazione di difficoltà poiché costretta ad adattarsi ad un mondo che cambia con estrema velocità. La pirateria è sicuramente uno degli elementi fondamentali della crisi che l'industria ha vissuto nel primo decennio del nuovo millennio. Inoltre case discografiche ed artisti, con la nascita dei social network, di Youtube e di nuovi servizi di ascolto digitale si sono dovute reinventare per poter rimanere rilevanti agli occhi del proprio pubblico. I media mainstream hanno perso parte della loro rilevanza, a favore di nuovi modi di comunicare e di generare attenzione. La democratizzazione della comunicazione, dovuta ai nuovi media, ha offerto nuove possibilità ai musicisti, ma anche una maggior velocità di fruizione e quindi una minore attenzione nell'ascolto che ha creato difficoltà nell'intercettare il pubblico.

La rivoluzione digitale



I Tre Allegri Ragazzi Morti, gruppo rock alterantivo formatosi nel 1994
←



MySpace, social network creato nel 2003 da Tom Anderson.
→

In Italia il primo decennio del 2000 è caratterizzato ancora da un certo fermento nella scena indipendente, grazie a realtà quali I Ministri, i Tre Allegri Ragazzi Morti o i Fast Animals and Slow Kids, che forti dell'esperienza alternative rock degli anni '90, proseguono un percorso che darà rilevanza al rock underground. In tutto il mondo dal 2005 con Myspace inizia la diffusione dei social media come strumento di comunicazione per i prodotti musicali; il social network diverrà luogo di interesse per molte scene musicali ignorate dal mainstream, contribuendo alla crescita della scena rap, hip-hop e a quella core, hardcore e metalcore, oltre che al fenomeno emo.

Contemporaneamente la nascita di Youtube consolida un sodalizio già iniziato con MTV tra componente uditiva e componente visiva. L'audiovisivo diventa sempre più importante e centrale nella comunicazione del prodotto musicale, ma non solo, Youtube e i social media iniziano a stravolgere le modalità di creazione e fruizione di contenuti. A differenza dei mezzi di comunicazione di massa tradizionali, radio e televisione, internet attribuisce agli utenti, agli ascoltatori, un grande potere, poiché divengono essi stessi veri e propri creatori di contenuti. La comunicazione non è più unidirezionale ma deve tenere conto degli user generated content e quindi della condivisione tra comunità di appassionati, che accompagna e si rafforza durante tutto l'ultimo decennio, divenendo ormai elemento di primaria importanza.

Questa disamina, decisamente non esaustiva della storia musicale nel suo complesso, permette però di porre delle importanti basi soprattutto relativamente ai mezzi di comunicazione e fruizione. Capire come questi sono cambiati e si sono evoluti nel tempo è fondamentale per poter comprendere come intercettare e generare un proprio pubblico di riferimento.

Comunicazione e musica negli anni hanno dimostrato il loro legame indissolubile e sta agli artisti comprenderne l'importanza. Non può esistere il prodotto musicale senza comunicazione proprio perché non può esistere musica senza un'audience.

I prossimi capitoli avranno l'obiettivo di comprendere ancora più profondamente il mercato, l'industria musicale e il ruolo imprescindibile che gli aspetti comunicativi assumono per un progetto artistico, sia esso underground o mainstream.

2. Il mercato musicale

2.1	Filiera musicale e attori coinvolti	56
2.2	Major e indies: due visioni differenti	62
2.3	Da fisico a digitale	68
2.4	Nicchie di mercato: una nuova cultura popolare	86
2.5	I costi della musica	96

Filiera musicale e attori coinvolti

2.1

Quando facciamo riferimento al mercato musicale tendiamo ad utilizzare i termini industria musicale e industria discografica in modo equivalente. Tuttavia i due termini non sono sinonimi, infatti l'industria discografica non è altro che parte di una realtà molto più ampia, ovvero l'industria musicale. Quest'ultima a sua volta può essere inclusa in ciò che Theodor Adorno definisce *cultural industries*, preferendo questa definizione a quella più diffusa di cultura di massa.

Adorno, p. 12, 1964
←

La filiera produttiva dell'industria musicale è un settore attorno al quale gravitano molteplici realtà differenti, ad esempio: produzione discografica, tour e concerti, merchandising, distribuzione, marketing e advertising, produzione video e design.

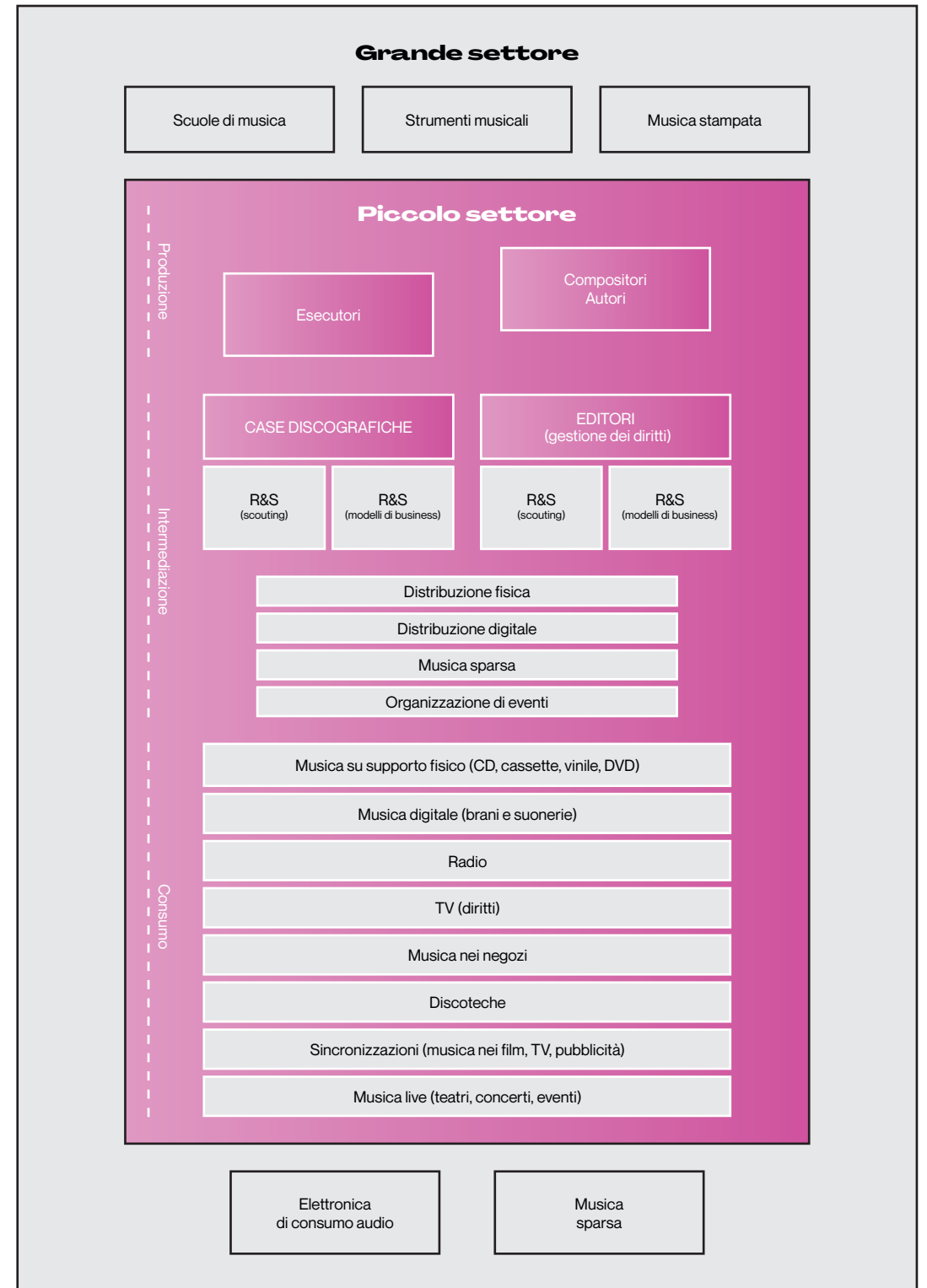
L'industria discografica invece presenta un modello di business verticale dedicato alla sola vendita di prodotti discografici. Rappresenta quindi un sottoinsieme più piccolo dell'intera industria.

Antonella Ardizzone, ricercatrice di Economia Applicata presso l'Università IULM, nell'articolo pubblicato per Tafter Journal "Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia", delinea l'industria musicale suddividendola in un "grande settore" ed un "piccolo settore". Questa classificazione permette una distinzione chiara che non prende in considerazione solo la discografia, troppo spesso considerata come la componente principale dell'industria.

Ardizzone, 2012
←

Ardizzone individua all'interno del "grande settore" attività economiche a monte e a valle del processo produttivo. In particolare a monte troviamo gli input necessari alla produzione di musica: la musica stampata, la produzione di strumenti musicali e la formazione scolastica delle scuole di musica. A valle invece possiamo individuare supporti, quali l'elettronica di consumo, ovvero gli strumenti di fruizione come ad esempio stereo, autoradio e lettori mp3, che oggi sono stati soppiantati dagli attuali smartphone. Al centro si colloca ciò che viene definito "piccolo settore" che a sua volta presenta una suddivisione in tre macroaree: produzione, intermediazione e consumo. Appartengono alla fase di produzione autori, compositori ed interpreti (cantanti e musicisti). Nella fase di intermediazione vengono inclusi editori, case discografiche, distributori (fisici e online) ed organizzatori di eventi live. Infine si identificano nella fase di consumo le differenti modalità di fruizione della musica. Molteplici sono infatti i modi in cui usufruiamo del prodotto musicale: formati fisici e digitali, radio, televisione, sincronizzazioni (musica abbinata a film o spot pubblicitari), musica diffusa in locali ed esercizi commerciali e, infine, musica dal vivo (teatri, concerti o eventi di altro tipo).

Rappresentazione dell'industria musicale: grande e piccolo settore. (Ardizzone, 2012)
→



Con il termine “musica sparsa” Ardizzone definisce quella di cui si fruisce durante altre attività ricreative. Inoltre fa un'ulteriore distinzione tra la “musica sparsa come attività principale”, appartenente a quelle attività in cui ricopre un importante fattore di produzione, come radio, televisioni e discoteche, e quella “sparsa come attività secondaria”, ad esempio in negozi, centri commerciali e palestre, in cui la musica copre un fattore di produzione meno importante nel processo di acquisto.

Andando ad analizzare più nello specifico la fase di intermediazione, notiamo la distinzione tra editori musicali e case discografiche, attori che in realtà condividono il medesimo obiettivo ovvero quello di favorire la diffusione del prodotto musicale.

La funzione dell'editore è quella di manager dell'autore del brano e titolare dei diritti d'autore, se questi gli vengono ceduti. La casa discografica, invece, svolge la funzione di manager dell'artista che interpreta il brano ed è titolare dei diritti connessi al diritto d'autore se l'artista ne ha richiesto la gestione. Questi due soggetti spesso coincidono, soprattutto nel caso di imprese di piccole dimensioni.

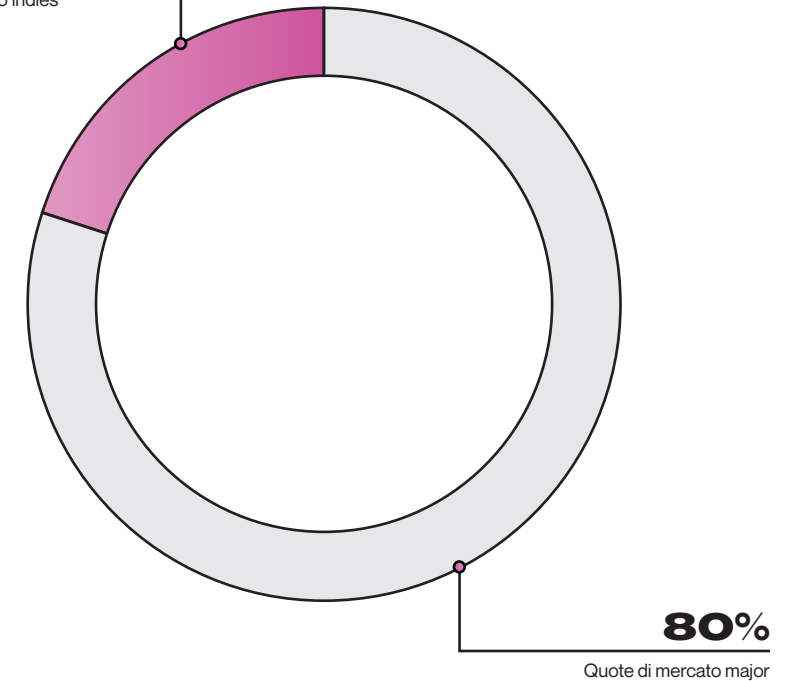
A proposito dei diritti d'autore vanno anche considerate società quali la SIAE (Società Italiana degli Autori ed Editori), la SCF (Società Consortile Fonografici) e il Nuovo IMAIE (Istituto mutualistico per la tutela degli artisti interpreti ed esecutori) che generano flussi di diritti corrisposti ai titolari generando valore economico.



Logo della SIAE, ente pubblico che si occupa della corresponsione dei diritti d'autore →

20%

Quote di mercato indies



80%

Quote di mercato major

↑ Suddivisione delle quote di mercato tra major ed indies (Ardizzone, 2012)

Nel 2012, anno di pubblicazione dell'articolo di Ardizzone, la discografia rappresentava il core business dell'industria musicale, dominata da quattro *major*: Sony/BGM, EMI, Warner Music Group e Universal Music Group. Le *major* coprivano il 75/80% delle quote di mercato, mentre il restante 20/25% era nelle mani delle *indies* ovvero etichette indipendenti.

Queste ultime, molto numerose anche in Italia, vengono individuate come gli innovatori schumpeteriani del settore poiché capaci di scoprire e lanciare nuove tendenze musicali.

La stessa Ardizzone però affermava che la storica centralità dell'industria discografica si stava riducendo, individuando tra le cause una maggior presenza di distributori indipendenti quali iTunes e la crescita di altri comparti della *supply chain* divenuti più profittevoli, quali i concerti live.

Oggi l'abbattimento dei costi di promozione e distribuzione unitamente alla diffusione di aggregatori e distributori online facilita l'ingresso nel mercato musicale, che rimane comunque legato alle dinamiche e alle relazioni tra *major* e *indies*.

Inoltre la musica dal vivo ha assunto un ruolo sempre più rilevante, sopperendo alle vendite sempre più scarse di copie fisiche e divenendo fondamentale sia per etichette ed organizzatori che per gli stessi artisti. I dati di Assomusica del 2018 ci parlano infatti del mercato italiano come uno dei più importanti al mondo per quanto riguarda gli spettacoli di musica live. L'Italia si posiziona al sesto posto a parimerito con il Canada, con 589 milioni di dollari di ricavi legati alla vendita dei biglietti.

La musica dal vivo ha anche un enorme impatto sul lavoro, dato che mobilita migliaia di addetti e operatori del settore, e sul territorio, poiché ogni spettatore spende circa 1,20 € in beni e servizi per ogni euro speso nel biglietto. Gli spettacoli e la musica dal vivo portano quindi enorme beneficio non solo agli organizzatori ma anche alle città che li ospitano e ai settori commerciali che si mobilitano.

I dati ci permettono di comprendere il grande impatto e le grandi opportunità che l'intera industria musicale genera. Questo allo stesso tempo ci mette in condizione di comprendere l'enorme difficoltà in cui il settore versa in questo momento, a causa della pandemia di Covid-19. La necessaria sospensione degli eventi di aggregazione avrà un effetto negativo non solo su artisti, etichette ed organizzatori, ma naturalmente anche su addetti ai lavori e territorio.

Assomusica, 2018



Metallica durante un concerto del WorldWired Tour (2018)



Major e indies: due visioni differenti

2.2

I principali attori dell'industria discografica sono le etichette, *major* e *indies*, la cui coesistenza sul mercato ha da sempre aiutato a plasmare le molteplici realtà musicali sia mainstream che underground. In passato le *major* detenevano circa l'80% delle quote di mercato, tanto che l'industria venne definita un oligopolio verticalmente differenziato caratterizzato da un forte livello di concentrazione nelle mani di poche grandi imprese.

Oggi le realtà indipendenti hanno acquisito sempre maggior rilevanza, arrivando ad ottenere il 40% delle quote di mercato e mostrando una crescita annua maggiore rispetto al resto dell'industria musicale. Il restante 60% è attualmente concentrato nelle mani delle tre principali industrie discografiche. Queste sono Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group.

Universal Music Group (UMG) con sede negli Stati Uniti, è posseduta dalla società francese Vivendi. Nata come divisione musicale dello studio cinematografico Universal Pictures, la società Seagram, che la possedeva nel 1998, decise di fonderla con la neo-acquisita Polygram, per poi fondersi a sua volta con Vivendi nel 2000 e acquisire nel 2012 la multinazionale EMI/Capitol.

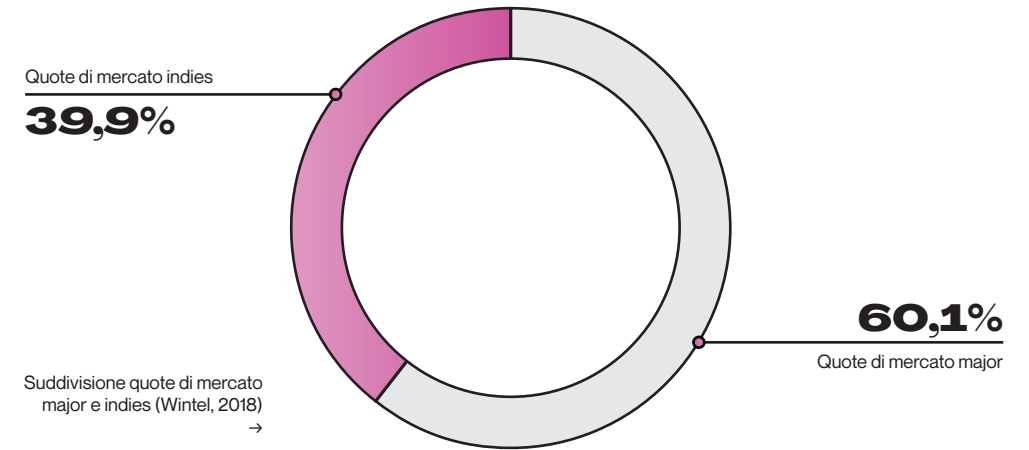
Sony Music ha subito varie trasformazioni nel corso della sua storia aziendale. Viene fondata nel 1929 dalla American Record Corporation. Nel 1988 Sony acquisisce il catalogo dei dischi CBS Records per due miliardi di dollari, rinominandola Sony Music Entertainment nel 1991. Sony acquisisce anche il catalogo della Columbia Records direttamente dalla EMI, e successivamente anche quello della Epic Records, che diventa la sezione pop rock del listino Sony.

Nel 2004, Sony Music Entertainment crea una joint venture con un'altra casa di produzione storica, la BMG, dando così vita all'impero musicale Sony BMG Music Entertainment e controllando di fatto più della metà del mercato musicale mondiale. Durante l'estate del 2008, la quota societaria in mano al gruppo Bertelsmann (BMG) passa interamente a Sony, dando vita all'inizio del 2009, alla nuova denominazione Sony Music. Questo comporta l'assorbimento, in Italia, della storica etichetta discografica Ricordi.

Dal 2008 la Sony concede un contratto discografico ai vincitori del talent show X Factor.

Ramello, 1997
←

Wintel, 2018
←



Loghi delle tre major che attualmente detengono il 60% del mercato musicale →



Warner Music Group, anch'essa statunitense, fino al 2004 è di possesso della Time Warner; in quell'anno viene venduta a un gruppo di investitori ed è ora l'unica major indipendente quotata al NYSE (New York Stock Exchange).

A partire dal 2016 è controllata da Access Industries. La sua presenza in Italia si manifesta attraverso la Warner Music Italia per quanto riguarda l'ambito discografico, mentre per il campo delle edizioni musicali attraverso la Warner Chappell Music Italiana.

Le Major agiscono secondo logiche di mercato e si occupano della ricerca e produzione di talenti ritenuti commercialmente interessanti, che possano rappresentare un investimento sicuro e profittevole. Questi obiettivi portano le grandi case discografiche a dover selezionare in modo accurato il proprio roster, andando successivamente ad investire grande quantità di denaro, plasmando le caratteristiche musicali e di immagine degli artisti che ne fanno parte per renderli appetibili al grande pubblico. Le grandi case discografiche hanno una dimensione finanziaria solida che permette loro grandi investimenti e la possibilità di sfruttare in modo efficiente media di comunicazione di massa. Nel processo promozionale, il loro strapotere economico consente di utilizzare canali in modo esclusivo, sovraesponendo un numero ristretto di artisti.

Se da un lato le Major possono quindi offrire grande visibilità, dall'altro assumono accezioni negative in quanto gli artisti vedono spesso sacrificate la propria integrità musicale e di espressione.

In contrapposizione si pongono le Indies che, slegate dalle logiche di mercato delle grandi multinazionali, sono riuscite a ritagliarsi uno spazio sempre maggiore grazie all'abbattimento dei costi di produzione e promozione avvenuti negli ultimi trent'anni.

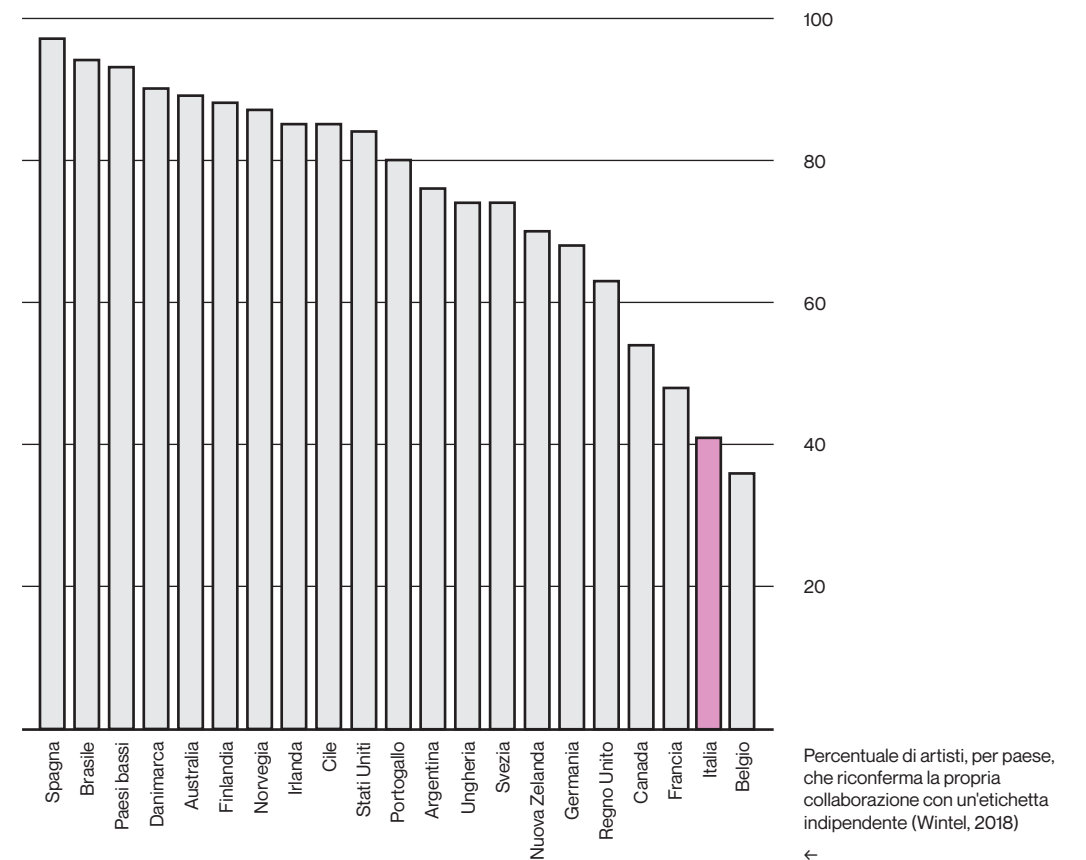
Lavorare con etichette indipendenti permette quindi agli artisti di godere di una maggior libertà espressiva e di produzione, legata a musica e testi. Molte di queste etichette nascono inoltre dal progetto di un singolo artista o band, che decidono di autoprodursi e successivamente, a seconda dei risultati dell'esperimento, di allargare il proprio raggio d'azione, coinvolgendo altri artisti emergenti.

Il mercato delle produzioni indipendenti è estremamente frammentato e difficilmente quantificabile. In Italia si contano almeno 200 Indies. Queste realtà hanno dimensioni finanziarie meno solide rispetto alle Major e risultano quindi strutturalmente più deboli, ma fatturato e redditività più basse permettono in realtà di correre rischi maggiori. Questo risulta particolarmente importante nella fase di scouting relativa a nuovi talenti. Nelle logiche delle etichette indipendenti infatti, il manager della A&R (Artists and Repertoire), ovvero il responsabile della scoperta di nuovi artisti, corrisponde spesso anche al produttore esecutivo e al promoter. Questo permette di creare un legame molto maggiore tra le Indies e gli artisti sotto contratto.

Le etichette indipendenti beneficiano quindi di un vantaggio competitivo, poiché godono della reputazione relativa al trattamento artistico delle opere dei propri musicisti. Accedere a questo tipo di etichette risulta più semplice, dato che decidono di promuovere un maggior numero di artisti, garantendo varietà in termini di generi

musicali, rivolti anche a pubblici di nicchia. Le considerazioni meramente economiche non sono alla base delle logiche indipendenti, ma assume maggior valore il potenziale artistico e l'individualità non viene compromessa.

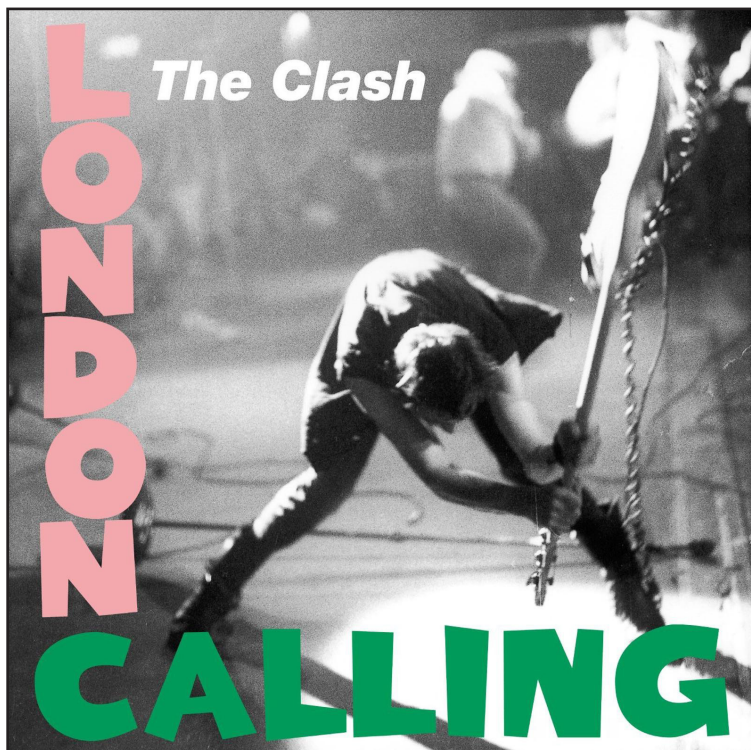
Tutti questi fattori hanno comportato la grande crescita del mercato di musica indipendente negli ultimi anni. In particolare la ricerca dell'organizzazione internazionale Worldwide Independent Network (WIN) del 2018 ci rivela che in media il 77% degli artisti decide di rinnovare il proprio contratto con etichette indipendenti. In Italia, però, questa percentuale scende al 40%, denotando che il mercato indipendente nel nostro paese è meno attrattivo e presenta ancora margini di crescita.



Altro aspetto fondamentale nel confronto tra etichette indipendenti e Major è legato alle modalità di comunicazione e promozione. Se, come abbiamo precedentemente descritto, le Major possono permettersi grandi investimenti ed assicurarsi una forte comunicazione tramite canali preferenziali e di massa, le Indies invece sono state storicamente legate a canali di comunicazione meno tradizionali. In particolare assunsero in passato un ruolo fondamentale le Fanzine, ovvero pubblicazioni non professionali e non ufficiali, prodotte da entusiasti di un particolare fenomeno culturale.

Dal 2000 ad oggi, l'avvento di internet e il cambio di paradigma a livello comunicativo globale ha portato le etichette indipendenti a legarsi a blog e siti web di musica anch'essi indipendenti e che comunicano perciò con una cerchia ristretta di appassionati. I social media e i distributori digitali hanno però accresciuto le possibilità di ogni realtà indipendente offrendo a tutti gli stessi strumenti.

Sia Major che Indies, quindi, hanno abbracciato queste nuove modalità comunicative, che tuttavia si sono rivelate fondamentali anche per accrescere e favorire il fenomeno dell'autoproduzione e dell'autopromozione.



Iconico album della band punk The Clash, pubblicato per CBS, etichetta discografica major del gruppo Columbia records (1979)

→



Russ, rapper statunitense DIY, in attività dal 2007

←

Passman, p. 102-103, 2015

→

Meno di vent'anni fa gli accordi tra etichette e artisti erano spesso definiti *360 deals* in quanto prendevano in considerazione tutti gli aspetti della carriera artistica: produzione, distribuzione, organizzazione di tour ed eventi, promozione e molto altro. Questi contratti sono diventati nel tempo sempre meno appetibili per i musicisti a cui si sono aperte opportunità che permettono maggior libertà creativa e di controllo sulla propria carriera. Le etichette discografiche offrono sicuramente molte possibilità e risorse, ma la rivoluzione della distribuzione digitale ha permesso nel tempo agli artisti di emanciparsi, favorendo la propensione *Do it Yourself*.

Questo fenomeno, già diffuso negli scorsi decenni, vide una gran fioritura durante gli anni '70 e '80, soprattutto legandosi al fenomeno punk come protesta nei confronti delle politiche delle Major. Oggi la sua diffusione è favorita dall'abbassamento delle spese, sia di produzione che di promozione, che band ed artisti devono affrontare. Questa propensione è più integrata ed accettata dall'industria musicale e permette a molti con investimenti economici minimi di dare vita alle proprie creazioni, aprendo le porte della musica a un numero molto maggiore di artisti. In passato la necessità di prendere accordi con distributori fisici per la diffusione delle proprie opere portava gli artisti a legarsi quasi obbligatoriamente ad un'etichetta, oggi il formato digitale permette a tutti di distribuire la propria musica sui principali store online.

Lo scenario dell'industria discografica può essere quindi analizzato in vari modi. Ziliotti lo identifica come "altamente competitivo e ad alto rischio" poiché presenta delle barriere in ingresso dovute alle fasi di distribuzione e promozione. Come abbiamo potuto notare però la rivoluzione digitale ha avuto un impatto importante per quanto riguarda l'abbattimento di tali barriere e la coesistenza di Major e Indies continua ad essere importante per il mercato, con una crescita sempre maggiore delle ultime.

Come già affermavano Silva e Ramello, l'esistenza delle etichette indipendenti non deve essere considerata in conflitto con le realtà Major, ma anzi fondamentale e necessario all'avanzamento e alla definizione del mercato musicale.

Ziliotti, 2006
←

Silva e Ramello, 1999
←

Da fisico a digitale

2.3

Il progresso tecnologico è da sempre stato un elemento fondamentale nella definizione della storia musicale.

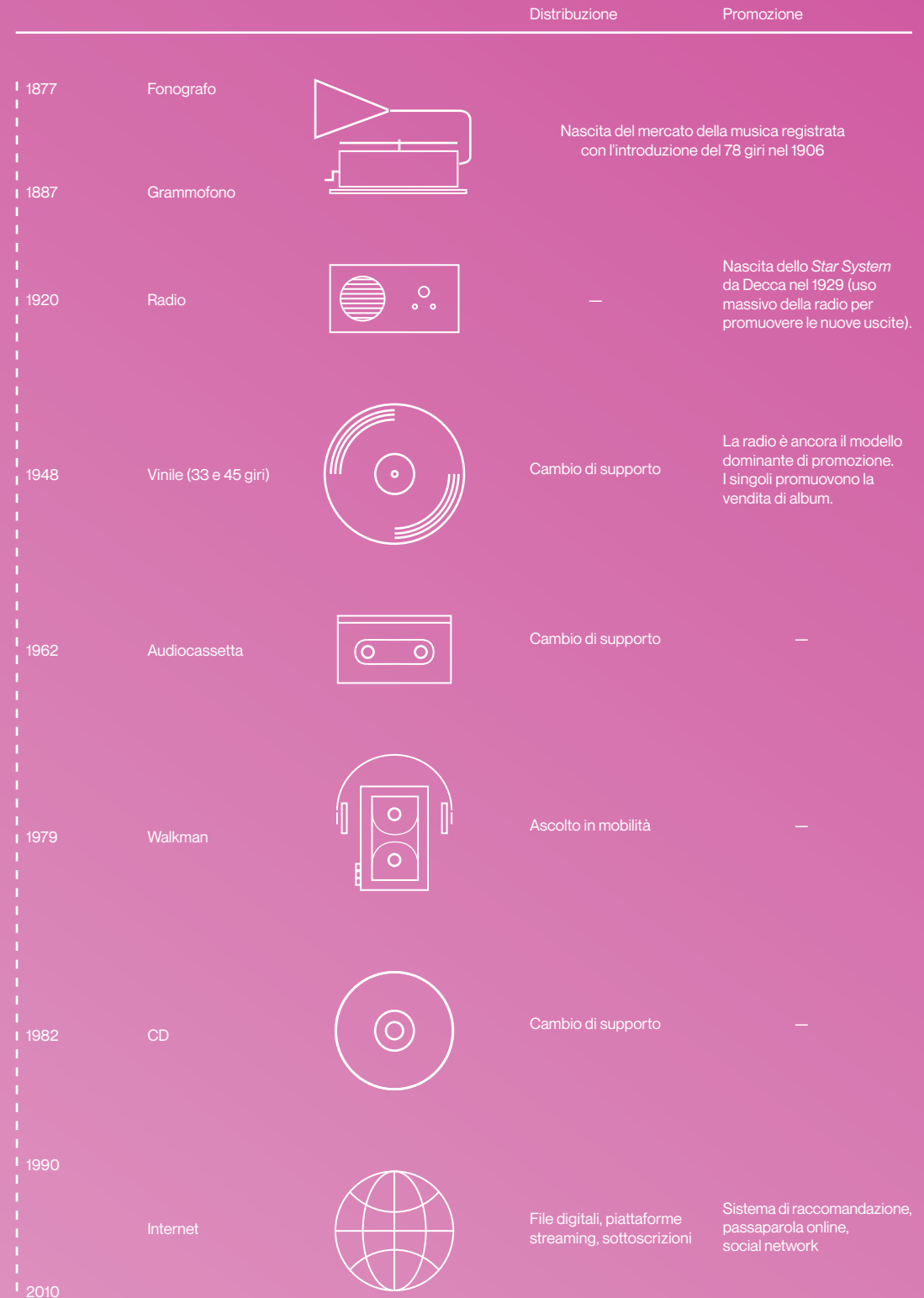
Il mercato discografico si è dimostrato negli anni un settore in costante trasformazione, che ha attraversato e vissuto diverse epoche storiche e rispettive evoluzioni tecnologiche che hanno costantemente modificato le caratteristiche distributive, qualitative, di consumo e di promozione del medium musicale.

Moreau riassume l'evoluzione ed il susseguirsi dei vari formati e supporti tecnologici in anni di innovazione dell'industria. Non tutte le innovazioni hanno portato un cambio di paradigma del mercato, alcune hanno influito in modo incrementale, *competence-enhancing*, mentre altre hanno contribuito a stravolgere il mondo musicale, andando a rendere inadeguate competenze e modelli di business precedenti e per questo agendo con caratteristiche *disruptive*.

Moreau, 2013
←

Prima del 1877, data di invenzione del fonografo da parte di Thomas Edison, la fruizione di musica era relegata alle performance dal vivo, all'interpretazione di artisti e perciò all'utilizzo di strumenti musicali e spartiti. Il 1877 segna la nascita dell'industria discografica e perciò della musica registrata, ovvero riproducibile meccanicamente. Il fonografo diffusosi velocemente nel ventennio successivo, a causa delle limitazioni qualitative e di produzione venne presto sostituito dal grammofono, inventato da Emile Berliner. Questo nuovo apparecchio, introdusse come strumento di riproduzione il disco, detto 78 giri, che veniva inciso a spirale e consentiva una duplicazione più rapida e così la vendita di un numero maggiore di copie. Grazie alla nascita di questo strumento l'industria discografica poté svilupparsi

Principali innovazioni tecnologiche nell'industria discografica (Moreau, 2013)
→



su scala mondiale, portando alla nascita di tre grandi case discografiche, Edison Records, Columbia Records e Victor Records.

Negli anni '30 si assiste alla nascita dei registratori a nastro che, utilizzando un supporto magnetico, rivoluzionarono le modalità di incisione dei dischi. Permettevano quindi di cancellare o sovraincidere parti della registrazione, risultando più tolleranti agli errori. Il 1948 è l'anno che segna la nascita del vinile, supporto che entra in concorrenza con il precedente 78 giri, andando a sostituirlo con la commercializzazione di due formati, il 33 e il 45 giri. Un ulteriore progresso si è verificato nel 1963 con la nascita dell'audiocassetta, strumento di riproduzione che si affianca a quello precedentemente descritto del vinile. Nel 1979 l'invenzione da parte di Sony del Walkman, lettore di audiocassette, permette per la prima volta di portare con sé la propria musica, favorendo quindi l'ascolto in ogni luogo.



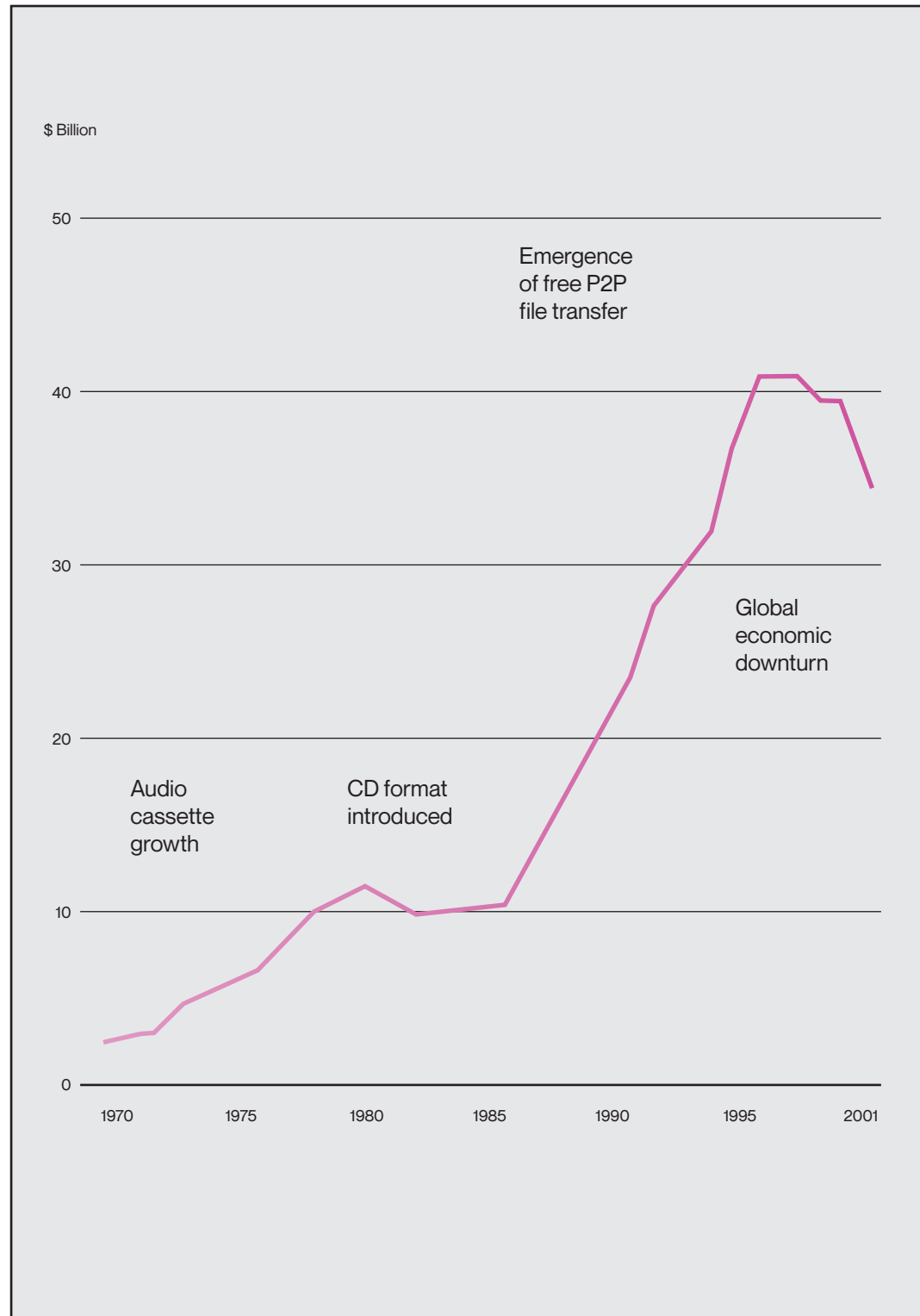
Publicità Sony per l'uscita del Walkman (1978)



↑ Pubblicità per la commercializzazione del primo modello di riproduttore di CD Audio, il Sony CDP-101 (1982)

L'introduzione del Compact Disc (CD) nel 1982 segnò una svolta per l'industria discografica, che vide l'inizio di una fase caratterizzata da quasi due decenni di forte crescita. Il CD infatti rappresentò l'inizio della digitalizzazione della musica, riuscendo a garantire l'ottima qualità sonora del vinile in un formato compatto e trasportabile, come quello della musicassetta.

Il successo del Compact Disc permise all'industria musicale di incrementare costantemente i propri ricavi fino a raggiungere nel 1999 un fatturato globale che si attestava attorno ai 40 miliardi di dollari.



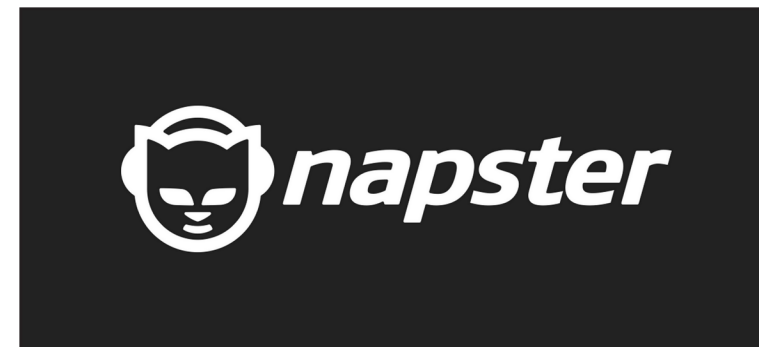
I ricavi dell'industria discografica globale dal 1970 al 2001 (Leyshon et al., 2005)



Leyshon et al., 2005 →

Le innovazioni fin qui descritte rappresentano avanzamenti tecnologici e miglioramenti incrementali che non stravolsero l'impostazione e la supply chain del mercato discografico, anzi la aiutarono a crescere e a raggiungere quella che può essere definita come la sua "epoca d'oro".

Tutto ciò inizia a cambiare a partire dal 1999. L'industria entra infatti in una fase di regressione. La diffusione di Internet e di sistemi di condivisione di file digitali ebbe ripercussioni e conseguenze sui risultati finanziari degli attori e delle aziende della filiera discografica. In particolare si poté assistere alla nascita di un nuovo formato, l'MP3, che divenne standard globale per la riproduzione di audio digitali. Questa innovazione, sviluppata e diffusa esternamente alla tradizionale filiera discografica, rappresentò quindi una minaccia per l'industria stessa. Consentì la diffusione sempre più capillare del fenomeno illegale della pirateria, tramite il quale è possibile ottenere accesso gratuito a contenuti protetti da copyright. Ciò determinò una drastica riduzione nella vendita di formati fisici oltre che degli introiti per gli artisti legati ai diritti d'autore.



Napster, programma di file sharing attivo dal 1999 al 2001



La diffusione della pirateria può essere fatta risalire alla nascita del programma di *file sharing* online Napster, che nel 1999 si impose come il primo programma di condivisione di massa, favorendo quindi il download illegale di contenuti musicali.

Molti artisti si mobilitarono nel tentativo di fermare l'avanzata di questo fenomeno, tanto che i Metallica nel 2000 intrapresero una causa legale con lo scopo di impedire l'utilizzo del programma. La causa ebbe successo e nel 2001 Napster fu costretto a chiudere, ma il fenomeno a cui aveva dato il via era ormai troppo veloce per essere controllato, e aprì la strada alla nascita di molti altri programmi di *network peer-to-peer*, quali eMule, WinMX e BitTorrent.

La pirateria fu anche favorita dalla commercializzazione sempre

maggiore di supporti per la masterizzazione. Gli utenti divennero parte attiva nella creazione e personalizzazione dei propri CD vergini, aprendo quindi ad una nuova concezione di fruizione e utilizzo delle opere musicali.

L'IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) riporta che nel 2001 il mercato globale della musica piratata era pari ad 1,9 miliardi di unità e che circa il 40% dei CD venduti nel mondo erano copie illegali. Inoltre si stima che il 27% dei cittadini americani e il 13% di quelli europei erano soliti utilizzare piattaforme illegali per il download di file musicali.

Le *major* si trovarono costrette a far fronte comune nel tentativo di arrestare l'avanzamento incontrollato di questo fenomeno. L'enorme calo di vendite dei prodotti fisici le spinse ad assecondare l'avanzamento del digitale per poter sopravvivere e riconquistare il proprio spazio all'interno del mercato.

Nel 2003 Steve Jobs, fondatore di Apple Inc., presentò *iTunes Store*, il quale introdusse un nuovo modo di fruire la musica mettendo le basi per l'evoluzione dell'industria che ci ha accompagnato fino ai giorni nostri. Si trattava di un negozio online integrato nel già diffuso programma di riproduzione di MP3 iTunes, che offriva agli utenti la possibilità di scaricare, da un folto catalogo di artisti, i brani musicali alla modica cifra di 0,99 \$. Il programma incluso nativamente nel famoso lettore musicale iPod, incontrò subito il riscontro positivo di pubblico e case discografiche, grazie all'ampio numero di canzoni a disposizione e alla gestione più snella dei diritti digitali (DRM). Il successo di Apple aprì la strada a molte realtà simili, sviluppate da altre importanti multinazionali, quali Google, Amazon e Sony. Questi nuovi strumenti a disposizione dell'industria musicale fondano la loro struttura su un modello di business *pay-per-transaction*, in cui gli utenti pagano una fee per poter scaricare un singolo contenuto e ascoltarlo sui propri dispositivi.

La naturale evoluzione di questo modello ha portato, negli anni a venire, alla nascita di piattaforme di *streaming on demand* basate invece su transazioni *subscription-based*. Gli utenti in questo caso hanno la possibilità di pagare un abbonamento ricorrente (solitamente mensile) che permette di accedere ad un servizio che offre un catalogo potenzialmente illimitato di musica disponibile per essere ascoltata in qualsiasi momento.

Questo modello si diffonde principalmente a partire dal 2008, con l'avvento di Spotify, piattaforma svedese di Daniel Ek.

