

# BEAT2TREAM

STREAM IT LOAD EVERYDAY

## PIATTAFORMA PER UNA NUOVA RITUALITÀ DEI CONCERTI

Simona Amatulli

Relatore  
Federico Vidari





# BEAT2TREAM

STREAM IT LOAD EVERYDAY

## PIATTAFORMA PER UNA NUOVA RITUALITÀ DEI CONCERTI

Simona Amatulli  
734247

Relatore  
Federico Vidari

FACOLTÀ DEL DESIGN  
Corso di Laurea: Communication Design  
Laurea Specialistica  
Elaborato di tesi  
A.A 2013|2014 - 29 aprile 2014

## PREMESSA

### CAP 1 - DA COSA NASCE COSA

- |            |  |    |
|------------|--|----|
| <b>1.1</b> | <b>UN CAMBIO DI TONO</b>                     | 12 |
|            | <i>La rinascita della performance live</i>   |    |
| <b>1.2</b> | <b>L'ERA MUSIZOICA</b>                       | 16 |
|            | <i>Dalla pirateria online allo streaming</i> |    |
| <b>1.3</b> | <b>LA BATTAGLIA DEI SERVIZI DI STREAMING</b> | 22 |
|            | <i>I "volti" dei protagonisti</i>            |    |
| <b>1.4</b> | <b>LA PERFORMANCE COME RITO</b>              | 28 |
|            | <i>Un rituale di aggregazione</i>            |    |

### CAP 2 - FOCUS ON EXPERIENCE

- |            |  |    |
|------------|--|----|
| <b>2.1</b> | <b>SOPRA IL PALCO, SOTTO IL PALCO</b>              | 34 |
|            | <i>La socialità dell'evento attraverso il rito</i> |    |
| <b>2.2</b> | <b>L'IMPORTANZA DEGLI EVENTI</b>                   | 44 |
|            | <i>Perchè l'immateriale ha successo</i>            |    |
| <b>2.3</b> | <b>SPONSOR E PARTNER</b>                           | 50 |
|            | <i>Giocare con la fantasia</i>                     |    |
| <b>2.4</b> | <b>LA MODA DEI DJ</b>                              | 56 |
|            | <i>Il marketing del culto della notte</i>          |    |

## **CAP 3 - SOCIALITÀ**

- |            |   |    |
|------------|---|----|
| <b>3.1</b> | <b>INNOVAZIONE COMUNICATIVA</b>                 | 66 |
|            | <i>Alla ricerca di nuovi antidoti culturali</i> |    |
| <b>3.2</b> | <b>NUOVE MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE</b>         | 70 |
|            | <i>Esempi di...</i>                             |    |

## **CAP 4 - MARKETING DI UN EVENTO DIGITALE**

- |            |                                       |     |
|------------|---------------------------------------|-----|
| <b>4.1</b> | <b>MARKETING NON CONVENZIONALE</b>    | 86  |
|            | <i>Il potere della condivisione</i>   |     |
| <b>4.2</b> | <b>IL SOCIAL NETWORKING</b>           | 90  |
|            | <i>Nuove strategie e nuovi metodi</i> |     |
| <b>4.3</b> | <b>CASE HISTORY: NUOVE IDEE</b>       | 100 |
|            | <i>Esempi di...</i>                   |     |

## **CAP 5 - L'EVENTO DIGITALE**

- |            |  |     |
|------------|--|-----|
| <b>5.1</b> | <b>IL LIVE ONLINE</b>                        | 108 |
|            | <i>Canali tematici</i>                       |     |
| <b>5.2</b> | <b>SERVIZI PER LO STREAMING</b>              | 120 |
|            | <i>Cosa offre il mercato</i>                 |     |
| <b>5.3</b> | <b>APPLICAZIONI MOBILE</b>                   | 130 |
|            | <i>Musica e digital sempre più integrati</i> |     |

## **CAP 6 - PROGETTO BEATSTREAM**

- |            |                                  |     |
|------------|----------------------------------|-----|
| <b>6.1</b> | <b>BEATSTREAM</b>                | 136 |
|            | <i>A social live streaming</i>   |     |
| <b>6.2</b> | <b>BEATSTREAM</b>                | 138 |
|            | <i>L'idea progettuale</i>        |     |
| <b>6.3</b> | <b>BEATSTREAM</b>                | 140 |
|            | <i>Flussi, strumenti e mezzi</i> |     |
| <b>6.4</b> | <b>BEATSTREAM</b>                | 144 |
|            | <i>Mock up di progetto</i>       |     |
| <b>6.5</b> | <b>CONCLUSIONI DI PROGETTO</b>   | 170 |

# PREMESSA

Il web è stato, sino a pochi anni fa, utilizzato per fornire agli utenti informazioni di ogni tipo, per presentare prodotti e soluzioni commerciali, per consentire l'accesso a dati ed in generale per comunicare senza alcuna barriera spazio-temporale. Oggi Internet, grazie allo sviluppo di nuovi strumenti, all'aumento della velocità di connessione e alla capillarità sempre crescente, offre a tutti la possibilità di gestire, in ogni momento ed in ogni luogo, l'interazione, lo scambio di informazioni e la comunicazione.

Tra le tecnologie più innovative, legate al web, rientra lo streaming multimediale, che permette la diffusione e la ricezione di audiovisivi attraverso la rete, senza dover attendere la fine del download del file. Fondamentale è, però, la distinzione tra streaming live, ossia in tempo reale e streaming on demand, cioè su richiesta.

Proprio grazie alle possibilità date da queste tecnologie, c'è stato un grande sviluppo nel settore musicale. Nonostante il mercato in generale