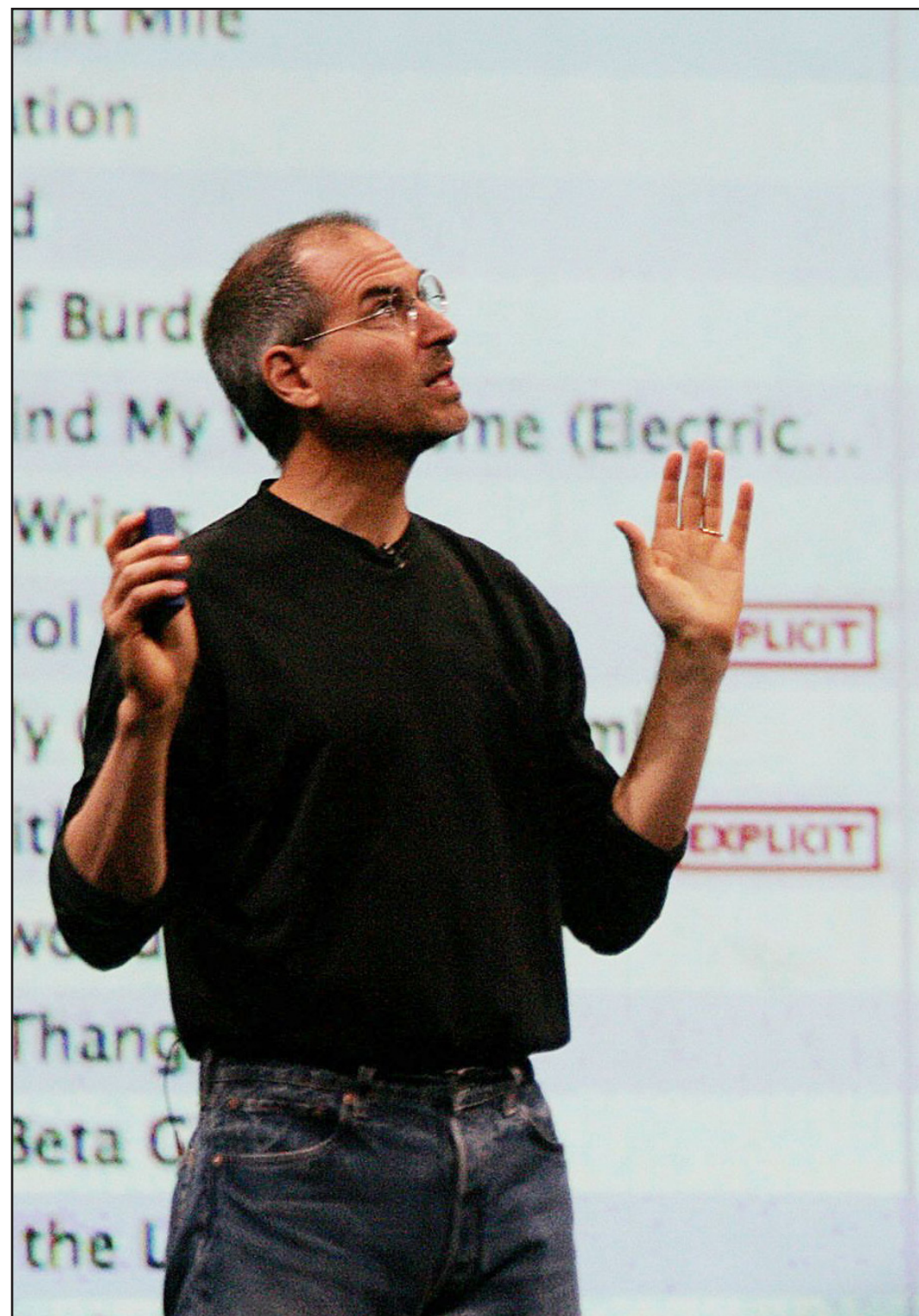
Leyshon et al., 2005

←

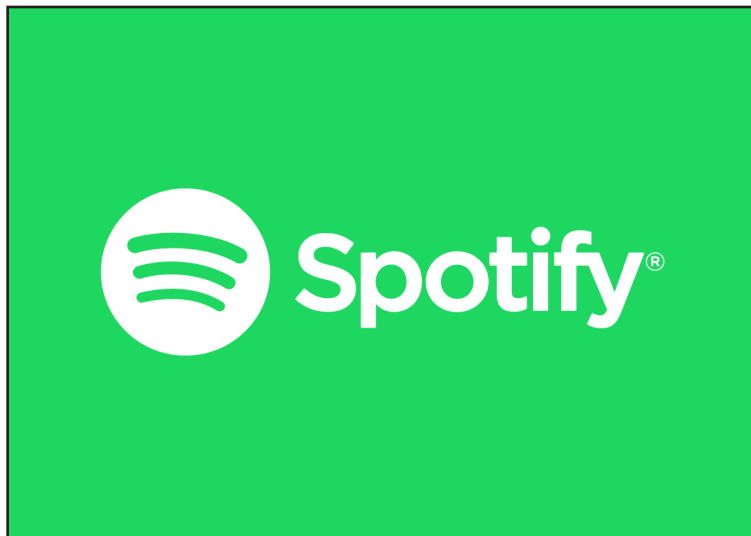
La nascita
dello streaming

Steve Jobs durante la
presentazione di iTunes (2001)

→

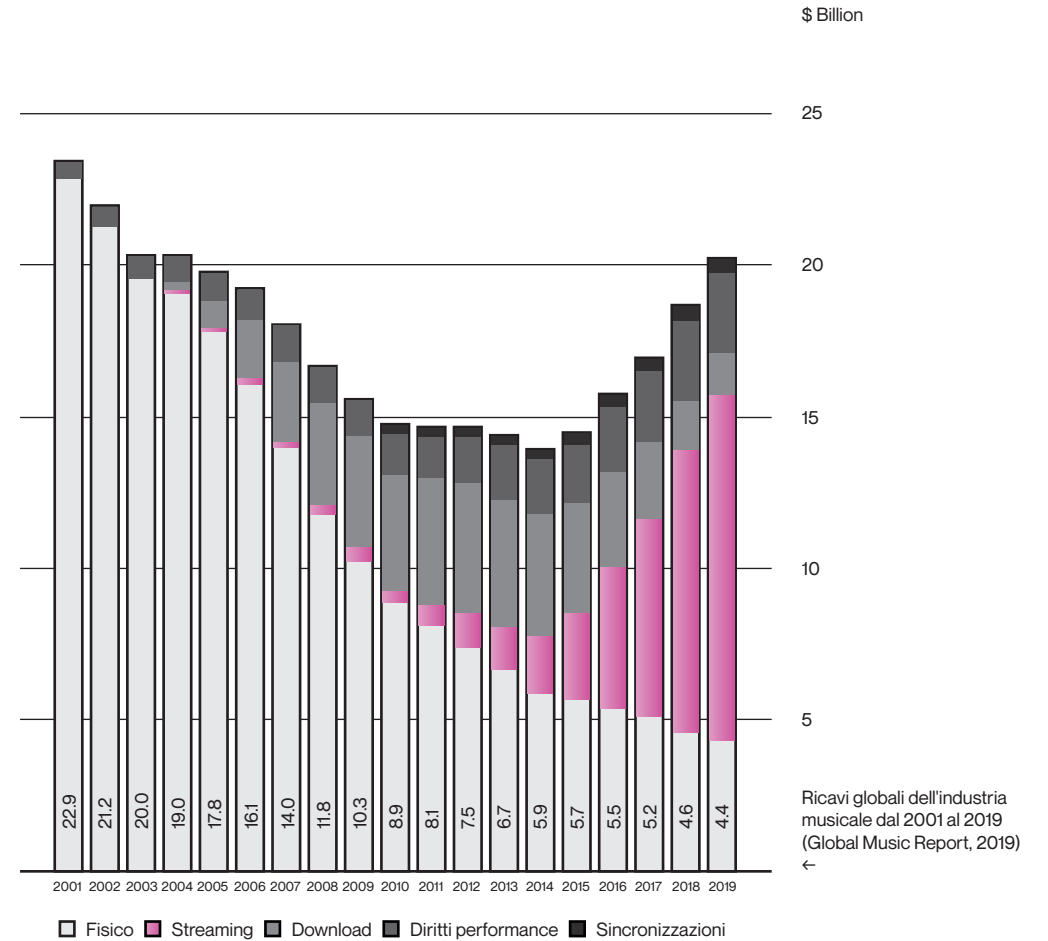


Inizialmente l'industria discografica vide con molta diffidenza questo nuovo modello di business, che sostanzialmente offriva il prodotto musicale a noleggio, anziché tramite acquisto. L'industria temeva che la diffusione di questo tipo di servizi potesse nuovamente influenzare in negativo il *market share* della filiera musicale, tuttavia il dilagare della pirateria portò alla necessità di negoziare nuovi accordi sulle licenze e sui diritti d'autore e accettare di unirsi a Spotify, così come ad altre piattaforme analoghe che apparivano come un'alternativa valida per combattere la diffusione di contenuti illegali.



Spotify, servizio di streaming on demand attivo dal 2006 →

Si è assistito negli anni ad una diffusione capillare del servizio e ad una crescita rapida di utenti, che nel 2018 hanno raggiunto i 140 milioni, con oltre 70 milioni di abbonati premium. Oggi questo tipo di piattaforme è entrato a far parte in modo stabile della nostra vita e quindi delle nostre abitudini di ascolto. Youtube, Deezer, Apple Music, Tidal sono solo alcuni degli altri strumenti che abbiamo a disposizione e che nel tempo hanno stravolto non solo il mercato, ma anche il nostro approccio ai metodi di fruizione e creazione di contenuti digitali relativi al medium musicale. Il successo delle piattaforme streaming si è rivelato fattore trainante per l'industria musicale, che negli ultimi anni ha saputo adattarsi alle nuove modalità ed accoglierle sfruttandone le potenzialità. Questo ha portato ad un trend positivo che dal 2012 ad oggi ha visto l'industria discografica protagonista di una costante crescita, capace di condurla fuori dal baratro che agli inizi del 2000 aveva sconvolto il mercato.



IFPI, 2019 →

I dati di IFPI (Global Music Report, 2019) indicano l'importanza assunta dallo streaming, che oggi rappresenta il 56,1% dei ricavi globali dell'industria. In soli otto anni questo dato ha mostrato un incredibile incremento, infatti nel 2012 rappresentava appena l'1%. Il 2019 ha confermato il trend positivo del mercato, che complessivamente ha mostrato una crescita dell'8,2% attestando i ricavi totali a quota 20,2 miliardi di dollari. Tale crescita è stata trainata dall'aumento di abbonati a servizi di streaming a pagamento (+33,5%) che ha generato un maggior ricavo pari a +24,1%. Il segmento fisico, ancora presente sul mercato, si attesta invece al 21,6%, segnando un declino pari al -5,3%, significativo, ma più lento rispetto a quello del 2018.

La musica in streaming ha perciò visto un significativo aumento di popolarità a livello globale.

Nel report Music Listening 2019, di IFPI, scopriamo infatti che l'89% delle persone ascolta musica tramite streaming on-demand. La fruizione tramite questo tipo di piattaforme rimane più diffusa tra le giovani fasce di età, soprattutto quelle comprese tra i 16 ed i 24 anni. Il 2019 ha però segnato una crescita dell'8% anche per quanto riguarda gli utenti di età compresa tra i 35 ed i 64 anni.

Il report ci permette anche di osservare l'utilizzo dei vari device di fruizione e possiamo notare che smartphone, dispositivi mobili e computer risultano i principali sistemi di accesso alla musica. Tuttavia la radio mantiene ancora saldamente la sua importanza nella diffusione e nell'ascolto giornaliero globale. L'Italia in particolare conferma questo trend, con la radio che si rivela ancora più importante, tanto da risultare il device favorito dal 37% delle persone.

Un focus sulla situazione italiana ci rivela le abitudini di ascolto e il trend dei vari generi musicali suddivisi per fasce di età.

La musica Pop internazionale e nazionale ottiene la preferenza del maggior numero di ascoltatori e risulta trasversalmente gradita da tutte le fasce di età. In modo molto simile si comporta la musica Rock che vede una leggera flessione tra i più giovani, mentre Hip-Hop e Trap confermano il loro trend di gradimento tra i giovani mentre perdono molto del loro appeal con l'aumentare dell'età.

I dati di ascolto

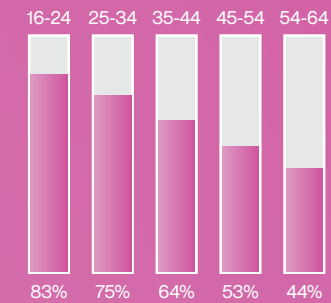
IFPI, 2019



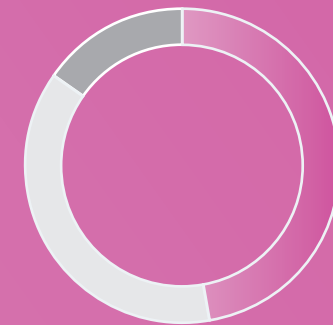
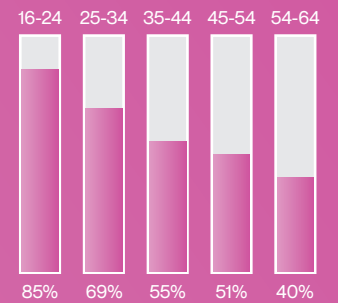
→ Engagement streaming

89% ascolta musica in streaming on-demand

Mondo → engagement per età



Italia → engagement per età



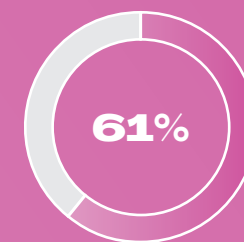
- **47%** consumo video on-demand
- **37%** streaming audio a pagamento
- **15%** streaming audio gratuito

81% usa Youtube per fruire la musica

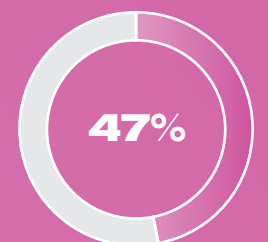
→ Motivazioni principali per ascoltare in streaming



Accesso istantaneo a milioni di brani



Ascoltare ciò ch si vuole quando si vuole

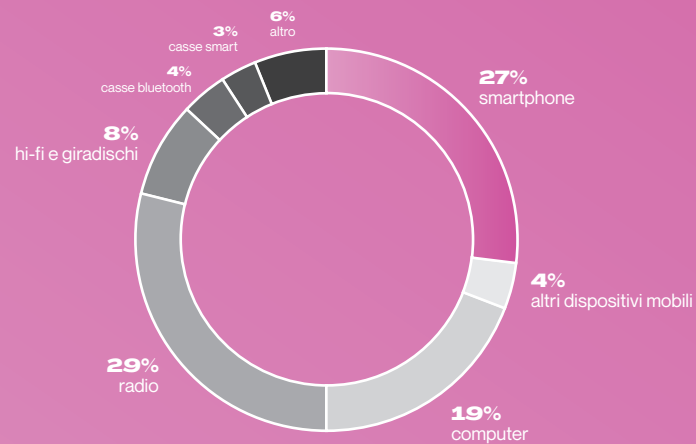


Il modo più conveniente per ascoltare musica

→ Engagement per genere musicale

	16-24	25-35	35-44
Pop	68%	68%	64%
Italian Pop	51%	56%	66%
Rock	45%	57%	58%
Cantautorato	29%	39%	47%
Dance/House	35%	38%	25%
Hip-hop/Trap	53%	27%	26%

→ Device per la riproduzione musicale



Questi dati ci mostrano un'industria musicale in salute, ma ad inizio 2020 il CEO di IFPI, Frances Moore si è detto preoccupato per le conseguenze e sfide che il mercato dovrà fronteggiare a causa della pandemia di Covid-19.

FIMI, 2020 →

I dati più recenti relativi al primo semestre del 2020 in Italia ci raccontano una crescita ancora più sostenuta del digitale. Lo streaming ha rappresentato durante i mesi in analisi l'82% del mercato, facendo segnare una crescita del 33% relativa agli abbonamenti.

La crisi pandemica ha segnato un sostanziale crollo dei supporti fisici, dovuta anche alla chiusura temporanea dei retail fisici e alla sospensione delle spedizioni di dischi da parte di Amazon. Il vinile continua a coprire una sua nicchia di mercato pari al 5% mentre il CD dimezza le proprie vendite rispetto al 2019. Il primo semestre del 2020 mostra comunque una crescita pari al 2,1% per il mercato italiano, risultato ottenuto anche grazie al coinvolgimento di 390.000 neo maggiorenni aderenti al bonus cultura 18app.



Iniziativa governativa destinata ai neo-maggiorenni per promuovere la cultura tra i giovani
←

La distribuzione digitale, come si è potuto constatare, ha quindi sopperito in larga parte alla diminuzione costante della vendita di supporti fisici, andando a rivitalizzare un settore che per molti anni si è trovato vittima di una profonda crisi.

Le piattaforme di streaming on-demand tuttavia hanno posto alcuni nuovi problemi e condizioni per cui tutta l'industria si è dovuta mobilitare. In particolare, all'attenzione sono da porre le più complicate e stringenti regole di pagamento dei diritti musicali a cui vanno incontro gli artisti, che soprattutto inizialmente hanno mostrato diffidenza ed esternato la propria preoccupazione per un sistema di introiti che andava a penalizzarli.

Artisti ed etichette si sono perciò mobilitati e hanno individuato nella musica dal vivo, che è sempre stata un elemento trainante dell'industria, un'importante fonte di guadagno. I grandi tour hanno iniziato a muovere ingenti somme di denaro, divenendo una delle principali fonti di guadagno per artisti, promoter ed organizzatori, come ci mostrano le classifiche semestrali di Pollstar che mettono in evidenza i cento tour più remunerativi.

Nel 2018 troviamo al primo posto Ed Sheeran, con un guadagno lordo di 213 milioni di dollari, mentre nel 2019 Elton John conquista la prima posizione con 82 milioni di dollari.

In generale queste classifiche mostrano una situazione più che rosea per la maggior parte dei grandi artisti in tour.

Con la crescita di importanza per la musica dal vivo e della domanda degli spettatori si è anche assistito ad un costante incremento dei prezzi dei biglietti, che in particolare nel 2018 hanno visto un aumento del 5% attestandosi in media a \$ 84.

In particolare le *live performance* sono state protagoniste di una crescita sostanziale tanto che nel 2018, il report Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022 di PricewaterhouseCoopers aveva riportato che le entrate totali dell'industria dei concerti dal vivo avrebbero raggiunto i 31 miliardi di dollari entro il 2022, di cui 24 miliardi provenienti dalla vendita dei biglietti.

Tuttavia il 2020, a causa della pandemia, ha posto un freno significativo alla musica dal vivo. Gli artisti si sono trovati costretti a rinunciare ai grandi eventi e hanno subito importanti perdite. Non sono stati solo artisti ed organizzatori già affermati a rimetterci, ma anche tutta una serie di piccole realtà, come locali, pub, venue per concerti e organizzatori di contest, diffuse anche sul nostro territorio nazionale. In particolare a risentire della mancanza di queste offerte sono stati gli artisti emergenti ed underground, che hanno sempre individuato

La musica dal vivo

Pollstar, 2018-2019
←

PricewaterhouseCoopers, 2018
←

2018	Totale Milioni	Prezzo medio	Biglietti totali
Ed Sheeran	213.9	80.90	2,624,148
Bruno Mars	113.4	132.27	857,359
The Rolling Stones	100.8	159.17	633,309
Taylor Swift	98.0	136.44	718,264
Pink	95.6	138.20	691,953
Eagles	84.0	152.09	552,290
Justin Timberlake	83.8	145.40	576,564

2019	Totale Milioni	Prezzo medio	Biglietti totali
Elton John	82.6	135.71	608,766
Pink	81.8	142.71	573,040
Justin Timberlake	75.5	133.24	566,611
Metallica	69.7	109.66	635,272
Fleetwood Mac	67.7	143.58	471,569
Ed Sheeran	63.6	86.74	733,414
Kiss	58.1	110.57	525,882

Dati relativi ai tour di maggior successo (Pollstar, 2018-2019)
←

nella possibilità di suonare dal vivo un modo per diffondere la propria musica e farsi conoscere.

L'impossibilità di esibirsi davanti ad un pubblico ha sicuramente avuto un impatto negativo su artisti ed organizzatori. Tuttavia le piattaforme digitali si sono rivelate un ottimo strumento in grado di sopperire in parte alla mancanza di eventi dal vivo attraverso la diffusione di live streaming e contest online che hanno aiutato i musicisti a diffondere la propria musica anche in un momento di difficoltà.

Realtà italiane come Rock Targato Italia, contest storico nato nel 1986, piuttosto che il MEI - meeting degli indipendenti, si sono reinventate proponendo edizioni online dei propri contest o live streaming acustici sulle piattaforme digitali, divenendo così un punto di riferimento per gli artisti emergenti.

Durante il 2020 si è potuto assistere all'insorgere delle più svariate modalità di diffusione di "musica dal vivo" online, con gli artisti più disparati che si sono cimentati in brevi concerti gratuiti dalle loro case, show acustici a distanza, fino ad arrivare a grandi produzioni in venue vuote trasmesse in diretta in tutto il mondo, previo acquisto di un biglietto, solitamente compreso tra i 10 e i 15 dollari.



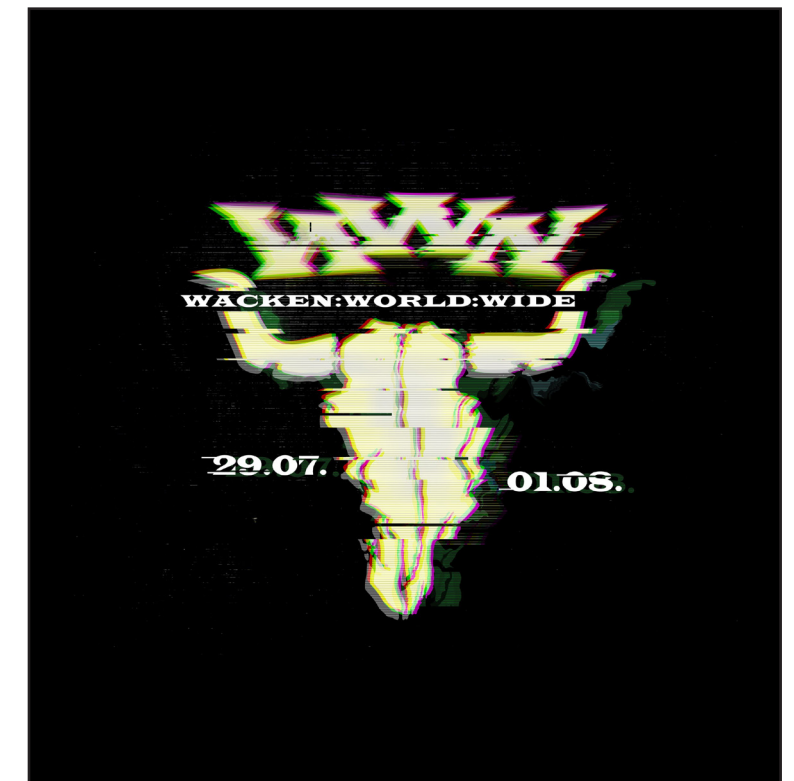
Pollstar, 2020
→

In particolare notevole è stato l'evento organizzato da Wacken, festival metal tedesco che ogni anno accoglie 80 mila appassionati da tutto il mondo. L'impossibilità di realizzare il grande evento durante il 2020 ha spinto l'organizzazione ad imbastire un live streaming, il Wacken World Wide, consistente in quattro giornate, con concerti inediti in diretta di vari artisti, piuttosto che la trasmissione di video concerti delle edizioni passate del festival.

Il brand Wacken, stabilitosi come uno degli eventi europei più di rilievo, ed ormai ben noto agli occhi degli spettatori, ha permesso di catalizzare una grande attenzione del pubblico, rivelandosi anche un'importante vetrina per i musicisti. Lo show, come riportato da Pollstar, è risultato il più seguito dell'anno, con ben 11 milioni di visualizzazioni complessive.

Questo evento, come tanti altri realizzati durante l'anno, dimostrano il potenziale in termini di esposizione che le piattaforme digitali mettono a disposizione. Il 2020 ha permesso di esplorare più a fondo le modalità di diffusione della musica a distanza.

Evento live streaming organizzato da Wacken, in sostituzione del festival tradizionale, nel 2020
→



Wacken, uno dei festival metal europei di maggior successo
←

Molti artisti si sono resi conto della possibilità di continuare a lavorare sulla propria musica anche senza trovarsi fisicamente in una stessa stanza, inoltre hanno potuto sperimentare nuovi metodi di interazione col proprio pubblico e di monetizzazione relativi ai concerti in streaming.

Pagare per assistere ad una performance tramite il proprio computer, tablet o telefono non è più così impensabile per un'audience sempre più digitalizzata ed il prezzo contenuto dei biglietti risulta accessibile ad un'ampia fascia della popolazione.

Da un periodo buio, rappresentato dalla pandemia di Covid-19, si sono potuti trarre importanti insegnamenti che probabilmente potrebbero avere risvolti positivi anche in futuro.

Non sembra improbabile prevedere una coesistenza di eventi fisici ed eventi digitali. Si potrebbe ad esempio immaginare l'organizzazione di un grande concerto dal vivo, che regolarmente accoglie migliaia di spettatori, unito alla trasmissione contemporanea in diretta streaming per milioni di persone in tutto il mondo.

Nicchie di mercato: una nuova cultura popolare

2.4

Il fenomeno della digitalizzazione nel tempo si è dimostrato estremamente importante per la definizione di ciò che viene considerato popolare. Chris Anderson, nel suo libro "La coda lunga", mette in evidenza le novità che questo fenomeno ha apportato, non solo a livello di distribuzione ma anche di richiesta di mercato. In particolare facendo riferimento al periodo storico precedente al secondo millennio definisce il concetto di *scarsità*.

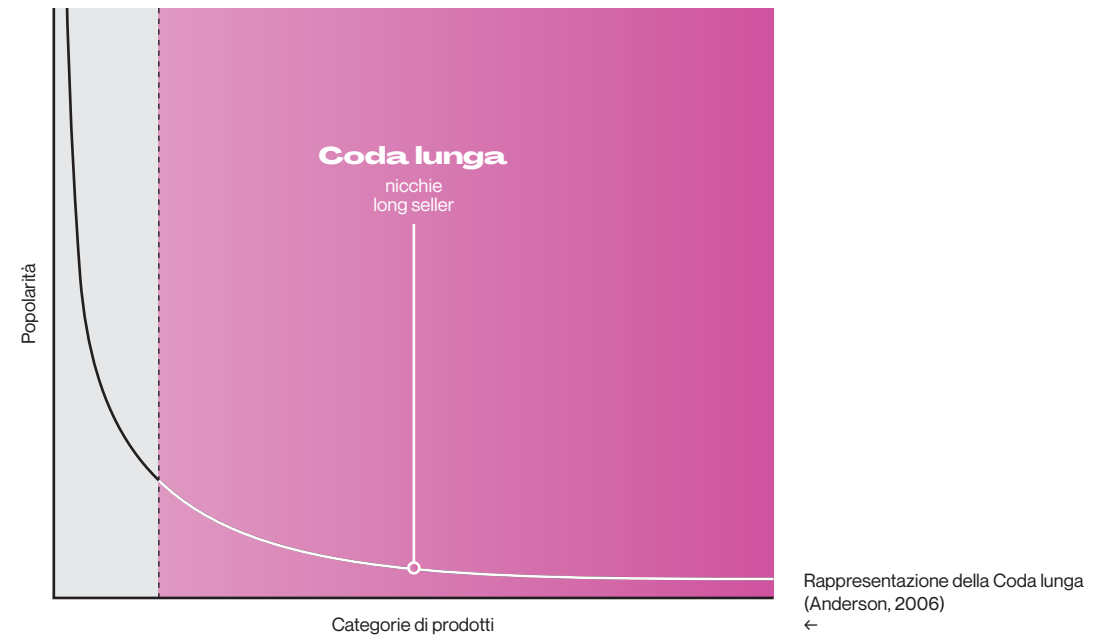
Tale concetto poteva essere applicato a tutti i settori dell'economia e soprattutto a quello dell'intrattenimento. Una libreria, una videoteca, un negozio di dischi, tutti esercizi commerciali di «calce e mattoni» che dispongono di uno spazio espositivo ben definito e limitato, costituito da mura, scaffali e schedari.

Ognuno di questi spazi può contenere solo un numero ristretto di opere. Lo spazio occupato da ognuna di esse infatti ha un costo quantificabile per il commerciante che deve far in modo di potersi garantire vendite sufficienti per poter pagare l'affitto e generare profitto. Questo lo porta inevitabilmente a selezionare le cosiddette *hit*, ovvero i titoli del mainstream culturale che hanno l'obiettivo di soddisfare il più ampio numero possibile di persone.

Questa realtà ha portato alla definizione di una società dalla mentalità «hit-critica» per cui la storia viene scritta da un numero esiguo di prodotti, i blockbuster che generano un maggior incasso.

Anderson, p. 13, 2006
←

Anderson, p. 31, 2006
←



Solo i prodotti più popolari possono ambire ad occupare spazio sugli scaffali, a far parte di palinsesti televisivi o di playlist radiofoniche. Se quindi nell'era della pre-digitalizzazione la maggior parte dei consumatori concentrava i propri acquisti in questa parte dell'offerta, ovvero la "coda corta", oggi la smaterializzazione di beni e servizi ha reso possibile il passaggio da un mercato di massa, ad uno composto da nicchie, definite «non dalla nostra geografia ma dai nostri interessi». Nuove realtà quali Amazon, iTunes e Spotify hanno stravolto il mercato, proponendo un'offerta alternativa e complementare a quella delle "hit". Questi servizi nascono dall'intuizione di alcuni imprenditori che hanno compreso che non tutti i consumatori sono interessati agli stessi prodotti e che quindi realisticamente esistono pochi acquirenti entusiasti e fedeli per ogni tipo di offerta.

In concomitanza, l'abbattimento dei costi di stoccaggio e distribuzione grazie ad internet ha contribuito ad eliminare i problemi legati alla limitazione di spazio disponibile. Ora lo spazio è potenzialmente illimitato e quindi nessun prodotto toglie spazio agli altri. I suoni della foresta possono quindi convivere, sugli store digitali, con i dischi di U2, Pink Floyd, Laura Pausini o Vasco Rossi, offrendo al consumatore una scelta infinitamente superiore a quella precedentemente disponibile e che può rispondere alle esigenze e preferenze di ognuno.

Questa enorme realtà di nicchie di mercato va a delineare ciò che possiamo definire "coda lunga". La nostra cultura e la nostra economia si stanno affrancando dalla rilevanza attribuita ad un numero esiguo di hit, posizionate sulla testa della curva di domanda, e si stanno spostando verso la coda.

Anderson, p. 31, 2006
→

Questa massa di nicchie è sempre esistita, ma ora che i costi per raggiungerla stanno precipitando, è divenuta una forza con cui bisogna fare i conti. Per i consumatori è più facile entrare in contatto con prodotti di nicchia e di conseguenza per i prodotti di nicchia è più semplice raggiungere potenziali acquirenti.

In un'epoca in cui non si deve più soggiacere alle limitazioni e costrizioni fisiche e temporali dettate dai negozi in "calce e mattoni", offrire una vastissima quantità di beni e servizi ad un target di nicchia può dimostrarsi attraente a livello economico tanto quanto offrire un numero limitato di hit ad un pubblico vastissimo.

La domanda deve quindi seguire la nuova offerta, infatti:

«la coda lunga comincia da un milione di nicchie ma diventa significativa solo quando quelle nicchie sono popolate da persone a cui quelle nicchie interessano».

Anderson, p. 45, 2006
←

Questo nuovo modo di intendere il mercato è stato reso possibile dalla democratizzazione degli strumenti, dal taglio dei prezzi di distribuzione e soprattutto dal collegamento diretto tra offerta e domanda. Il pubblico è ora molto più recettivo e ha gli strumenti per farsi notare e per indirizzare tramite i suoi interessi il mercato e quindi l'offerta. La musica è elemento assolutamente rappresentativo dei modelli che abbiamo appena descritto e Wikstrom afferma che nell'era della digitalizzazione ciò che caratterizza la catena del valore dell'industria discografica, digital value chain, sono i cambiamenti che hanno modificato le dinamiche interne al settore. Rispetto ai modelli tradizionali, traditional value chain, ora vengono meno le forti connessioni tra case discografiche e audience. Mentre in passato gli attori appartenenti all'industria (agenti, promotori, stazioni radio) fungevano da filtri tra artista e ascoltatore oggi la digitalizzazione ha modificato il ruolo che le etichette, in particolar modo le major, detengono.

Wikstrom, 2010
←

Gli artisti sono ora più liberi di rivolgersi in modo diretto alla propria audience e il pubblico risulta molto più ricettivo e allo stesso tempo partecipa non solo come fruitore passivo ma anche come parte attiva del processo di creazione di valore.

Premkumar, 2003
←

In questa nuova digital value chain è l'informazione ad essere elemento dominante. L'informazione è il prodotto stesso che genera valore e gli ascoltatori sono parte integrante di tale della catena e quindi della creazione di informazione.

La possibilità di condividere, caricare, commentare e remixare musica in rete rende partecipe e rilevante l'audience anche nella creazione di contenuti che amplificano ed estendono il potere comunicativo e il grado di apprezzamento che un'opera può generare.

Jenkins et al., p. 315, 2013
→

Le possibilità che ci offrono oggi i mezzi digitali, siano essi strumenti fisici, quali smartphone e personal computer, oppure servizi, quali social network di condivisione, sono potenzialmente infinite.

Ci offrono un canale diretto di contatto tra artisti ed ascoltatori e risultano anche fondamentali nell'aggregazione di persone, dettata dagli interessi di ognuno, in nicchie di mercato. In questa nuova cultura di rete il pubblico sfruttando i canali a propria disposizione ha dato origine al fenomeno della diffondibilità, la *spreadability*, che diventa un attributo del panorama dei media contemporanei utile a ridefinire il concetto di popolarità e a produrre cambiamenti sociali e culturali. I membri dell'audience usano i testi mediali a loro disposizione per forgiare relazioni gli uni con gli altri, selezionando i contenuti che ritengono importanti, in mezzo ad una schiera molto più ampia di offerta, e decidono attivamente quali di questi valorizzare tramite la diffondibilità. Artisti ed industria discografica nel tempo hanno dovuto adeguarsi a questo nuovo sistema di creazione di valore. Comprendere l'importanza della propria audience e del potere che questa ha nel definire il successo di un contenuto è fondamentale. Perciò è sempre più opportuno tentare di coinvolgere un pubblico attivo, incentivando e favorendo lo spirito di condivisione che si fonda sulla creatività e sul *flusso di idee*.

Jenkins et al., p. 315, 2013
→

I nuovi modelli e strumenti a disposizione dell'audience hanno spesso dato l'impressione di generare contenuti digitali in grado di divenire magicamente "virali". Jenkins tuttavia rifiuta il concetto di viralità, in quanto genera troppo spesso nell'audience la convinzione che tali contenuti raggiungano un importante livello di visibilità da un giorno all'altro e nell'industria la convinzione di poter padroneggiare una «scienza misteriosa» capace di produrre contenuti virali. Il concetto di diffondibilità invece sottintende un lungo processo a cui il pubblico partecipa come parte attiva:

Diffondibilità

Jenkins et al., p. 313, 2013
←

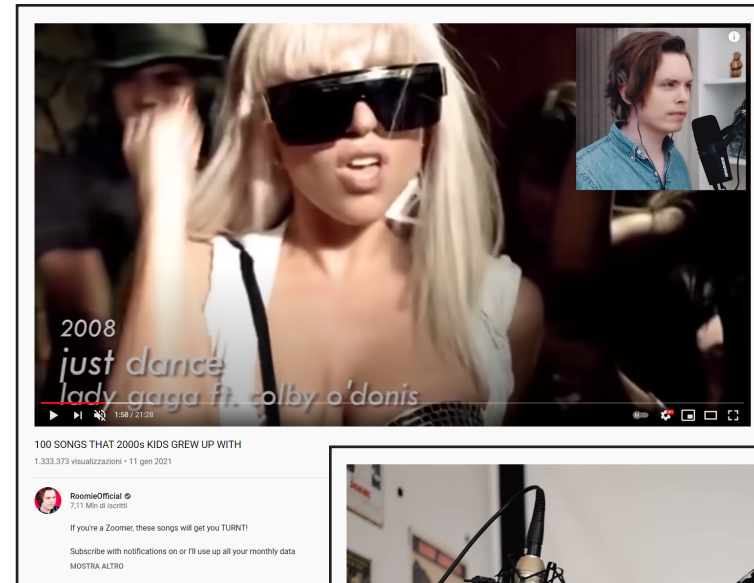
Jenkins et al., p. 314, 2013
←

«Il contenuto non rimane entro confini stabili ma circola in direzioni imprevedibili, non come prodotto di una progettazione top-down, ma come risultato di una molteplicità di decisioni locali prese da agenti autonomi che si aprono la loro strada entro spazi culturali diversificati».

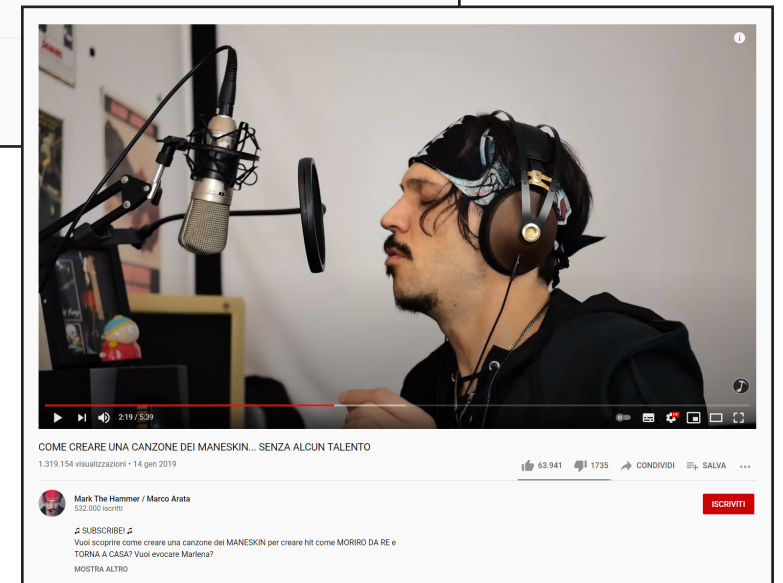
Le logiche di diffondibilità delle piattaforme digitali hanno visto negli anni una crescente espansione, grazie alle dinamiche legate agli user generated content. Il pubblico non fruisce passivamente dei contenuti, ma diviene egli stesso creatore attivo, tramite tracce remixate, video fan made, video reaction e molto altro, che condividendo sul web agiscono come cassa di risonanza per il prodotto stesso. Questa nuova forma di interazione attiva può essere fatta risalire alla nascita di Youtube, nel 2005, che ha messo a disposizione di tutti una piattaforma in cui i contenuti degli utenti sono il fulcro catalizzatore dell'attenzione.



YouTube, piattaforma web, fondata nel 2005, che consente la condivisione e visualizzazione di contenuti multimediali
→



↑ Esempio di video reaction a tema musicale, dal canale RoomieOfficial (2021)



↑ Esempio di user-generated content a tema musicale, dal canale di Mark The Hammer (2019)

Negli ultimi anni ha visto un'enorme diffusione, soprattutto tra i giovani, una nuova piattaforma che è riuscita ad amplificare ulteriormente l'importanza del pubblico per la definizione della popolarità dei contenuti musicali, TikTok. Si tratta di un social network cinese, nato nel 2016 e inizialmente conosciuto come musical.ly. La sua natura, strettamente legata al mondo musicale, è osservabile nei contenuti attraverso i quali gli utenti si esprimono, ovvero brevi clip, alle quali vengono applicati filtri, effetti e musica.

La forza di TikTok consiste nello stimolare gli utenti alla creazione di propri contenuti "inediti" oppure ad imitare quelli realizzati da altri *creator*, favorendo così continui rilanci e reiterazioni tramite vere e proprie *challenge*, che contribuiscono alla circolazione non solo del contenuto visivo, ma anche di quello musicale. Uno degli aspetti su cui gli utenti fanno più leva per la realizzazione dei propri video è quello del ballo, coreografie dalle più semplici alle più complesse, montate a ritmo di musica riescono a fare il giro del mondo coinvolgendo un numero incredibile di persone.

Un esempio concreto di una canzone che è riuscita a generare estrema attenzione e clamore, proprio grazie a TikTok, è il tormentone del 2020 *Jerusalem* realizzato da Master KG. Gli utenti del social network si sono cimentati nella riproduzione del ballo di gruppo visionabile nella parte finale del video ufficiale del brano, dando vita ad una challenge che è riuscita a coinvolgere persone di ogni età, sesso ed etnia.

L'elemento trainante del brano è stato proprio il ballo, una coreografia visiva e di condivisione, che ha trovato nel periodo di lockdown il momento ideale per divenire oggetto dell'attenzione del pubblico.

Musica e danza convivono da sempre ed in particolare negli ultimi anni si è potuto assistere ad una crescente unione di queste due realtà da parte di quasi tutti gli artisti, soprattutto di musica pop.

Accostare il proprio brano ad un ballo, a gesti o movimenti distintivi è un elemento di forte impatto per il pubblico che nel tentativo di riprodurlo e condividerlo con altre persone, trova in TikTok il mezzo più adeguato. È proprio per questo motivo che i contenuti generati dagli utenti assumono incredibile importanza nella diffusione dei brani musicali ed è per questo che per gli artisti è sempre più importante cercare di alimentarli, non dimenticando però che è il pubblico stesso a decretarne il successo.

TikTok



↑ Foto dal video ufficiale di *Jerusalem*, brano di Master KG, cantante e disc jockey sudafricano (2019)



Video di Austrian Airlines, che ha partecipato alla *Jerusalem* Dance Challenge (2020)



TikTok di utenti che hanno riprodotto il ballo di *Jerusalem*



Se per alcuni dei prodotti divenuti virali grazie al social network è possibile comprendere in modo chiaro le dinamiche che ne hanno favorito la diffusione, è anche vero che il funzionamento e la sperimentazione da parte del pubblico appare a volte incomprensibile ed incontrollabile. È il caso ad esempio dell'ultimo trend virale che ha reso di incredibile successo un vecchio brano pubblicato nel 2013 dalla band inglese Bring Me the Horizon. La canzone "Can You Feel My Heart?" divenuta oggetto delle clip realizzate dagli utenti, non sembra rientrare nei canoni classici della piattaforma, che solitamente è più legata a produzioni pop e rap, ma è riuscita in ogni caso a spopolare tra il pubblico. Il pezzo dopo sette anni dalla sua iniziale pubblicazione è rientrato nella classifica "Hard Rock" di Billboard, segnando non solo il maggior successo di sempre della band, ma anche l'unico brano pubblicato durante gli anni 2000 a raggiungere il primo posto di tale classifica.

TikTok e tutte le altre piattaforme che favoriscono l'interazione e la creazione di contenuti da parte dei propri utenti sono ormai divenuti degli strumenti importanti nella definizione di ciò che consideriamo popolare e per questo non possono essere ignorati, ma anzi vanno compresi ed accettati.

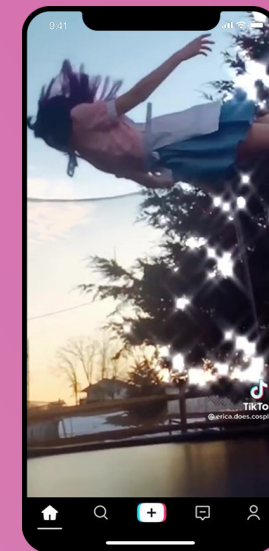


Album Sempiternal pubblicato nel 2013 e contenente la canzone Can You Feel My Heart, divenuta virale su TikTok nel 2020
←



Bring Me the Horizon, band metalcore britannica formata nel 2004
→

TikTok di utenti realizzati sulla canzone
↓ Can You Feel My Heart



I costi della musica

2.5

Un qualunque progetto che si va ad inserire in un mercato così complesso e sfaccettato come quello musicale, non può farlo senza considerare i costi, gli investimenti ed i possibili introiti che ne derivano. L'avviamento di un percorso musicale prevede una serie di costi iniziali che impattano in modo considerevole sulle possibilità di un artista di scrivere la propria musica. Il mercato della strumentazione musicale è il primo ostacolo economico che un musicista deve affrontare, districandosi tra le varie tipologie di strumenti, effettistica, amplificazione, il cui costo è decisamente variabile e copre moltissime fasce di prezzo, dalle più basse a quelle più proibitive. Nella maggior parte dei casi, infatti, il primo impatto che i musicisti hanno con la musica è quello legato all'esecuzione e alla qualità sonora, che indubbiamente è strettamente connessa alla qualità della strumentazione. Il bagaglio di strumenti di un artista è destinato a comporsi ed evolversi nel tempo, talvolta grazie alla compravendita dell'usato, andando ad impattare anche sui costi a lungo termine.

Il digitale, che come si è potuto osservare ha stravolto in molti modi l'industria musicale, ha avuto nel tempo un importante effetto anche per quanto riguarda la strumentazione, influenzando sulle modalità di realizzazione di un prodotto musicale.

A seconda del genere e del tipo di progetto, band o solista, le librerie di suoni digitali a disposizione di tutti, molte gratuitamente o dai costi abbastanza contenuti, hanno aperto possibilità alternative ed economiche per dare vita alle proprie creazioni.

Da un punto di vista di costi, un progetto musicale affronta differenti fasi, atte a produrre, promuovere e distribuire il proprio prodotto.

L'aspetto prettamente musicale non è perciò l'unico che l'artista si trova ad affrontare e ognuna di queste fasi accomuna tutte le realtà, pur con differenze legate agli sforzi economici che possono avere entità molto variabili.

Il primo scoglio è rappresentato dalla fase di produzione, che si suddivide a sua volta in più step differenti, ovvero, la registrazione, l'editing, il mixaggio e la masterizzazione. Affrontare questi aspetti significa concretizzare e dare vita al proprio progetto, rendendolo ipoteticamente fruibile.

Nel momento in cui un artista si trova ad affrontare la fase di produzione ha di fronte a sé alcune scelte differenti, che possono influire non solo sulle spese ma anche sul controllo produttivo. La prima realtà a cui un artista potrebbe pensare di rivolgersi è quella dei grandi studi di produzione, che contano al loro interno una serie di figure

La produzione



↑ Chitarre elettriche prodotte da Gibson, azienda statunitense nata nel 1902



Esempio di plugin ed effetti digitali da utilizzare nelle DAW
↓ per la produzione di brani musicali

specializzate nel seguire ogni specifica fase, offrendo così un orecchio attento e professionale, ma disperdendo allo stesso tempo il lavoro e perciò dilatando i tempi di realizzazione e facendo lievitare i costi. Nel caso di artisti affermati è in questa fase che entra in gioco la figura del produttore artistico, che indirizza e struttura l'idea sonora per il brano o l'album. L'esperto può dimostrarsi in qualche modo una guida ed un supporto per l'artista, andando a limare determinate imperfezioni e lasciando una sua impronta sull'intero progetto. Tuttavia questa figura potrebbe in alcuni casi risultare ingombrante, poiché pone alcune limitazioni relative alla visione artistica. I grandi studi di produzione sono senz'altro in grado di assicurare un livello qualitativo ottimale ma risultano decisamente dispendiosi e perciò proibitivi per i nuovi artisti, che non hanno un budget adeguato e non hanno idea del ritorno economico che la loro musica può generare.

Soluzione alternativa è quella di individuare uno studio dalle dimensioni più contenute, spesso gestito da una singola persona, che si occupa di tutti gli step produttivi offrendo a prezzi più contenuti ed in tempi più brevi la possibilità di dare forma ad un prodotto completo. In questo caso, non si affronterà ogni fase con il supporto di uno specialista, ma la qualità della strumentazione, solitamente elevata, e le competenze personali sono spesso in grado di offrire prodotti di buona qualità. Questa soluzione, decisamente meno dispendiosa della prima, risulta essere un buon compromesso tra qualità finale, costi e tempi di realizzazione e perciò decisamente più appetibile per una nuova realtà musicale, ma anche per artisti che godono già di una certa notorietà.

Sia nel caso dei grandi che dei piccoli studi, l'artista può fare affidamento quindi su figure con molta esperienza, in grado di confezionare un prodotto di qualità semplificando il compito dell'artista che potrà contare sulle competenze dell'esperto.



Studi di RCA Records etichetta discografica del gruppo Sony Music Entertainment, inaugurati a Milano nel 2018 →



Esempio della strumentazione di un home studio ←

L'abbassamento dei costi dell'attrezzatura e soprattutto le possibilità offerte dal digitale, hanno tuttavia sempre più semplificato le soluzioni *Do it Yourself*, aprendo possibilità per la realizzazione dei cosiddetti *home studio*. A fronte di un investimento iniziale per l'acquisto della strumentazione gli artisti hanno la possibilità di mettere mano direttamente al processo produttivo del proprio brano o album. I risultati possono ovviamente variare, in termini qualitativi, a seconda della spesa dedicata all'attrezzatura, ma anche e soprattutto in base alle competenze. La produzione fai da te, richiede all'artista uno studio ed una preparazione, oltre che molto tempo dedicato a comprendere il funzionamento dei software di produzione musicale, per poter ottenere un buon risultato.

Spesso questa barriera d'accesso al mondo della produzione fai da te scoraggia molti musicisti, soprattutto i giovani emergenti. I costi più contenuti, infatti, non risolvono il problema della mancanza di tempo e di competenze, tuttavia avere la possibilità di realizzare registrazioni in casa, anche non di qualità elevata, può essere un ottimo strumento, sia per lavorare a distanza con i propri collaboratori, sia per realizzare demo da utilizzare come guida o riferimento per gli sviluppi produttivi futuri.



Billie Eilish cantautrice pop statunitense in concerto (2018)
←



Finneas, fratello e produttore di Billie Eilish al lavoro nel loro home studio allestito in camera da letto
←

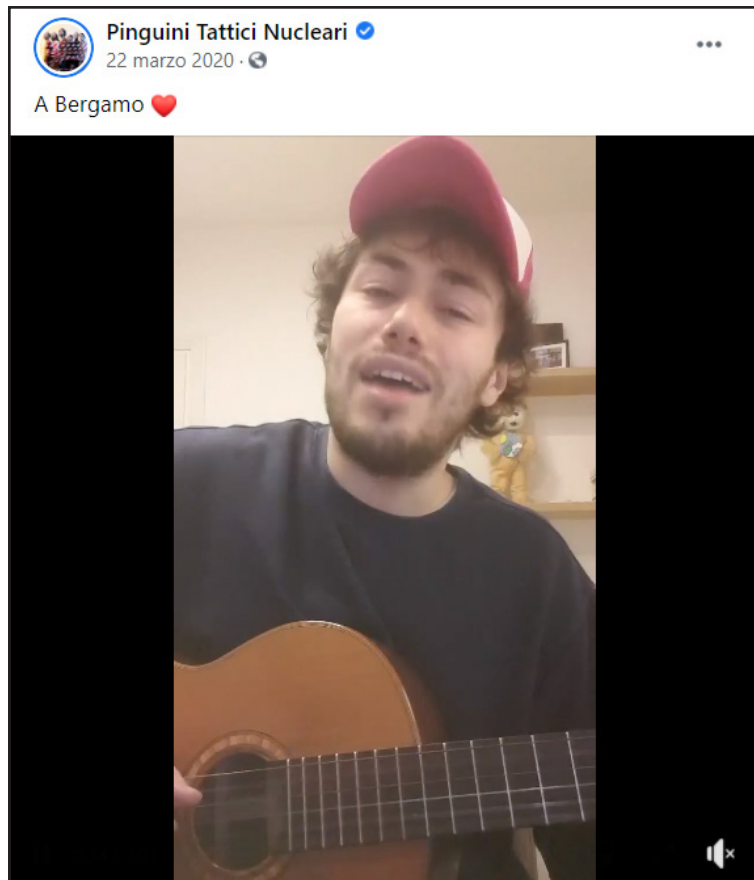
Le soluzioni *Do it Yourself* risultano sempre più interessanti ed utilizzate anche da grandi artisti, che spinti dal desiderio di avere pieno controllo creativo sulle proprie produzioni, preferiscono questa ad alternative più costose e meno indipendenti.

Un esempio è quello di Billie Eilish, giovanissima cantante indie pop, che ha prodotto il suo intero primo album nella cameretta di casa sua, grazie all'aiuto del fratello Finneas O'Connell, ormai divenuto un cantautore e produttore di successo. L'album "When We All Fall Asleep, Where Do We Go?" ha scalato le classifiche di tutti i principali paesi, consolidandosi come uno dei maggiori successi commerciali degli ultimi anni. Questo dimostra le possibilità sempre maggiori che ogni artista ha a sua disposizione e che l'alternativa *fai da te* è effettivamente valida e con il giusto impegno può portare buoni risultati anche in termini qualitativi.

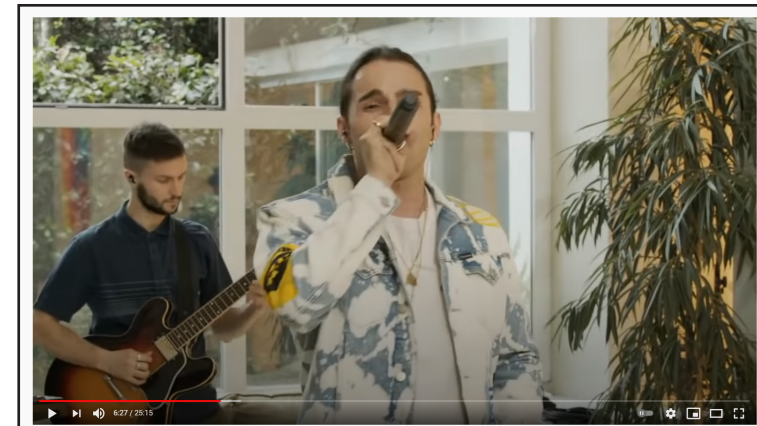
La promozione

Altro aspetto che gli artisti non devono sottovalutare è quello che riguarda la promozione. Oltre alla realizzazione del brano o dell'album infatti in questa fase assumono importanza tutti gli aspetti comunicativi legati alla pubblicizzazione della nuova uscita. Questo significa per un artista investire denaro nella creazione di copertine, videoclip musicali, fotografie e tutti gli altri prodotti utili a veicolare il progetto musicale. È in questa fase che possono entrare in gioco figure quali i grafici, designer, videomaker o social media manager, che aiutino gli artisti nella propria comunicazione e nella realizzazione della propria visione. Spesso nel caso di nuovi artisti si assiste nuovamente al fenomeno del *Do it Yourself*, che permette di limitare i costi ma che allo stesso tempo richiede uno sforzo personale maggiore, sia in termini di tempo che di competenze creative.

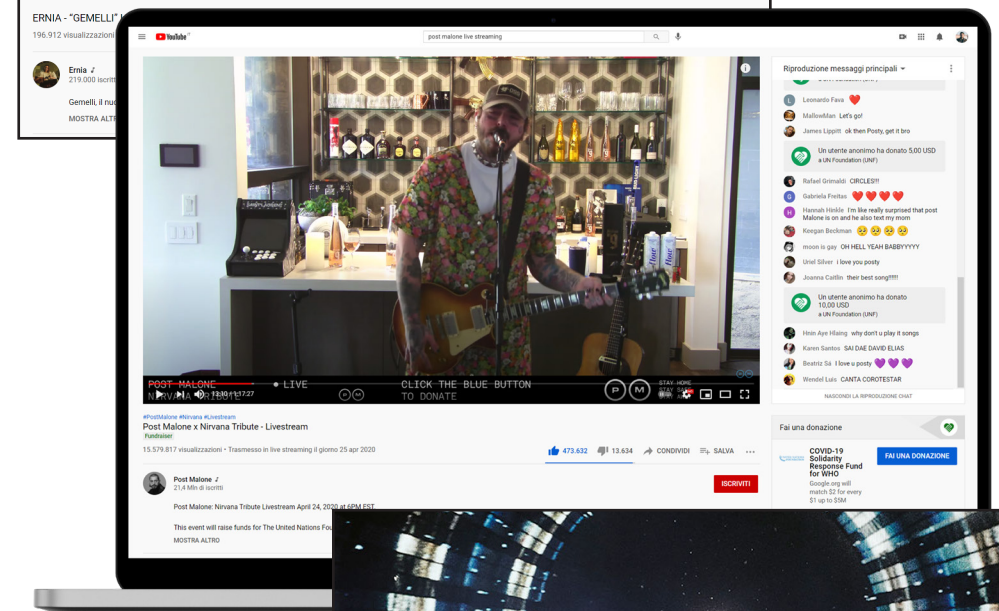
Un importante tema in termini di promozione è quello che riguarda le esibizioni dal vivo. I concerti sono infatti un valido aiuto per molti musicisti, per poter far conoscere la propria musica e ampliare così il proprio pubblico. Nel 2020 tuttavia questa possibilità è venuta a mancare e questo ha portato gli artisti a mobilitarsi individuando modalità alternative per comunicare la propria musica. È in questo contesto che assumono rilevanza i live streaming, che risultano essere un ottimo strumento di condivisione e di interazione con il pubblico. Le iniziative di questo tipo sollevano però un altro problema di costi, da affrontare soprattutto per le band emergenti, poiché l'attrezzatura per un live streaming comporta nuove spese e anche difficoltà relative alla sincronia audio oltre che alla connessione, che potrebbero creare non pochi problemi, scoraggiando i più.



Diretta realizzata su Facebook con uno smartphone da Riccardo Zanotti, cantante dei Pinguini Tattici Nucleari (22 mar 2020)



Concerto live streaming di Ernia, rapper italiano, trasmesso su YouTube (19 giu 2020)



↑ Post Malone durante un live streaming di beneficenza realizzato da casa e trasmesso su Youtube, in tributo ai Nirvana (25 apr 2020)



Gli Architects, band metalcore inglese, durante lo show live streaming a pagamento realizzato alla Royal Albert Hall (21 nov 2020)

Far arrivare la propria musica al pubblico prevede una fase di distribuzione e quindi nuove spese. In prima istanza bisogna considerare il costo, in caso di desiderio dell'artista, della realizzazione dei supporti fisici, CD, musicassette, vinili. Qualsiasi supporto di questo tipo necessita un contrassegno SIAE che ne identifichi l'originalità e garantisca all'autore il pagamento dei diritti. Poter mettere in vendita tali supporti in negozi specializzati non è tuttavia così immediato e richiede un accordo commerciale con un servizio di distribuzione che gestisca gli aspetti logistici in cambio di una percentuale sulle vendite. Le difficoltà dovute alla gestione di tali accordi e ai costi portano a rendere estremamente difficile la distribuzione senza il supporto di un'etichetta discografica.

Aspetto tuttavia sempre più importante e di valore per i nuovi artisti è quello che riguarda la distribuzione digitale, in molti casi decisamente più semplice e alla portata di tutti. Gli aggregatori musicali permettono con minimo sforzo la pubblicazione di musica su tutti i principali store o servizi di streaming on demand. In alcuni casi questi servizi richiedono un pagamento annuale che permette la pubblicazione di qualsivoglia contenuto musicale, in altri casi viene richiesto un pagamento ad hoc, per la pubblicazione di un singolo, di un album e così via. I costi sono variabili, così come anche gli accordi di pagamento delle royalties agli artisti. Questi servizi digitali hanno comunque semplificato di molto i sistemi distributivi, permettendo un accesso semplice a chiunque e risultando spesso una soluzione molto più conveniente rispetto alla distribuzione fisica. Distrokid ad esempio offre un ottimo servizio a cifre veramente esigue e permette agli artisti di tenere il 100% dei guadagni derivati dagli ascolti della propria musica, CdBaby invece unisce il digitale al fisico, facilitando di molto la possibilità di realizzazione e distribuzione di supporti.

La distribuzione



Distrokid servizio indipendente di distribuzione digitale fondato nel 2013 da Philip J. Kaplan →

Piattaforma	\$ per stream
Napster	\$0.019
Tidal	\$0.01284
Apple Music	\$0.00742
Deezer	\$0.0064
Spotify	\$0.00437
Amazon Music	\$0.00402
Pandora	\$0.00133
Youtube	\$0.00069

↑ Principali servizi di musica digitale e rispettive revenue per stream (Digital Music News, 2020)

Gli introiti

Nel momento in cui la propria musica viene immessa sul mercato un aspetto da considerare è quello legato ai possibili introiti per l'artista. Il diritto d'autore, per i grandi musicisti, è sicuramente un'importante fonte di guadagno ed è per tutti anche un sistema di protezione intellettuale della propria musica.

La vendita di copie fisiche è un'altra forma di introito, anche se nel tempo sta perdendo la sua importanza rispetto ai sistemi di distribuzione digitale. Nel caso di artisti indipendenti dalla vendita di copie fisiche spetta la totalità dei guadagni, in altri casi invece, in cui si sia sotto contratto con un'etichetta che ha in qualche modo contribuito alla produzione e distribuzione, si andranno a dividere i guadagni in base ad una percentuale.

In modo simile funzionano quindi i guadagni derivanti dalla vendita sugli store digitali. Per quanto riguarda invece l'ascolto di musica in streaming la questione diviene più complicata e il pagamento delle royalties deriva dal numero di ascolti o visualizzazioni, ogni servizio in streaming ha percentuali differenti di pagamento per singolo ascolto, con Spotify che paga circa 4,30\$ per 1000 ascolti ed Apple Music 7,35\$ ogni 1000.

Quello che appare chiaro è comunque che le cifre sono relativamente basse e per molti assolutamente insignificanti in termini di guadagni. I pagamenti per visualizzazione iniziano ad essere consistenti nel momento in cui il brano supera il milione di ascolti e questo scoraggia molti piccoli artisti. Il sistema di pagamento in streaming non è comunque sfuggito alle critiche anche di musicisti e songwriter affermati, che sentono la necessità che venga strutturato un modello più equo e che riconosca agli artisti compensi adeguati.

Comprendendo il poco guadagno che deriva dagli ascolti in streaming ecco che riacquista importanza la vendita fisica che, pur diminuita nel tempo, garantisce comunque per molti introiti maggiori. Diviene quindi importante l'ambiente dell'esibizione dal vivo, il concerto è infatti per molti musicisti un momento importante per massimizzare sulla vendita del formato fisico, che può essere inoltre accostato al merchandise. Magliette, CD, Vinili, cappellini, sono tutti ottime forme di introito anche per i nuovi artisti, che non possono contare su un cachet particolarmente cospicuo per la loro esibizione. Paolo Naselli Flores, fondatore dell'etichetta Urtovox (...A Toys Orchestra, Cesare Basile) afferma ad esempio che:

«È sempre maggiore il numero di dischi che si vendono ai concerti a discapito delle distribuzioni classiche nei negozi. Da qui l'importanza dell'attività concertistica, sia a scopo promozionale sia a scopo di distribuzione e vendita discografica».

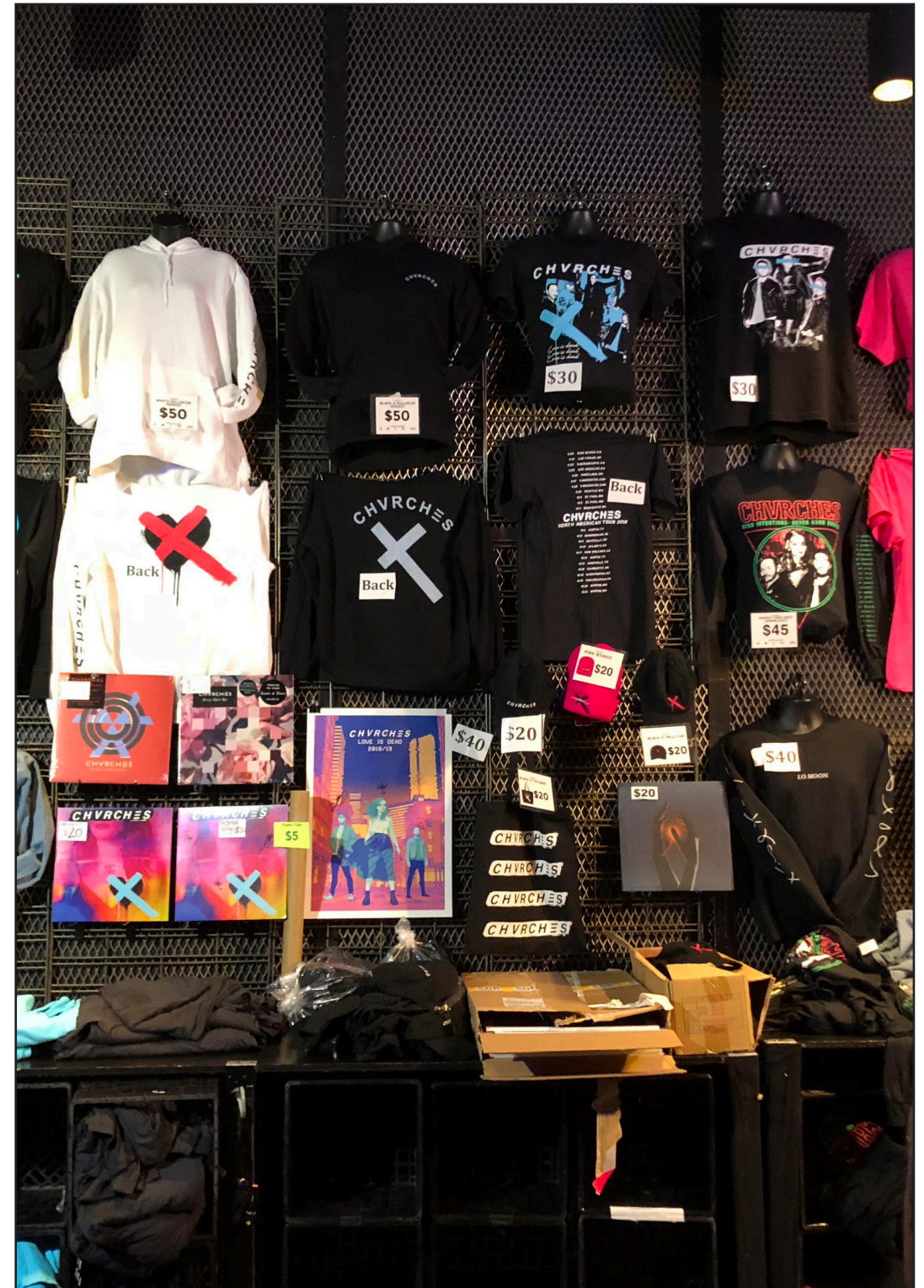
Bommartini, p. 52, 2013

←

Quello che comunque è chiaro è che in particolare per un nuovo artista non sono molte le forme di introito su cui può contare e se confrontate ai costi che servono a finanziare un progetto musicale ecco che inizia a divenire complicato comprendere come poter trasformare una passione in un lavoro. Realisticamente un progetto musicale è prima di tutto un investimento su se stessi, credere di poter raggiungere un obiettivo e lavorare per questo, richiede molte spese ed in un primo momento guadagni irrisori se non nulli. Ci sono tuttavia molte realtà che sono riuscite a stabilirsi e ad individuare una propria nicchia anche nella cerchia underground riuscendo così a vivere della propria musica, se accostata ad altre attività secondarie, come lezioni di strumenti, fondazione di etichette indipendenti.

Una tipica esposizione di merchandising allestita durante un concerto

→



Nel momento in cui un artista vuole tentare di elevare la propria realtà musicale inizia solitamente a dedicarsi alla ricerca di qualcuno che possa credere nel progetto e magari anche finanziarlo. Come si andrà ad analizzare tuttavia questo può essere meno immediato del previsto e spesso non così utile come si tende a credere.

Come si è già potuto constatare, il mercato musicale è ricco di attori e figure differenti, con cui ogni artista può pensare di instaurare un rapporto ed un'interazione lavorativa. È in questa fase che di fronte ai musicisti si pongono realtà e scelte diverse, che possono avere un impatto sulla propria carriera. I principali attori in questo senso sono le etichette major e quelle indipendenti. Si sono già trattate le principali differenze che intercorrono tra queste due realtà, ma un altro aspetto fondamentale riguarda i diversi finanziamenti e costi necessari a sviluppare un contratto di collaborazione. Il principale motivo che spinge un artista a perseguire questo traguardo è la necessità di finanziare il proprio progetto musicale.

L'idea è quella di ricevere una somma di denaro da poter investire, per poter elevare la propria produzione e promozione al fine di raggiungere un'audience più numerosa e perciò migliorare il proprio status di musicista. Questo tipo di finanziamenti, soprattutto quando comportano somme di denaro molto cospicue, sono esclusiva delle etichette major, che molto spesso tramite *360 deal* si prendono cura di tutti gli aspetti che riguardano l'artista, a partire dalla musica, arrivando al look e al brand del musicista. Questo tipo di contratti può apparire allettante, in primis poiché si ha a disposizione molto più denaro da investire nel proprio progetto, in secondo luogo poiché l'etichetta allevia il lavoro non strettamente musicale dell'artista, occupandosi di tutto ciò che riguarda la produzione, distribuzione, creazione di immagine e promozione. Quest'ultimo aspetto tuttavia può essere visto con diffidenza, poiché potrebbe dar luogo ad un'eccessiva ingerenza da parte della major che va in qualche modo a limitare l'espressione e la visione musicale degli artisti.

Altro tema non sempre approfondito riguarda il problema che potrebbe generare il finanziamento economico. Adam Ivy, produttore musicale, esperto di branding e youtuber americano, che ha collaborato con artisti del calibro di G-Eazy e ModSun, sostiene che il rischio di ricevere un finanziamento da una major risiede nel trovarsi ad affrontare spese molto più consistenti di quello che ci si immagina. Gli artisti dovranno infatti pagare una serie di figure specializzate ed altamente competenti che si prendano cura di tutti gli aspetti fondamentali sopracitati, a partire da quelle strettamente legate all'ambito musicale, fino ad arrivare a grafici, videomaker e social media manager.

Etichette e contratti



↑ Adam Ivy, Youtuber e produttore americano, che ha lavorato con artisti quali G-Eazy e Mod Sun



La Tempesta Dischi storica etichetta discografica indipendente, fondata nel 2000 da Enrico Molteni ↓ dei Tre Allegri Ragazzi Morti

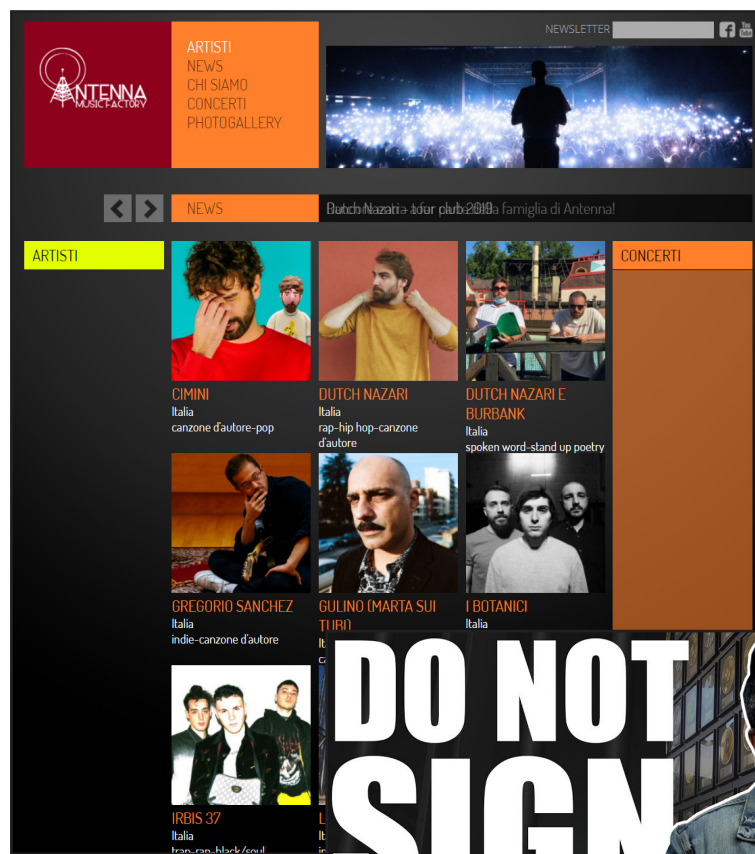
Adam afferma quindi che le major ragionano in termini di guadagno e se il progetto ed i soldi spesi per le fasi produttive non portano introiti adeguati l'artista si trova ad essere in debito con l'etichetta.

Altro tipo di rapporto è quello che si può instaurare con un'etichetta indipendente. Le etichette indipendenti sul mercato, contrariamente alle major, sono numerosissime e perciò vi sono molte differenze che intercorrono tra una e l'altra. Esistono etichette con un roster di artisti ben allestito, spesso appartenenti anche generi musicali simili. Questo aspetto può risultare importante poiché l'etichetta genera un ecosistema legato da una passione artistica comune, che indirizza anche il branding ed il sistema comunicativo dell'etichetta stessa. Alcuni esempi di queste realtà sono la tedesca Nuclear Blast, strettamente legata al genere metal, piuttosto che sul suolo italiano La Tempesta Dischi, nata da Enrico Molteni, bassista dei Tre Allegri Ragazzi Morti, che può contare sulla pubblicazione di artisti quali Le luci della centrale elettrica, Il Teatro degli Orrori o The Zen Circus. Questo tipo di realtà hanno saputo costruirsi nel tempo una loro credibilità andando ad essere promotrici anche di nomi di richiamo. Queste etichette, sicuramente ambite da parte degli artisti, offrono il vantaggio di mantenere una certa libertà creativa, con la possibilità di lavorare con esperti che diano una mano nella crescita e nella promozione.



Francesco Bonalume di Radio Number One nel podcast di Chitarra Facile, che tratta del mercato musicale attuale (16 dic 2019)

←



↑ Antenna Music Factory, agenzia di booking che si occupa dell'organizzazione di tour e concerti per band quali Lo stato Sociale e i Marta sui Tubi

Tuttavia tra le molte etichette esistono anche realtà estremamente piccole e alcune di esse non sono in grado di offrire né esperienza né contatti preferenziali che facilitino il percorso musicale dell'artista. Da un lato quindi l'ambiente delle etichette indipendenti può essere visto positivamente grazie alla maggior libertà artistica che viene offerta ai musicisti e alla visione comune del progetto che può essere sviluppata con persone competenti. Dall'altro bisogna ricordare che quello indipendente è un mondo all'interno del quale girano somme di denaro decisamente meno cospicue di quello major e perciò i contratti a finanziamento risultano molto rari. Le etichette indipendenti nella maggior parte dei casi tendono a scommettere su progetti interessanti, pur non avendo la certezza del ritorno economico, però proprio per questo le realtà molto piccole spesso accettano una collaborazione previo un pagamento da parte dell'artista, musicista o band, solitamente nell'ordine delle migliaia di euro.

Grazie a questo pagamento l'etichetta garantisce un contratto di collaborazione per la pubblicazione degli album, solitamente un ufficio stampa che si occupi di comunicare il progetto tramite interviste ed articoli, e a volte un'agenzia di booking che selezioni per l'artista locali e date per esibizioni dal vivo.

Il problema di questo tipo di contratti è che per un nuovo artista non c'è alcuna garanzia di un ritorno sull'investimento e trovarsi a spendere in prima battuta qualche migliaio di euro, senza sapere effettivamente qual è l'effettivo interesse che potrebbe generare il progetto e quindi a quale tipo di ritorno economico aspirare, potrebbe generare non poche difficoltà.

Questo panorama di etichette mostra perciò una realtà decisamente complicata per gli artisti. Ognuna può avere i suoi vantaggi ma anche i suoi svantaggi e per un musicista valutare il rischio non è sempre semplice. Inoltre esiste un elemento comune che lega le grandi etichette, siano esse major o indipendenti, ovvero la preferenza nel firmare un contratto con un artista che abbia già costruito una propria realtà, sia in termini di visione ma soprattutto in termini di audience.

Francesco Bonalume, produttore e tecnico audio presso Radio Number One, afferma ad esempio che è venuta a mancare la figura del *talent scout* che scopre un talento e lo finanzia, ognuno è anzi talent scout di se stesso e deve quindi capire quando e se proporsi ad una casa discografica autonomamente, ma soprattutto deve farlo sapendo già di aver ottenuto risultati e di aver dato vita ad un progetto che funziona.

Adam Ivy nel suo video Why You Should NOT Sign A Record Deal In 2021 (4 feb 2021)

←

Adam Ivy, nel suo video “Why You Should NOT Sign A Record Deal In 2021”, approfondisce questo tema e afferma quindi che il “sogno” dell’etichetta che finanzia l’artista e si occupa di qualunque aspetto per portarlo al successo è irrealizzabile nel momento in cui da parte del musicista non c’è già stato un lavoro attivo, forse il più complesso, per raggiungere un suo pubblico. Per un artista comunicare e creare relazioni con persone che si appassionino al progetto è il fattore più importante, e oggi grazie al digitale e alle possibilità che offre, è sempre più alla portata di tutti. Non c’è marketing o finanziamento che possa sopperire alla mancanza di pubblico. Individuare una propria realtà, un proprio immaginario, in cui le persone si identificano e perciò creare un brand sono i punti fondamentali per avere un riscontro, ma anche fondamentali per comprendere che se il grosso del lavoro deve essere sviluppato autonomamente forse l’etichetta discografica non assume più così tanta importanza. È proprio per questo motivo che ci sono sempre più artisti *DIY*, che seguono in prima persona ogni singola fase del proprio progetto musicale, dalla produzione alla promozione ed è per questo che artisti quali Russ, rapper americano, dopo essere stati indipendenti per molti anni e dopo aver firmato un contratto con una major, decidono di tornare indipendenti poiché capiscono che l’etichetta non può offrire più di quello che potrebbero ottenere da soli e sentono il desiderio di avere pieno controllo sul proprio progetto.

3. Il brand: anima di un progetto musicale

3.1	Branding: una visione design oriented _____	114
3.2	Branding e Personal Branding _____	122
3.3	Estetica e musica: l’immaginario visivo di un artista _____	130
3.4	Storytelling: la narrazione che crea valore _____	155

Branding: una visione design oriented

3.1

Nel mercato musicale appena descritto, composto da una moltitudine di attori differenti, esiste la necessità di comunicare la propria realtà in modo che essa diventi fattore di riconoscibilità ed identificazione da parte di un pubblico, attratto da generi e personalità sempre più variegate. Le regole determinanti per il mercato musicale possono essere riconducibili a quelle che regolano il mercato della moda, dell'arredamento, degli alimentari e di qualsiasi altro prodotto e servizio. In particolare uno degli elementi più caratterizzanti e che determina da sempre un fattore identitario ed attrattivo per il pubblico, è il concetto di *branding*.

Quando si parla di brand, spesso si tende ingenuamente ad associarlo esclusivamente al "marchio", ovvero al simbolo grafico che identifica il prodotto/servizio in questione. In realtà il brand è un concetto più complesso e stratificato di cui il marchio è solo uno degli aspetti, legato alla componente legale che copre tutti i diritti relativi al prodotto. Questo aspetto è conosciuto con il termine inglese *trademark* ovvero marchio registrato. Il marchio attribuisce al prodotto un nome proprio che tuttavia da solo non può essere esaustivo. Ogni prodotto infatti si distingue dagli altri per un insieme di caratteristiche, valori e qualità che devono essere comunicate dall'azienda per poter risultare riconoscibili ed associabili al marchio da parte del consumatore. L'insieme di tutti gli elementi e significati che gravitano attorno alla costruzione del marchio è ciò che si definisce brand. È chiara l'importanza che questo concetto abbia anche nel processo di definizione di un progetto artistico. Un nome o un marchio non sono gli unici elementi identificativi di un artista o di una band, ma concorrono all'individuazione dell'identità e del mondo immaginario che si vuole comunicare.

Per comprendere a fondo il concetto di brand risulta necessario analizzare gli elementi che favoriscono la sua costruzione e che aiutano a valutare la percezione che esso ha agli occhi del proprio pubblico di riferimento. Il brand definisce per i consumatori qualcosa per cui valga la pena investire il proprio denaro, o il proprio tempo. La percezione del sistema di offerta di un brand si basa su alcuni aspetti fondamentali utili a comprendere le caratteristiche su cui lavorare per poter sviluppare un progetto di branding, oltre che quelle per poterne valutare la percezione da parte di un pubblico. Si possono perciò analizzare più nello specifico alcune delle componenti che in letteratura hanno aiutato a definire e solidificare il concetto di brand.

→ Brand identity

Nella definizione di un brand risulta fondamentale il concetto di identità che può essere riassunta da tutti quegli elementi di riconoscimento che favoriscono il consumatore nell'identificazione di un'offerta dall'altra. L'identità può essere definita dall'insieme di naming, simboli, loghi, slogan o altri elementi che contraddistinguono un brand fin dalla nascita e che ne determinano l'evoluzione nel tempo.

Tutti questi elementi riflettono l'orientamento e gli obiettivi che il brand si pone e perciò la personalità ed i valori che tramite esso si vogliono comunicare.

→ Brand positioning

Per comunicare la propria identità è tuttavia necessario individuare il pubblico di riferimento che risulta maggiormente interessato ed in linea con i valori e gli elementi di comunicazione del proprio brand. Questo processo di individuazione deve essere preceduto da una strategia di posizionamento nel mercato e perciò da un'analisi relativa al target di riferimento. Tale analisi permette di posizionare la comunicazione del proprio brand che, tramite la sua identità, verrà percepita dai potenziali clienti e distinta dai competitor.

→ Brand image

Il brand inserendosi nel mercato deve cercare di ritagliarsi un suo spazio andando ad occupare nella mente dei consumatori una collocazione apprezzata tramite la sua immagine di marca. Quando si parla di brand image ci si riferisce perciò alla percezione che i consumatori hanno dell'identità del brand. Il pubblico identifica infatti i valori ed i temi nei quali si riconosce e si aspetta che il brand li continui a comunicare e rappresentare.

Il concetto di identità deve essere distinto da quello di immagine ad esso legato. Il primo infatti fa riferimento alla percezione che il brand vuole dare di sé. È perciò l'immagine desiderata e quindi il messaggio dell'emittente. Il secondo invece si distingue poiché rientra nella sfera del ricevente, ovvero il pubblico, e pone l'attenzione su come questo percepisce la marca dall'esterno.

Aaker, 1997
←

Kapferer, 2004
←

→ Brand personality

Gli elementi di percezione appena descritti sono avvalorati dalla personalità con cui si comunica al proprio pubblico di riferimento. La brand personality esprime il modo con cui la marca si porge al pubblico, essenzialmente il suo carattere, stile e tono di voce ed è, dunque, il diretto risultato degli sforzi di comunicazione dell'impresa diretti a conseguire un chiaro e distintivo posizionamento dell'offerta nella mente dei consumatori.

→ Brand association

Brand identity, brand image e brand personality aiutano a consolidare il rapporto della marca con il proprio pubblico e portano il consumatore ad individuare degli elementi riconoscibili che diventano elementi di associazione. La brand association è definita da quelle caratteristiche che i consumatori attribuiscono immediatamente al brand. È correlata ai significati impliciti ed espliciti che un consumatore associa ad una specifica marca.

I fattori che vanno infine a definire i risultati che una marca ha ottenuto nel proprio mercato di riferimento sono la brand equity e la brand awareness.

→ Brand equity

La brand equity o valore della marca è una risorsa immateriale d'impresa che esprime la forza di una marca sul mercato. Si fa riferimento, dunque, alla capacità di una marca di orientare le scelte dei consumatori sulla base di elementi intangibili (il riconoscimento e la conoscenza del marchio da parte di un determinato mercato) più che su caratteristiche tangibili (la qualità effettiva). In termini più concreti, stiamo parlando del valore aggiunto apportato dalla marca al prodotto. Per Aaker il valore della marca esprime:

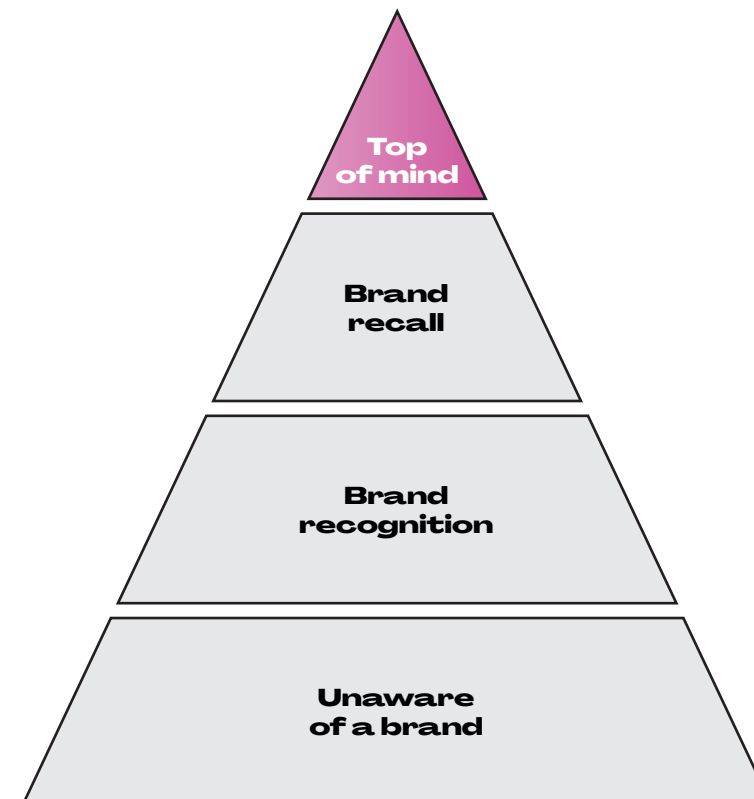
«l'insieme delle risorse legate al nome e al simbolo della marca che si aggiungono al valore che un bene o servizio fornisce ai clienti di un'impresa e alla stessa impresa».

Aaker, 1997
←

→ Brand awareness

La brand awareness invece identifica il grado di conoscenza della marca da parte del pubblico. La marca può avere differenti gradi di riconoscibilità all'interno del target di riferimento e in alcuni casi può essere ricordata senza la necessità di ricevere uno stimolo verbale o visivo (ricordo spontaneo), in altri viene invece riconosciuta dopo aver ricevuto un input (ricordo aiutato).

Quando si parla di notorietà spontanea l'indicatore più importante è la Top of Mind, ovvero la prima marca che un consumatore cita in relazione ad una determinata classe di prodotti circoscritti. La Top of Mind indica la forma più alta di notorietà e in molti casi la vicinanza del consumatore all'intenzione di acquisto o di fruizione del prodotto/ servizio del brand.



Piramide di Aaker, che definisce i diversi stadi della brand awareness, teorizzata nel 1991 (Aaker, 1997)
←

Come abbiamo potuto osservare la costruzione di un brand si articola in differenti fasi, ognuna con la sua importanza, utili a definire l'identità e personalità della marca. Se la letteratura si concentra però fondamentalmente sul branding per quanto riguarda imprese ed aziende, bisogna anche riconoscere che il concetto di marca può essere esteso a tutte le realtà che ci circondano e quindi anche alla costruzione di identità artistica.

Uno spunto interessante ed alternativo ai classici modelli di brand, legati ai paradigmi economici e di marketing, si concretizza nella visione di Carmi e Ubertis che si pone l'obiettivo di coniugare questa dimensione quantitativa ad una invece qualitativa, ovvero la cultura del progetto proveniente dal mondo del design.

Il modello CEU pone al centro del suo schema la *design strategy*, ovvero l'impostazione strategica necessaria a far sì che qualunque progetto mantenga coerente la sua visione nel tempo, garantendo una funzione di guida per tutte le scelte stilistiche e di comunicazione a cui una marca va incontro. Attorno a questo caposaldo Carmi e Ubertis individuano la *brand language* ovvero i valori emozionali e l'immaginario su cui si fonda la costruzione del brand e quattro aree specialistiche di progetto, tutte inerenti al design, che hanno il compito di tradurre, rendere visibili e tangibili tali valori.

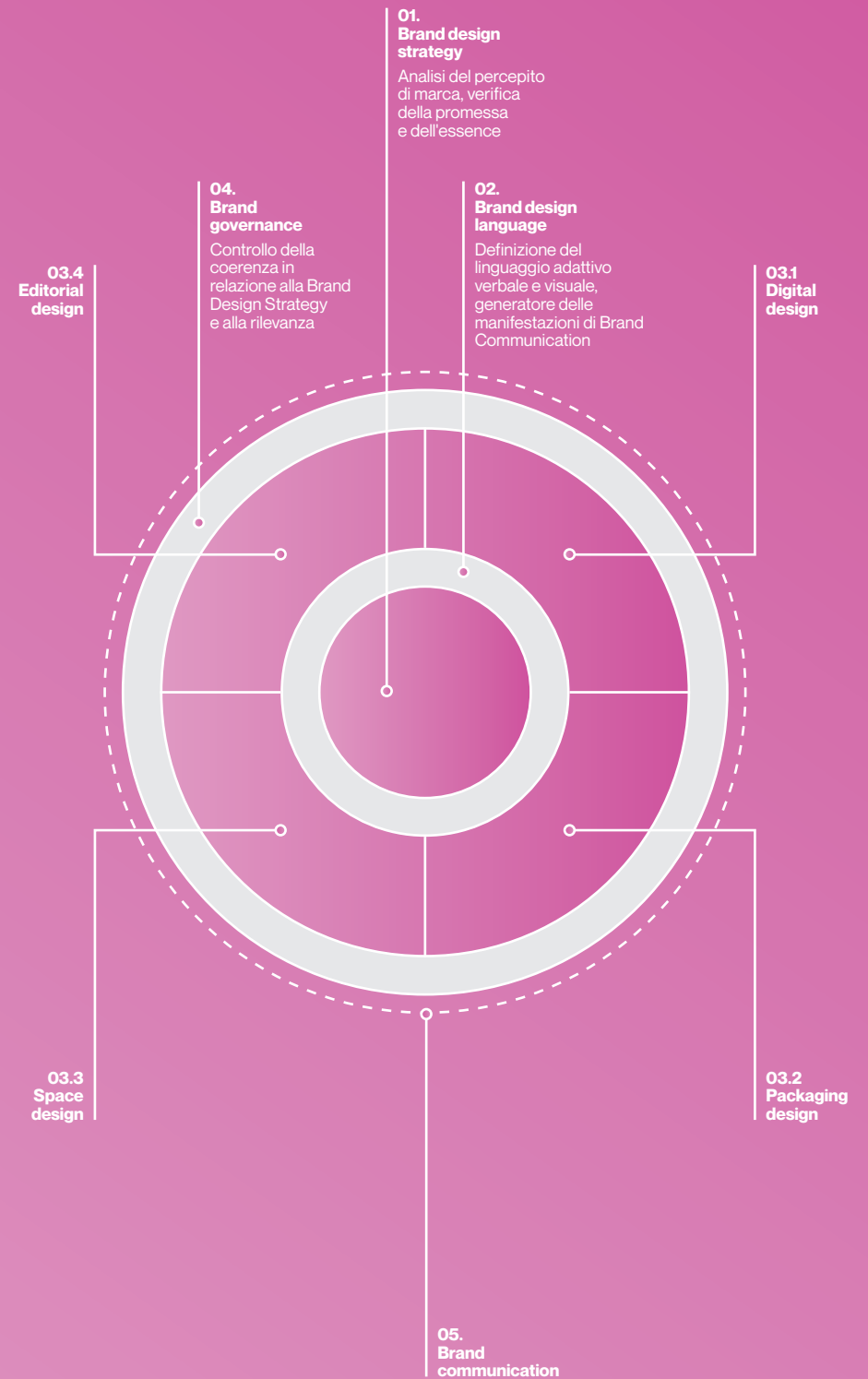
Questa visione design oriented acquista particolare valore per quanto riguarda la progettazione di un brand artistico, in cui gli aspetti qualitativi ed il design in particolare possono assumere un ruolo fondamentale nella definizione della propria realtà.

Le competenze offerte dal design permettono ad un artista di dare forma concreta ai contenuti simbolici, emozionali, esperienziali e razionali da lui espressi. La visione progettuale permette, unendo cuore e ragione, di costruire sistemi comunicativi che attraverso il linguaggio delle forme riescono a raggiungere un pubblico.

È evidente che per un artista questo sia l'aspetto fondamentale ed i valori del brand sono quegli elementi intangibili che permettono di entrare in relazione con le persone e creare legami di intesa unendo sensibilità e bisogni, desideri e funzioni.

Branding design oriented

Modello di branding CEU 0.9
teorizzato da Carmi e Ubertis nel
2009 ed aggiornato al 2021
→



«Il branding aggiunge spirito e anima a quella che altrimenti sarebbe una proposta di valore del prezzo robotica, automatizzata e generica.»

Aaker, 2014
←

In molte persone e spesso anche negli stessi artisti è insita la convinzione che musica ed arte agiscano in termini completamente slegati dal modello commerciale e che quindi sia fuori luogo parlare di brand identity al di fuori del mercato tradizionale.

Questa convinzione è dovuta all'idea distorta che il termine brand sia legato alla vendita di prodotti e al raggiungimento di potenziali clienti. Il branding in realtà non è altro che uno strumento che permette di realizzare una connessione con la propria audience, i propri ascoltatori. Costruisce delle ragioni emozionali per le quali un pubblico si lega alla marca, ai valori e alla storia che questa incarna. Un progetto di identità deve raccontare la marca per poterla far conoscere profondamente alle persone e per poter generare quindi legami affettivi.

Aaker, 2014
→

«Il branding aggiunge spirito e anima a quella che altrimenti sarebbe una proposta di valore del prezzo robotica, automatizzata e generica.»

Aaker, grazie a questa affermazione, fa emergere l'aspetto umano del branding che fonda le sue radici nello spirito e nell'anima riuscendo a trasmettere la propria realtà e visione alla propria audience.

Da sempre i progetti artistici che riescono a far breccia nel cuore delle persone si fondano sulla creazione di un brand forte, che permette di rendere riconoscibili e chiari i temi e la narrazione che l'artista vuole comunicare. Band quali Black Sabbath, AC/DC, Kiss, Rage Against the Machine sono solo un esempio di artisti che già in passato hanno compreso l'importanza e l'interesse che la loro realtà e la propria musica potevano suscitare. Ognuna con caratteristiche differenti e con la propria specificità, sia nei temi che nell'immaginario, ha saputo accompagnare la propria musica ad una forte narrazione che si instillasse nella mente del pubblico rendendola immediatamente identificabile.

Branding e personal branding

3.2

Quando si parla di artisti e progetti musicali il concetto di branding non può prescindere dalla persona attorno a cui il progetto ruota. La personalità ricopre un ruolo fondamentale nel definire e comunicare il brand ed è ciò che permette di creare legami tra le persone.

Questo porta ad introdurre il tema, relativamente nuovo in letteratura, del personal branding. Con questo termine si fa riferimento alla percezione che si ha di una persona, delle qualità e valori ad essa associate. Persone famose e affermate sono spesso associate al tema del personal branding poiché loro personalità è un elemento strategico su cui basano la propria comunicazione, tuttavia ognuno di noi ha in realtà un suo personal brand. Come decidiamo di gestirlo e svilupparlo nel tempo è la chiave che permette di trarne un beneficio.

Peters, 1997

←

Keller e Lehman, 2006

←

Peters ha introdotto il tema del personal branding prima degli anni 2000, quando Internet stava solo iniziando a divenire un elemento fondamentale delle nostre vite. Oggi questo tema risulta più attuale che mai. In un mondo sempre più rapido e in cui la soglia di attenzione è sempre minore diventa fondamentale individuare delle opportunità per poter spiccare e risultare riconoscibili. Per fare ciò una persona deve essere a conoscenza della propria personalità, riflettere su cosa vuole che venga associato al brand e quindi a come questo si presenta alla sua audience.

Rampersad afferma l'importanza di conoscere se stessi e usare quindi attributi autentici e caratteristici che facilitino il processo di personal branding. L'autenticità e il valorizzare i tratti che già ci definiscono risultano quindi gli elementi chiave per la realizzazione di un brand funzionale. Un artista che comunica attraverso la sua musica deve essere in grado di individuare elementi fondamentali e di connessione che gli permettano di entrare in contatto con i propri ascoltatori. La comunicazione non passa però solo tramite l'espressione artistica musicale. La propria personalità, i propri messaggi e perciò l'immagine che l'artista proietta aiutano a definire quei legami di intesa con il pubblico che elevano la realtà artistica.

Rampersad, p. 9, 2009

←

Si può affermare che l'immagine di marca e il personal branding per artisti e band siano sempre stati fondamentali. È sempre esistita la necessità artistica di identificarsi in qualcosa che fosse riconoscibile dal pubblico. La tecnologia ha tuttavia cambiato il modo in cui il brand può essere costruito e comunicato, favorendo oggi contatti più diretti con la propria audience e velocità di informazioni.

Harrison afferma che il pubblico sarà sempre interessato alla sto-

Harrison, p. 151, 2003

←

ria degli artisti e considera quindi necessaria l'ideazione di un brand forte che alimenti tale interesse. Un brand introduce alla realtà interna dell'artista, porta dietro le quinte del processo creativo e può generare un senso di appartenenza.

Alcuni artisti, soprattutto agli inizi del loro percorso, sono tuttavia restii all'idea di alimentare il loro brand personale e preferirebbero concentrarsi esclusivamente sull'opera musicale. Comprendere la necessità di costruirsi un nome e di offrire un qualcosa che attragga l'attenzione è quindi un processo complicato ma allo stesso tempo necessario a cui tutti gli artisti devono andare incontro.

Il personal branding pone quindi un tema importante da affrontare per i giovani artisti, che cercano di farsi strada nel mercato musicale. La costruzione del proprio brand può essere intesa come l'individuazione di quei punti di forza e di unicità che rendono la proposta musicale effettivamente appetibile e rilevante per un determinato pubblico. Band ed artisti che hanno ottenuto successo nell'era pre-digitale hanno a loro vantaggio l'esistenza di un brand ormai conosciuto e consolidato nella mente degli ascoltatori, mentre chi si affaccia oggi per la prima volta sulla scena musicale, non avendo questo privilegio, deve trovare una modalità per distinguersi e spiccare nell'affollato panorama odierno.

In realtà il tema del personal branding non interessa esclusivamente le nuove proposte, ma anche gli artisti già affermati hanno dovuto nel tempo comprendere ed adattarsi al cambiamento a cui il mercato musicale è andato incontro dagli anni 2000 in poi. L'utilizzo delle nuove piattaforme di comunicazione è risultato fondamentale per poter rimanere rilevanti in un mercato in continua evoluzione.

È quindi chiaro che il processo comunicativo di un brand non può rimanere sempre invariato nel tempo, agli artisti è richiesta una continua ricerca atta a individuare nuove metodologie per comunicare se stessi ed instaurare così un rapporto con il proprio target di riferimento. I nuovi strumenti di comunicazione hanno reso più immediata la relazione con il pubblico, oltre che l'esposizione continua della personalità artistica. Questa immediatezza e questo nuovo modo di raccontare la propria immagine non coincide però necessariamente con uno stravolgimento dei temi e del brand personale.

A seconda dell'immaginario che si decide di comunicare e delle aspettative che gli ascoltatori ripongono in determinati artisti, il brand può mutare nel tempo, anche subendo cambiamenti radicali, oppure rimanere pressoché invariato.

Si può notare storicamente un differente approccio al personal branding per quanto riguarda artisti appartenenti a due diversi generi musicali, ma entrambi estremamente rilevanti nel panorama globale. Alcune rock band, da molto tempo sulla cresta dell'onda, hanno consolidato nella mente della loro fanbase un immaginario ben riconoscibile che, pur senza variazioni di rilievo, ha permesso loro di essere considerate come icone del genere e di divenire un punto di riferimento e d'ispirazione.

Band quali AC/DC, Rolling Stones, Aerosmith e molte altre hanno trasmesso tramite il loro brand uno stile di vita che ha permesso di instaurare un legame indissolubile con il pubblico, divenuto nel tempo estremamente fidelizzato. L'audience si identifica nel loro immaginario e desidera vederlo rappresentato in modo forte e costante nel tempo. Gli artisti della musica pop, diversamente, rivolgendosi in modo preponderante ad un pubblico giovane si sottopongono nel tempo a molte più variazioni comunicative. Pur mantenendo alcuni dei tratti distintivi, il loro brand affronta sensibili cambiamenti per presentarsi in modo fresco ed innovativo alle nuove generazioni, che rappresentano il vero fulcro dello sforzo comunicativo.

I social media in particolare sono divenuti nel tempo il principale strumento per la comunicazione del proprio personal branding. Il proprio feed Instagram, il proprio profilo Facebook, il canale Youtube, rappresentano infatti il primo punto di contatto tra artisti e pubblico. I contenuti e il modo in cui questi vengono comunicati sono elemento fondamentale per l'audience nel definire la prima impressione e l'impatto con l'immaginario comunicativo dell'artista.

Si potrebbe affermare che gli strumenti digitali abbiano democratizzato il sistema comunicativo, offrendo a tutti le "stesse opportunità". Infatti, hanno semplificato la possibilità di raggiungere un pubblico, riducendo di molto anche i costi che prima dell'era digitale risultavano una vera e propria barriera d'accesso. I social media possono quindi effettivamente essere un ottimo strumento per veicolare il proprio personal brand. La semplicità di accesso tuttavia e l'enorme diffusione di cui sono stati protagonisti negli ultimi dieci anni ha portato ad un sovraffollamento e ad una saturazione dell'offerta. Diviene quindi sempre più difficile riuscire a farsi notare ed è per questo che comprendere le logiche sociali e di condivisione con cui questi canali di comunicazione funzionano risulta sempre più fondamentale, per poter veicolare il proprio messaggio. Una ricerca della propria unicità e personalità ha quindi come scopo quello di identificare il proprio vantaggio competitivo, quello a cui le persone si possono legare permettendo all'artista di spiccare tra la massa.

AC/DC gruppo hard rock
australiano formatosi nel 1973
→

Iconico logo della band
inglese The Rolling Stones
→

Aerosmith, gruppo hard rock
statunitense formatosi nel 1970
→



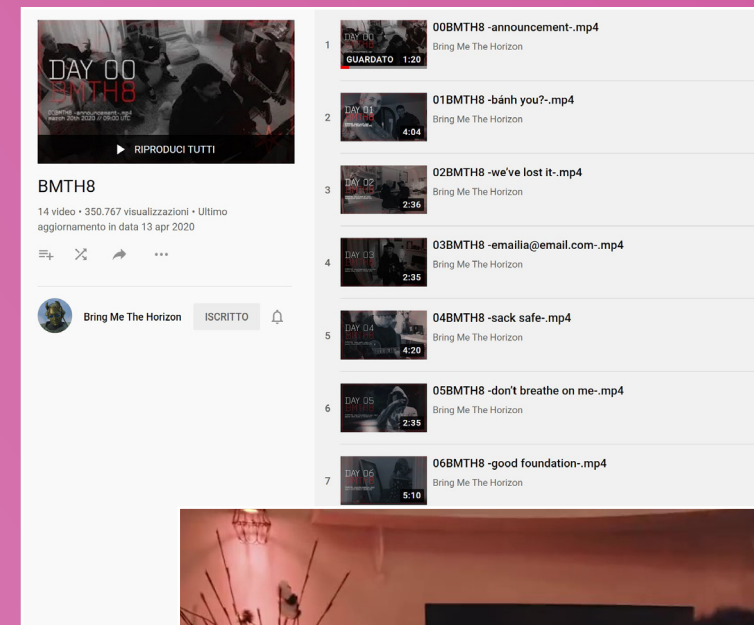
Molti sono i modi a disposizione degli artisti per creare *engagement* e raccontare la propria storia attraverso i canali digitali. Il tono di voce, l'estetica, l'universo narrativo che si vogliono veicolare variano da artista ad artista ma non cambia il fine ultimo, ovvero quello di coinvolgere e far appassionare il pubblico alla propria narrazione. Per farlo è importante individuare una propria modalità comunicativa che sia da stimolo per l'audience.

I Bring Me the Horizon, band metalcore inglese, ad esempio, durante il periodo di lockdown generale a causa della pandemia di Covid-19, hanno deciso di mantenersi vicini al proprio pubblico, rendendolo partecipe della loro vita in "isolamento" e di quanto avviene dietro le quinte della realizzazione del loro album. La pubblicazione di video a cadenza regolare, riprende i membri della band raccontando le vicissitudini della loro vita quotidiana, quasi come in una sitcom televisiva. Questo modo di interagire più diretto con il proprio pubblico ha permesso di mostrare uno spaccato della vita della band, facendola avvicinare ai propri fan, smaniosi di conoscere di più sia sul nuovo progetto in uscita durante il 2020, sia sugli aspetti più relazionali tra i membri del gruppo. In un periodo di difficoltà legata all'impossibilità di svolgere grandi eventi ed interagire di persona con il proprio pubblico, la band è riuscita a trovare una soluzione alternativa che non ha fatto altro che accrescere il valore del brand agli occhi dei fan, creando nuove occasioni di contatto ed interazione.

L'iniziativa ha visto una forte risposta dell'audience che si è tramutata in attesa per la pubblicazione dell'album. I Bring Me the Horizon, a differenza di molti altri artisti che hanno preferito rimandare la pubblicazione di nuova musica in periodi meno limitanti, hanno approfittato di una situazione svantaggiosa portandola a loro vantaggio e pubblicando uno dei prodotti più di successo della band.

Social media e branding

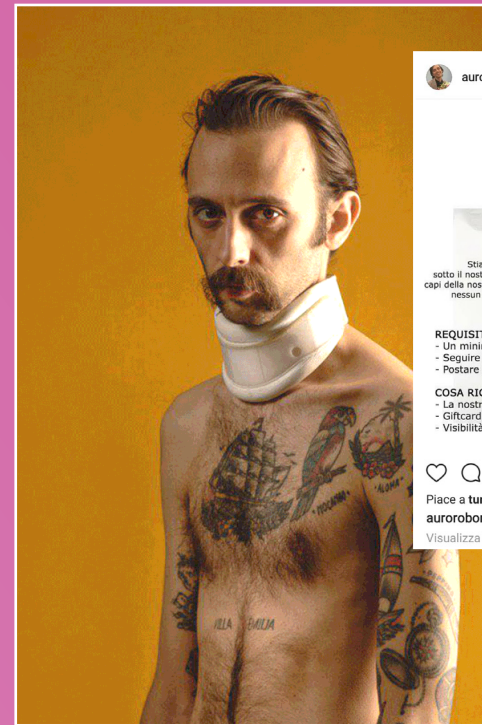
Serie di vlog pubblicati su YouTube durante il lockdown dalla band inglese Bring Me the Horizon →



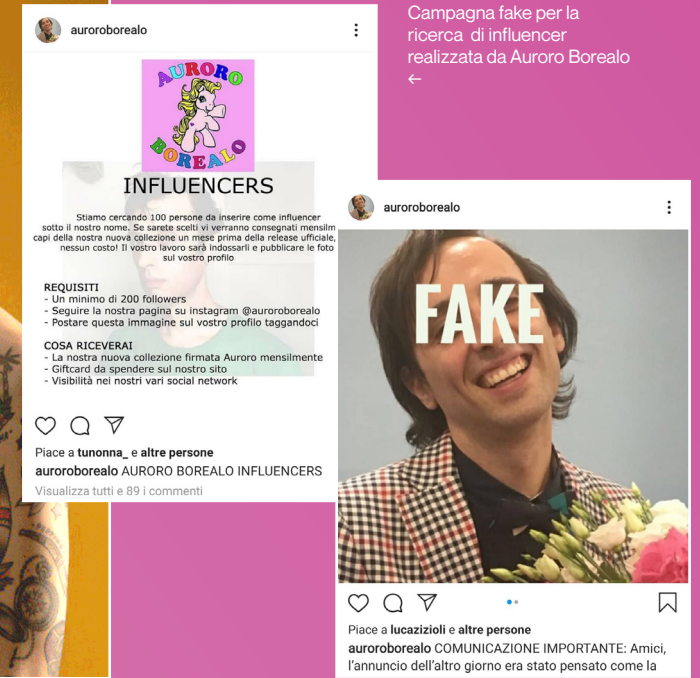
Anche nella scena underground italiana si possono individuare casi di personal branding interessanti che permettono agli artisti di costruirsi una loro nicchia di ascoltatori appassionati ed affezionati. È il caso, ad esempio, dei Voina, band alternative rock abruzzese, che ha da sempre fatto dell'interazione con i propri fan un punto fondamentale. Hanno messo al centro della comunicazione la propria persona e il proprio modo di essere, con semplicità, simpatia ed immediatezza. Questa comunicazione spontanea è elemento di apprezzamento da parte del loro pubblico che si è quindi sempre dimostrato partecipe ed attivo. Interessante è il coinvolgimento che sono riusciti a creare durante il periodo di lockdown in cui hanno invitato i propri fan ad aiutarli a realizzare un videoclip ufficiale per l'uscita del loro nuovo singolo. Il video presenta quindi moltissime clip, tratte dalla vita di "reclusione" dei fan che sono corsi in soccorso della band, creando un nuovo elemento di legame e rafforzando il brand.



Video della band Voina realizzato con i contributi dei fan



↑ Auroro Boreale, cantante indie pop italiano



Campagna fake per la ricerca di influencer realizzata da Auroro Borealo

Infine, interessante, è il caso di Auroro Boreale, cantante indie pop bresciano, che ha fatto della sua persona centro indispensabile della comunicazione del brand. Ha reso riconoscibile il suo volto tramite elementi distintivi: baffi, basette, collare ortopedico. Con ironia ed autoironia ha creato un immaginario divertente e creativo attorno alla sua figura. Utilizzando il suo particolare nome d'arte ha dato forma a vari mondi creativi, come il suo personale oroscopo, piuttosto che oggetti di merchandising fuori dal comune, come la bibita Gingeroro Boreale. Ha anche fatto sue le logiche di condivisione ed interazione che offrono i social media mantenendo sempre i suoi modi ironici. Esempio è la richiesta fake per individuare degli influencer del brand Auroro Boreale con la promessa di regalare magliette e gadget a chi condivideva il post. Il piccolo esperimento sociale ha ricevuto grande risposta e una volta rivelato l'intento scherzoso ha suscitato il divertimento del pubblico, oltre che lanciato un vero contest per la realizzazione della copertina del nuovo album Adoro Boreale. La riconoscibilità del brand e della persona sono stati elemento di grande successo per l'artista, che è stato anche seguito nella definizione della propria comunicazione, dal designer e docente dello IED Milano, Paolo Proserpio. Questo ancora una volta ci dimostra l'importanza della figura del designer nella definizione di un brand solido e di impatto.

Estetica e musica: l'immaginario visivo di un artista

3.3

Il brand come abbiamo potuto osservare affonda le sue radici nella componente umana, in particolare nella personalità, nei temi e nei valori che un artista cerca di comunicare. Tutti questi elementi non possono però prescindere dalla necessità di essere comunicati al pubblico tramite un qualcosa che li renda memorabili e che si possa imprimere nella mente dell'audience. Proprio per questo motivo musica e comunicazione visiva sono da sempre due realtà che si muovono in sinergia, andando l'una a completare ed arricchire l'altra. Immagini, loghi, look, l'immaginario visivo di un artista assume tanta importanza quanto la sua musica e aiuta a visualizzare il mondo di sensazioni e tematiche di cui questa si fa carico, divenendo in alcuni casi iconico ed inseparabile dall'artista stesso.

Molti artisti o band identificano stilemi visivi che una volta sviluppati siano in grado di evocare sensazioni ed emozioni rappresentative della loro stessa musica. Artisti che gravitano attorno ad uno stesso genere musicale condividono elementi fondamentali e caratterizzanti anche nella definizione del target di riferimento. Allo stesso tempo cercano di esplicitare la propria realtà, attraverso contenuti visivi che li rendano unici e riconoscibili.

Le band Hard Rock ed Heavy Metal degli anni '70, '80 in particolare hanno individuato in logotipi e simboli un importante strumento di espressione. Il cuore con pugnale dei Bon Jovi diviene rappresentativo del contesto musicale rock, tra amori struggenti, storie di eccessi ed anticonformismo. Il logo spigoloso degli Iron Maiden richiama alla mente le sensazioni del suono duro di cui si fanno promotori durante la *New Wave of British Heavy Metal*.

Il logo tuttavia è solo uno degli elementi che elevano il contesto narrativo in cui una band si inserisce. Gli stessi Iron Maiden ad esempio sono stati in grado tramite l'individuazione di una mascotte, Eddie the Head, di dare forma in modo ancora più tangibile al loro mondo narrativo, aiutando così a imprimere la loro immagine, che rimane tutt'ora un classico, negli occhi del pubblico. Le fattezze della mascotte richiamano elementi horror, forme scheletriche o di zombie, che variano nel tempo per inserirsi nei differenti contesti e racconti di cui la loro musica si fa carico. Questo ha permesso di favorire gli elementi di teatralità della loro musica e di trasmetterli tramite tutte le componenti visive, dalle copertine degli album, alle performance dal vivo attraverso scenografie imponenti e di grande impatto emotivo.

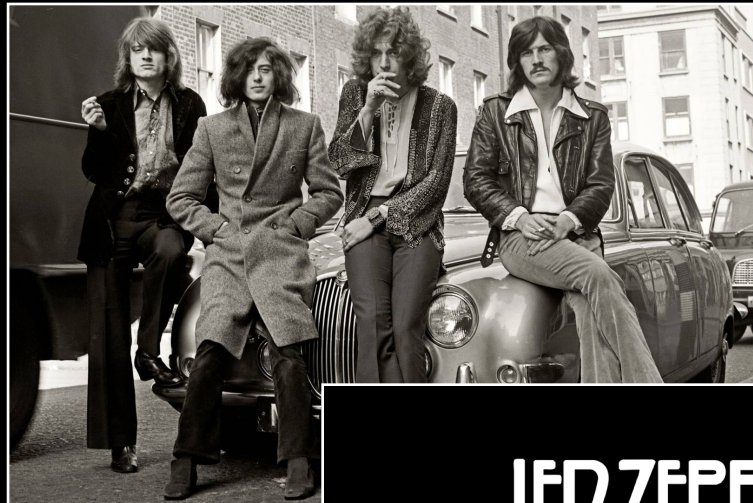
L'heavy metal

Iconico logo e mascotte,
Eddie the Head, della
band inglese Iron Maiden
→



IRON MAIDEN





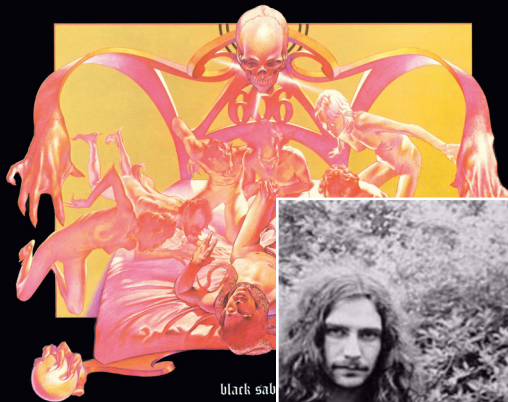
Led Zeppelin, gruppo britannico, pioniere del genere hard rock e formatosi nel 1968
←

LED-ZEPPELIN



Logo e simbologia esoterica ↑ che ha definito parte del branding dei Led Zeppelin

Sabbath bloody Sabbath



↑ Copertina dell'album Sabbath Bloody Sabbath pubblicato nel 1973 dai Black Sabbath



Black Sabbath, band heavy metal britannica formata nel 1968
←

Pionieri dei generi hard rock ed heavy metal, quali Led Zeppelin e Black Sabbath, hanno inoltre aiutato a definire alcuni dei temi, sia musicali che visivi, che hanno caratterizzato l'immaginario per gli anni a venire. L'occultismo esoterico dei primi, ha fatto uso di simboli radicati nella cultura satanista, dal carattere magico e demoniaco. L'immaginario dei secondi, ancor più impregnato di questa simbologia, ha esplorato a fondo gli elementi visivi di tale cultura, attingendone a piene mani e accostandola in modo evidente ai simboli religiosi tipici della cultura cattolica. Lo stesso naming e logotipo della band in particolare fanno riferimento al mondo occulto. Il nome infatti "Sabba Nero", derivato da un'alterazione del *shabbat* (sabato) ebraico, richiama il momento in cui streghe e demoni si riuniscono praticando pozioni e riti orgiastici.

Tutti questi elementi hanno contribuito alla definizione del mondo di riferimento della band. I toni forti e cupi della musica accostati alla componente visiva hanno naturalmente fatto sì che buona parte dell'opinione pubblica sollevasse polemiche ed esprimesse la propria disapprovazione, ma hanno anche contribuito al fascino che la band esercitava verso un vasto pubblico di giovani.

L'immaginario che i Black Sabbath hanno contribuito a creare ha inoltre dato origine a molti degli stereotipi che caratterizzano la cultura metal. Le immagini di occulto e demoni si accostavano in realtà a testi che si facevano carico di importanti critiche alla società e alle guerre, incitando politiche pacifiste e antimilitariste. Possiamo affermare che la componente visiva che li caratterizzava era sostanzialmente una rappresentazione metaforica della società moderna. Grazie alla sua forza questo immaginario è stato il punto di attrazione per un vasto pubblico che è poi entrato in contatto con la loro proposta musicale, ha gettato le basi per la cultura Heavy Metal ed ha rappresentato l'ispirazione per molte band ed artisti nei decenni successivi agli anni '70.

Il black metal

Ad elaborare ed accentuare l'immaginario satanista legato all'ambiente musicale, sono state principalmente le band del movimento black metal dei paesi scandinavi, in particolare quello diffusosi in Norvegia. Il genere ha raccolto molta attenzione mediatica a causa di fatti di cronaca che hanno visto protagonisti alcuni suoi esponenti. Suicidi, vandalismi contro luoghi di culto e perfino omicidi, sono solo alcuni degli aspetti che hanno generato polemiche ed indignazione nell'opinione pubblica. Legandosi a tematiche quali il paganesimo e l'anti-cristianesimo, queste band hanno esasperato portando all'eccesso l'estetica del genere, contribuendo ad accostarla ai temi della morte, del nichilismo e del mistero, traendo ispirazione dalla celebrazione romantica di miti e tradizioni nordiche.

L'attenzione per l'immagine e la definizione di importanti canoni estetici sono stati elementi fondamentali per il successo e la riconoscibilità del genere. Questi aspetti visivi prendevano forma durante le esibizioni dal vivo dei musicisti, dando origine a spettacoli controversi dalla forte ispirazione teatrale. Musica e estetica entravano in sinergia anche nel look e nell'abbigliamento degli artisti. Vestiti neri, stivali militari, cinture di proiettili, bracciali chiodati, croci invertite o simboli esoterici sono accompagnati, da quello che è forse l'elemento più caratterizzante e riconoscibile di questo movimento, ovvero la corpse paint. Quest'ultima è la pittura facciale bianca e nera che rappresenta la stilizzazione di un cadavere. Il suo utilizzo ha permesso di rendere il corpo stesso degli artisti uno strumento di immagine e comunicazione, tramite cui dare forma ai propri contenuti musicali. L'estetica Black metal è inoltre divenuta iconica e riconoscibile grazie alla contrapposizione cromatica di bianco e nero, che ha spesso contraddistinto anche le copertine degli album. Lo stile austero, accostato ad immagini di ispirazione gotica e scenari fantastici, individua la sua forma grafica di massima espressione nei logotipi, intricati e spesso illeggibili.

Dead, cantante della band
norvegese Mayhem,
morto suicida nel 1991
→



VENOM

DEATH

SLAYER



EMPEROR

MAYHEM

Mercyful
Fate

Immortal

AMOR



BUZZSAW

SATYRICON

BATHORY



Questi elementi visivi hanno favorito la riconoscibilità e il successo, pur in termini underground, del genere, andando a definire una realtà divenuta ormai iconica. Il design e l'espressione artistica che trova le sue radici negli anni '80 non ha subito grandi variazioni anche in epoca moderna, tuttavia, alcuni artisti hanno individuato la possibilità di non fossilizzarsi visivamente sui simboli ed elementi storici appena descritti, ma hanno spinto per un rinnovamento della propria estetica. Il rischio che un immaginario divenuto estremamente iconico e riconoscibile saturi il mercato, appiattendolo la proposta artistica dei musicisti, è infatti molto alto. La storicità del genere non può scoraggiare i nuovi artisti dal ricercare nuovi canoni di narrazione visiva e musicale e questo ha portato band come i Deafheaven nel 2013 a sperimentare nuove ricerche visive. La copertina del loro album Sunbather studiata dal designer Nick Steinhardt, si pone in estrema contrapposizione ai canoni classici del genere, risultando un elemento visivo di forte impatto poiché unico e totalmente slegato dalla tradizione. La ricerca cromatica e tipografica introducono un elemento di novità e di semplicità, che, in contrasto con la proposta musicale, stimolano l'interesse con una nuova estetica. La veste grafica individuata dalla band è stato certamente uno dei fattori che ha contribuito al successo dell'album e alla loro stessa riconoscibilità.

Questo gioco di contrasti tra musica ed elementi visivi è un territorio sempre più esplorato dai musicisti in epoca moderna, che si appropriano dei canoni stilistici normalmente attribuiti a generi differenti, facendoli propri e adattandoli alla propria immagine. Se i Deafheaven si sono avvicinati tramite il loro album ad un'estetica più "pop", caso inverso è quello di Lucio Corsi, cantautore italiano, che per comunicare il suo ultimo singolo Freccia Bianca si avvicina all'appena discussa estetica black metal.



Copertina dell'album Sunbather realizzata dal designer Nick Steinhardt per la band black metal Deafheaven (2013)

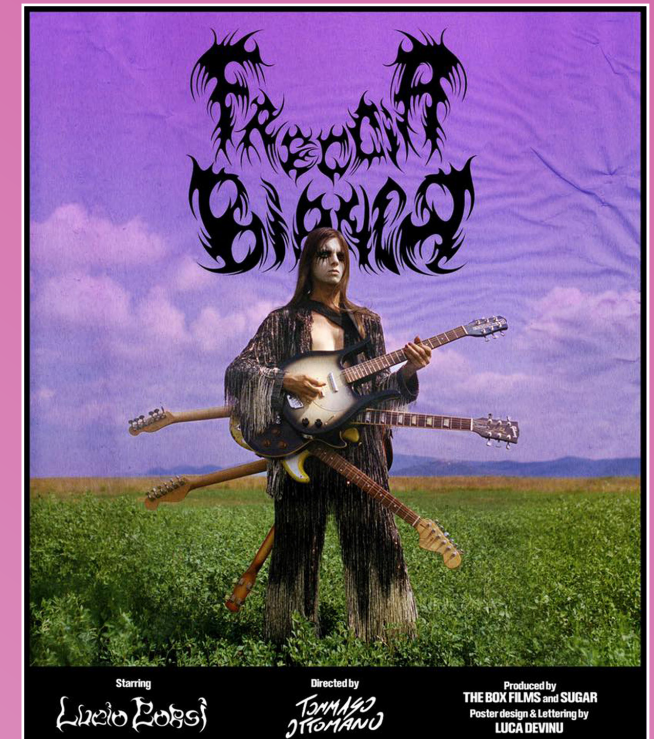


Immagine promozionale per il singolo Freccia Bianca del cantautore pop Lucio Corsi (2020)

È chiaro che gli artisti black metal non furono né i primi né gli ultimi a sfruttare il loro corpo e il loro stile ai fini di esprimere la loro appartenenza musicale. L'immaginario visivo degli artisti si è da sempre esteso a tutti quegli aspetti che permettono di attribuire riconoscibilità al brand. Un progetto di branding musicale è a tutti gli effetti un progetto di identità e tale identità artistica viene espressa anche attraverso elementi visivi e di personalità.

La persona è il fulcro del progetto artistico e si deve avvalere di tutti gli strumenti comunicativi per generare senso di appartenenza nei confronti del brand. L'estetica, l'immagine che l'artista proietta di sé, è perciò solo un altro strumento di espressione grazie al quale individuare dei tratti e segni distintivi e caratterizzanti.

I Kiss, ad esempio, avevano già ben compreso l'importanza di tale componente a inizio anni '70. Secondo Christian i Kiss furono la prima rock band a realizzare il fatto che il loro brand poteva generare più valore della loro stessa musica.

L'iconicità del loro trucco e dei loro abiti di scena è innegabile, così come la cura per le incredibili produzioni dei concerti, degli spettacoli pirotecnici, squisitamente visivi e teatrali, che li hanno talmente tanto caratterizzati da renderli parte integrante e quasi inseparabile dalla proposta musicale. Un immaginario che i Kiss hanno saputo alimentare, rendendolo un elemento di aggregazione per i propri fan, che ancora oggi si recano ai loro concerti con il volto truccato, chi da The Starchild chi da The Demon.

La moda strumento di branding

Christian, p. 16, 2011

←

I Kiss, gruppo musicale statunitense ed il loro iconico look (1976)

→



Dopo quasi cinquant'anni di storia l'estetica dei Kiss sembra destinata a non tramontare mai ed il brand ha cementato i propri elementi di qualità e riconoscibilità, anche grazie al senso di appartenenza che offre agli ascoltatori. La band è stata in grado di incanalare la forza del brand e grazie a questo di massimizzare anche il proprio guadagno. Il merchandising ad esempio è stato uno degli strumenti fondamentali tramite il quale i Kiss hanno saputo innalzare il proprio brand. Già dalla metà degli anni '70 la band diede forma ad un'intera famiglia di prodotti che, anche se non aveva alcun legame diretto con la musica, trovava il favore del pubblico. Tra il 1977 e il 1979 i Kiss incassarono circa cento milioni di dollari dalla vendita del merchandise. Avevano compreso l'importanza che il loro brand rappresentava per gli ascoltatori e la differenza che intercorre, ad esempio, tra una maglietta semplice e una con il loro logo o una loro immagine. I consumatori in quel momento non stanno scegliendo di acquistare un prodotto ma stanno rendendo propria una parte del brand. La capacità di aggregazione dei Kiss ha preso forma anche grazie al loro fan club, la Kiss Army, che avviato nell'ormai lontano 1975 è attivo ancora oggi e si fonda sul senso di comunità che deriva dal condividere una stessa passione musicale. Il merchandising o la pratica di riunire fan da ogni parte del globo ed offrire loro contenuti esclusivi sono ormai sistemi di branding e monetizzazione diffusi, ma questo non incide sul loro principale effetto, ovvero quello di alimentare la passione e la creazione di comunità.



Logo della Kiss Army, fan club ufficiale della band, avviato nel 1975
→



Lady Gaga durante la sua performance per il Super Bowl Halftime Show (2017)
←



Elton John nel suo stravagante outfit per il Muppet Show (1977)
↓

L'esempio dei Kiss ci mostra in modo sempre più chiaro l'importanza che immagine e componente visiva hanno nella definizione di un immaginario artistico. Artisti dei generi più svariati hanno visto nella loro persona e nel loro look una forma di espressione e comunicazione della loro stessa musica. Passando dalla stravaganza sopra le righe e teatrale di Elton John al fascino artpop della più recente Lady Gaga. Abiti e costumi che raccontano visivamente un mondo musicale, cambiano e si adattano nel tempo insieme alle sperimentazioni di genere degli artisti. Musica e moda risultano quindi due mondi che convergono, si alimentano l'un l'altro andando ancora una volta a potenziare quel senso di espressione ed appartenenza in cui i consumatori si rivedono.

Ripercorrendo la storia della musica e del business dell'intrattenimento si possono individuare molti elementi di contatto tra questi due mondi. Musica e moda non si incontrano solamente negli stravaganti abiti di scena delle rockstar o popstar ma, coinvolgendo l'intera espressione artistica, hanno saputo nel tempo influenzare anche la cultura di massa. La capacità di alcuni artisti di comunicare con il proprio pubblico e il senso di comunità derivante dall'apprezzamento di determinati generi musicali ha permesso ad intere generazioni di identificarsi in estetiche e stili di vita differenti che hanno trovato nella moda un mezzo comunicativo e di espressione.

È questo il caso di realtà come quella del punk inglese, sottocultura nata da una spinta fortemente anticonformista incanalata nella musica delle garage band. I temi di lotta all'autoritarismo e di rifiuto del controllo imposto dalla società hanno costituito il collante tra i giovani della working class inglese, che hanno iniziato a dare forma al loro dissenso tramite l'espressione stilistica. Vestiti strappati, catene, piercing, tatuaggi, creste e ciuffi colorati sono solo alcuni degli elementi caratterizzanti dell'estetica punk che, andando contro tutti i canoni tradizionali del mondo della moda, sono divenuti a loro volta elementi del mainstream culturale capaci di comunicare visivamente un senso di appartenenza.

I punk teatralizzavano quello che per loro era la decadenza dell'Inghilterra per rappresentare la condizione di immobilismo in cui si trovava il paese. Divennero la voce di un'intera generazione che aveva voglia di urlare i problemi di quel periodo.



Ragazze punk nella metropolitana di Londra (1982) →

Altri casi emblematici sono quelli rappresentati dal fenomeno grunge ed hip-hop negli anni '80/'90. Nati entrambi come movimenti di protesta accomunati dal malessere per la società, si opponevano gli uni ai temi economici e politici, gli altri alle differenze razziali e di lotta tra gang. Questi due fenomeni in grado di mobilitare migliaia di persone hanno gettato le fondamenta per un'estetica che risulta tuttora attuale ed influente. Il grunge si è fatto promotore di un look trasandato nato con lo scopo di discostarsi dalla convenzione. Pantaloni cargo, camicie in flanella, anfibì, jeans strappati, maglie oversized, il tutto accostato senza un apparente criterio estetico.

L'hip-hop si caratterizzava per l'utilizzo di abiti da lavoro come salopette, capi sportivi, tute, scarpe da ginnastica e cappellini da baseball. Entrambi trovarono la loro spinta iniziale dalla strada, divenendo icone dello street style. Sia la musica che l'estetica in cui si riconoscevano furono elemento di aggregazione e appartenenza per il pubbli-

Run-DMC, gruppo hip hop statunitense, che nel 1985 firma un contratto di collaborazione con il brand Adidas →

co e gli ascoltatori. Il successo di questi movimenti giunse tuttavia fino ai brand di moda più affermati e alle passerelle degli stilisti che, appropriandosi degli elementi culturali, realizzarono capi d'abbigliamento di lusso.

Marin, 1992 →

Il grunge che, secondo James Truman, editore di Details magazine, voleva porsi come "negazione della moda", è divenuto parte del mainstream culturale, forte ancora oggi degli accostamenti tra capi pregiati e pezzi vintage o cheap.

L'hip hop invece che già negli anni '80, grazie ad esempio alla partnership tra Adidas e Run DMC, aveva instaurato un forte legame con il mondo della moda, ha nel tempo coltivato ulteriormente questo rapporto. Gli artisti divennero veri promotori dei grandi marchi di lusso come Prada, Gucci, Fendi, Louis Vuitton e Versace che venivano addirittura omaggiati all'interno dei loro testi. Gioielli, macchine, donne e vestiti costosi rappresentavano gli status symbol di chi, partito dal ghetto, aveva finalmente raggiunto fama e ricchezza.

Questi due generi musicali con le loro differenze e similitudini hanno contribuito a delineare le basi della moda moderna e ad indirizzare l'estetica del pubblico.



È quindi chiaro che la visione musicale di un artista coinvolge molteplici aspetti. La comunicazione visiva, in tutte le sue forme, rappresenta un importante supporto all'espressione artistica alimentando il mondo creativo e l'immaginario che permette di far presa sugli ascoltatori. Diviene perciò centrale il ruolo del designer che, in tutte le sue direzioni professionali, è in grado di assecondare la visione artistica ed amplificarla tramite elementi visivi a sostegno del progetto d'identità.

Uno dei primi elementi in cui è stato possibile osservare la convergenza tra arti visive e musicali è la realtà delle *cover art*. Le copertine, nate nel 1938 dall'idea innovativa del graphic designer Alex Steinweiss, divennero il primo elemento a mettere in contatto la propria arte con il pubblico, rappresentando un forte segno distintivo, che facesse spiccare l'album nel panorama monotono e generico delle buste in carta dei vinili.

Da allora l'espressione artistica tramite cover art ha subito grandi evoluzioni sia dovute al cambiamento del panorama musicale, alla varietà di generi ed artisti, sia alla trasformazione dei supporti di fruizione della musica. Da un lato si potrebbe pensare che la "morte" del formato fisico abbia ridimensionato l'importanza delle copertine, tuttavia, se per decenni il loro scopo principale fu quello di attirare l'attenzione sugli scaffali dei negozi di dischi, oggi la lotta per l'attenzione si è spostata sui media e piattaforme digitali.

L'aumento della velocità di fruizione e la riduzione del tempo di concentrazione dovuta al continuo flusso di immagini ed informazioni a cui siamo sottoposti porta ad attribuire una rilevanza ancora più significativa a quelle immagini artistiche che devono essere in grado di far risaltare l'artista e la sua musica. Lo scaffale dei negozi è stato sostituito dalle timeline dei social media. Le cover art non devono più competere solo con altre copertine, ma hanno la necessità di farsi notare tra una moltitudine di contenuti visivi quali meme, foto di famiglia, video di gattini, che invadono le nostre pagine social per catturare la nostra attenzione.

Sais, il direttore creativo del rapper DRAM, afferma che:

«molte volte la copertina è la prima interazione del consumatore con il lavoro di un artista.»

Questa ha perso nel tempo la sua funzione primaria come forma di packaging, ma ha assunto ancora più valore nel tentativo di rendere la musica speciale distinguendosi dalla massa.

Lo scopo di una cover art è quello di alimentare il brand artistico trasformando una raccolta sonora in un'esperienza.

La cover art

Skelton, 2017



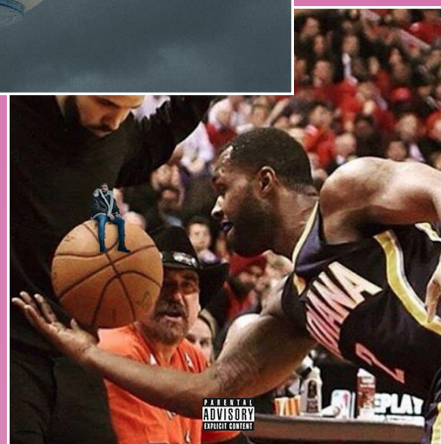
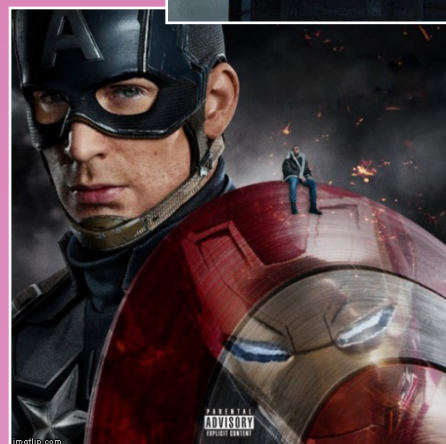
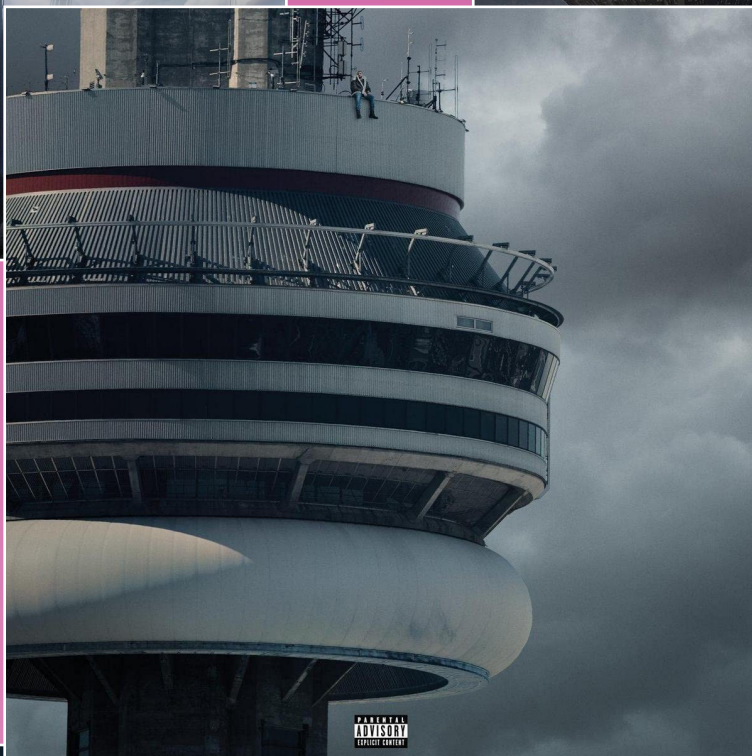
L'album *Yeezus* di Kanye West uscito nel 2013, mostrava in copertina un *jewel case* contenente un CD, sul quale l'unico elemento di riconoscibilità è un'etichetta rossa. Il minimalismo della presentazione, che ben si accosta alla musica dell'artista, ha dato origine alla conversazione attorno al ruolo delle album cover nell'era dei servizi in streaming. Un semplice CD, apparentemente privo di una forte componente visiva, diviene strumento e immagine di una musica comunicata e fruita principalmente attraverso le piattaforme digitali.

La realtà è che fisico e digitale possono ancora convivere e lavorare in sinergia, infatti, una forte identità visiva offre ai fan qualcosa di tangibile da afferrare durante un periodo in cui la maggior parte del consumo di musica avviene digitalmente. Oggi non risulta più necessario acquistare dischi, ma il pubblico potrebbe scegliere di farlo se si crea un attaccamento emotivo al brand e all'artista. Questo può suscitare il desiderio di possedere un ricordo fisico che si traduce nell'opportunità per i fan di tenere nelle proprie mani una parte del mondo artistico del musicista.



Cover dell'album *Yeezus*, del rapper statunitense Kanye West (2013)





Una volta creata la connessione emotiva con i propri fan, è anche possibile per gli artwork prendere vita propria e iniziare a vivere al di fuori della fanbase di riferimento.

Artisti come Drake sono stati in grado di entrare nella *meme culture* con copertine divenute virali, come ad esempio quella di Views. Il cantante rappresentato minuscolo e seduto su altissimo edificio è divenuto oggetto di numerosi meme che lo ritraggono decontestualizzato e posto nelle situazioni più improbabili. Altri musicisti riescono a dare vita a interessanti conversazioni che attirano l'attenzione di un nuovo pubblico, è questo il caso della coraggiosa immagine di Young Thug, vestito da donna nella copertina di Jeffrey.

La natura sociale e condivisibile di Internet può aiutare una copertina interessante a spiccare il volo e raggiungere una maggior visibilità di quanto avrebbe mai potuto ottenere sullo scaffale di un negozio.

Alcuni artisti hanno ben compreso l'importanza del proprio brand e delle copertine nella definizione della propria immagine. Lil Yachty ad esempio afferma di pensare più come un brand che come un artista:

Skelton, 2017
→

«Sviluppare una forte identità visiva è più importante che mai. È un'occasione per i musicisti di creare mondi unici in cui i loro fan possano vivere e divenire coinvolti personalmente».

L'artwork diviene perciò lo strumento comunicativo all'interno del quale possono confluire tutti quegli elementi che contribuiscono a definire il brand artistico, dal logotipo, all'artista stesso, la sua persona con le sue unicità e gli elementi estetici che caratterizzano il suo mondo e la sua musica.

Copertina dell'album Views di Drake e alcuni meme realizzati dal pubblico (2016)

←

La convergenza tra musica ed immagini ha da sempre caratterizzato in modo forte il mercato musicale. L'avanzamento tecnologico, come si è già potuto constatare, ha avuto tuttavia un ruolo fondamentale nell'evoluzione di queste due realtà e della loro fruizione come medium di intrattenimento. Il 1979 ha segnato l'inizio di una nuova era nel campo dell'audiovisivo. MTV e la nascita dei video musicali con "Video Killed the Radio Star" hanno da allora messo le basi per un nuovo modo di fruire la musica e di accostarla ad immagini in movimento che andassero ad amplificare il significato e l'esperienza.

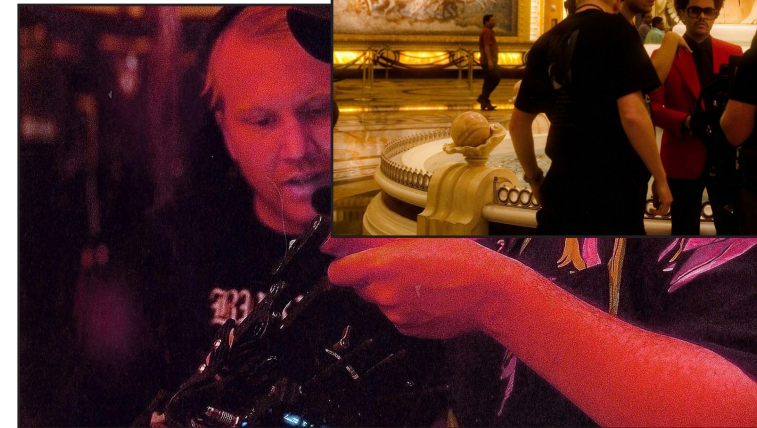
Oggi i contenuti audiovisivi sono sempre più presenti e parte quotidiana della nostra vita e hanno offerto agli artisti nuovi strumenti per comunicare e per dare linfa vitale alla propria musica. Il video è ormai parte integrante del nostro linguaggio visivo, un aspetto significativo del nostro consumo di musica, arte e intrattenimento.

L'esplosione di contenuti video sul web può essere fatta risalire al 2005, anno della fondazione di Youtube, che ha segnato la nascita di un nuovo universo di media.

Youtube è oggi il più grande motore di ricerca secondo solo a Google ed il più grande servizio di streaming musicale al mondo. Youtube nasce mettendo come focus delle sue produzioni la componente video e questo l'ha reso lo strumento migliore per dare forma alla convergenza di suoni ed immagini. Il fatto che il servizio sia ad oggi il più usato per fruire musica on demand è un dato estremamente importante per comprendere l'inseparabilità tra musica ed immagine che caratterizza il prodotto musicale moderno. Il video musicale è divenuto uno strumento importante per l'industria, nelle fasi di produzione, comunicazione e distribuzione.

I social media e la diffusione di internet ha generato l'esplosione di quelli che possono essere definiti *user-generated content* ovvero la rielaborazione e condivisione di contenuti da parte degli utenti e dei fruitori di musica, che hanno la possibilità di essere loro stessi protagonisti del processo creativo. Internet ha reso più accessibile a tutti, sia artisti che pubblico, la possibilità di creare contenuti, siano essi originali o opere fanmade che aiutano la diffusione e favoriscono quindi il concetto di *spreadability* caratteristico dell'era digitale.

L'arte audiovisiva



Behind the scene del video Stupid Love di Lady Gaga e di Blinding Lights di The Weeknd (2020)
→

Gli artisti hanno individuato nei video musicali un nuovo strumento di sperimentazione per elevare il proprio contenuto musicale. Nel tempo si è consolidata un'abitudine alla ricercatezza visiva e narrativa di questi prodotti che sempre più spesso si avvicinano a produzioni cinematografiche che offrono un valore aggiunto all'esperienza consolidando visivamente il pensiero artistico ed estetico dei musicisti.

Alcuni esempi emblematici sono l'iconico video di Telephone di Lady Gaga e Beyoncé, un cortometraggio di quasi dieci minuti, in cui risultano riconoscibili elementi che richiamano i famosi film di Quentin Tarantino, piuttosto che altre influenze concettuali ed artistiche. Più recente è il video di Kendrick Lamar realizzato nel 2017 per la traccia ELEMENT. in cui l'artista omaggia visivamente alcuni degli scatti più iconici del fotografo, sceneggiatore e regista Gordon Parks. La fotografia dell'autore sempre realista e di forte impatto sociale trova spazio per rappresentare i versi crudi del rapper americano che sottolineano il suo difficile viaggio personale, tra tribolazioni familiari, lotte razziali e la crescita che l'ha portato oggi ad essere uno degli artisti più famosi del mondo.



↑ Video ufficiale realizzato per la canzone ELEMENT. di Kendrick Lamar (2017)

Alcune fotografie di Gordon Parks ricreate nel video ufficiale ↓ di ELEMENT. di Kendrick Lamar

Lady Gaga e Beyoncé nel video ufficiale di Telephone (2010)



Quando ci riferiamo all'immaginario visivo di un artista è quindi chiaro come questo non può limitarsi esclusivamente al logo. Gli elementi che aiutano a proiettare l'immagine dei musicisti sono molteplici e un progetto di identità artistica non può far a meno di considerare il design e molte delle sue aree progettuali come necessarie alla definizione della propria realtà. Come affermava Paul Rand il design è:

«[...] **l'ambasciatore silenzioso del proprio brand**»

Paul Rand
←

è quindi uno dei principali strumenti di contatto tra il proprio progetto e i consumatori.

La musica ha da sempre esplorato il *visual* come elemento di rappresentazione e libertà ma non si è limitata a coinvolgere il solo graphic design, anzi, ha fatto suoi differenti campi di questa disciplina e negli anni la componente visiva è divenuta sempre di maggior importanza, tanto da aver influenzato anche i campi della moda, dello spettacolo, del cinema, rendendosi sempre più inseparabile dai contenuti audiovisivi, che legano musica ad immagini in movimento.

Tenendo a mente questo prezioso insegnamento è quindi fondamentale comprendere che il brand di un musicista è una realtà a tutto tondo che comprende molti aspetti di cui la componente visiva risulta essere quella che dà forma agli elementi di narrazione e personalità artistica. Per gli aspiranti musicisti è necessario comprendere l'importanza della propria immagine e del proprio brand, poiché questi possono essere gli elementi distintivi che possono dare slancio alla propria carriera. Un progetto di identità visiva forte e coerente non è solo importante per lo sviluppo di una fanbase ma può anche aiutare gli artisti a catturare l'attenzione di importanti figure del settore come la stampa e gli A&R che raccolgono centinaia di contributi musicali al giorno. Il *visual* è in grado di comunicare la serietà e lo sforzo comunicativo con cui l'artista affronta il proprio lavoro. Zeke Hirschberg, A&R di 300 Entertainment (Young Thug, Fetty Wap, altro) nel 2016 affermava:

«**Si tratta sempre di musica, ma avere un forte senso di identità visiva fa parte dell'essere un artista [...] Fa parte dell'essere un imprenditore. Essere un artista [...] significa offrire un pacchetto completo. Quindi adoriamo sicuramente vedere artisti che si concentrano sul visivo oltre che sulla musica.**»

Skelton, 2017
←

3.4 Estetica e musica: l'immaginario visivo di un artista

L'identità visiva ha lo scopo di dare forma all'immaginario di un progetto artistico, andando a definire i lati distintivi e gli elementi estetici che caratterizzano l'universo di temi, valori e pensieri che gravitano attorno all'opera musicale.

Comunicare questo immaginario richiede però uno sforzo aggiuntivo che permetta di definire quello a cui ci riferiamo come *storytelling*. Con questo termine, ormai diffusosi da tempo anche in lingua italiana, si intende:

Treccani
→

«**l'arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico**».

Questa definizione sottolinea come il termine sottintenda non solo la capacità di generare un racconto o un'opera di narrazione, ma anche lo sforzo comunicativo necessario ad intercettare una platea di persone che siano interessate al contenuto dell'opera.

Lo *storytelling* è un concetto ormai diffuso nel processo di comunicazione del proprio brand. La capacità da parte di un'azienda di proporre una narrazione efficace è divenuto elemento imprescindibile nella definizione di valore e successo della marca, soprattutto poiché è l'elemento in grado di creare un legame di attaccamento con i propri consumatori.

È perciò chiaro che in un progetto musicale, in cui il legame tra artisti e fan base risulta essere l'elemento più forte per la definizione del successo, lo *storytelling* offre un valore aggiunto. Infatti la narrazione alimenta un pubblico di appassionati desiderosi di scoprire le sfaccettature dell'artista, della sua musica e tutto ciò che ruota attorno alla sua figura. Inoltre può generare elemento di discussione e scoperta dando forma ad un canale di interazione che metta in contatto diretto i fan con l'artista stesso. Una buona narrazione rappresenta perciò il collante tra musicisti ed ascoltatori, permette di entrare in relazione col proprio pubblico e rendere il progetto artistico memorabile, poiché offre elementi distintivi facilmente ricordabili. Inoltre l'elemento narrativo rappresenta un incentivo all'azione del pubblico, che viene motivato a supportare l'artista, tramite ad esempio l'ascolto dei suoi brani, la partecipazione ad un concerto, piuttosto che l'acquisto di merchandise o dischi.

Il concetto di storytelling è stato esplorato dall'uomo nel corso dei secoli ed è possibile individuare alcune caratteristiche comuni utili a definire le fasi che sintetizzano gli elementi necessari ad una buona narrazione. In ogni racconto è possibile perciò individuare tre distinte fasi:

→ The Hook

Fase introduttiva in cui vengono delineati i protagonisti e gli scenari. Ha lo scopo di innescare le emozioni del pubblico e catturarne l'attenzione.

→ The Hold

Fase centrale che definisce gli ostacoli che incontrano i protagonisti. Il vero motivo della narrazione, ovvero la rottura di un equilibrio. Questa fase tiene viva l'attenzione generando attesa e suspense che suscitano nell'ascoltatore il desiderio di scoprire di più.

→ The Payoff

Punto di risoluzione della narrazione. È il momento in cui l'ascoltatore viene invitato alla partecipazione attiva.

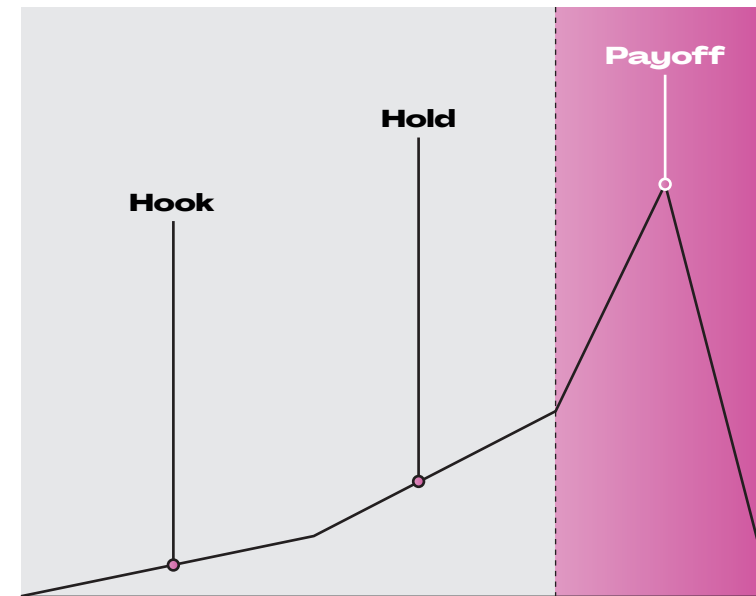
Questo schema ci permette di organizzare una narrazione efficace che risponda alla necessità di catturare l'attenzione del pubblico, tenerla viva nel tempo fornendo infine una risposta.

Il termine *storytelling* non nasce con l'intento di legare la narrazione a definiti mezzi di comunicazione, atti a veicolare i messaggi e trasmetterli agli ascoltatori. Nel tempo tuttavia e in epoca odierna, grazie all'avvento del digitale, si è andata a generare la necessità di ridefinire gli strumenti che permettono ad un racconto di raggiungere il più vasto pubblico possibile. Da questa necessità ha preso forma il *digital storytelling*, ovvero:

«La pratica del racconto avvalendosi delle strategie narrative consentite dalle tecnologie digitali, come l'integrazione di diversi linguaggi mediali, l'utilizzo di meccanismi narrativi derivanti dalle pratiche d'uso dei social media, la circolazione delle storie attraverso dinamiche tipiche della comunicazione in rete con effetto virale».

Treccani
←

La pratica del *digital storytelling* vede come mezzo di diffusione più comune i social network che permettono lo sviluppo di una narra-



↑ Visualizzazione di un arco narrativo tradizionale. Teorizzato in principio tramite la Piramide di Freytag (1863)

zione basata sulla convivenza di molti media tutti atti a raggiungere i destinatari della propria comunicazione in modi differenti.

Il *digital storytelling* ha aperto alla possibilità di veicolare il proprio racconto tramite testi scritti, immagini, foto, video e molto altro in grado di sviluppare il proprio universo narrativo ed espanderlo grazie all'interattività data dalle piattaforme digitali. I nuovi fruitori della comunicazione sono ora in grado di comunicare grazie ad un canale diretto, di commentare, apprezzare, criticare e condividere i contenuti comunicativi, avendo un ruolo molto più importante nella definizione di successo e riducendo sempre maggiormente la distanza tra narratore e pubblico.

In ambito musicale questa interazione diretta diviene un elemento fondamentale per gli artisti, che devono saper creare relazioni con i propri ascoltatori e generare interesse e discussione attorno alla propria persona e al proprio progetto artistico.

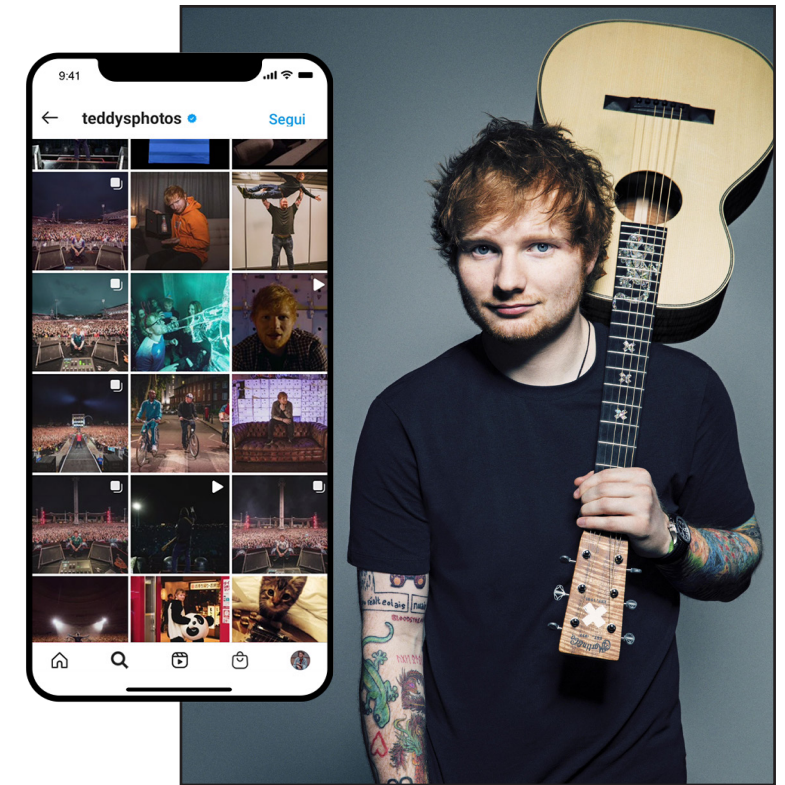
Le forme di narrazione a cui i musicisti vanno incontro possono essere molteplici e variare a seconda del genere musicale di riferimento, del pubblico e dei temi su cui l'artista vuole fare leva. La personalità, elemento che come già analizzato ricopre un ruolo di rilievo nella definizione dell'immaginario visivo, risulta comunque caratteristica centrale nel generare l'universo narrativo di molti artisti.

La persona, in quanto intrattenitore, personaggio eclettico e creativo è spesso elemento di interesse da parte del pubblico, che vuole conoscere i retroscena, la vita quotidiana e relazionarsi con lui mostrando ammirazione, piuttosto che empatia, rispetto o altro. Il registro narrativo con cui l'artista decide di comunicarsi determina la reazione e rappresenta il motivo che genera l'attenzione del proprio pubblico.

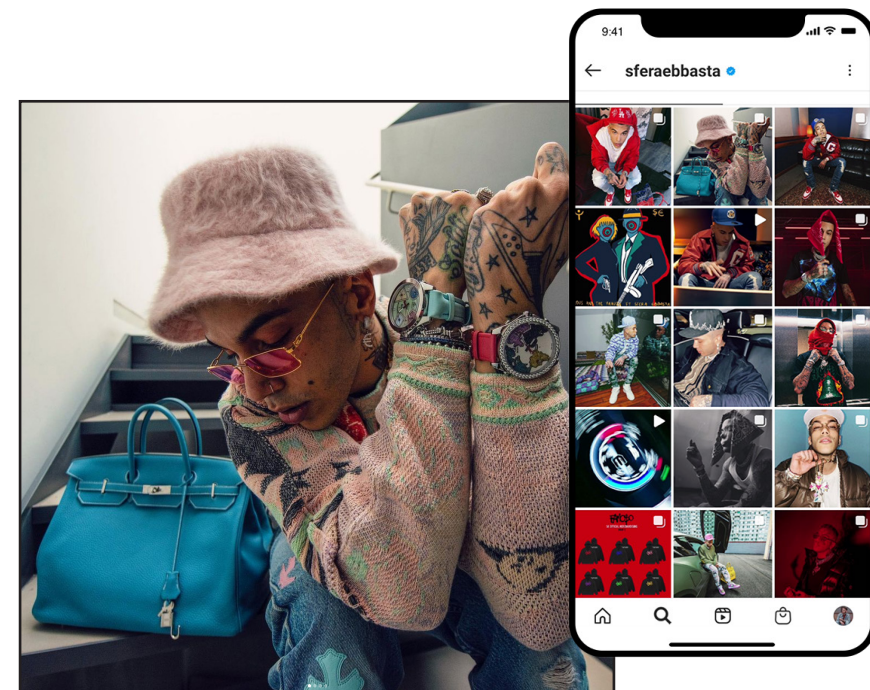
La cultura e la musica pop in particolare hanno spesso incentivato un tipo di narrazione persona-centrico in cui punto focale risulta essere l'elemento di ammirazione per il raggiungimento di uno status. Lusso, ricchezza e bellezza estetica rappresentano spesso i topoi narrativi di molti artisti, dal nostrano Sfera Ebbasta all'americana Ariana Grande.

Per quanto questi aspetti comunicativi si siano rivelati spesso efficaci nel determinare il successo dei musicisti, è anche vero che in altri casi portare una variazione alla formula ha permesso di ottenere un successo altrettanto grande, se non maggiore. È il caso ad esempio di Ed Sheeran che, pur mantenendo la sua persona al centro della narrazione, ha fatto leva sulla semplicità del suo personaggio, un ragazzo "comune" che porta in scena la sua musica con passione suscitando l'empatia degli ascoltatori. Il risultato è una comunicazione ed una musica che risultano genuine e in cui il pubblico è maggiormente portato a riconoscersi, poiché percepite come autentiche.

Personalità e narrazione



Ed Sheeran ed un estratto della tipologia di contenuti che comunica tramite le proprie pagine social →



Sfera Ebbasta ed un estratto della tipologia di contenuti che comunica tramite le proprie pagine social →

Appare chiaro che ogni artista deve individuare le proprie modalità espressive con la consapevolezza che il metodo comunicativo ha un effetto sulla relazione che si vuole instaurare con il proprio pubblico. Individuare le proprie caratteristiche uniche e significative permette di porre le basi per il proprio storytelling, che deve divenire elemento identificativo e personale del brand.

Cercare di ripercorrere filoni narrativi che hanno già generato successo per altri artisti non è sempre una strada facile o redditizia. Il rischio di scadere nel banale e nel ripetitivo può portare a volte ad un momentaneo successo, che però non mostra stabilità nel tempo a causa della poca memorabilità della narrazione.

Una comunicazione *persona-centrica* non è tuttavia l'unica modalità narrativa che la storia musicale ci propone. Il limite alla creazione di un universo narrativo è dato solo dalla creatività e dalla voglia di sperimentazione. In particolare gli strumenti digitali hanno aperto agli artisti moltissime possibilità, in una struttura comunicativa che si orienta sempre di più verso la multicanalità. Negli ultimi vent'anni abbiamo esempi sempre più articolati di narrazione ed intreccio, tali da generare vere e proprie storie ed immaginari che espandono il medium musicale in nuove direzioni.

La coesistenza di un numero sempre maggiore di canali comunicativi ha aperto le porte a nuovi modi di comunicare e di raggiungere un pubblico, evolvendo la narrazione in due differenti direzioni, una di crossmedialità e l'altra di transmedialità. Questi due concetti, ben rappresentati da Henry Jenkins nel suo libro "Cultura convergente", si fondano sull'idea di diffondere il proprio universo narrativo offrendo una molteplicità di punti di accesso allo storytelling. Per quanto apparentemente simili in realtà mostrano sensibili differenze, con il concetto di transmedialità che appare più articolato e complesso.

→ Crossmedialità

Un progetto crossmediale si basa sulla diffusione di uno stesso contenuto, sostanzialmente invariato, sui differenti canali comunicativi. Il contenuto adattato stilisticamente per essere adeguato ai diversi mezzi, è così in grado di aumentare la propria diffusione, andando ad intercettare utenti dalle differenti abitudini di fruizione. La pluralità di canali, in questo caso, non offre al pubblico nuovi punti di vista sulla narrazione, ma si limita a diffondere lo stesso messaggio non aggiungendo profondità e spessore all'universo narrativo.

→ Transmedialità

Decisamente più interessante è il concetto di progetto transmediale, in cui la narrazione non diviene un racconto lineare, ma si dirama in più storie secondarie che vanno ad arricchire e ad ampliare lo storytelling. La multicanalità è impreziosita dall'esistenza di contenuti specifici che sfruttano linguaggi differenti, andando a porsi come nuovi *touch point* di ingresso per il pubblico. Avere una visione di insieme del racconto sui vari canali offre nuovi elementi di contatto tra artisti e audience permettendo di scoprire nuove realtà narrative e ampliando il concetto di coinvolgimento attivo, in cui il pubblico stesso diviene protagonista. Lo storytelling transmediale permette inoltre di mettere in relazione canali digitali, online, con canali offline in:

Jenkins, 2006



«un processo nel quale gli elementi integrati di una narrazione vengono sistematicamente separati e diffusi tramite diversi canali di comunicazione, con lo scopo di creare un'esperienza di intrattenimento unificata e coordinata. Idealmente, ogni media dà un contributo unico allo sviluppo della storia».

Jenkins, 2006



Le possibilità espressive che la multicanalità offre agli artisti sono quindi sempre più interessanti ed avvincenti. Crossmedialità e transmedialità sono entrambi strumenti ancora esplorabili che consentono di scoprire nuove strade narrative.

Alcuni artisti in particolare hanno abbracciato l'utilizzo di questi nuovi strumenti e contribuito a spingere in questo modo l'evoluzione del medium musicale in direzioni innovative. Declinare e suddividere l'universo narrativo in più piani di racconto ha dato la possibilità di ideare intrecci più complessi e mondi fantastici che amplificano la musica e il coinvolgimento del pubblico.

Alla fine degli anni '90, dall'idea di Damon Albarn, già cantante nel gruppo britpop Blur, e del fumettista Jamie Hewlett, prende forma uno dei progetti artistici più innovativi ed interessanti degli ultimi vent'anni, i Gorillaz. I Gorillaz sono una band virtuale i cui membri sono in realtà quattro personaggi animati: 2-D, Murdoc Niccals, Noodle e Russel Hobbs. Tutto lo storytelling del progetto si fonda sulle vicissitudini dei quattro, caratterizzati da uno stile riconoscibile ed inseriti costantemente in situazioni surreali e fantastiche tipiche di un cartone animato.

La forza del progetto narrativo dei Gorillaz sta proprio nella definizione di un universo fittizio ben caratterizzato, la cui narrazione si dipana tramite gli album della band, i video musicali, le interviste o brevi cortometraggi animati. L'idea originale del progetto artistico ha perciò sempre messo al centro il concetto di multicanalità ponendo l'esplorazione artistica e narrativa come catalizzatore per l'attenzione del pubblico. Gli stessi album musicali della band descrivono periodi narrativi dell'opera, delle vere e proprie stagioni di una serie animata, che vengono poi espanso ed approfondite sotto forma di altri media, esplorando il concetto di transmedialità.

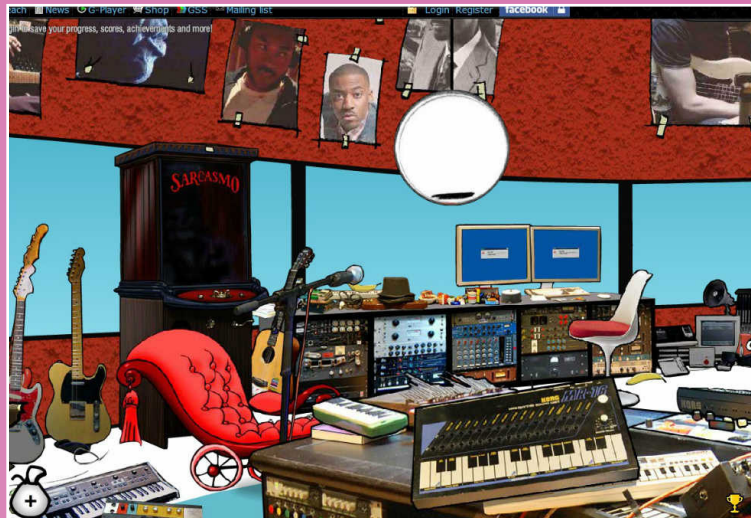
Mondi artistici e narrativi

I personaggi realizzati da Jamie Hewlett, che danno vita all'immaginario comunicativo dei Gorillaz →



È il caso ad esempio di “Journey to Plastic Beach” il gioco online rilasciato nel 2010 e basato sull’album “Plastic Beach”, in cui era possibile esplorare il mondo dei Gorillaz, accedendo ad informazioni aggiuntive che andavano ad ampliare la *backstory* del gruppo, scoprendo musica, gadget e sfondi inediti.

Estratti dal gioco Journey to
↓ Plastic Beach (2010)



The Pink Phantom, collaborazione tra Gorillaz, Elton John e 6LACK per il nuovo progetto Song Machine ←

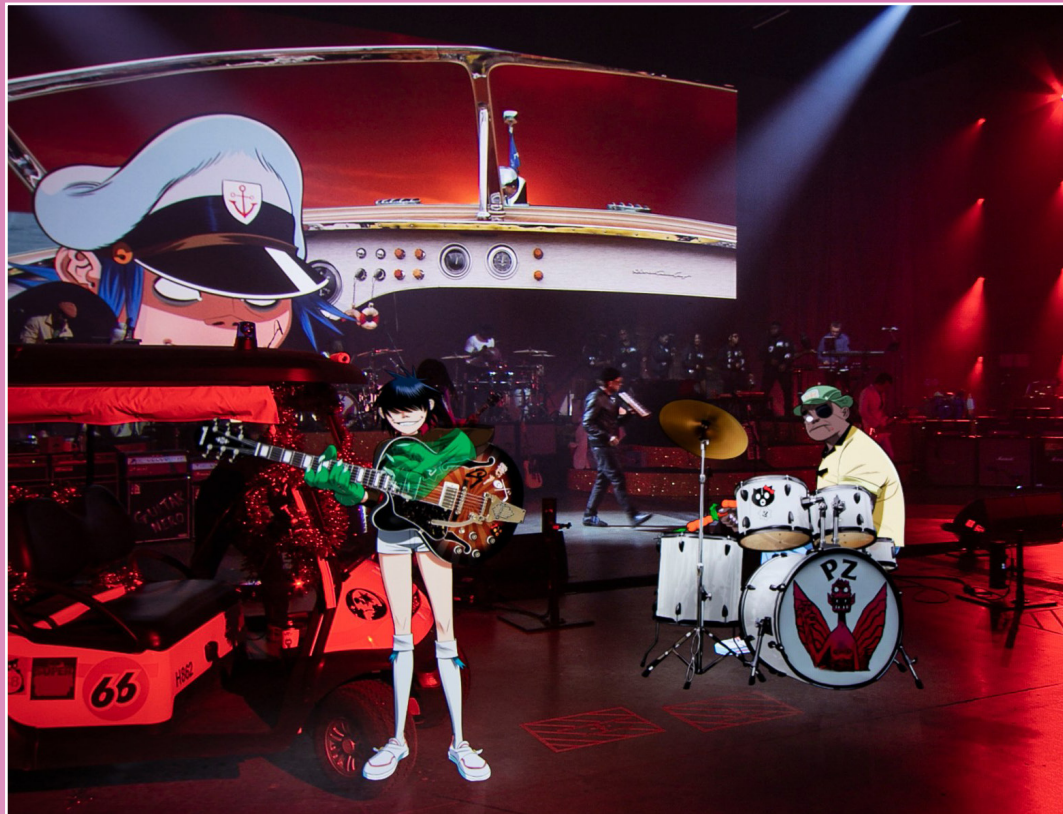
Machine Bitez serie di brevi intermezzi che vedono protagonisti i personaggi dei Gorillaz e i collaboratori



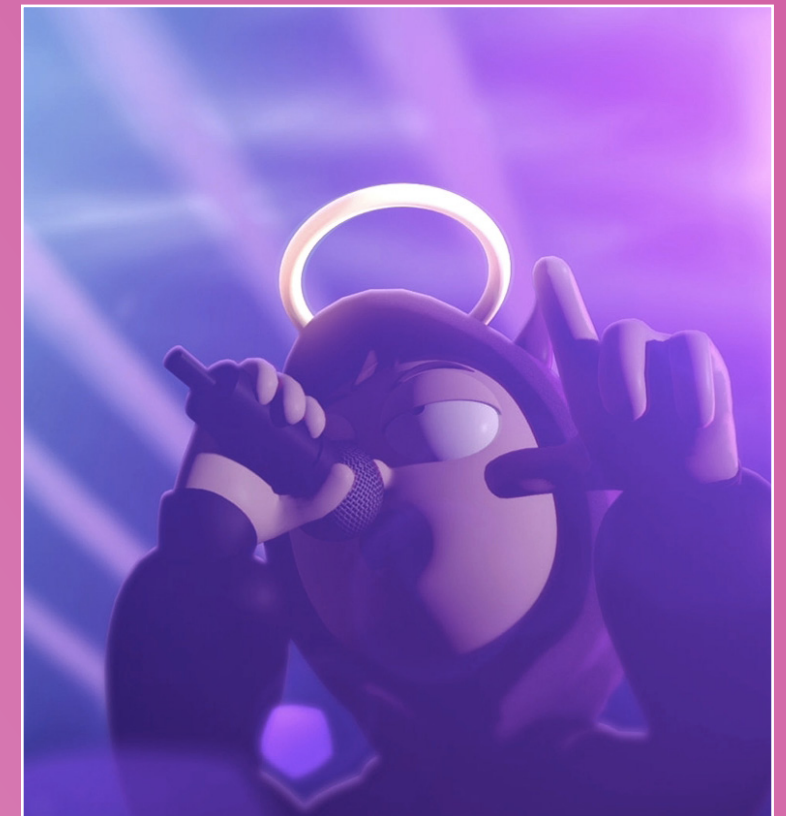
Decisamente più recente è l’ultimo sforzo produttivo di Albarn e Hewlett, ovvero il progetto audiovisivo Song Machine. Quest’ultimo si sviluppa come una web series costituita da una collezione di video musicali e singoli rilasciati mensilmente, come episodi di una serie tv, in cui ad ogni episodio corrisponde la presenza di ospiti d’eccezione. Il tutto viene arricchito con intermezzi di accompagnamento chiamati Machine Bitez, una serie di scenette costituite da brevi conversazioni e interviste tra gli ospiti di Song Machine e i membri della band virtuale.

La forza del mondo e dei personaggi fittizi dei Gorillaz è stata talmente prorompente da poter portare questa natura virtuale anche nei contesti reali, come i concerti. Nella maggior parte dei casi infatti i musicisti reali non si mostrano sul palco, ma lasciano il posto ai personaggi virtuali che prendono vita tramite video animati oppure ologrammi, in grado di elevare gli eventi a vere e performance visive. L'idea di spostare l'attenzione dalla personalità artistica che si cela dietro il progetto, al mondo fittizio è un tema molto interessante, che è stato esplorato da artisti di tutte le generazioni e che ancora oggi suscita enorme interesse nel pubblico. Lo dimostrano anche artisti italiani, come ad esempio tha Supreme, che si interfacciano con un pubblico estremamente giovane.

Appare quindi chiaro che l'universo narrativo ideato da Albarn e Hewlett è un incredibile esempio di storytelling musicale, in cui ogni media, con uno scopo ben preciso, è andato ad arricchire la narrazione ed infine a definire il grande successo di pubblico del progetto.



tha Supreme durante la performance ad X Factor (2019)
←



Gorillaz durante il live streaming Song Machine live from Kong (2020)
←

Una simile attenzione al mondo dello storytelling e della creazione di un universo fittizio, è osservabile nella band heavy metal svedese Ghost. Il progetto infatti si sviluppa a partire dall'immaginario ecclesiastico, da cui scaturisce l'ideazione di un mondo eccentrico, con riferimenti religiosi e satanici. La band è costituita da sette membri mascherati, i *Nameless Ghouls*, capeggiati dal *frontman* che cambia la sua identità, impersonando di volta in volta un nuovo Papa.

I Ghost introducono nella loro narrazione l'elemento del mistero, poiché per molti anni l'identità di tutti i membri è rimasta sconosciuta. Il cantante ed ideatore del progetto, Tobias Forge, è ormai stato "smascherato", ma questo non ha scalfito la forza narrativa di un mondo ben congegnato e ormai ricco di personaggi secondari e comparse che nel tempo sono andati ad accrescere l'immaginario creativo e scenico di questa realtà alternativa.



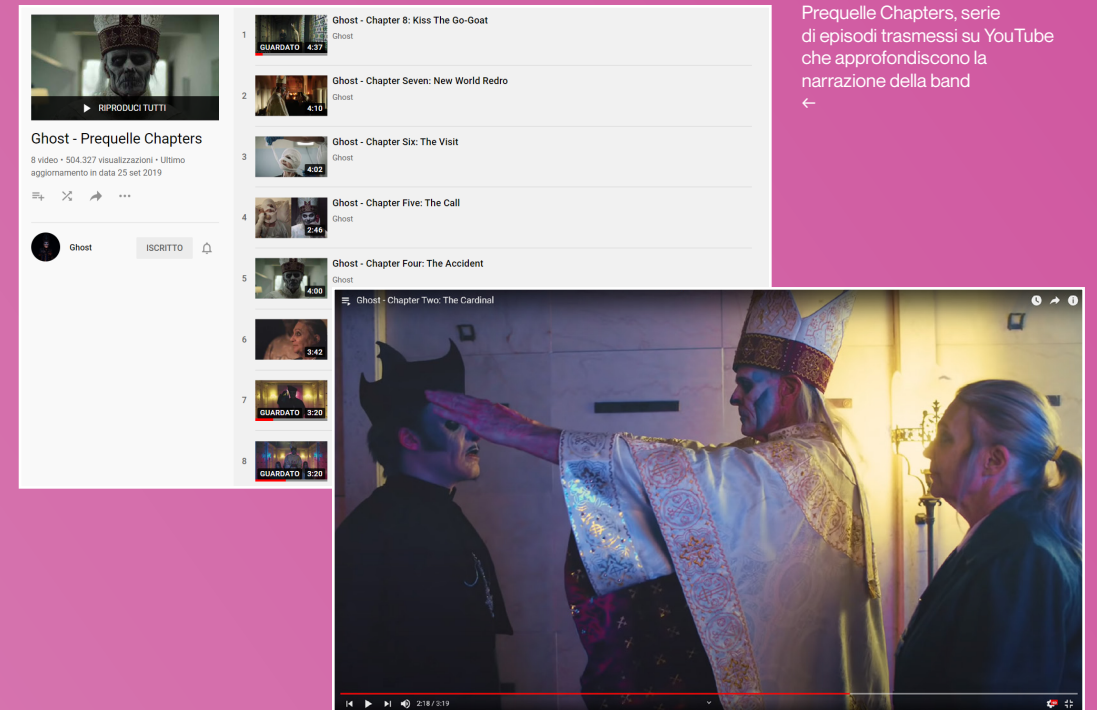
Papa Emeritus e i Nameless
Ghouls, personaggi
che danno vita ai Ghost
→

Tutto questo mondo narrativo ha permesso alla band di sfruttare i canali a sua disposizione come strumenti di approfondimento della propria storia. In particolare, in concomitanza con l'uscita dell'ultimo album Prequelle nel 2018, viene pubblicata una miniserie di otto puntate, scandite nel tempo, che introduce una novità, presentando al pubblico un nuovo personaggio, il Cardinal Copia che sostituirà il Papa nelle esibizioni. Questo espediente narrativo permette al gruppo di dare forma a un nuovo filone che accompagna il pubblico nei mesi successivi all'uscita del disco, creando suspense e aspettativa per un finale a sorpresa.



Cardinal Copia, personaggio introdotto per l'ultimo album della band Prequelle (2018) →

La miniserie porta alla pubblicazione di canzoni inedite che vengono pubblicizzate all'interno dell'universo fittizio come se fossero delle vecchie tracce ritrovate di un'epoca passata, in cui in realtà i Ghost nemmeno esistevano. La storia narrata culmina successivamente in un setting reale, quello dei concerti dal vivo. Infatti, durante l'ultima data del tour promozionale il Cardinal Copia si fa da parte dando spazio alla cerimonia di incoronazione del nuovo Papa, che darà origine ad un nuovo capitolo del racconto.



Prequelle Chapters, serie di episodi trasmessi su YouTube che approfondiscono la narrazione della band ←



Cardinal Copia durante "l'incoronazione" a nuovo Papa tenutasi durante l'ultimo show del tour della band a Città del Messico ←

Il tema del mistero ha da sempre affascinato sia musicisti che pubblico ed i Ghost non sono né i primi né gli ultimi ad averlo esplorato. In ambito italiano uno degli artisti più recenti ad aver costruito il suo storytelling attorno a questo tema è Liberato.

Il cantautore napoletano si è creato un alone di mistero presentandosi sempre incappucciato e di spalle, avendo come unico elemento di riconoscibilità il suo logo stampato sulla giacca. La fumosità delle informazioni che circondano il personaggio, la mancanza di foto che lo ritraggono o di frequenti apparizioni dal vivo, hanno contribuito ad alimentare il desiderio da parte del pubblico di scoprire la sua reale identità. Questo ha portato alla costruzione di teorie e storie che aleggiavano attorno alla figura di Liberato, chi ipotizza che il cantante possa essere un detenuto del carcere minorile di Nisida, chi crede che il progetto sia in realtà un collettivo di musicisti. Nel tempo molti hanno provato ad attribuire un volto al progetto senza tuttavia riuscire a trovare prove concrete ed evidenti a supporto.



Liberato, come sempre voltato di spalle e con il cappuccio alzato



La crew di Liberato, vestita tutta allo stesso modo, durante lo show tenutosi a Napoli (2018)



Esempi quali quello di Liberato dimostrano che non sempre identificare l'artista con un volto specifico e riconoscibile sia l'unica soluzione percorribile. Se, come si è potuto constatare, la personalità artistica assume spesso un ruolo centrale nella narrazione, divenendo il fulcro dell'attenzione comunicativa e del pubblico, è anche vero che per alcuni artisti distaccarsi dalla figura "reale" ha permesso di esplorare alternative che hanno dato origine a mondi narrativi altrettanto forti e variegati.

Lo storytelling e le sue varie forme offrono agli artisti un nuovo modo per ampliare e supportare il loro brand, rendendo il pubblico partecipe di un immaginario che crei un legame intimo e forte.

Per un artista emergente è fondamentale comprendere l'importanza di questo aspetto, troppo spesso ignorato, ma che come si è dimostrato, è in grado di fare la differenza.

4. Digital Marketing: occasione per la musica

4.1	Online Marketing e advertising: la pubblicità artistica	177
4.2	I social media: uno strumento per l'advertising	180

Online Marketing e advertising: la pubblicità artistica

4.1

Il motore di un progetto artistico, come si è avuto modo di osservare, è quindi il brand e la narrazione che lo accompagna. Entrambi questi elementi, assieme ad una strategia di comunicazione strutturata, sono i punti principali di contatto ed engagement con la propria audience. La musica non è tuttavia mai stata estranea ai concetti pubblicitari e quindi di advertising, atti a permettere agli artisti di raggiungere nuovo pubblico potenziale e di ampliare la propria fanbase nel tempo, tramite la vicinanza tra prodotto musicale ed altri brand nel mercato o le inserzioni stampate, i passaggi in radio e gli intermezzi televisivi. La digitalizzazione ha tuttavia notevolmente ampliato e cambiato le possibilità pubblicitarie, offrendo nuovi strumenti ed andando ad accentuare il concetto di multicanalità.

La comunicazione e quindi l'advertising passano sempre più attraverso i canali digitali che permettono di avviare un contatto diretto con il proprio pubblico, ma anche di monitorare in tempo reale i risultati delle proprie campagne comunicative, verificandone il reach e l'efficacia. Un artista ha quindi accesso ad una molteplicità di canali, che hanno funzioni e scopi diversi, ognuno con le proprie caratteristiche e peculiarità, che possono interagire ed essere utilizzati in modo organico ed integrato per generare risultati a livello di raggiungimento di pubblico e di azioni che questo compie. Questo insieme di canali differenti dà forma alla *media mix*, che può essere semplificato dalla coesistenza di *owned media*, *paid media* e *earned media*.

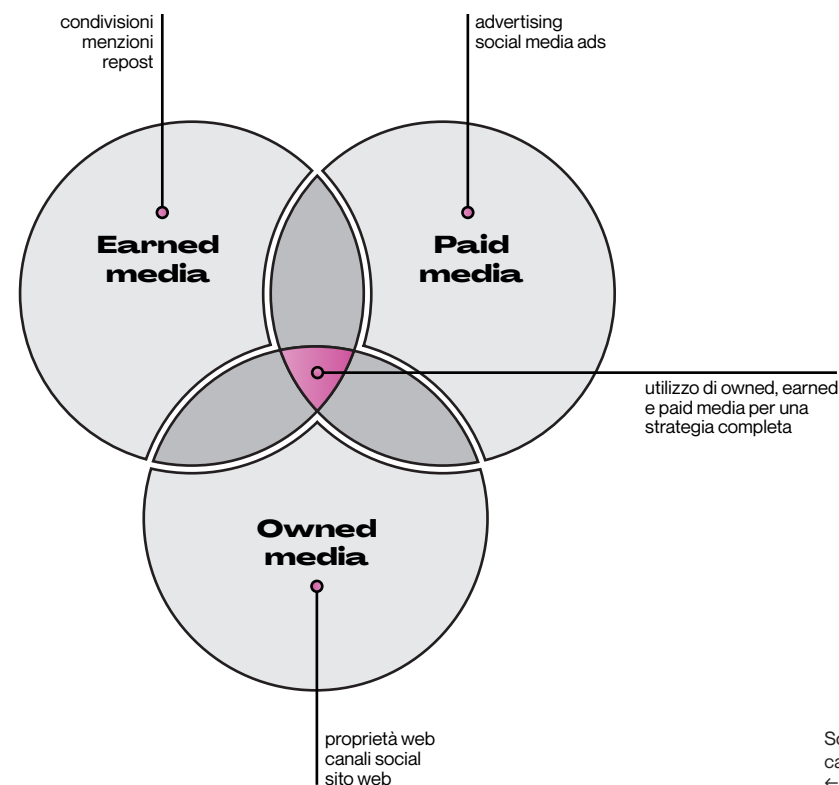
→ Owned media

I media owned si traducono nei canali proprietari, ovvero il proprio sito web, i propri social network, la propria newsletter.

→ Paid media

In modo differente i paid media sono tutti quei canali che necessitano un esborso monetario per potervi accedere e utilizzarli a proprio vantaggio, con l'obiettivo di raggiungere un nuovo pubblico potenziale. La crescita della componente digitale nella comunicazione pubblicitaria si è legata a questi canali paid favorendo il fenomeno dell'online marketing che comprende una molteplicità di realtà differenti dall'email marketing, al social media marketing, al search engine marketing.

I media owned sono il primo strumento di comunicazione e connessione con il pubblico. Per gli artisti risultano il mezzo per imbastire il proprio immaginario ed il proprio storytelling, tramite contenuti testuali, video, immagini che favoriscano l'interazione.



La copertura organica generata da questo tipo di canali non è tuttavia sempre sufficiente ed è in quest'ottica che entrano in gioco i canali a pagamento, che offrono la possibilità di mettersi in mostra in una vetrina, agli occhi di una nuova audience potenziale che possa entrare in contatto con la realtà artistica ed andare ad ampliare quel bacino che già interagisce con i canali owned. È per questo motivo che riuscire a generare la giusta sinergia tra contenuti gratuiti e quelli che prevedono un investimento può essere un elemento di forza per molti artisti.

→ Earned media

La capacità di creare tale sinergia permette alle persone di interagire con i contenuti e quindi di dare forma a quei media definiti earned, ovvero acquisiti. I media earned derivano perciò dagli utenti stessi, che entrando in contatto con i vari contenuti decidono di condividerli, di approfondirli, di generarne di nuovi in riferimento agli originali.

Tutte queste dinamiche legate al concetto di user generated content, di cui si è già avuto modo di trattare, permettono la diffusione del materiale comunicativo in modo organico, che raggiunge nuovo pubblico potenziale, grazie al pubblico già acquisito ed interessato.

I media paid sono divenuti grazie alla digitalizzazione sempre più accessibili e questo ha democratizzato l'accesso alle possibilità di advertising, che mantengono in ogni caso differenze di natura economica e di budget. La semplificazione dell'accesso ai cosiddetti canali paid non deve tuttavia portare alla convinzione che svolgere una campagna di advertising che generi conversioni, ovvero azioni da parte degli utenti e del pubblico, sia compito semplice ed immediato. Chiedere ad un'audience di svolgere un'azione potrebbe spesso rivelarsi più complesso del previsto. Come si è già potuto constatare i media paid, per avere un ruolo effettivamente rilevante, devono entrare in sinergia con i media owned e perciò le inserzioni pubblicitarie devono essere supportate da un sostanzioso lavoro dedicato alla costruzione di un proprio linguaggio, di un'immagine comunicativa, quindi di un proprio target di riferimento.

È in quest'ottica che diviene fondamentale il concetto di marketing funnel. Il funnel è un modello teorico sviluppato da Elias St. Elmo Lewis nell'ormai lontano 1898, in relazione al raggiungimento dell'azione di acquisto, di un brand o prodotto, da parte dei consumatori. Questo modello, anche se calato in una realtà differente, risulta ancora valido e assolutamente centrale anche nelle dinamiche di marketing ed advertising online, in quanto, a partire da una targetizzazione generale del pubblico, suddivide il processo di customer journey in fasi differenti che guidano il target, man mano sempre più specifico e meno numeroso, ad una conversione. Da questo customer funnel è possibile individuare tre passaggi fondamentali che caratterizzano il percorso del pubblico prima della fase di conversione e che non possono essere ignorati nell'ottica di una campagna promozionale, ovvero: awareness, interest e consideration.

→ Awareness

La fase di awareness fa riferimento alla riconoscibilità del brand nella mente dei possibili consumatori, è il primo contatto con il pubblico, grazie al quale stabilire una relazione che permetta al brand di affermarsi come una realtà esistente sul mercato.

→ Interest

La fase di interest si fonda invece sulla necessità di creare engagement con parte del pubblico potenziale, che inizia appunto a provare interesse per il brand e quindi ad essere componente attiva dell'interazione comunicativa.

→ Consideration

La consideration è invece il momento di valutazione in cui una fetta del pubblico inizia a valutare il brand come un'opzione a cui affidare la propria preferenza.

→ Conversion

Queste tre fasi anticipano la conversion. Nel momento in cui l'utente stringe un legame con il brand, decide di svolgere un'azione che può tradursi in un acquisto, nell'ascolto di una traccia o di un album dell'artista, di un'interazione sul sito web e molto altro.

→ Retention

Il legame stretto da una conversione non deve essere tuttavia fine a se stesso ed autoconclusivo. È in quest'ottica che si inserisce una fase post-conversione caratterizzata dalla retention, ovvero la capacità di generare una relazione duratura e profittevole con i propri utenti/ascoltatori che non si esaurisca dopo lo svolgimento di una singola azione.

Questo strumento teorico può essere quindi utile nella strutturazione metodologica di una strategia per una campagna promozionale che, come si è potuto osservare, viene costituita da una serie di step fondamentali attraverso cui guidare gli utenti.

Anche se questa formulazione teorica potrebbe sembrare in qualche modo distante dalle logiche artistiche, in realtà il tema della conversione è uno degli aspetti centrali della riuscita di un progetto musicale. Un musicista, una band, un cantante, basano elementi essenziali della loro carriera sulle azioni compiute dal loro pubblico. Creare un legame forte con gli ascoltatori e strutturare in modo strategico le proprie campagne promozionali e di advertising sono aspetti da non sottovalutare nell'ottica di accompagnare la propria audience nello svolgimento di conversioni fondamentali, come l'ascolto di una canzone o di un album, piuttosto che l'acquisto di merchandising o copie fisiche, o ancora la partecipazione ad un evento e concerto dal vivo.

I social media: uno strumento per l'advertising

4.2

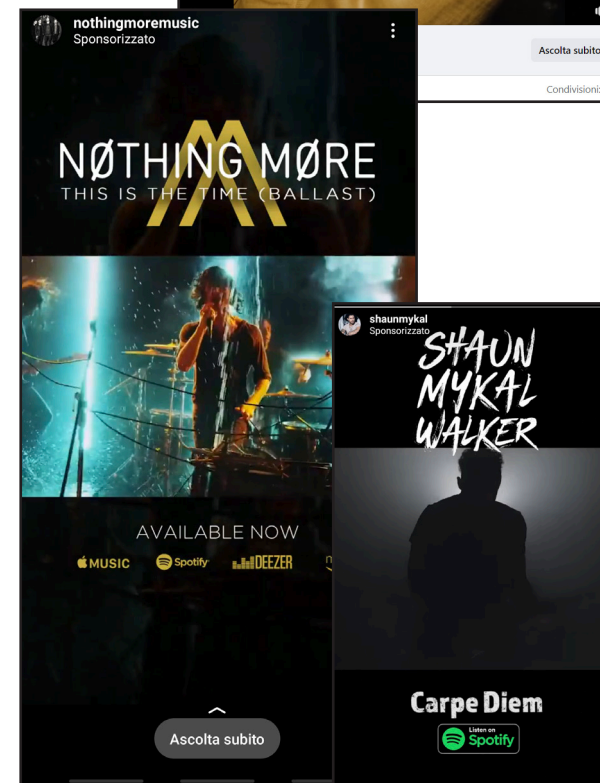
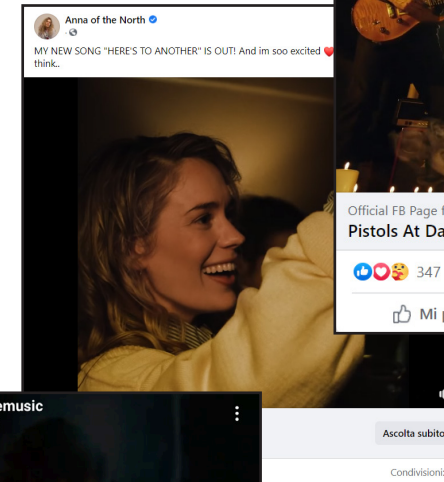
L'advertising è sempre più elemento presente nelle interazioni su internet, basti pensare alle logiche di search engine advertising che ci mostrano alcuni risultati in posizioni avvantaggiate e come annunci dopo una ricerca su Google, piuttosto che alle inserzioni pubblicitarie presenti prima di un video su Youtube, o ancora ai banner e pop up quando accediamo ad una pagina web.

I social media, tuttavia, in particolare stanno centralizzando le logiche di advertising online. Quante volte scorrendo i *feed* o le *stories* di Facebook o Instagram ci si imbatte nelle sponsorizzazioni dei brand più disparati che promuovono i loro contenuti invitando il pubblico tramite una call to action?

Questa tipologia di advertising è divenuta sempre più centrale nell'economia dei social network e di conseguenza anche nella comunicazione di progetti artistici e musicali. I social media, come già si è potuto affermare, sono divenuti a tutti gli effetti strumenti di branding, tramite la possibilità di veicolare contenuti delle più svariate tipologie: testi, immagini, video, contenuti interattivi. La loro importanza si è concretizzata nel trasmettere in forma semplice e a più persone possibili il proprio immaginario artistico e nella possibilità di creare engagement tramite un contatto diretto con il proprio pubblico.

Cercare di raggiungere una nuova audience ed ampliare quella esistente è quindi un tema centrale nell'economia di un progetto musicale ed è in questo contesto che il social media advertising si può rivelare uno strumento favorevole e utile.

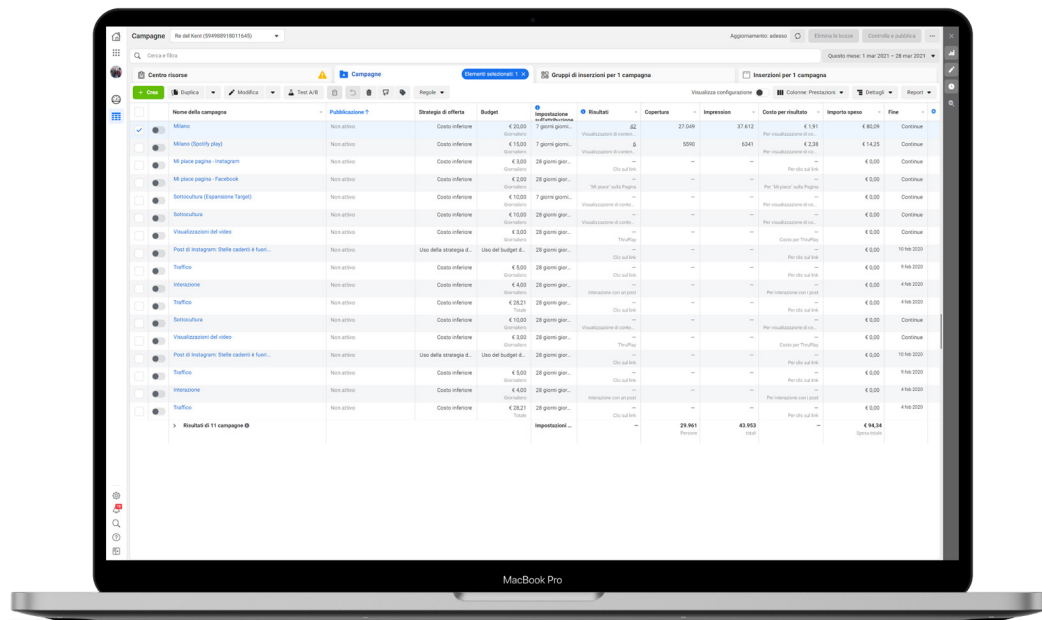
Esempi di inserzioni Facebook sponsorizzate a tema musicale →



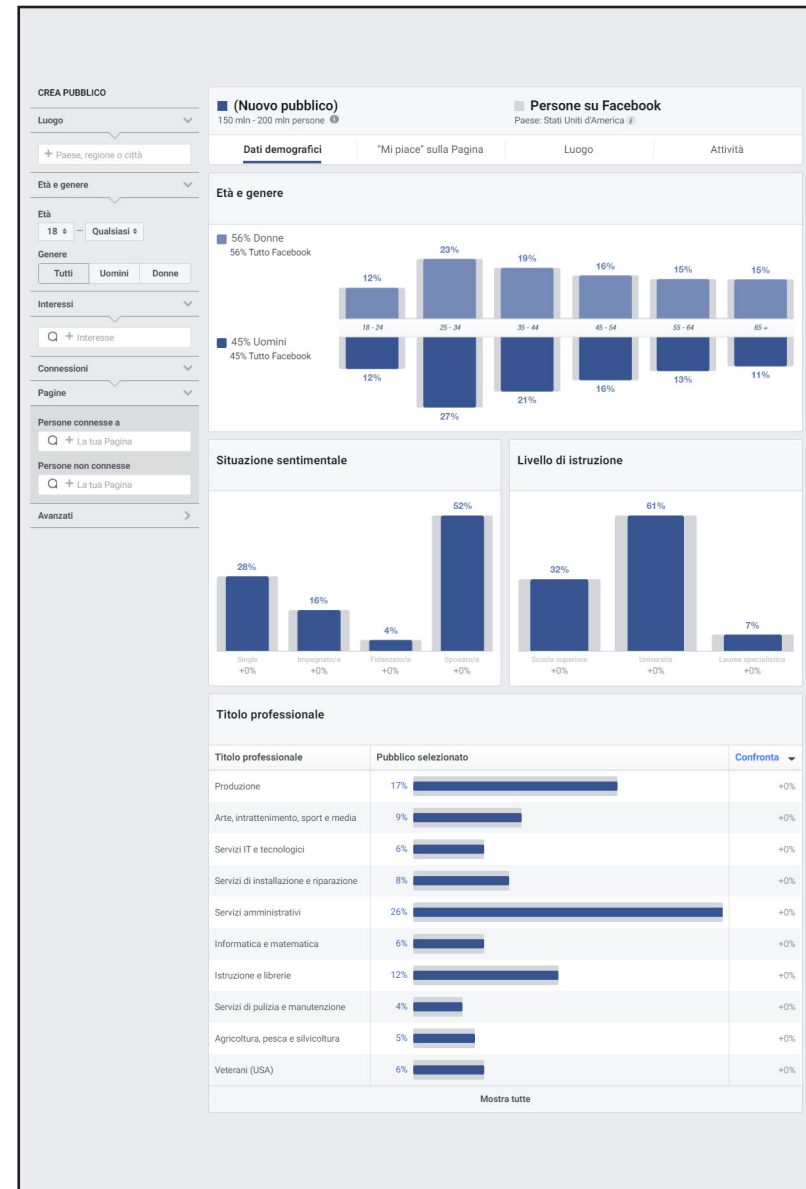
Esempi di storie Instagram sponsorizzate a tema musicale ←

Facebook ed Instagram condividono con i propri utenti tool immediati e semplici da utilizzare per poter gestire campagne pubblicitarie delle tipologie più svariate, dalle quali poter trarre dati in tempo reale, con un pieno controllo del budget a propria disposizione. L'ease of use di tali strumenti non coincide tuttavia con la semplicità nel padroneggiare e nello strutturare campagne di advertising efficaci; esse infatti non devono ignorare l'importanza del modello teorico di funnel marketing e quindi dell'avere una visione strategica a lungo termine.

Facebook Business Manager e Facebook Ads permettono ad ogni utente di poter avviare una propria campagna di advertising che si differenzia in base all'obiettivo che si vuole raggiungere. Avviare una campagna richiede l'individuazione di un target, caratterizzato da luogo, età, genere ed interessi. I tool a disposizione come Audience Insights, che offre dati aggiornati sul pubblico che già interagisce con i propri contenuti, permettono di facilitare l'individuazione di tale target e di indirizzare la struttura delle proprie campagne.



↑ Facebook Business Suite da cui è possibile avviare campagne di inserzioni a pagamento



Audience Insights, strumento Facebook che permette di conoscere i dati della propria audience

I punti di particolare interesse per quanto riguarda il raggiungimento dei propri obiettivi, riguardano la capacità di individuare un target corretto in relazione alle proprie esigenze, che sia realmente interessato al prodotto che si va a proporre. Come poi si è già potuto affermare, una campagna di advertising non può funzionare se non si tiene a mente l'importanza di aver già creato una propria realtà, un immaginario definito e una capacità comunicativa con un proprio linguaggio riconoscibile o che comunque stimoli l'interesse di un pubblico.

I feed e le stories dei nostri social network sono costantemente ricchi di contenuti sponsorizzati di band e musicisti più disparati, sia già affermati, che emergenti. È per questo motivo che spingere un pubblico a svolgere un'azione di conversione sul proprio ad non è immediato e semplice come potrebbe sembrare e richiede quindi la capacità di poter offrire un qualcosa che attiri l'attenzione e che diventi in qualche modo memorabile.

Facebook, oltre ad offrire tool per la gestione delle proprie inserzioni pubblicitarie, porta anche casi studio riguardo all'utilizzo di questa tipologia di contenuti per progetti artistici e musicali. Interessante è il caso di Tash Sultana, cantautrice e polistrumentista australiana, che tramite inserzioni, ha pubblicizzato un video relativo ad una sua esibizione dal vivo rivolto ad un pubblico costituito dai suoi follower, da follower di artisti simili, da festival correlati all'esibizione e da organi d'informazione del settore musicale. Questa prima campagna ha permesso di generare attenzione attorno al video, ma soprattutto ha offerto all'artista la possibilità di ottenere ulteriori dati sul suo pubblico potenziale che è stato obiettivo di una seconda campagna di inserzioni più mirate.

Tramite i dati generati dal video, la seconda campagna è stata rivolta ad un pubblico statunitense caratterizzato da coloro che avevano osservato il primo video per più di tre secondi e da un pubblico con interessi simili a quest'ultimi. Questa nuova inserzione ha posto un obiettivo di conversione relativo all'acquisto di gadget e prodotti legati al nuovo album dell'artista e, grazie alla scrematura del target di riferimento, ha generato un aumento del 1000% nelle conversioni, con vendite incrementali pari a quasi 11 000 \$.

Campagne di advertising

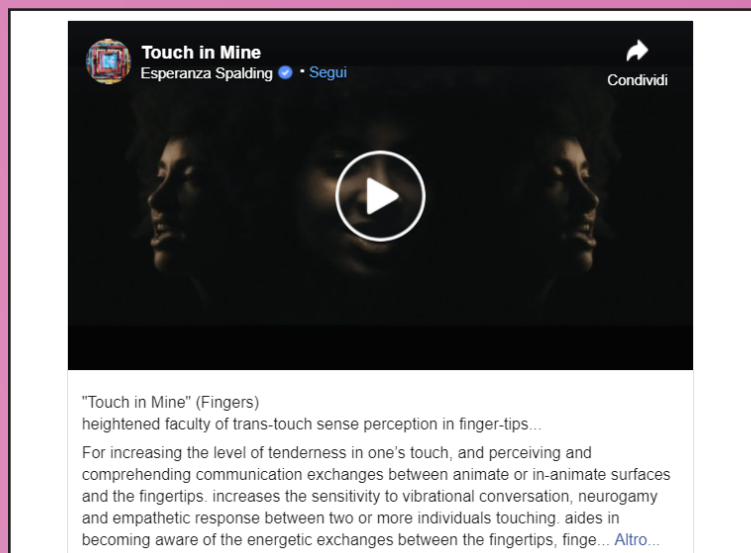


Tash Sultana, cantautrice e polistrumentista australiana
←

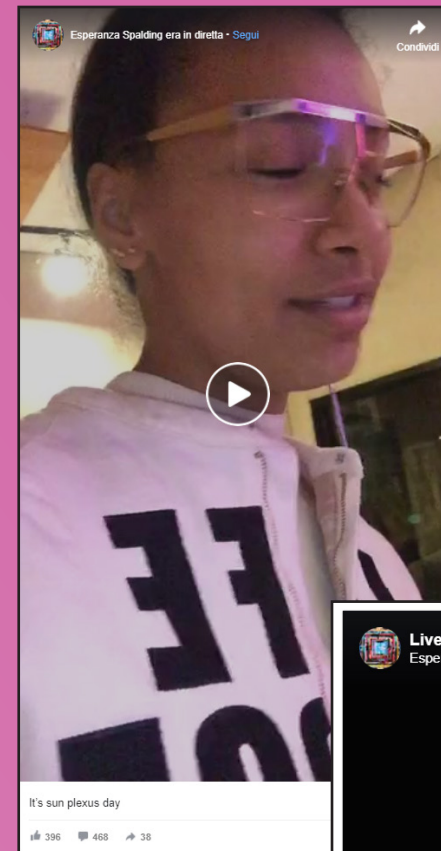
Campagne di inserzioni realizzate per Tash Sultana
→

Questa tipologia di campagne di advertising quindi si possono rivelare estremamente utili per la diffusione di musica da parte degli artisti, ma anche per incrementare i guadagni relativi alla vendita di prodotti e merchandise. Come si è già affermato, tuttavia, una campagna di advertising deve tenere conto di un lavoro strategico che inizia ben prima dell'inserzione sponsorizzata sui social.

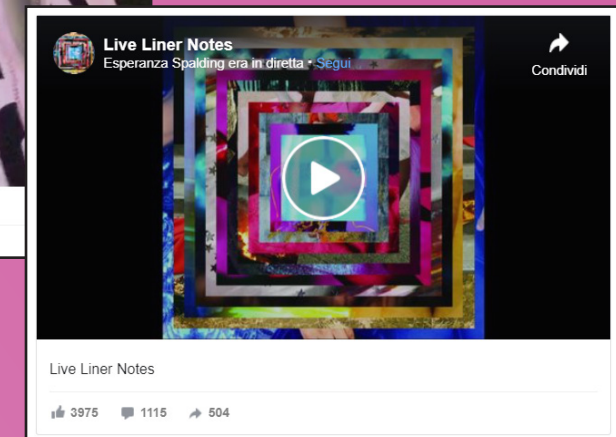
Esempio molto interessante in questo caso è quello di Esperanza Spalding, artista jazz fusion statunitense, che nel 2019, per l'uscita del suo album *12 Little Spells*, ha messo in atto una strategia integrata tra canali owned e paid che hanno permesso grande coinvolgimento del pubblico e un riscontro positivo in termini di crescita. I canali owned sono serviti alla diffusione di contenuti video per creare anticipazione nei confronti dell'album in uscita. I dodici giorni precedenti al debutto sono stati caratterizzati dalla pubblicazione dei video musicali, uno al giorno, in anteprima sulla pagina Facebook ed Instagram dell'artista. Con la funzionalità prima visione, l'artista ha potuto interagire in diretta con il proprio pubblico durante la visione dei videoclip, creando in questo modo un contatto immediato, raccogliendo feedback e commentando con i propri fan. Ogni giorno, prima o dopo la prima visione del suo ultimo video, Spalding ha usato Facebook Live per parlare con i fan dell'uscita e spiegare le sue intenzioni per la sensazione di ogni canzone.



Video dei brani dell'album *12 Little Spells*, pubblicati anticipatamente sui canali owned dell'artista →



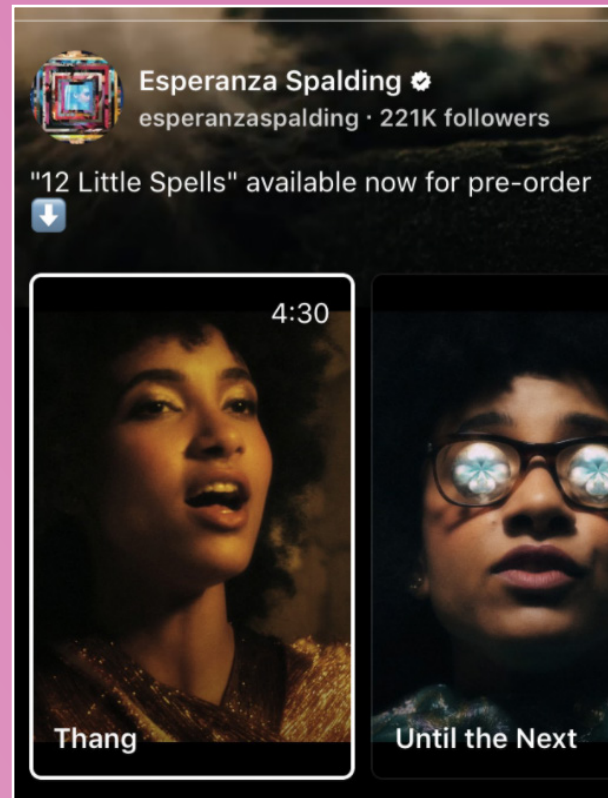
Esempi di dirette realizzate da Esperanza Spalding sia su Facebook che Instagram ←



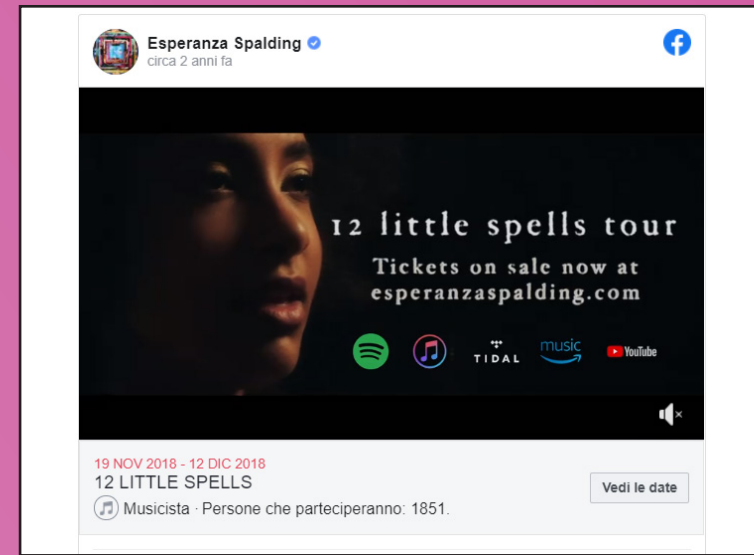
Nel mezzo del lancio dell'album, Spalding ha annunciato il tour di *12 Little Spells* nei principali mercati degli Stati Uniti creando tramite Facebook un tour con i singoli eventi per ciascuna tappa, accentrando l'attenzione dei fan, già coinvolti dalle pubblicazioni dei videoclip. Una volta pubblicate tutte le dodici prime visioni delle canzoni su Facebook, Esperanza ha usato Facebook Live per la sessione "Live Liner Notes" per raccontare ai fan la realizzazione dell'album, parlare di tutti coloro che sono stati coinvolti nel processo creativo e condividere la sua visione per il tour in programma. Questo ci permette di capire le possibilità che i tool dei social network mettono a disposizione per poter creare legami con il proprio pubblico e quindi elaborare il proprio personal branding.

Solo a questo punto della sua campagna comunicativa il team di Esperanza ha dato il via ad inserzioni pubblicitarie, che promuovessero il video musicale e spingessero il pubblico ad ascoltare il nuovo album su Spotify. Grazie al grande lavoro di coinvolgimento già messo in atto, è stato possibile indirizzare la campagna di ascolti alle persone che avevano guardato ed interagito con i contenuti precedentemente pubblicati e ad un pubblico con interessi simili. Questo ha permesso il grande successo della campagna che si è tradotto in 29 700 click indirizzati a Spotify.

Questo caso studio ci mostra una campagna complessa e strutturata che prende in considerazione tutte le possibilità offerte dai social media e ci mostra un'integrazione intelligente e strategica dei vari canali di comunicazione.



IGTV che anticipano l'uscita dell'album e invitano al pre-order tramite call to action



Inserzione sponsorizzata per comunicare e vendere biglietti relativi alle date del tour



Inserzione di conversioni a pagamento per indirizzare gli ascolti dell'album su Spotify



In conclusione possiamo quindi affermare che l'advertising è sicuramente un elemento rilevante nella comunicazione musicale e che i social network sono in grado di offrire molte possibilità, anche in relazione ad un budget ridotto rispetto alla pubblicità tradizionale. L'advertising comporta comunque difficoltà nella definizione di una strategia effettivamente funzionante e a lungo termine ed è una componente importante, ma non sufficiente all'impianto comunicativo di un progetto artistico, che non può ignorare tutti gli elementi di costruzione di identità che si è avuto modo di trattare nei capitoli precedenti.

5. Re del Kent: progetto di branding strategico

5.1	Chi sono i Re del Kent?	192
5.2	Comunicare un progetto musicale indipendente	198
5.3	Fase uno: Stelle cadenti e 24 febbraio	204
5.4	Fase due: Covid-19 e Grifo Dischi	216
5.5	Fase tre: Bianco e Nero e Sottocultura	221
5.6	Fase quattro: Milano	250
5.7	Analisi del progetto	262
5.8	Sguardo al futuro	264

Chi sono i Re del Kent?

5.1

Comprendere tutte le sfaccettature del mercato musicale ed analizzare l'importanza della comunicazione e il modo in cui questa si è modificata al giorno d'oggi non è compito semplice e soprattutto non è sufficiente a rispondere alle esigenze di chi si approccia alla realizzazione di un progetto musicale. È in questo panorama complesso che mi si è presentata l'opportunità di seguire da vicino la nascita e l'evoluzione di una band indipendente agli esordi, i Re del Kent, affiancando la mia figura ai fini di strutturare un progetto di strategia comunicativa e d'identità visiva, valutandone nel tempo l'efficacia ed i risultati ottenuti.

I Re del Kent sono una band milanese composta da Dario (voce e chitarra), Omar (basso), Daniele (chitarra) e Massimiliano (batteria). Il progetto nasce il 24 febbraio 2019 ed è perciò una realtà estremamente giovane che si è trovata, in soli due anni, ad affacciarsi per la prima volta al panorama musicale indipendente odierno, dovendo affrontare le prime esperienze di musica dal vivo, di pubblicazione di prodotti registrati in studio e soprattutto le difficoltà dovute all'ultimo anno di pandemia. Il gruppo è caratterizzato da un suono alternative rock, con influenze grunge, che trae parte della sua ispirazione dal movimento alternativo indipendente italiano di fine anni '90 ed inizio anni 2000, con band quali Verdena, Ministri, Fast Animals and Slow Kids ed Afterhours.

La mia vicinanza e successiva partecipazione agli aspetti comunicativi del progetto derivano dalla presenza all'interno del gruppo di mio fratello Daniele, il quale mi ha presentato agli altri componenti, con cui nel tempo si è andato ad instaurare un rapporto di collaborazione ma soprattutto di amicizia, che mi ha permesso di osservare da vicino la loro esperienza musicale e di strutturare un progetto identitario e strategico che si è sviluppato durante tutto il corso del 2020 e che prosegue tutt'ora.

Il nome del gruppo deriva dal giorno in cui i membri si sono incontrati, ovvero il 24 febbraio, che corrisponde alla data in cui si celebra la commemorazione di sant'Etelberto, re anglosassone che dal 580 al 618 regnò sulla regione del Kent.



La scelta del nome è stato il primo elemento identitario e di narrazione che la band ha individuato per il proprio progetto musicale. Il mio iniziale apporto al progetto si è concretizzato con la realizzazione di un logotipo necessario per identificare il gruppo e permettere la partecipazione ai primi eventi di musica dal vivo. Il logo richiama alcuni elementi gotici, caratteristici di una realtà storica e regale, trasponendoli tuttavia in una chiave di semplicità e modernità.

Re del Kent

Re del Kent

Il 2019, ovvero il primo anno di vita della band, è stato principalmente un anno di avviamento per il progetto. I quattro componenti hanno sfruttato questo tempo per conoscersi ed iniziare a dare forma a canzoni inedite che hanno poi visto la luce durante le prime esibizioni dal vivo. In questo periodo infatti la band ha iniziato a partecipare soprattutto durante il periodo estivo ad alcuni eventi e contest, che permettono agli artisti di esibirsi e di scontrarsi con il giudizio di una giuria. In particolare il gruppo ha preso parte al Verdellino Star Contest, classificandosi in seconda posizione, e al Cisljanerfest. Queste esperienze live d'esordio mi hanno permesso di entrare in contatto con i membri della band offrendo un apporto esterno al progetto e limitandomi a seguire gli sviluppi e a realizzare alcune foto durante i concerti dei ragazzi.

Nel corso del 2019 la band ha avviato i suoi canali social, con l'apertura delle pagine Facebook, Instagram e Youtube, grazie alle quali hanno iniziato ad approcciarsi alla comunicazione digitale, con i primi contenuti relativi alle prove della band e alle esibizioni dal vivo. La comunicazione in questo periodo mostrava una certa improvvisazione ed era svolta a livello amatoriale, senza una struttura precisa e coerente. L'utilizzo sporadico dei social durante il primo anno non ha contribuito alla formazione di una presenza online della band che, anche per la mancanza di materiale musicale pubblicato, ha iniziato ad incontrare qualche difficoltà nell'individuare locali ed eventi che permettessero loro di esibirsi.

La fine del 2019 ha segnato un punto fondamentale del percorso artistico della band, che ha deciso di registrare e produrre tre delle tracce scritte durante l'anno, concretizzando parte del lavoro svolto fino a quel punto con l'intenzione di pubblicare i brani nei primi mesi del 2020. L'inizio del 2020 segna il momento in cui la mia partecipazione al progetto è divenuta più centrale e rappresenta l'avviamento di un percorso comunicativo, di realizzazione di un immaginario visivo e di strategia digitale che hanno accompagnato i Re del Kent, protagonisti di diverse pubblicazioni, durante tutto l'anno.



Comunicare un progetto musicale indipendente

5.2

Il progetto mi ha permesso di seguire la comunicazione della band a 360 gradi, dalla realizzazione di un'identità visiva, caratterizzata da copertine, fotografie, videoclip, alla gestione della comunicazione digitale tramite piani editoriali fino a campagne di social advertising.

La fase di avviamento del progetto è coincisa con un'analisi approfondita degli aspetti caratterizzanti della band.

I Re del Kent sono quattro ragazzi di età compresa tra i 28 ed i 35 anni, la loro musica dalle sonorità rock e graffianti, si pone come una proposta alternativa e legata alle esperienze underground. I testi trattano tematiche sociali e di esperienza personale, con interesse particolare per il disagio interiore e il senso di inadeguatezza verso il mondo che ci circonda.

Entrando in contatto con la loro proposta musicale, ma anche con il loro modo di esprimerla e comunicarla, mi è stato possibile riassumere in alcuni punti fondamentali gli aspetti di forza e debolezza del progetto artistico definendo possibili opportunità, che hanno indirizzato l'immaginario e gli obiettivi della strategia comunicativa.

Quest'analisi mi ha permesso di interfacciarmi col gruppo andando ad individuare gli aspetti comunicativi su cui puntare e quelli che necessitavano di un ulteriore impegno per essere migliorati. Il mio ruolo come designer è stato quindi quello di confrontarmi costantemente con le altre personalità rappresentate dai membri del gruppo musicale che, in quanto unico fulcro del progetto artistico, desiderano avere parte attiva nelle scelte relative alla propria immagine. Se questo passaggio potrebbe sembrare scontato è in realtà un punto fondamentale che potrebbe causare scontri tra la visione del designer e quella dei componenti della band. In quanto figura di mediazione, il designer non deve sostituirsi alle personalità del progetto musicale, ma deve comunque cercare di offrire un'impostazione strategica e visione a lungo termine, assecondando alcune delle richieste che gli vengono poste, ma sapendo anche consigliare ed organizzare il lavoro a cui va incontro un progetto di questo tipo.

Uno dei primi aspetti che ho dovuto affrontare e di cui ho fatto fatica a trasmettere l'importanza ai membri della band, riguarda la gestione della comunicazione digitale e della propria presenza social. Il gruppo, infatti, non mostrava inizialmente particolare interesse alla strutturazione di una propria identità digitale. Nessuno dei componenti è mai stato particolarmente attivo anche tramite i propri profili social

personali e non riteneva i social media un aspetto fondamentale e perciò una grande opportunità per la comunicazione del proprio progetto. Il mio ruolo è stato quindi inizialmente quello di far comprendere l'importanza della comunicazione digitale nel creare uno storytelling e di rimarcare la capacità dei social media di divenire uno strumento di personal branding, attraverso il quale comunicare la propria personalità facendo leva sulle proprie caratteristiche uniche. Ho lavorato a stretto contatto con il gruppo nel tentativo di indirizzare la band ad un uso più assiduo degli strumenti digitali, per i quali è stato fondamentale definire delle tempistiche comunicative utili a divulgare e condividere il materiale artistico prodotto, cercando di favorire l'interazione con il pubblico e l'espressione di un'identità visiva coerente e accattivante.



↑ SWOT Analysis
della band Re del Kent

Tramite l'individuazione di punti di forza e debolezza è stato possibile definire alcuni degli elementi di narrazione e di immaginario, oltre che il tono di voce della comunicazione e la tipologia di contenuti che più si adattasse al progetto della band.

→ **Immaginario**

L'immaginario si è legato agli aspetti di musica alternativa, facendo particolare leva sui temi underground, sottoculturali, che sono stati però proposti in una chiave moderna e visivamente ricercata.

→ **Tono di voce**

Il tono di voce ironico ed autoironico ha interessato la maggior parte dei contenuti comunicativi, andando a creare un elemento di simpatia e semplicità in grado di caratterizzare la personalità dei membri del gruppo.

→ **Contenuti**

La tipologia di contenuti proposti ha invece ampiamente spaziato tra fotografie, video ed illustrazioni. Vista la riluttanza e la naturale difficoltà dei ragazzi ad esporsi apertamente sui social media attraverso contenuti che ne facessero risaltare la personalità in modo diretto, si è optato per valorizzare i membri del gruppo attraverso fotografie e video che li rappresentassero in primo piano, in modo da rendere subito riconoscibili le figure che compongono il progetto.

In un primo momento aspetto necessario ad indirizzare lo svolgimento del progetto è stato quello di definire alcuni obiettivi fondamentali, in grado di guidare l'azione progettuale ed orientare perciò le scelte comunicative e le modalità di lavoro.

Gli obiettivi posti erano i seguenti:

- **coinvolgere un'audience interessata e partecipativa.**
- **generare brand awareness.**
- **ottenere con maggior facilità la partecipazione ad eventi live.**

Le modalità tramite le quali ottenere tali obiettivi comprendevano:

- **la strutturazione di una comunicazione digitale declinata sui diversi canali a disposizione.**
- **una comunicazione più professionale del progetto, in grado di dare dignità al lavoro svolto, facendo venir meno il senso di improvvisazione ed amatorialità.**
- **l'offerta di contenuti di qualità, attraverso la creazione di un'immagine coordinata ed un'identità visiva definita.**

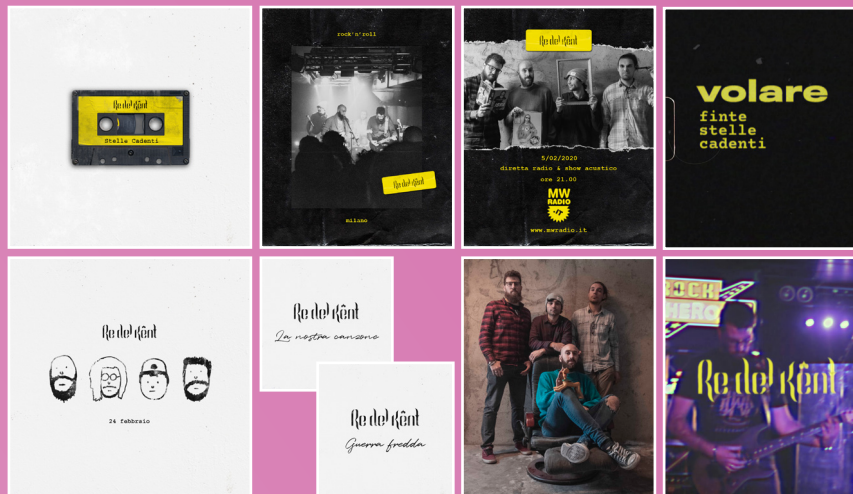
La definizione di tali obiettivi e focus progettuali ha permesso di indirizzare gli sviluppi del lavoro, impostando delle linee guida capaci di orientare le nostre scelte. Durante lo svolgimento del progetto, tuttavia, alcune di queste iniziali indicazioni hanno subito delle variazioni dovute a vari eventi inaspettati, tra cui la pandemia di Covid-19, che hanno anche drasticamente modificato la programmazione e la realizzazione dei vari contenuti. Ci si è quindi trovati nella situazione di dover affrontare importanti cambi a livello di strategia, sia comunicativa che di pubblicazione e promozione del materiale musicale, che hanno richiesto capacità di adattamento per saper cogliere alcune opportunità e limitare eventuali ripercussioni negative.

È possibile suddividere il percorso progettuale in quattro fasi fondamentali, che hanno scandito l'evoluzione e lo svolgimento del mio lavoro a contatto con i Re del Kent. Queste fasi possono essere fatte coincidere con le tempistiche comunicative delle produzioni musicali principali a cui la band ha dato vita durante il corso del 2020 e l'inizio del 2021.

Fase uno

Stelle cadenti e 24 febbraio

Fase di avviamento durante la quale imbastire una prima strategia di comunicazione digitale per la pubblicazione di un singolo e di un EP. Il suo ruolo è stato quello di impostare delle linee guida da sviluppare nel corso del progetto.



gennaio 2020

settembre 2020

Fase tre

Bianco e Nero e Sottocultura

Fase centrale e più corposa del progetto, durante la quale i Re del Kent pubblicano un singolo ed un album. La comunicazione viene strutturata in modo più complesso e con una maggior ricercatezza dello storytelling e dell'immaginario visivo.



marzo 2020

gennaio 2021

Fase due

Covid-19 e Grifo Dischi

Fase di assestamento e di riconsiderazione utile a strutturare una nuova strategia comunicativa per la band, richiesta dalla situazione contingente che ha limitato la comunicazione musicale tradizionale.



agosto 2020

marzo 2021

Fase quattro

Milano

Fase conclusiva del progetto che vede la pubblicazione di un nuovo singolo in continuità con quanto svolto durante la fase tre. Porta elementi di novità mantenendosi coerente con il percorso tracciato dalla fase precedente.



Fase uno: Stelle cadenti e 24 febbraio

5.3

La prima fase progettuale si è avviata agli inizi del 2020, quando la band, reduce dalle registrazione delle prime tre tracce, decide di intraprendere la pubblicazione di un singolo “Stelle cadenti” in uscita il 5 febbraio e di un EP (extended play) chiamato “24 febbraio” in programma proprio per il giorno da cui trae il nome.

In questa fase si sono dovuti considerare ed avviare differenti aspetti, a partire da una corposa comunicazione social, arrivando all'avviamento del canale Youtube della band oltre che della distribuzione digitale della musica sui differenti servizi di streaming quali Spotify, Apple Music e Deezer.

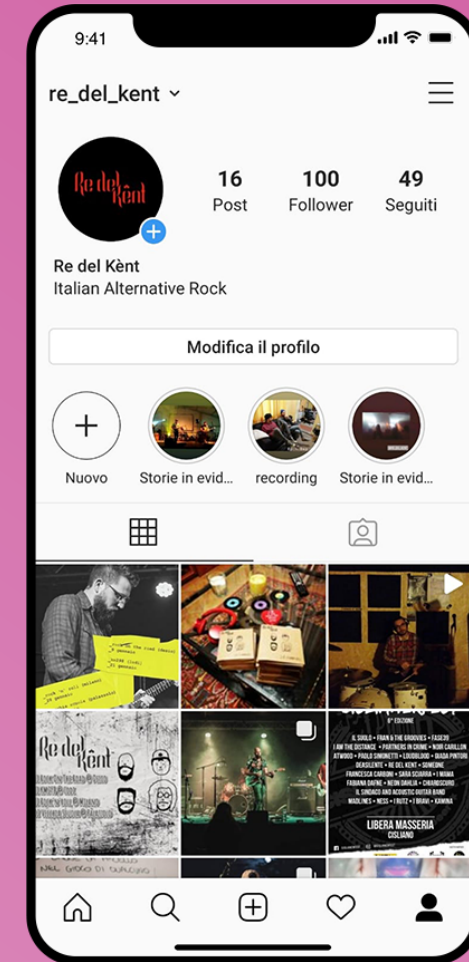
La comunicazione digitale della band per tutto il periodo progettuale si è sviluppata sia su Facebook che su Instagram, da cui tramite gli strumenti di analytics è stato possibile ricevere dati aggiornati sul target di riferimento e sui risultati raggiunti. In questa prima fase la band si avvicinava alla comunicazione dei suoi primi prodotti discografici, con un pubblico estremamente ristretto. La pagina Facebook ad inizio gennaio contava 187 mi piace, mentre la pagina Instagram 100 follower.

Partendo da un'audience ristretta gli obiettivi di questa prima campagna erano:

- **comunicare in modo più chiaro possibile le uscite discografiche, cercando di favorire l'engagement dell'audience e quindi indirizzarla all'ascolto sulle piattaforme digitali.**
- **individuare realtà, quali radio, pagine e testate giornalistiche indipendenti, che favoriscono la promozione di musica.**
- **valorizzare l'attività live come momento di coinvolgimento e di divulgazione del prodotto musicale.**
- **valutare la crescita organica dell'attività digitale ed i risultati ottenuti dalle uscite discografiche.**

A partire da metà gennaio circa ho iniziato ad occuparmi dei contenuti comunicativi, questa fase è quindi stata sviluppata in tempi estremamente ristretti, ma ha segnato un importante punto di partenza per l'impostazione comunicativa della band.

Il primo passo è stato quello di definire un immaginario visivo che caratterizzasse i differenti contenuti, iniziando a identificare le caratteristiche dei Re del Kent.




187
mi piace


100
follower

Uno degli aspetti visivi più importanti e ricorrente durante tutto il progetto è il colore che, evolvendosi nel corso delle differenti pubblicazioni, è stato un elemento guida per l'identità visiva, divenendo identificativo delle tematiche musicali e caratteristica distintiva di ogni singolo periodo.

In questa fase, ispirandosi alle qualità musicali della band e alle caratteristiche degli storici gruppi alternative rock, grunge degli anni '90, si è optato per accentuare gli aspetti stilistici underground, con una preponderanza cromatica del bianco e del nero, spezzata solamente da un tocco di colore giallo divenuto elemento riconoscibile della prima fase. Visivamente i contenuti sono stati arricchiti dall'utilizzo di texture, elementi rovinati e strappati che hanno contribuito a ricalcare aspetti vintage e DIY, tipici delle controculture e reminiscenti anche del look Punk.

Altro elemento identitario estremamente importante in questa prima fase è stato il logo Re del Kent che è divenuto un vero e proprio strumento di branding, applicato sulla maggior parte dei contenuti realizzati, con l'intento di offrire al pubblico un chiaro segno distintivo e di riconoscibilità che facesse immediatamente associare il contenuto alla band.



I contenuti visivi realizzati sono stati supportati sui social network da uno studio del copy, che ha avuto il ruolo di raccontare le vicissitudini della band, divenendo un vero e proprio approfondimento e spaccato della vita del gruppo. Questo aspetto fondamentale, che in questa prima fase ha avuto un avvio, è uno degli elementi su cui ho invitato la band a lavorare nel tempo, per fornire una narrazione più completa e coinvolgente che fosse in grado di creare interesse e stimolare l'attenzione del pubblico.

I contenuti, durante questo arco progettuale, si sono concentrati sull'attività live della band, con foto e video che ritraessero il gruppo durante i concerti. Questa tipologia di contenuti ha permesso di fidelizzare amici ed appassionati che già seguivano da vicino le vicende dei Re del Kent. Le serate di musica dal vivo sono state anche un ottimo strumento di comunicazione per le uscite discografiche ed hanno permesso di creare anticipazione per l'uscita del primo singolo Stelle cadenti.

L'attività della band e la presenza di prodotti musicali in arrivo hanno permesso di organizzare un concerto al Rock'n'Roll Milano, locale storico della scena live milanese, in data 28 gennaio. Il live è stato promosso tramite contenuti sulle pagine social personali della band, oltre che grazie alla creazione di un evento su Facebook, condiviso sulle pagine ufficiali del locale. Il concerto ha visto la partecipazione di circa 50 persone a cui è stata annunciata l'uscita imminente del singolo Stelle cadenti.

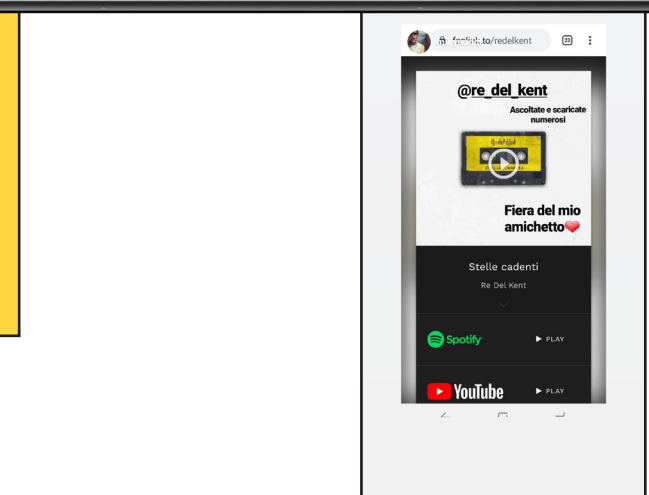
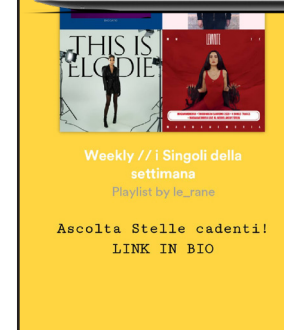
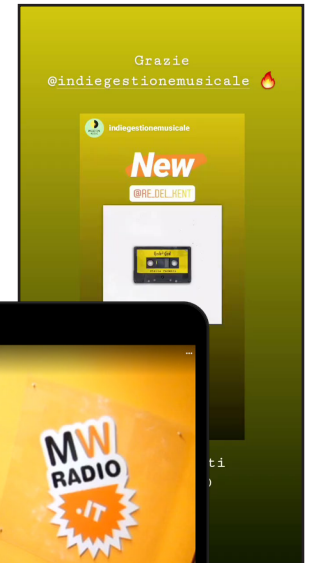
L'aver coinvolto l'audience nell'attività live del gruppo ha permesso di favorire la condivisione di foto e video degli eventi, amplificando il reach dei nostri contenuti. Inoltre ha fatto sentire partecipi le persone che, dopo l'uscita del singolo, hanno deciso di condividerlo con i propri follower.



Altro aspetto importante per la crescita organica della presenza sociale della band è stata l'individuazione di importanti attori della scena indipendente, come pagine Instagram e Facebook, testate giornalistiche e radio indipendenti, a cui comunicare l'uscita del singolo e dell'EP con l'intento di aumentare la condivisione dei propri contenuti e quindi ampliare il pubblico potenziale.

In questa prima fase è stato possibile incontrare la collaborazione di MW Radio, una web radio di Monza, che il 5 febbraio, ovvero il giorno di uscita del singolo, ha realizzato una diretta con intervista alla band e un breve show acustico durante il quale i Re del Kent hanno potuto suonare il singolo ed i brani in uscita per il 24 febbraio, anticipando così il nuovo materiale.

Oltre all'esperienza radio è stato possibile iniziare a creare una rete di riviste e pagine social che hanno supportato il progetto e che sono rimaste fondamentali anche nelle fasi successive. Tra queste si riportano: Le Rane, IndieGestione Musicale, Music Traks, Rivista Rock, Receindie e Indiesposti: Casa dell'Indie. Queste realtà hanno aiutato la diffusione di contenuti relativi alle uscite discografiche tramite condivisioni sulle loro pagine social e l'inserimento delle tracce musicali nelle loro playlist Spotify.





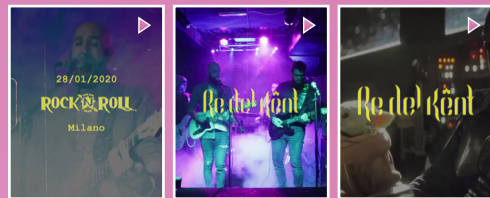
11 gen 2020

Inizio della comunicazione sulle pagine social della band.

19 gen 2020

Questo periodo è caratterizzato da una serie di contenuti, foto e video, relativi alle esibizioni live della band.

29 gen 2020

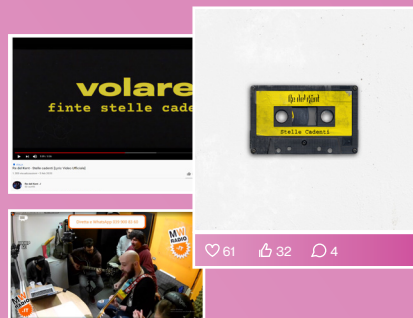


29 gen 2020

Annuncio e anticipazioni del singolo Stelle cadenti, in uscita il 5 febbraio.

4 feb 2020

Annuncio dell'evento in diretta radiofonica per l'uscita del singolo.



5 feb 2020

Uscita del singolo su tutte le piattaforme digitali. Uscita contemporanea di un lyric video per YouTube ed evento in diretta radiofonica per supportare il lancio.



13 feb 2020

Annuncio del videoclip ufficiale del brano Stelle cadenti, in uscita il 15 febbraio.



15 feb 2020

Uscita del video ufficiale.



24 feb 2020

Uscita dell'EP su tutte le piattaforme digitali.



5 mar 2020

Condivisione di interviste, recensioni e comunicati stampa per l'uscita dell'EP.

9 mar 2020



14 feb 2020

Contenuti video e fotografici per supportare l'uscita del video su YouTube.

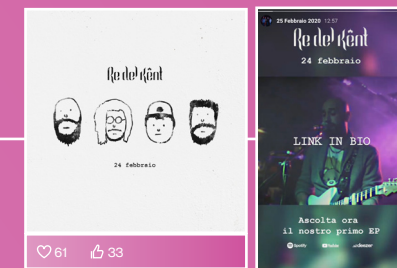
15 feb 2020



20 feb 2020

Annuncio dell'uscita di 24 febbraio, il primo EP della band, supportato da estratti musicali dei brani.

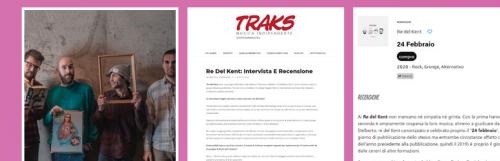
23 feb 2020

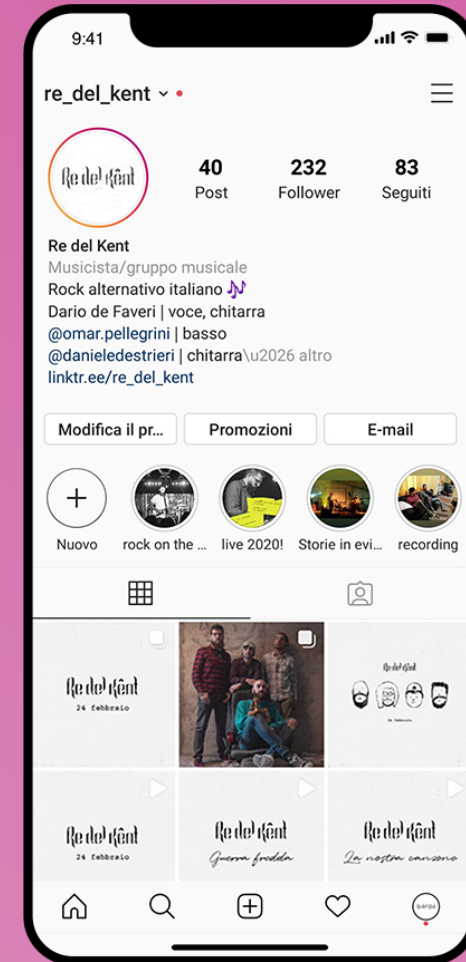
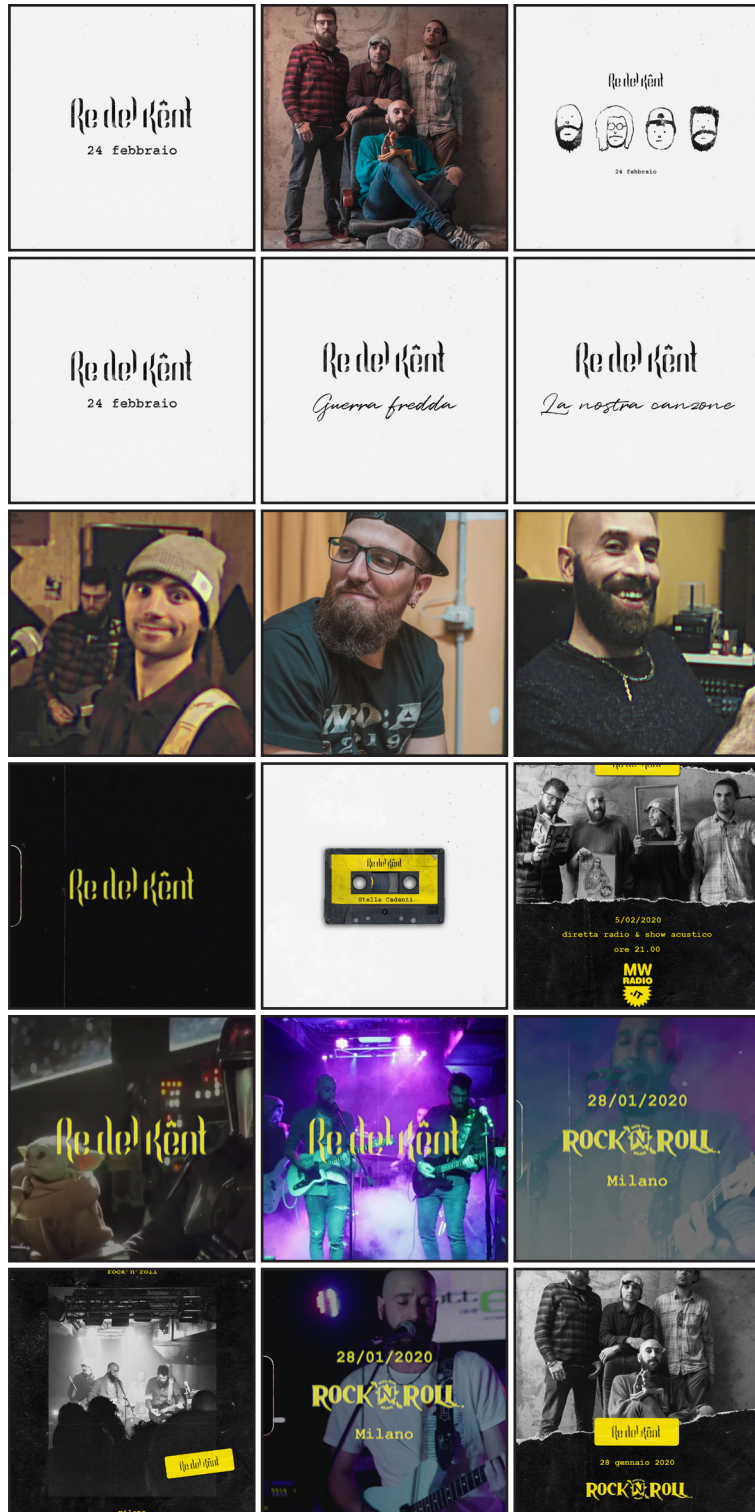


29 feb 2020

Supporto post-lancio dell'EP.

4 mar 2020





f
261
mi piace
+74

i
232
follower
+132

Fase due: Covid-19 e Grifo Dischi

5.4

Una volta pubblicato il primo materiale discografico l'obiettivo era quello di continuare a focalizzarsi sulle esibizioni dal vivo per promuovere le tracce nei locali, impostando anche la comunicazione digitale su questo aspetto.

Pochi giorni dopo la pubblicazione di 24 febbraio tuttavia iniziano a concretizzarsi le misure restrittive dovute alla pandemia di Covid-19 e due dei concerti in programma per la fine di febbraio e l'inizio di marzo vengono cancellati. In un primo momento la situazione ci porta ad agire velocemente nel tentativo di trovare soluzioni alternative, come ad esempio la proposta del locale Edoné di Bergamo "Bergamo diffonde: musica contro la paura", che propone dei live streaming con la presenza dei soli artisti in loco. Poco dopo aver annunciato l'evento sui social della band tuttavia il concerto viene annullato, creando un primo momento di difficoltà.



Questa seconda fase è caratterizzata da un periodo di assestamento dovuto al comprendere come muoversi a causa di una situazione inaspettata, che ha visto venire a mancare da un momento all'altro la prima fonte di creazione di contenuti su cui avevamo fatto affidamento durante la fase uno, ovvero i concerti.

Inoltre, per i componenti della band, abitando in paesi diversi, non è stato possibile vedersi per un lungo periodo e questo ha creato ulteriori difficoltà, non solo a livello comunicativo ma anche di produzione musicale. I ragazzi infatti non erano dotati di una strumentazione adeguata per poter fronteggiare il lavoro a distanza, la mancanza di attrezzatura ha generato difficoltà nel poter provare e realizzare nuova musica. La fase uno aveva visto la pubblicazione di tutto il materiale discografico prodotto fino a quel momento dalla band, creando così un vuoto causato dall'impossibilità di recarsi in studio per registrare ulteriori brani.

Questa fase ha rappresentato anche un momento di riflessione, durante il quale valutare il lavoro svolto fino a quel punto, individuando delle modalità alternative e aspetti su cui lavorare per poter migliorare. Sono stati nuovamente individuati degli obiettivi che guidassero il nostro operato a livello di comunicazione digitale, che possono essere declinati nei seguenti punti:

- **mantenere la propria presenza sui canali digitali.**
- **creare contenuti, anche semplici, che favoriscano l'espressione diretta del gruppo.**
- **tenere attivo il materiale musicale già pubblicato.**

In questo periodo si sono favoriti i contenuti casalinghi, realizzati direttamente dai componenti del gruppo, con una propensione maggiore per il format delle storie Instagram e perciò di contenuti di rapida fruizione. Inoltre sulla scia del trend del momento, ovvero quello di suonare musica da casa, si è optato per realizzare un video performance della band, per riproporre in una chiave differente una delle canzoni pubblicate nell'EP 24 febbraio.

Durante questa fase sono inoltre state condivise nuove recensioni relative al materiale precedentemente pubblicato.

Dopo la metà di maggio la riduzione delle misure anti-Covid ha permesso alla band di tornare in sala prove e quindi far ripartire a pieno regime sia la produzione musicale che gli aspetti comunicativi. In questa fase i contenuti di backstage del lavoro della band culminano nell'annuncio del ritorno in studio e perciò nell'anticipazione di nuovo materiale in arrivo.



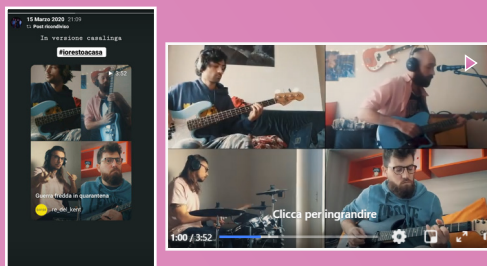
7 mar 2020

Annuncio e rispettivo annullamento dell'evento Bergamo Diffonde a causa della pandemia di Covid-19.



10 mar 2020

Contenuto video realizzato da casa.



8 mar 2020

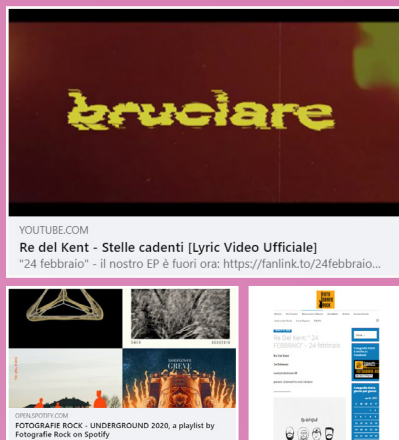


15 mar 2020

Video casalingo di performance di una canzone tratta dall'EP 24 febbraio appena pubblicato.

23 mar 2020

Condivisione di interviste, recensioni ed inserimento in playlist Spotify dei brani tratti dall'EP.



17 apr 2020

Partecipazione al contest instagram di Le migliori frasi indie.

18 apr 2020



20 giu 2020

Contenuti di backstage per il ritorno in studio ed anteprima dei nuovi brani scritti dalla band.

5 lug 2020



30 ago 2020

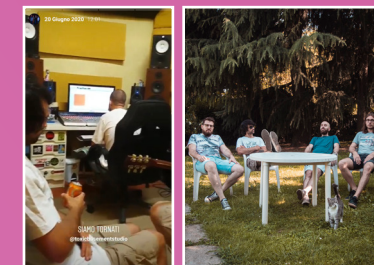
Contenuti fotografici tratti dalle registrazioni in studio della band, per anticipare l'uscita dei nuovi brani.



22 mag 2020

Annuncio e contenuti relativi al ritorno in sala prove della band.

5 giu 2020



14 lug 2020

Backstage relativi al photoshoot e alle registrazioni del prossimo video ufficiale.

20 lug 2020



In retrospettiva questa fase si è rivelata estremamente complicata da gestire. L'impossibilità di incontrarsi con i membri del gruppo e di creare materiale direttamente con la loro presenza ha portato a dilatare di molto la comunicazione; l'attività digitale non è stata quindi abbastanza continuativa ed interessante. Tuttavia questo periodo ha comunque offerto spunti di riflessione poiché ha stimolato i componenti della band ad uscire dalla propria comfort zone, dovendo produrre contenuti alternativi per poter rimanere attivi sui social.

In questa fase i Re del Kent hanno sentito la necessità di individuare altre figure che potessero sostenere il progetto. Nei mesi appena descritti quindi il gruppo si è messo alla ricerca di etichette indipendenti, agenzie di booking, uffici stampa. L'intento principale per una band agli esordi è quello di individuare maggiori opportunità per poter suonare dal vivo e, anche se la situazione Covid non lo permetteva, la band sentiva la necessità di anticipare il momento di riapertura, pensando che sarebbe avvenuto in tempi più brevi.

Anche grazie al lavoro svolto a livello di personal branding sulle proprie pagine social, la band ha trovato il riscontro di diverse realtà che, oltre ad apprezzare la proposta musicale, hanno anche apprezzato le modalità comunicative fin a quel momento tenute.

Le trattative si sono poi intensificate con un'etichetta indipendente di Legnano (MI), Grifo Dischi che, interessata al progetto, ha proposto un contratto che comprendeva l'ufficio stampa, Conza, per la promozione dei successivi lavori in uscita e garantiva alcuni eventi live al termine delle restrizioni.



Come tuttavia si è evidenziato nel capitolo "2.5 I costi della musica", i contratti con le etichette possono spesso tradursi più in complicazioni per la band che in vantaggi. Le etichette indipendenti in particolare chiedono spesso un pagamento anticipato o comunque suddiviso in tranche per poter accedere ai loro servizi, che spesso non si rivelano all'altezza. Con queste preoccupazioni in mente il mio compito in questa fase è stato quello di sconsigliare alla band un contratto di questo tipo e di indirizzarli più verso la logica Do it Yourself finora mantenuta, che comporta spese minori e non richiede necessariamente investimenti ad alto budget.

Il gruppo ha tuttavia deciso di intraprendere questa esperienza, firmando quindi con Grifo Dischi, mantenendo il totale controllo dei diritti sulle proprie canzoni e non entrando di fatto a far parte del roster dell'etichetta, ma usufruendo dei servizi di ufficio stampa e dell'agenzia di booking.

5.5 Fase tre: Bianco e Nero e Sottocultura

La produzione di nuovo materiale musicale per la band coincide con l'inizio di una nuova stagione comunicativa che accompagna il gruppo fino all'inizio del 2021. I Re del Kent si propongono di pubblicare un album, composto da 9 tracce inedite, per la fine del 2020; a questo proposito, in fase preliminare, viene definita una strategia di pubblicazione che indirizza la campagna comunicativa e scandisce l'uscita del materiale nell'arco di cinque mesi.

Questa terza fase ha rappresentato l'inizio di una progettazione strutturata e più a lungo termine, che comprende l'uscita dell'album intitolato Sottocultura, e di due singoli Bianco e Nero e Milano. Durante tale fase si è potuto maggiormente intervenire sugli aspetti di narrazione e di identità visiva della band, contribuendo a creare un filo conduttore legato ad un immaginario ben definito.

Gestire inoltre un insieme più corposo di contenuti ed una serie di pubblicazioni più fitta ha richiesto una progettazione accurata e a lunga scadenza relativa a scandire in modo strategico le uscite e ad articolare in modo costante ed organico la comunicazione.

È stato perciò necessario schematizzare questo percorso in una timeline che indicasse in modo preciso la programmazione sequenziale degli step comunicativi da compiere ed i periodi di uscita del materiale musicale. Questo ha rappresentato un punto di partenza per imbastire la campagna digitale e promozionale.



Questa strategia di pubblicazione ci ha permesso di individuare i seguenti obiettivi trainanti:

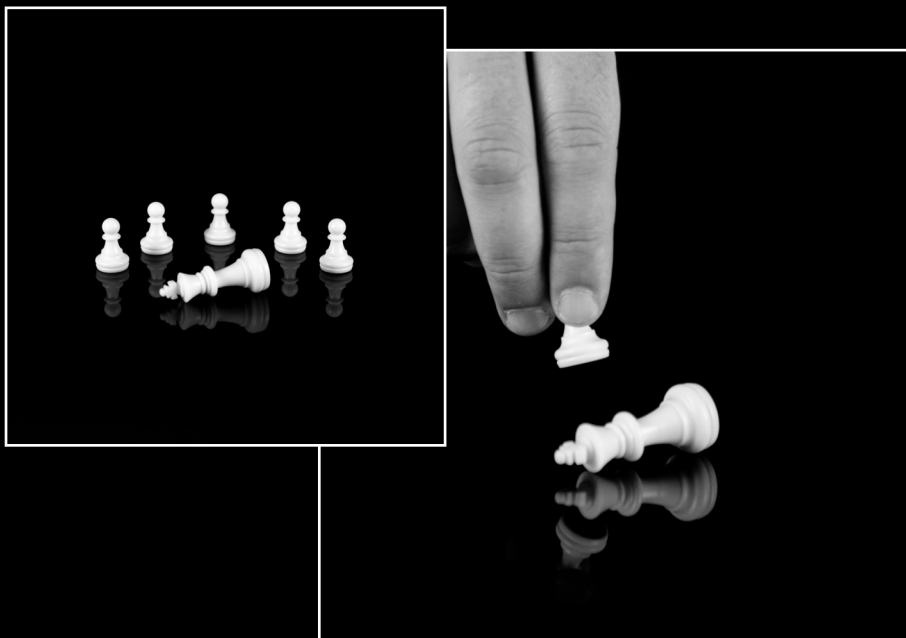
→ **strutturare una narrazione più articolata e complessa in grado di offrire elementi di novità.**

→ **definire degli elementi di immagine coordinata chiari e riconoscibili.**

→ **osservare una crescita organica sia a livello di seguito che di ascolti sulle piattaforme digitali.**

A livello visivo ed identitario questa nuova fase comunicativa vuole segnare un momento di rottura con i contenuti precedenti, in modo da offrire elementi di novità ed attrattività. Il tema del colore rimane comunque elemento centrale ed anzi viene approfondito e sfruttato in differenti modalità. Le campiture cromatiche si modificano nel tempo per accompagnare la narrazione visiva dei Re del Kent e scandire le differenti pubblicazioni.

Bianco e Nero è il primo singolo che la band decide di pubblicare per anticipare l'album Sottocultura. Essendo il primo oggetto di interesse della comunicazione risulta essere a livello visivo un punto di congiunzione tra le pubblicazioni precedenti e il nuovo corso del gruppo. A partire dalla copertina e dai contenuti digitali ad esso collegati risulta evidente la volontà di rimarcare il dualismo cromatico presente nel titolo. La copertina e le immagini promozionali utilizzano come espediente narrativo le pedine degli scacchi, che diventano una metafora che mette in scena il testo del brano. Tema centrale di Bianco e Nero è infatti la società moderna, schiava del potere economico, che incasella ognuno di noi, limitando i diritti e le libertà. I pedoni degli scacchi vengono quindi utilizzati come elemento di ribellione al potere, rappresentato dal Re, la cui figura permette anche di richiamare il nome della band.





L'immaginario visivo di Bianco e Nero permette una transizione graduale che si concretizza a livello comunicativo durante il videoclip musicale, che trasporta l'immaginario visivo della band in una nuova realtà, in cui il dualismo cromatico lascia spazio ad una moltitudine di colori differenti, che si pongono in contrapposizione con le tematiche crude del singolo.

La volontà è stata quindi quella di creare un contrasto con il concept del brano, realizzando un video "colorato" che introducesse una nuova stagione comunicativa e ponesse le basi per l'immaginario visivo del progetto Sottocultura.



I Re del Kent raccontano il concept del video:

«**Abbiamo chiamato a raccolta un vasto numero di amici (che ringraziamo ancora molto) e li abbiamo costretti a cantare e suonare davanti alla videocamera, forse anche meglio di noi.**

Nel video ognuno ha scelto un colore ed è stato lasciato libero di comportarsi con naturalezza per spingere tutti a fare emergere la propria personalità, il proprio modo di vivere la musica.

Ogni frame presenta interpretazioni diverse del pezzo come tante sfumature differenti che arricchiscono un bellissimo mosaico. Costituito da due sezioni in forte contrasto, il video, si apre con l'immagine di un vecchio televisore, punto di partenza e simbolo della società di massa che tende ad uniformare i nostri comportamenti.

Il loop che ogni giorno viviamo vuol essere spezzato tramite l'esplosione di colore che rappresenta quindi un momento liberatorio, quasi catartico, rispetto alla società

“bianca e nera” di cui ognuno di noi fa parte.

Il ritornello, cantato all'unisono da più persone, diventa perciò un inno alla propria espressività. Il non essere etichettati e uniformati ad un unico standard permette al mondo di prendere nuova vita e di essere più vivido e colorato. Il video si chiude però quasi di colpo, come se uno schermo televisivo venisse spento...ma questo dettaglio lo lasceremo aperto alle vostre interpretazioni».

(Re del Kent, SkyTG24, 2020)



La campagna comunicativa relativa al singolo Bianco e Nero è stata strutturata nell'arco di un mese, i contenuti visivi hanno riguardato principalmente foto e video della band che introducessero l'audience alla nuova identità visiva dei Re del Kent.

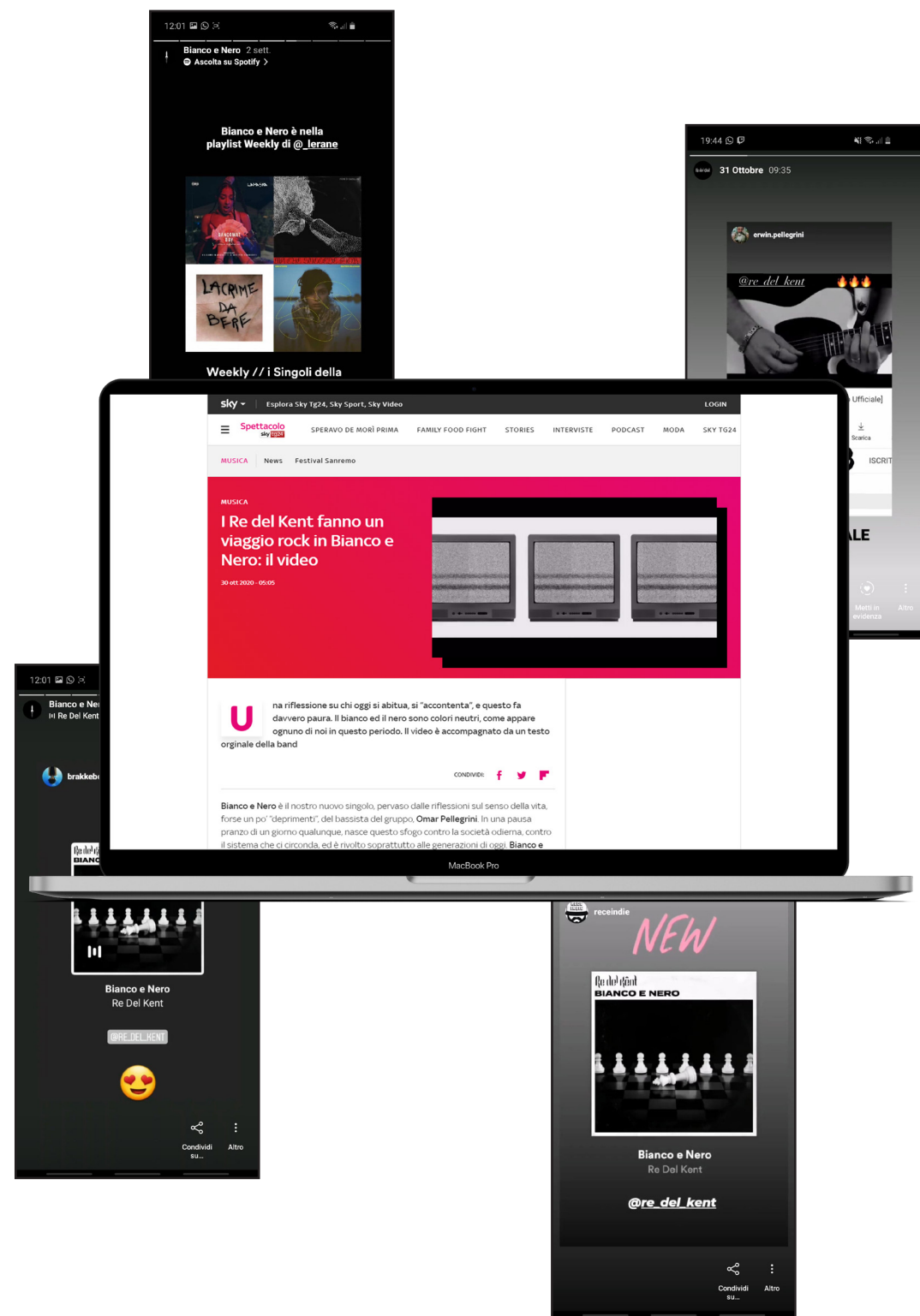
Il videoclip assume il ruolo centrale della comunicazione, divenendo uno strumento utile a proporre il lavoro della band a un numero sempre più ampio di realtà che trattano l'argomento musicale, favorendo quindi l'aumento di comunicazioni stampa, articoli ed interviste, in cui la band ha potuto esplicitare il concept di Bianco e Nero, ampliando il reach dei contenuti, non più limitati al solo pubblico che già costantemente seguiva la band.

La realizzazione di un videoclip di qualità e visivamente accattivante, oltre che l'azione coordinata della band e dell'ufficio stampa Conza nel ricercare realtà che favorissero la promozione ha anche permesso di ottenere la pubblicazione di un articolo su SkyTG24, uscito in concomitanza con l'arrivo del videoclip su Youtube.

La scelta di coinvolgere nella realizzazione del video amici e persone che hanno supportato il progetto fin dagli inizi, è stata anche una decisione strategica presa con l'intento di fidelizzare il pubblico già interessato alla musica dei Re del Kent. Il desiderio era quello di rendere partecipi le persone nella realizzazione di contenuti, facendole sentire parte integrante e necessaria del progetto. Questo espediente è anche volto a favorire la condivisione poiché le persone che hanno partecipato sono divenute estremamente importanti, amplificando la diffusione dei contenuti realizzati, condividendoli con i propri amici e ampliando in questo modo il raggiungimento della campagna comunicativa.

Inoltre l'intento del videoclip era quello di mostrare una realtà già caratterizzata da un gruppo di persone interessate e partecipi, che offrisse un senso di community e di divertimento, dato dal condividere una stessa passione. Questi elementi sono stati perciò rimarcati con l'obiettivo di suscitare desiderio ed interesse da parte di terzi.

La rete di pagine social, blog musicali e riviste indipendenti già creata durante la prima fase del progetto ha permesso di amplificare la condivisione dei contenuti, di realizzare contenuti specifici, interviste e post e di ottenere l'inserimento del brano in playlist Spotify, che hanno dato un sostanzioso aiuto nell'aumento degli ascolti.





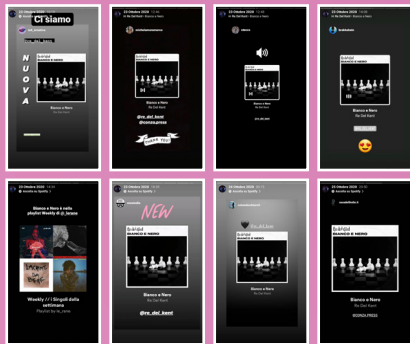
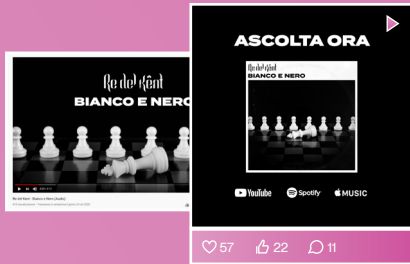
17 ott 2020

Contenuto fotografico dei membri della band, che anticipa l'arrivo di nuova musica ed introduce il nuovo immaginario visivo.

19 ott 2020

Annuncio dell'uscita di Bianco e Nero ed immagini promozionali.

22 ott 2020



25 ott 2020

Nuovo contenuto fotografico per ricordare l'uscita del singolo.



23 ott 2020

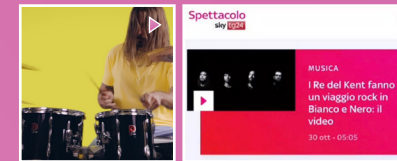
Uscita del singolo su tutte le piattaforme digitali. Condivisione dei contenuti del pubblico sulla pagina del gruppo ed interviste relative a Bianco e Nero.

25 ott 2020



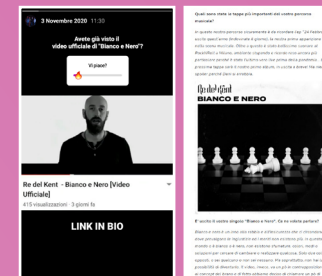
28 ott 2020

Contenuto video che annuncia l'arrivo del video ufficiale in anteprima per Sky TG24 e introduce il colore come nuovo elemento visivo.



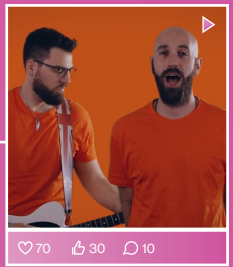
30 ott 2020

Uscita del videoclip ufficiale di Bianco e Nero su YouTube.

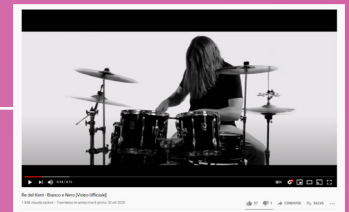


29 ott 2020

Contenuti fotografici e video per promuovere l'uscita del video ufficiale. Condivisione dell'articolo di anteprima realizzato per Sky TG24.



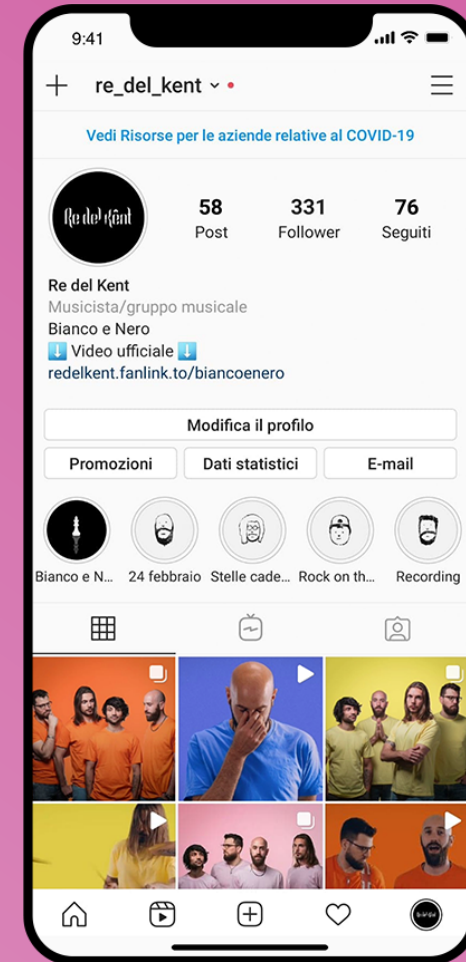
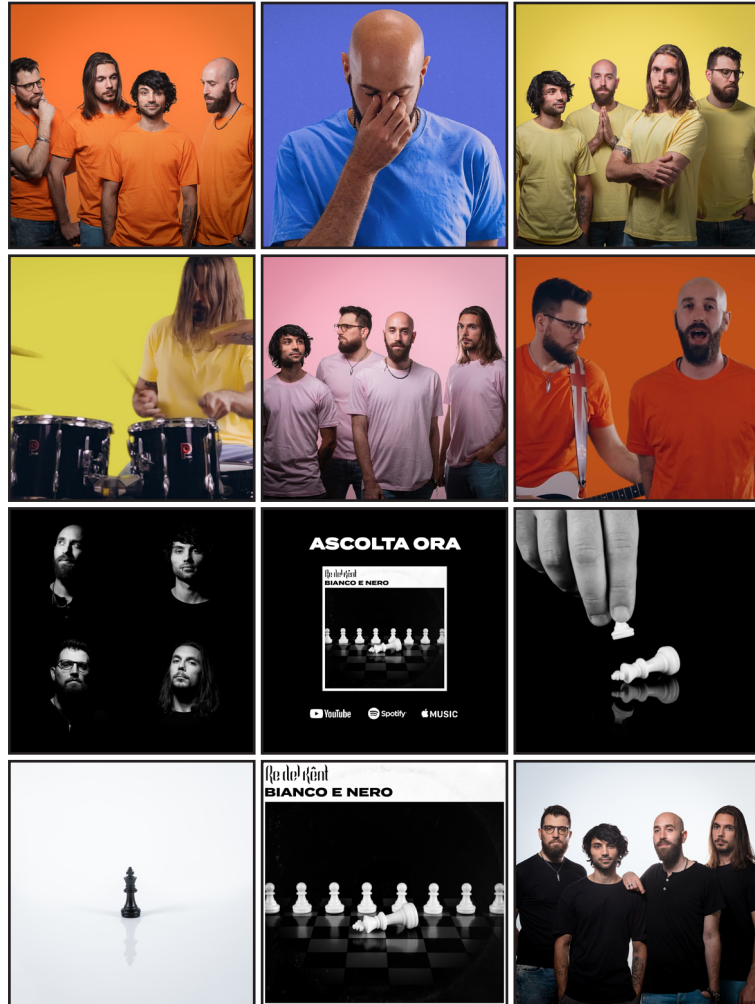
30 ott 2020




3 nov 2020

Supporto post-lancio. Contenuti fotografici e video dal photoshoot della band. Condivisione di articoli e storie per supportare l'uscita.

15 nov 2020

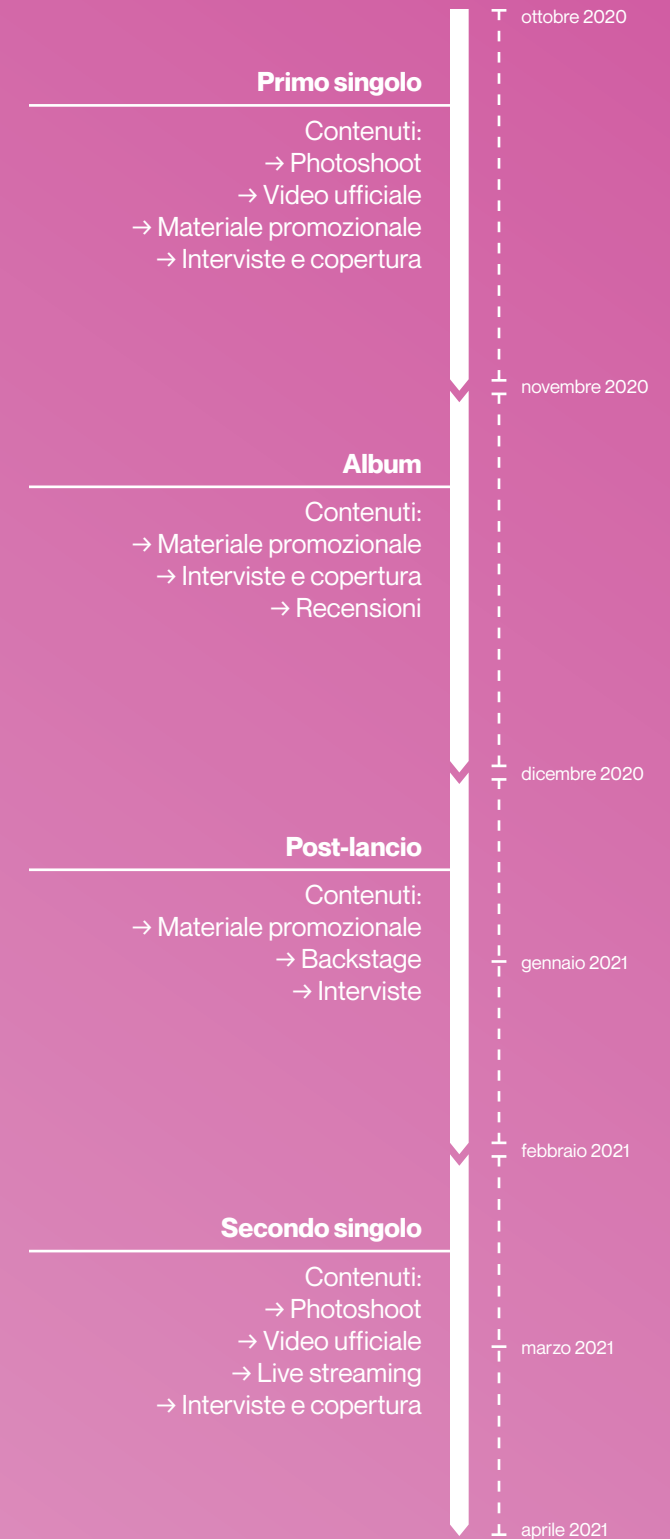



358
mi piace
+97


331
follower
+99

Durante il periodo di comunicazione e pubblicazione di Bianco e Nero, le nuove restrizioni dovute alla pandemia di Covid-19 ci costringono a rivalutare la strategia di pubblicazione dei contenuti relativi al progetto Sottocultura. L'impossibilità di incontrarsi crea infatti estrema difficoltà, dovute al fatto di non poter realizzare nuovi contenuti con la presenza di tutti i componenti del gruppo e questo rende quindi irrealizzabile un nuovo video ufficiale per la pubblicazione del secondo singolo.

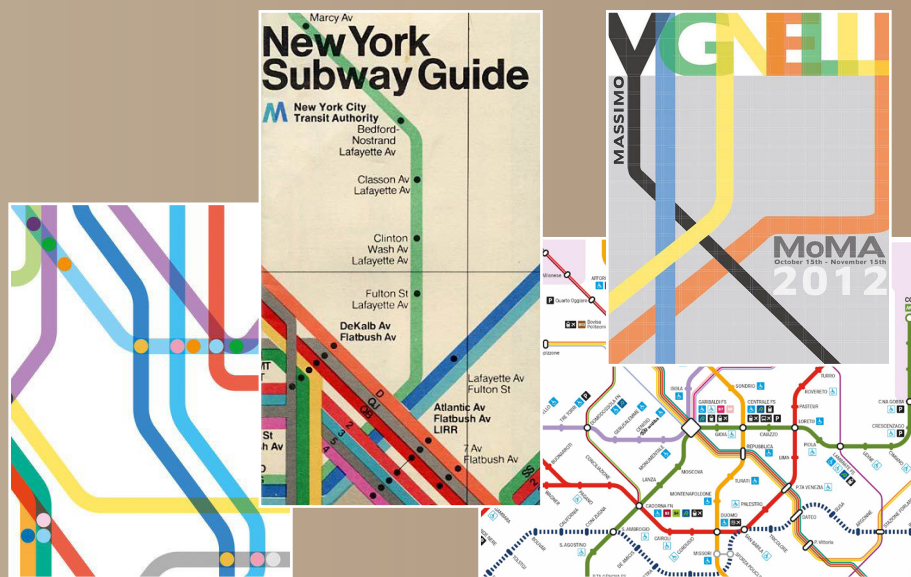
La strutturazione strategica, pensata inizialmente, viene perciò modificata anticipando il più possibile l'uscita dell'album, in modo da poter sfruttare l'attenzione e la quantità di contenuti già realizzati per il singolo Bianco e Nero. Milano, il secondo singolo, viene quindi estratto dall'album e si opta per utilizzarlo in futuro e pubblicarlo nei primi mesi del 2021, in modo da offrire un supporto post-lancio a Sottocultura. Questo permette di avere una nuova produzione discografica, con la quale poter continuare il processo comunicativo dopo l'uscita dell'album, evitando di rimanere sprovvisti di materiale, come già successo durante la prima ondata di Covid-19 a marzo 2020. L'intento è quello di poter offrire sempre qualcosa di nuovo e di avere costantemente nuovi contenuti da comunicare, in modo da mantenere alto l'interesse del pubblico.



Sottocultura è il fulcro comunicativo del progetto dei Re del Kent. Bianco e Nero ha permesso di guidare l'immaginario visivo introducendo la varietà di elementi cromatici che rimane centrale anche in questa nuova fase. L'album è la perfetta espressione di quella spinta underground, alternativa ed indipendente che la musica dei Re del Kent rappresenta. Il concept da cui nasce il racconto visivo deriva da un parallelismo tra l'industria musicale e l'ambiente cittadino.

La metropolitana, luogo sotterraneo per eccellenza nelle vite cittadine di ognuno di noi, diviene simbolo della sottocultura musicale sommersa, in contrasto con la realtà mainstream ben visibile al grande pubblico. Ispirandosi all'estetica delle vecchie mappe metropolitane milanesi e newyorkesi, si sviluppa un immaginario visivo creato da un intreccio di linee colorate che riprendono ed espandono l'uso cromatico già centrale nella comunicazione di Bianco e Nero.

L'identità visiva di Sottocultura, pur contribuendo alla costruzione dell'immagine coordinata, porta con sé un elemento di novità, dovuto all'introduzione dell'aspetto illustrativo a favore di quello fotografico, che rimane comunque presente, ma meno dominante. Questo cambio si concretizza anche nella copertina dell'album. Tuttavia, la scelta di mantenere un'impostazione comune, data dagli spazi e dalla scelta del font, conferisce riconoscibilità al progetto, che nelle copertine trova una linea quasi editoriale. Questo permette, pur modificando il linguaggio visivo, di creare un continuum che allo stesso tempo apporta delle novità visive per il pubblico.



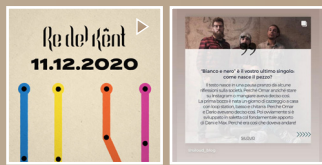


La strategia comunicativa di Sottocultura ha seguito la struttura ormai consolidata con le uscite precedenti, con un focus per l'individuazione di interviste, contatti radio e contenuti social di pagine musicali associate.

L'anticipazione dei contenuti presenti nell'album attraverso la strategia social è stato un modo per introdurre gli ascoltatori a ciò che Sottocultura avrebbe offerto, con l'obiettivo di fornire dei brevi estratti in grado di invogliare l'ascolto. Ancora una volta contenuti visivi ed in questo caso illustrativi si sono alternati a contenuti fotografici della band, che nel tempo hanno dimostrato la capacità di generare maggior engagement sulle pagine del gruppo.

Sottocultura ha inoltre chiuso un primo percorso della band durato praticamente un anno e si è deciso quindi di utilizzarlo in modo da creare una retrospettiva sui lavori fino ad allora pubblicati e riaccendere l'interesse verso le pubblicazioni del gruppo.





27 nov 2020

Contenuto video per annunciare l'arrivo di novità ed introdurre l'immaginario visivo. Nuove interviste e condivisioni.

3 dic 2020

Annuncio dell'album Sottocultura con l'immagine di copertina e contenuti video animati con i nuovi elementi di comunicazione visiva.



7 dic 2020

Contenuti video ed estratti dei brani in uscita nell'album Sottocultura. Annuncio dell'anteprima per Rockon Italia. Condivisione di interviste per Receindie e per Radio Magenta.



11 dic 2020

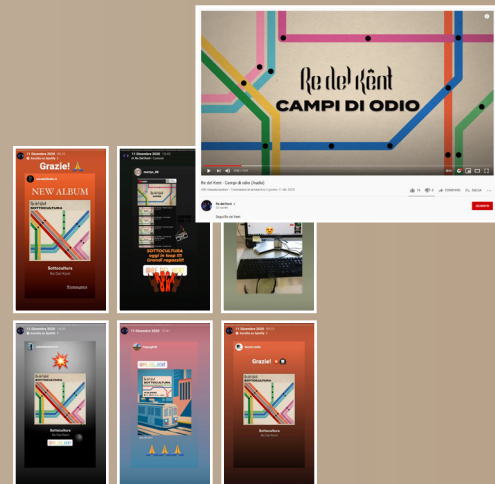
Uscita di Sottocultura su tutte le piattaforme digitali.

10 dic 2020



11 dic 2020

Pubblicazione contemporanea dell'album su YouTube. Condivisione dei contenuti realizzati dal pubblico e dalle pagine che supportano il progetto.



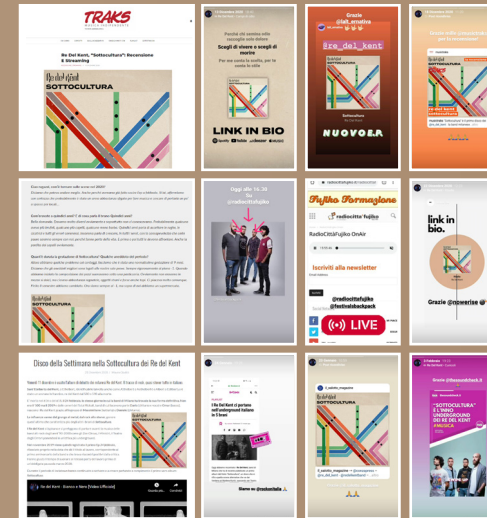
12 dic 2020

Contenuti video animati per supportare l'uscita dell'album.



13 dic 2020

Condivisioni, comunicati stampa, storie ed interviste che trattano l'uscita di Sottocultura. Trasmissione radiofonica di radiocittà Fujiko (Bologna) che ha pubblicizzato l'uscita del disco.



6 gen 2021



8 gen 2021

Riepilogo degli eventi che hanno caratterizzato il 2020 della band.

12 gen 2021

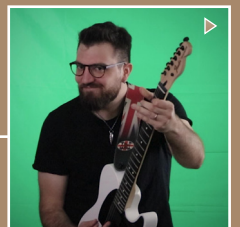
Nuovi contenuti fotografici del gruppo per il lancio dell'album. Condivisione di nuove interviste ed articoli su Sottocultura.



16 gen 2021

23 gen 2021

Video behind the scenes di bloopers estratti dalle registrazioni del video ufficiale di Bianco e Nero. Pubblicazione di nuove recensioni dell'album.



26 gen 2021



Comunicare un album è risultato un processo estremamente complicato ed invogliare l'ascolto di una serie di canzoni ha quindi creato più difficoltà rispetto alle comunicazioni relative ad un singolo.

Dopo aver avviato questa fase comunicativa si è deciso di investire ulteriormente nella promozione relativa al progetto Sottocultura, non osservando più solo la crescita ed il raggiungimento organico, ma introducendo anche dei canali paid ed osservando lo svolgimento di campagne di advertising.

Il tutto è stato portato avanti con un budget estremamente ristretto, poiché si è deciso di non impattare ulteriormente sulle spese già importanti della band. L'intento è stato quello di avviare una fase sperimentale durante la quale svolgere test legati a varie tipologie di inserzioni per verificarne l'efficacia.

L'obiettivo primario era comprendere le potenzialità e le possibilità offerte dalla realtà del social media advertising, mettendo delle basi e apprendendo delle competenze utili anche per le pubblicazioni future del gruppo.

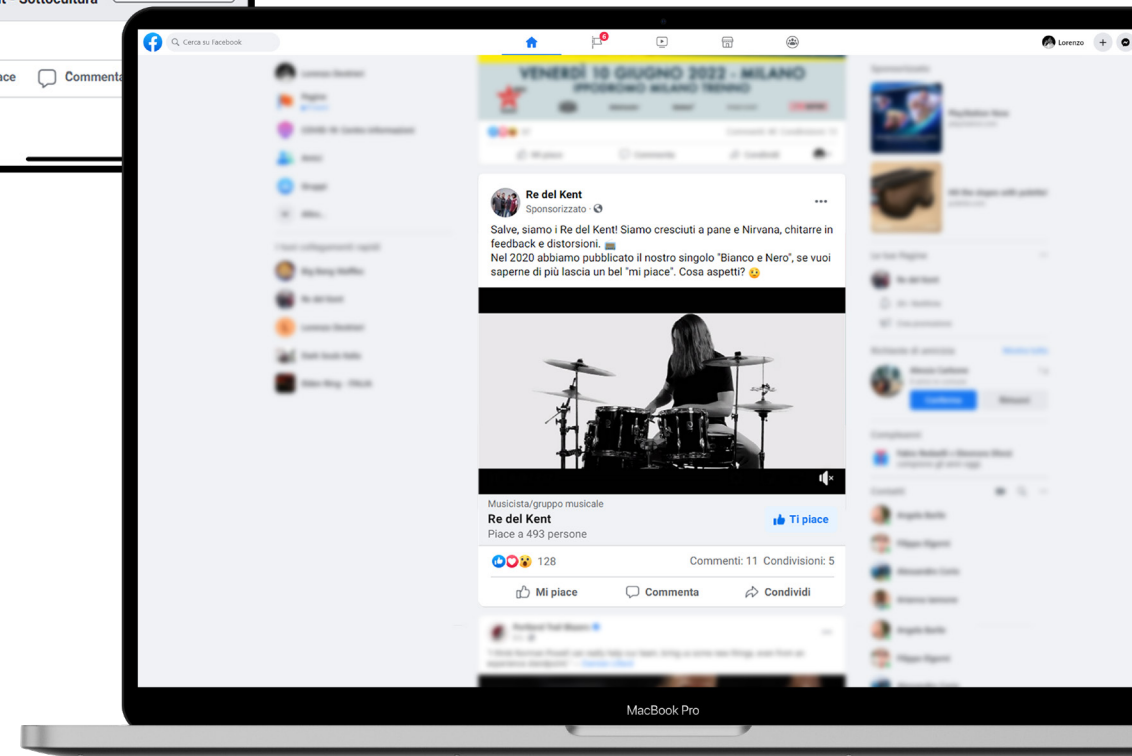
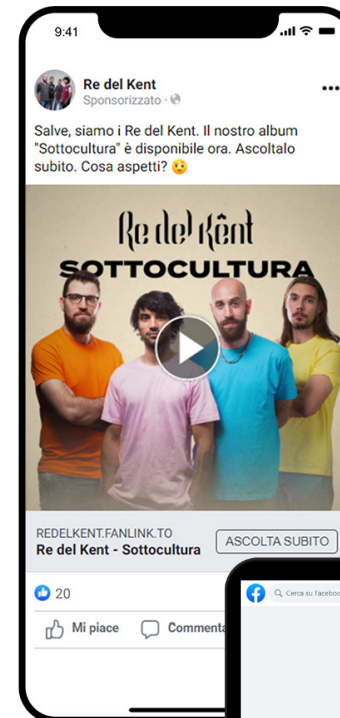
Le campagne sono state avviate e sviluppate tramite lo strumento di Gestione inserzioni di Facebook Business, attraverso il quale è possibile coordinare campagne sia su Facebook che su Instagram. Grazie agli strumenti offerti da Audience Insights è stato possibile definire il target più adatto per le campagne, individuando i dati di interazione dei canali owned della band, le informazioni anagrafiche e gli interessi del pubblico potenziale, tramite il quale avviare due differenti campagne.

→ Prima campagna

La prima si è tradotta in una campagna di conversioni relativa alla promozione del nuovo album caratterizzata da una creatività ed una call to action che incentivassero l'ascolto su Spotify.

→ Seconda campagna

La seconda campagna, con una creatività ed una call to action differente, si è invece posta l'obiettivo di rendere partecipe un nuovo pubblico della realtà dei Re del Kent, invitando l'audience a seguire la pagina Facebook della band.



Budget ≈ 130€**Pubblico**

Luogo: Italia

Età: 18-50

Lingua: Italiano

Criteri di corrispondenza:

Spotify

Deve anche corrispondere:

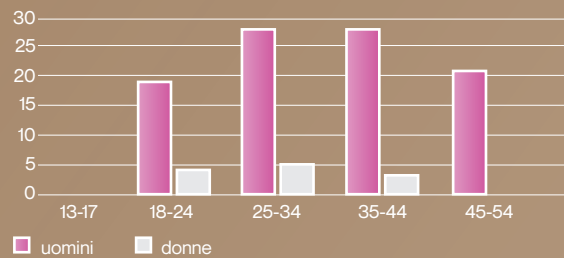
Brunori Sas, Indie rock, Baustelle, Afterhours, Rock alternativo, Caparezza, Musica rock, Fabrizio De André, Calcutta, Virgin Radio, Rolling Stone Italia, La Repubblica XL, Nirvana (gruppo musicale).

Campagna 1

14.01.2021 → 25.01.2021

Sottocultura (conversioni)

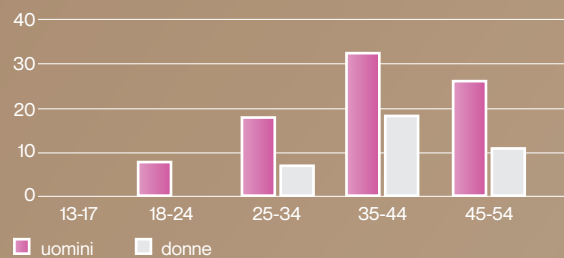
€ 10,00	109	39.282	66.929	€ 1,01	110,65
giornaliero	conversione	copertura	impression	costo per risultato	importo totale

Dati demografici**Campagna 2**

11.01.2021 → 20.01.2021

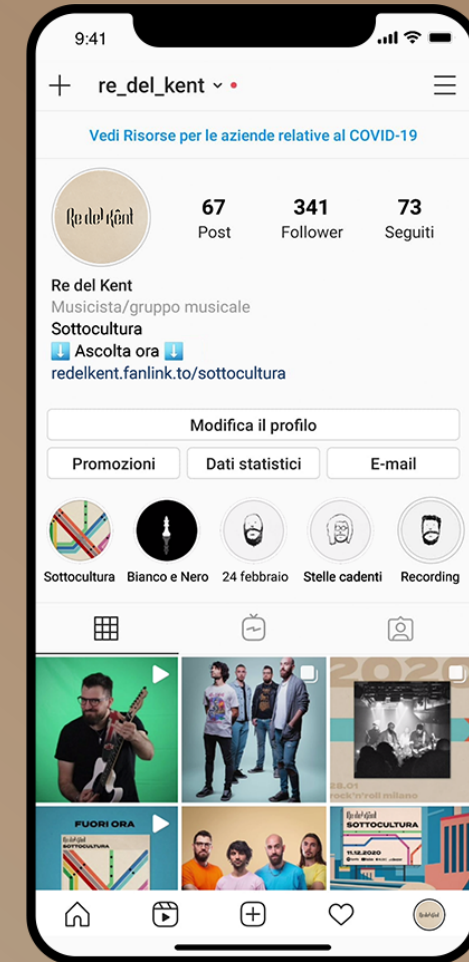
Facebook (mi piace)


€ 5,00	123	6.511	14.211	€ 0,21	25,47
giornaliero	mi piace	copertura	impression	costo per risultato	importo totale

Dati demografici

L'introduzione di campagne paid ha permesso di vedere delle possibili alternative per gli investimenti futuri della band per quanto riguarda la promozione digitale. Queste campagne gestite con un budget ristretto sono state un primo banco di prova per il gruppo che ha comunque potuto osservare dei risultati in parte positivi aprendo perciò alla possibilità di approfondire ed ottimizzare al meglio campagne future. I risultati che si sono potuti osservare hanno compreso un aumento significativo del numero di mi piace sulla pagina Facebook, un aumento degli ascoltatori indirizzati a Spotify che hanno fruito quindi dell'album e permesso di rivitalizzare gli ascolti.

Non tutto si è rivelato un successo, la campagna di conversioni per Spotify infatti ha mantenuto un costo per risultato estremamente elevato di circa 1 €. Con un budget maggiore si sarebbe potuto provare ad ottimizzare il costo rivedendo il target di riferimento e suddividendo la campagna in un maggior numero di *ad set*, in modo da verificare quali interessi, posizionamenti e creatività permettessero di ottenere migliori risultati.




488
mi piace
+130


341
follower
+10

Fase quattro: Milano**5.6**

Come già anticipato Milano è l'ultimo singolo dei Re del Kent. Destinato inizialmente alla pubblicazione durante l'autunno 2020, il brano è stato spostato nella prima parte del nuovo anno, con uscita fissata per il 19 marzo 2021. Il cambio di strategia avvenuto durante la fase tre ha permesso di avere così nuovo materiale musicale e quindi comunicativo attorno al quale realizzare nuovi contenuti.



L'immaginario visivo che si è voluto generare con questo nuovo singolo è mutuato dal percorso svolto finora dalla band, in cui il colore è sempre stato elemento fondamentale e distintivo ed ha in qualche modo scandito le differenti pubblicazioni nel corso del progetto. Narrativamente si rimane legati a quell'immaginario urbano derivato da Sottocultura, approfondendolo e caratterizzandolo con nuovi elementi visivi.

La copertina del singolo riassume gli elementi fondamentali dell'immaginario visivo, ponendo l'attenzione sull'aspetto cittadino e sui mezzi di trasporto, in particolare il tram, che diviene nuovo elemento visivo di congiunzione con Sottocultura, in cui il tema visivo era legato alle linee metropolitane. Ancora una volta l'impostazione della copertina si lega a quella delle precedenti pubblicazioni, chiudendo il cerchio di un progetto sviluppatosi nell'arco dei mesi che, pur avendo modificato alcuni dei suoi elementi comunicativi per portare aspetti di novità ed interesse, ha mantenuto alcuni canoni ed una immagine coordinata tale da offrire elementi identitari e riconoscibili. I colori blu e rosso divengono il nuovo fulcro della componente visiva, andando ad attribuire al tutto un tono più malinconico, in antitesi con l'esplosione cromatica delle pubblicazioni precedenti, ma strettamente connesso al mood musicale e al testo del brano.

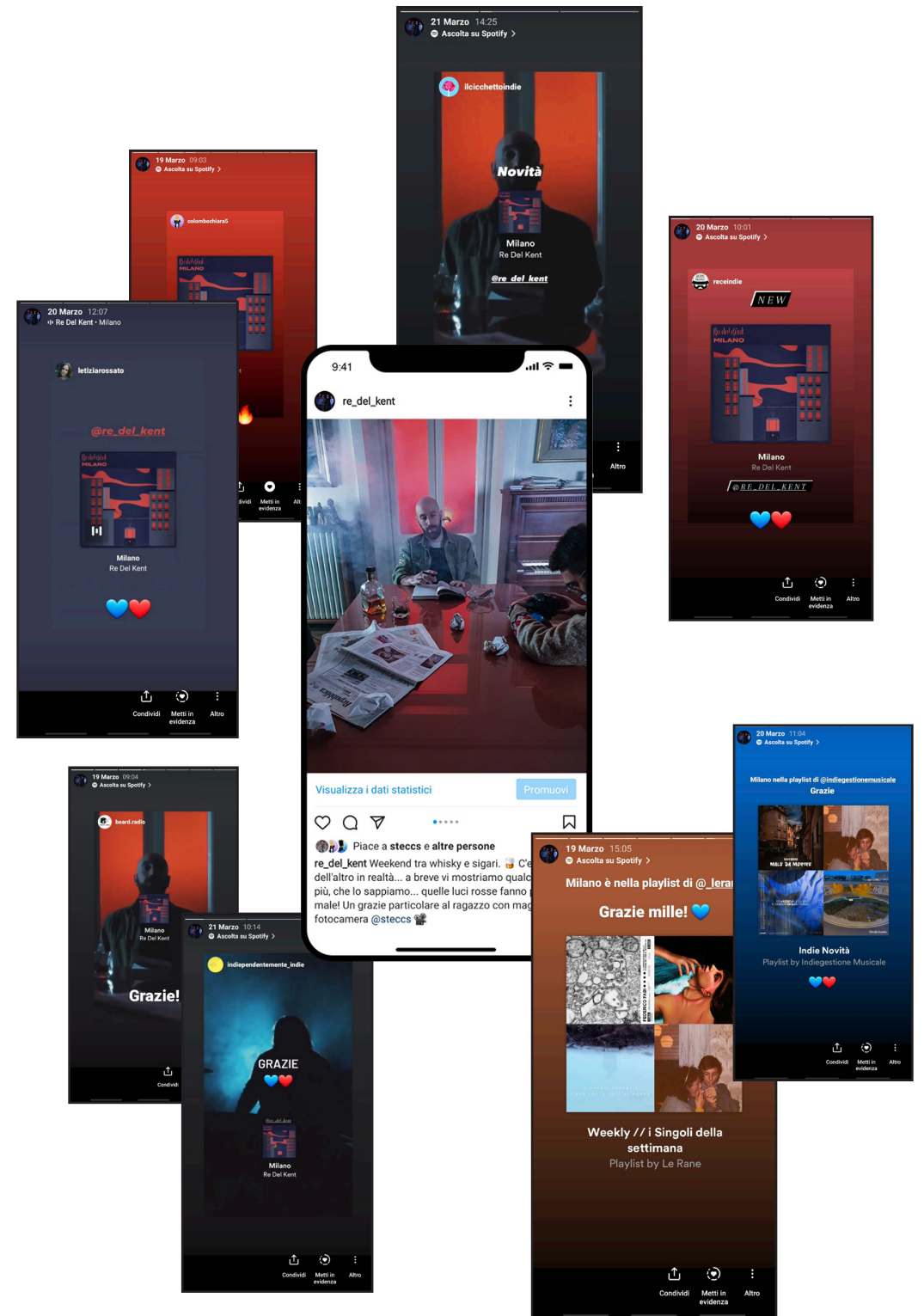
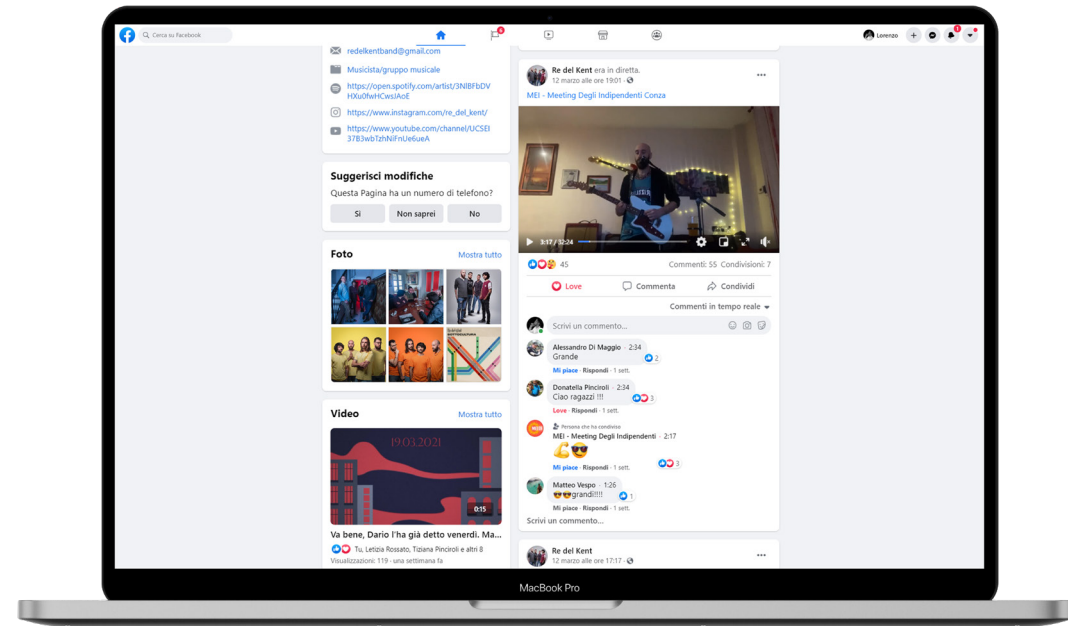
Questo elemento di contrasto cromatico diviene caratterizzante anche degli altri contenuti visivi legati al nuovo singolo, come le fotografie della band ed il video ufficiale, in cui l'uso delle luci rimarca questo binomio di colori.

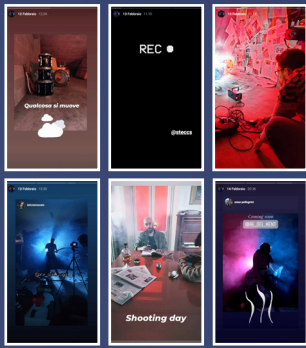


Il video ufficiale, in particolare, espande l'immaginario visivo e, strutturando una breve narrazione al suo interno, pone anche l'attenzione sul testo di Milano, approfondendo un aspetto estremamente caratterizzante della musica dei Re del Kent, ovvero la scrittura e l'importanza di offrire valore tramite le parole. Il video ufficiale si sviluppa quindi in due principali location differenti e presenta sia scene di performance della band, che brevi momenti di recitazione, che permettono di approfondire il filone narrativo. Questo prodotto caratterizzato da uno studio dettagliato delle luci permette di visualizzare quelle atmosfere malinconiche evocate dal brano e si pone l'obiettivo di proiettare il pubblico nel nuovo immaginario visivo della band.



A livello strategico in questa fase si è deciso di valorizzare il lavoro dietro le quinte del gruppo, approfondendo con contenuti fotografici il momento di realizzazione del video, offrendo così al pubblico anche elementi di anticipazione con l'obiettivo di creare aspettativa. In questa fase è stato anche possibile sperimentare contenuti più immediati in cui la band ha cercato di comunicare con il proprio pubblico attraverso video, storie ed infine un live streaming realizzato in collaborazione con MEI - meeting degli indipendenti sulla pagina Facebook, che ha visto un buon riscontro di interazioni. L'uscita dei contenuti principali, quello musicale e quello video, è stata suddivisa in due momenti, come già avvenuto per il brano Bianco e Nero. Il singolo Milano in uscita il 19 marzo 2021 precede quindi l'uscita del videoclip ufficiale su Youtube. Questa modalità già utilizzata, ci ha permesso di suddividere i contenuti social su più settimane, consentendo di strutturare un piano editoriale più corposo che permettesse ad entrambi i prodotti, pubblicati su due piattaforme diverse, di ricevere il giusto peso a livello comunicativo.





12 feb 2021

Contenuti fotografici e video che anticipano l'arrivo di nuovo materiale.

14 feb 2021



24 feb 2021

Nuovi contenuti fotografici del gruppo per introdurre il nuovo immaginario visivo e settare il tono.

28 feb 2021



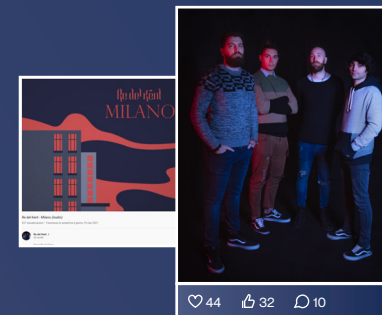
9 mar 2021

Annuncio del nuovo singolo Milano, che rivela la copertina e fissa la data di uscita per il 19 marzo.

12 mar 2021

Annuncio dell'evento live streaming su Facebook in collaborazione con MEI - meeting degli indipendenti, per supportare l'arrivo del nuovo singolo. Contenuti fotografici e video per anticipare l'uscita.

18 mar 2021



19 mar 2021

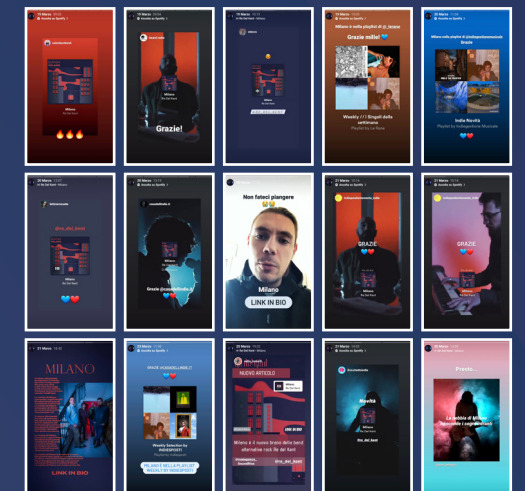
Condivisione di comunicati stampa reattivi all'uscita. Contenuti realizzati dal pubblico e da pagine Instagram di supporto. Nuovi contenuti visivi e fotografici per pubblicizzare il lancio.

24 mar 2021



19 mar 2021

Uscita di Milano su tutte le piattaforme digitali.



18 feb 2021

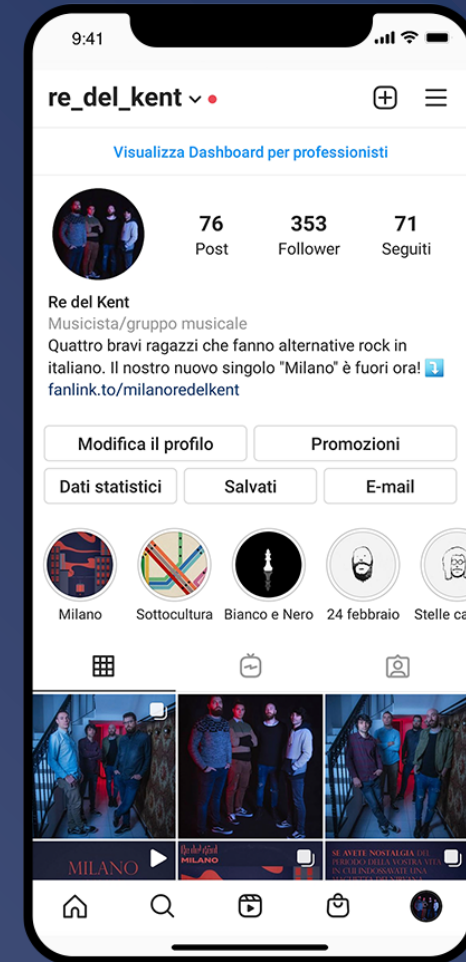
Behind the scenes che anticipano la realizzazione di un nuovo videoclip ufficiale della band.



3 mar 2021

Condivisione della recensione di Rockit dell'album Sottocultura.





f
494
 mi piace
 +6

i
353
 follower
 +12

Analisi del progetto

5.7

In retrospettiva, il lavoro svolto in un anno con i Re del Kent ha portato risultati che si possono definire soddisfacenti, per un gruppo che si è trovato in un periodo complicato come il 2020 a dover pubblicare e comunicare il suo primo materiale di sempre.

Il progetto ha permesso di approfondire e vedere applicati in pratica quegli aspetti di branding, immagine coordinata e comunicazione digitale su cui vertono i capitoli precedenti di questo elaborato, osservando la loro importanza in un contesto estremamente reale e rappresentativo di moltissime altre realtà appartenenti all'industria musicale del nostro paese. Elemento fondamentale del progetto è stato quello di impostare un metodo di lavoro, che ha caratterizzato tutte le pubblicazioni del gruppo e che ha permesso di far comprendere alla band l'importanza di programmare i propri contenuti, di supportarli attraverso una comunicazione costante ed efficace, e di iniziare un percorso di personal branding.

Il mio ruolo è risultato essere quello di mediatore, in grado di portare le proprie competenze a supporto del progetto, ma senza prevaricare in alcun modo la volontà artistica ed espressiva della band. Il tutto è stato quindi caratterizzato da lunghi scambi di vedute, che con l'evolversi del progetto hanno visto anche la partecipazione di altre figure esterne, come l'etichetta discografica o l'ufficio stampa con cui si sono dovuti coordinare i lavori, non sempre riuscendoci nel migliore dei modi. Durante il corso del progetto sono stati affrontati diversi aspetti, sia strategici che di immagine, che hanno permesso di gettare delle solide fondamenta per l'impostazione comunicativa della band, sulle quali in futuro poter costruire un percorso continuativo, in grado di evolversi e migliorare.

Tutto l'iter a fianco della band è stato caratterizzato da un lungo processo di apprendimento. È stata la prima volta in cui mi sono dovuto cimentare nella comunicazione di un progetto artistico, caratterizzato da tempistiche di pubblicazione stringenti e un riscontro diretto con l'impressione e il giudizio del pubblico. Per la band stessa è stato un percorso nuovo e che non aveva mai intrapreso, stimolante ma ricco anche di difficoltà ed imprevisti, dovuti ad un anno complicato e ad un impegno costante che il percorso ha richiesto.

Il progetto è stato perciò soggetto a diverse revisioni, a cambi di strategia che hanno modificato la strutturazione dei contenuti e dell'immagine dei Re del Kent, costituendo un vero e proprio banco di prova per me e per il gruppo.

Guida, 2018
→

«Tutto il processo progettuale è stato centrato sul semplice ed eterno principio dell'imparare facendo che sostanzialmente consiste nel pasticciare, nel fare errori, nel provare e riprovare per giungere al migliore risultato possibile».

Queste parole scritte dal mio relatore Francesco Ermanno Guida, per la prefazione dell'elaborato di laurea triennale, sono estremamente significative e calzanti anche per questo mio nuovo percorso accademico e rappresentano il filo conduttore del progetto, improntato ad una continua sperimentazione.

Il progetto non ha portato con sé solo aspetti positivi, ma ha permesso di mettere in evidenza anche alcune criticità, che sarà necessario limare negli sviluppi futuri.

Uno degli elementi fondamentali, che non è stato possibile rimarcare a sufficienza nella progettazione della comunicazione, è relativo all'esternazione della personalità della band. Gli aspetti di personal branding necessitano un approfondimento ulteriore, strettamente legato ad un lavoro interno del gruppo, che deve comprendere le proprie caratteristiche distintive e renderle parte integrante della comunicazione. Questa prospettiva è strettamente legata alla necessità di essere sempre più diretti nelle modalità di interazione, con contenuti in cui il gruppo è più presente ed in grado di mettere in mostra la propria personalità, connettendosi con la propria audience tramite gli strumenti digitali. La band ha quindi necessità di divenire creatrice diretta dei propri contenuti. La figura del designer può essere importante nella definizione della componente visiva, dell'immaginario e nella realizzazione tecnica, ma trattandosi di un progetto artistico la personalità dei contenuti deve derivare dalla visione del gruppo interessato.

Altri elementi di criticità sono stati i buchi comunicativi che si sono verificati in alcune fasi dell'anno, principalmente a causa della pandemia di Covid-19. L'impossibilità di incontrarsi e di realizzare contenuti strettamente legati agli aspetti musicali tradizionali ha creato diverse difficoltà, sia per la band che per me, che non sono state sempre in grado di approssicare la situazione propositivamente riuscendo a sopperire alle limitazioni del momento.

Questa circostanza ha creato un'altra incredibile mancanza per i Re del Kent, ovvero l'assenza di live ed eventi, attraverso i quali suonare la propria musica e confrontarsi con un pubblico dal vivo e con la naturale gavetta che una band all'esordio deve affrontare.

Il digitale in questo, come si è potuto osservare dalla ricerca, ha offerto delle valide alternative, che per molte realtà si sono rivelate altamente importanti e remunerative. I live streaming hanno sicuramente sopperito in parte alla mancanza di musica dal vivo ma hanno portato con loro diverse difficoltà per band alle prime armi e con un budget limitato. I costi per questo tipo di eventi o per l'attrezzatura necessaria per realizzarli da casa è ancora estremamente elevato e non accessibile a tutti, soprattutto ad un gruppo che ha già investito molto nel suo primo anno, senza poter contare su sistemi di monetizzazione tradizionali, come il merchandising o i concerti.

Ultimo aspetto di criticità riguarda il rapporto con l'etichetta. La band ha voluto intraprendere questo percorso che non si è rivelato sempre fruttuoso o fondamentale, ma anzi in alcune fasi ha creato situazioni conflittuali e difficili da gestire.

Come si è osservato in fase di analisi, alcune etichette indipendenti chiedono un pagamento anticipato per la loro prestazione, ma spesso i contatti e le possibilità che offrono non sono sempre adeguate o equiparabili al compenso che richiedono.

Nel caso dei Re del Kent l'investimento nell'etichetta discografica è risultato eccessivo rispetto all'offerta effettiva, creando frizioni tra le due realtà. Quindi, l'investimento cospicuo effettuato dalla band si sarebbe potuto destinare ad altri aspetti, tra cui magari una più corposa campagna di social media advertising. Inoltre, contattare direttamente un ufficio stampa avrebbe permesso al gruppo di ottenere praticamente gli stessi risultati con un minor esborso.

In conclusione lo svolgimento del progetto ha comunque portato risultati importanti, che hanno permesso di elevare il lavoro dei Re del Kent riducendo l'aura di amatorialità ed improvvisazione che ne caratterizzava gli sviluppi iniziali, aprendo così nuove porte, possibilità e prospettive al gruppo.

Sguardo al futuro

5.8

Il progetto intrapreso, come già affermato, ha permesso di gettare delle fondamenta sulle quali la band dovrà essere in grado di elaborare il proprio futuro. L'impostazione e il metodo di lavoro individuato sono il punto di partenza per il proseguimento della carriera artistica dei Re del Kent, che sono già proiettati alla scrittura di nuova musica e alla pubblicazione di nuovo materiale.

Aspetti su cui si potrà lavorare in futuro comprendono la realizza-

zione di merchandising e di supporti fisici per i propri album, che potrebbero divenire nel tempo anche una fonte di guadagno, con l'obiettivo di coprire alcune delle spese che il progetto richiede, oltre che una caratteristica identitaria e di fidelizzazione del pubblico.

Dal mio punto di vista per il futuro la band deve però comprendere la necessità di un lavoro più strutturato e forte sugli aspetti di personal branding che devono essere in grado di far emergere la personalità dei componenti e anche le idee e la visione del gruppo.

A livello comunicativo esiste la possibilità di arricchire l'universo narrativo della band, partendo dalla storia che caratterizza la nascita del nome e l'immaginario che questo porta con sé. La realtà storica a cui il nome è legato potrebbe ad esempio essere calata ai giorni nostri e tradursi in elementi visivi caratterizzanti e identificativi, piuttosto che in approfondimenti dei temi sociali che i testi delle canzoni indagano. A questo proposito esplicitare ancor più chiaramente l'impegno della band nella scrittura e nel comunicare i propri pensieri ed il proprio stato d'animo attraverso le parole potrebbe risultare un elemento vincente, efficace e distintivo per far trasparire gli elementi di personalità più volte citati. Questo fattore deve naturalmente derivare dalla volontà del gruppo di esporsi in modo più diretto accettando il giudizio da parte del pubblico. Elementi così identitari possono generare particolare interesse e allo stesso tempo divenire degli elementi di fidelizzazione di un'audience interessata al processo creativo e a ciò che gli artisti vogliono comunicare. D'altro canto esporre apertamente le proprie idee e la propria personalità attraverso i media digitali non è compito semplice e richiede un lavoro dell'artista nel sapersi porre di fronte ad un pubblico che potrebbe risultare anche estremamente critico.

→ **Conclusioni**

L'elaborato di laurea ed il progetto sperimentale a cui ho potuto prendere parte evidenziano un mercato in costante cambiamento, in cui le logiche digitali sono divenute sempre più parte integrante ed essenziale del processo comunicativo.

Gli artisti non sono più solo musicisti e si potrebbe affermare che in realtà non lo siano mai stati. Da quando la musica popolare esiste si sono sempre individuate nuove modalità di comunicazione ed interazione, con l'obiettivo di coinvolgere un pubblico, affezionato e partecipativo, sempre più ampio. Immagine e personalità sono aspetti centrali che non possono essere sottovalutati e che arricchiscono l'immaginario degli artisti, sia che appartengano alla cultura mainstream che a quella underground.

In particolare la scena indipendente in Italia è estremamente florida e gli aspetti di comunicazione digitale nell'ambiente musicale risultano ogni giorno più importanti e centrali nella definizione di un progetto artistico e dei risultati che lo caratterizzano. In questo, la figura del designer assume un ruolo sempre più rilevante grazie alle logiche progettuali e di visione strategica che è in grado di offrire.

Il designer non è tuttavia attore unico e necessario nei processi comunicativi di un progetto musicale. Il fulcro della comunicazione è infatti rappresentato dall'artista stesso e dalla visione che egli ha del progetto. Come si è potuto osservare il processo di definizione di identità artistica è strettamente legato al concetto di personalità e perciò alla ricerca di una propria modalità espressiva, che per non risultare falsa o imposta, deve necessariamente scaturire spontaneamente dall'artista stesso.

Il design assume perciò un ruolo fondamentale di mediazione, proponendo un metodo progettuale con il quale approcciare il processo comunicativo, rendendolo funzionale e strutturato.

Gli aspetti comunicativi si sono sempre più legati al mondo digitale, rendendo i social media il vero punto di interazione ed engagement con il proprio pubblico, oltre che un luogo in cui visualizzare e presentare il proprio brand. Il digitale ha cambiato le modalità di fruizione del prodotto musicale, ma anche il consumo di contenuti che ruotano attorno ad esso e ha offerto degli strumenti che gli artisti non possono più ignorare.

Saper imbastire una comunicazione digitale funzionale e che sappia stimolare interesse non è compito semplice e richiede uno sforzo personale anche da parte dell'artista stesso.

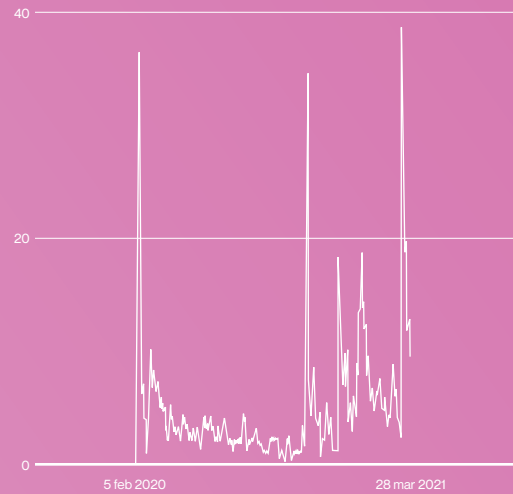
Lo storytelling e la capacità di comunicare alla propria audience informazioni che aggiungano valore al prodotto musicale rappresentano il vero aspetto di coinvolgimento, che può essere arricchito e sviluppato tramite la componente visiva e l'immaginario artistico.

→ Appendice

→ Spotify

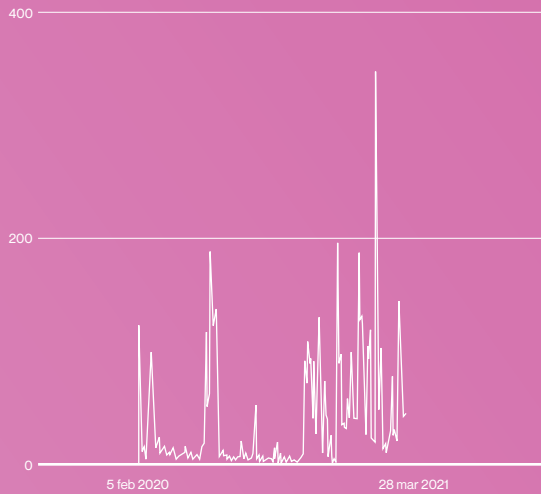
502 ascoltatori

5 feb 2020 - 28 mar 2021



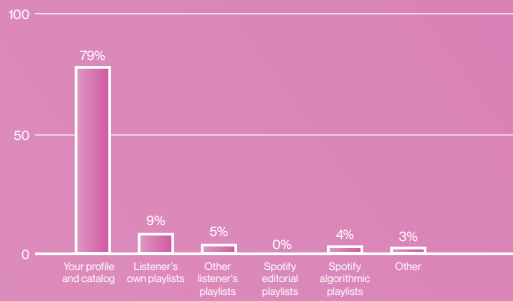
7,9k ascolti

5 feb 2020 - 28 mar 2021



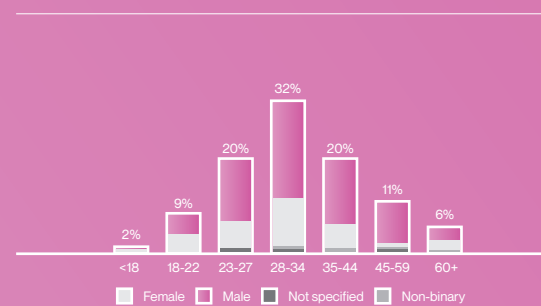
Fonti di ascolto

Ultimi 28 giorni
Dati aggiornati al 24 mar 2021



Età e genere

Dati aggiornati al 24 mar 2021



Dati per canzone

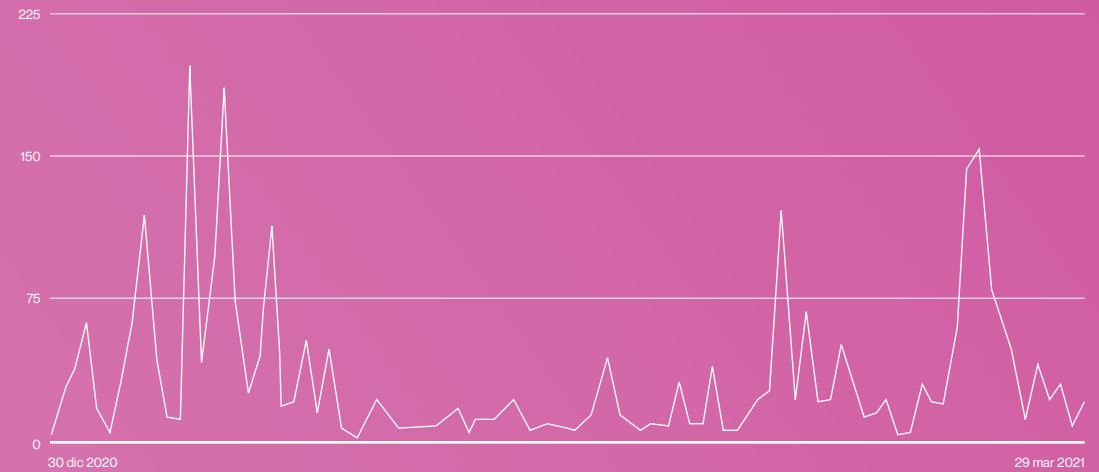
Dati aggiornati al 24 mar 2021

	ascolti	ascoltatori		ascolti	ascoltatori
Bianco e Nero	1530	164	Avvocato del Diavolo	403	67
Stelle cadenti	1485	162	Ribelle	385	72
La nostra canzone	1289	144	Vivi	354	64
Guerra fredda	846	121	Quindici anni	352	62
Campi di odio	490	106	Milano	282	101
Cunicoli	480	96	Intro	—	—

→ Youtube

558 spettatori

Ultimi 90 giorni
Dati aggiornati al 29 mar 2021



2807 visualizzazioni

Ultimi 90 giorni

9621 visualizzazioni

Totale

Dati per canzone

Dati aggiornati al 29 mar 2021

	visualizzazioni		visualizzazioni
Bianco e Nero (video ufficiale)	1850	Intro (audio)	405
Stelle cadenti (lyric video)	1283	Ribelle (audio)	369
Stelle cadenti (video ufficiale)	1174	Cunicoli (audio)	367
La nostra canzone (audio)	665	Quindici anni (audio)	352
Guerra fredda (audio)	612	Vivi (audio)	328
Bianco e Nero (audio)	608	Avvocato del Diavolo (audio)	325
Campi di odio (audio)	448	Milano (audio)	323

→ Riferimenti bibliografici

Riferimenti bibliografici e sitografia

→ Comunicare la Popular Music

Adorno T. W., Sulla popular music, 2004

Andrighetto A., Malcolm McLaren. Nichilismo e fascinazione, 2019 <https://www.doppiozero.com/materiali/malcolm-mclaren-nichilismo-e-fascinazione>

Azerrad M., American indie: Dieci anni di rock underground, 2001

Bommartini F., Riserva indipendente: La musica italiana negli anni Zero, 2013

Fabbri F., Around the clock. Una breve storia della popular music, 2016

Fabbri F., Il suono che viviamo, saggi sulla popular music, 2008

Ferrari C., Cantacronache 1958-1962. Politica e protesta in musica, 2013 https://storicamente.org/ferrari_cantacronache

Gallo L., Il fenomeno delle radio libere in Italia, 2018 <http://www.novecento.org/didattica-in-classe/il-fenomeno-delle-radio-libere-in-italia-2836/>

Guaitamacchi E., La storia del Rock, 2014

Hatch D. e Millward S., From Blues to Rock: an Analytical History of Pop Music, 1987

Hawley A., Radio's Influence on Music from 1919 to 1926, 2000

Il Post, La storia di Radio Caroline, la più famosa radio pirata del mondo, 2014 <https://www.ilpost.it/2014/03/28/radio-caroline/>

Klos A., Avant-garde inspirations – Kraftwerk, Franz Ferdinand and Laibach, 2016 <https://www.retroavanguardia.com/avant-garde-inspirations-kraftwerk-franz-ferdinand-and-laibach/>

Lamb B., What is Pop Music?, 2018, <https://www.liveabout.com/what-is-pop-music-3246980>

National Museums Liverpool, Fanzines <https://www.liverpoolmuseums.org.uk/fanzines>

Schmidt C., Meanings of fanzines in the beginning of Punk in the GDR and FRG, 2006

Spaziante L., Sociosemiotica del pop, Carocci editore, 2007

Storia della musica <http://www.storiadellamusica.it/capitoli/>

Tagg P., Analysing Popular Music Theory, Methods and Practice, 1982

Testani G. e Eufrosini M., Enciclopedia del Rock, 2009

→ Il mercato musicale

Adorno T. W., L'industrie culturelle, 1964

Anderson C., La coda lunga: da un mercato di massa a una massa di mercati, 2016

Ardizzone A., Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia, 2012

Caporicci C., Musica indipendente in Italia. Storia, etichette ed evoluzione, 2010

Chitarra Facile, Le verità scomode dell'Industria Musicale su SIAE, Spotify, Autori, 2019 <https://www.youtube.com/watch?v=g1jKeZws6Zl&t=1851s>

FIMI, Ottimismo streaming nel primo semestre del 2020, 2020 <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/ottimismo-streaming-nel-primo-semestre-del-2020.kl>

IFPI, Global Music Report, 2019

IFPI, Music Listening, 2019

Ivy A., Why You Should NOT Sign A Record Deal In 2021, 2021 <https://www.youtube.com/watch?v=wih-58JAYAE&t=479s>

Jenkins H. et al., Spreadable media, 2013

Karhuma M., The Essence of the Music Business: Philosophy, 2018

Leyshon A. et al., On the reproduction of the musical economy after the Internet, 2005

MEI - Meeting degli Indipendenti, Assomusica, un'analisi dei dati sui live in Italia, 2019 <http://meiweb.it/2019/07/04/assomusica-unanalisi-dei-dati-sul-live-nellultimo-anno-in-italia/>

Moreau F., The Disruptive Nature of Digitization: The Case of the Recorded Music Industry, 2013

Music News, Gary Numan claims he was only paid £37 for a million streams, 2021 <https://www.music-news.com/news/UK/137618/Gary-Numan-claims-he-was-only-paid-37-for-a-million-streams>

Passman D. S., All you need to know about the music business, 2015

Pollstar, Mid Year Top 100 Worldwide Tours, 2018 https://www.pollstar.com/Chart/2018/07/2018MidYearTop100WorldwideTours_656.pdf

Pollstar, Mid Year Top 100 Worldwide Tours, 2019 https://www.pollstar.com/Chart/2019/07/2019MidYearTop100WorldwideTours_747.pdf

Premkumar G. P., Alternate Distribution Strategies for Digital Music, 2003

PricewaterhouseCoopers, Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022, 2018

Ramello G. B., Copyright e Pirateria nel Mercato Fonografico, 1997

Ramello G. B. e Silva F., Dal Vinile a Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti, 1999

Sanchez D., The Live Music Industry Will Be Worth \$31 Billion Worldwide by 2022, 2018 <https://www.digitalmusicnews.com/2018/10/26/latest-live-music-revenue-31-billion-2022/>

Sanchez D., What Streaming Music Services Pay (Updated for 2021), 2021 <https://www.digitalmusicnews.com/2018/12/25/streaming-music-services-pay-2019/>

SIAE, L'osservatorio dello spettacolo, 2020 <https://www.siae.it/it/chi-siamo/lo-spettacolo-cifre/losservatorio-dello-spettacolo>

Tschmuck P., From record selling to cultural entrepreneurship: the music economy in the digital paradigm shift, 2016

Wall T., Studying Popular Music Culture, 2013

WINTEL, Worldwide Independent Market Report, 2018

Wikström P., The Music Industry. Music in the Cloud. Digital Media and Society Series, 2010

Wikström P. e DeFillippi R., Business Innovation and Disruption in the Music Industry, 2016

Witkin R. W., Adorno on Popular Music, 2017

Ziliotti M. Il mercato della musica ed internet: una analisi economica, 2006

→ Il brand: anima di un progetto musicale

Aaker D. A., Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success, 2014

Aaker D. A., Brand equity. La gestione del valore della marca, 1997

Carmi E., Il modello di branding ceu 0.9, 2021 <https://www.carmieubertis.it/il-modello-di-branding-ceu-0-6/>

Cb... Vinyl Record Art, Transmedia Storytelling – Episode 3/5: Gorillaz, 2016 <https://www.cbvinylrecordart.com/blog/en/transmedia-storytelling-gorillaz/>

Chen C., Exploring Personal Branding on YouTube, 2013

Christian E., Rock Brands: Selling Sound in a Media Saturated Culture, 2011

Dangerous Minds, The Surprising Origins of the Kiss Merchandising Machine That Generated \$100 Million in the 1970s, 2018 https://dangerousminds.net/comments/the_surprising_origins_of_the_kiss_merchandising_machine_that_generated_100

Dutta S., What's Your Personal Social Media Strategy?, 2010

Gehl R. W., Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0, 2011

Giovagnoli M., Transmedia. Storytelling e comunicazione, 2013

Gronlund J., Basics of Branding: A Practical Guide for Managers, 2013

Harrison A., Music the Business. The Essential Guide to the Law And the Deals, 2003

Hickey B., The Importance of Graphic Design for Music, 2016 <https://www.linkedin.com/pulse/importance-graphic-design-music-brian-hickey>

Holt F., Is Music Becoming More Visual? Online video content in the music industry, 2011

Jenkins H., Cultura convergente, 2006

Jenkins H. et al., Spreadable media, 2013

Kapferer J., The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, 2004

Keller K. L. e Lehmann D. R., Brands and branding: Research findings and future priorities, 2006

Keyes D., Stop Selling Music: Career Changing Lessons for Musicians, 2019

Khedher M., A brand for everyone: Guidelines for personal brand managing, 2015

LeDoux S. T., How Social Media is Killing the Music Industry, 2017 <https://medium.com/@savannahykleDoux/how-social-media-is-killing-the-music-industry-e6fea4cc6e30>

Marin R., Grunge: A Success Story, 1992 <https://www.nytimes.com/1992/11/15/style/grunge-a-success-story.html>

Miller D., Bulding a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen, 2017

Peters T., The Brand Called You, 1997 <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rampersad H. K., Authentic Personal Branding - A New Blueprint for Powerful and Authentic, 2009

Skelton E., Why Cover Art Is More Important Than Ever, 2017 <https://www.complex.com/pigeons-and-planes/2017/04/should-we-still-care-about-cover-art>

Spotify for Artists, Why Visual Identity is Important (And How to Create Yours), 2019 <https://artists.spotify.com/blog/why-visual-identity-is-important-and-how-to-create-yours>

Wight J. K., Gorillaz: Multi-Platform Music Maestros, 2019 <https://transmediablueprint.com/2019/11/07/gorillaz-multi-platform-music-maestros/>

→ Digital marketing: occasione per la musica

Chaffey D. e Smith PR, Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing, 2017

Christian E., Rock Bands: Selling Sound in a Media Saturated Culture, 2011

Cioffi A., Digital strategy. Strategie per un efficace posizionamento sui canali digitali, 2018

Colbert F., Marketing Culture and the Arts, 1995

Dutta S., What's Your Personal Social Media Strategy?, 2010

Facebook for Media, Esperanza Spalding "strega" i fan con l'uscita dell'album, 2019 <https://www.facebook.com/facebookmedia/success-stories/esperanza-spalding-casts-a-spell-on-fans-with-album-debut>

Facebook for Media, Strategia pubblicitaria di Facebook per i musicisti <https://www.facebook.com/formedia/blog/facebook-ads-strategy-for-musicians>

Hanlon A., Digital marketing: strategic planning & integration, 2018

Keyes D., The Rule-Breaker's Guide to Social Media, 2018

Lude M., Digital / Online Marketing, 2020

Prügl R. e Lude M., Branding & Family Business Branding, 2019

Warokka A. et al., Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis, 2020

→ Ringraziamenti

Questo elaborato arriva a conclusione di un lungo ed importante percorso della mia vita ed è per questo che desidero ringraziare tutte le persone che mi hanno dato la possibilità di portarlo a termine avviando così la mia carriera professionale. Innanzitutto ringrazio il professor Francesco Ermanno Guida, per l'aiuto concessomi durante quasi un anno di preparazione dell'elaborato di tesi. Lo ringrazio per avermi indirizzato con la sua pragmaticità, facendomi tenere sempre a mente l'obiettivo finale, anche nei momenti di difficoltà.

Un grazie è naturalmente rivolto ai Re del Kent, che hanno reso possibile questa tesi, ma con i quali, soprattutto, si è stretto un legame di amicizia che spero possa durare nel tempo.

Il ringraziamento più grande va naturalmente alla mia famiglia che mi ha supportato e sopportato durante questi anni. A mia mamma, con la sua voglia costante di imparare e la sua disponibilità infinita. A mio papà, che grazie alla sua etica lavorativa mi ha insegnato a mettermi sempre in gioco e a non tirarmi indietro. A mio fratello Daniele, che per me è sempre stato motivo di ammirazione e di aspirazione. Senza di lui questa tesi nemmeno esisterebbe. A sua moglie Giulia, una persona speciale, con la quale si è creato un legame forte di amicizia. A entrambi auguro il meglio per il futuro, sia lavorativo che familiare, siete una coppia bellissima e sono sicuro che supererete le difficoltà che quest'anno vi metterà di fronte.

Non posso non ringraziare tutti i compagni di corso con i quali ho condiviso quest'avventura. Da ognuno di loro ho potuto apprendere qualcosa e con molti il rapporto si è esteso al di fuori delle mura universitarie e si è creato un profondo legame di amicizia. Chiara, Tere, Ali, Filo, Pola, Luna, Tommy, grazie per essere persone su cui si può sempre contare e che hanno reso unici questi anni. Un pensiero speciale va a Teo. Ti ringrazio per i momenti di sclero, le litigate che poi si risolvono in un abbraccio, per essere una persona con cui si può parlare di qualunque cosa.

Un altro grazie va agli amici di sempre ma anche ai più nuovi. Tony, grazie per essere sempre un punto di riferimento e per spronarmi con la tua bravura a dare sempre qualcosa in più. Grazie per i migliori momenti passati insieme e per quelli che verranno. Cimpu, Nico, Gorl, Ari, Ste, Allev, Talk e tutti gli altri, grazie per i rapporti che si sono creati in questi anni e che anche in un periodo di distanza si sono mantenuti forti.

Leti, a te va un grazie speciale per essere una compagna di vita. Con la tua caparbia, la tua capacità sia nello studio che nel lavoro, sei per me l'esempio più grande. Grazie per avermi sostenuto e spro-

nato nei momenti di maggior difficoltà. Grazie per tutti i bei momenti che abbiamo condiviso insieme, sono certo che i prossimi anni avranno in serbo molto altro e non vedo l'ora di viverli insieme a te. Grazie alla tua famiglia, Roby, Luca e Ali per avermi sempre accolto e per il rapporto che ormai ci lega.

Infine un ringraziamento enorme ma doloroso deve essere rivolto a mia zia e alla mia cugi. Grazie Dona, grazie Vale. Siete due persone davvero speciali. In un anno così difficile come questo e con tutto quello che avete passato siete comunque riuscite a starmi vicino e non so come esservi grato per questo. Spero di poter ricambiare un minimo tutto l'affetto che mi date e di poter trascorrere insieme a voi e alla nostra famiglia tanti altri bei momenti.

Dedico questo elaborato ad alcune persone speciali, che purtroppo non ci sono più. Grazie nonna Piera e nonna Gioco, sono sicuro che in questo momento mi direste quanto siete fiere di me, come avete sempre fatto. Grazie zio Pino, con la tua pacatezza, la tua bontà e la tua saggezza sei stato per me sempre un esempio da seguire, avrei voluto passare molti altri momenti insieme, che ora, tristemente, non saranno più gli stessi.



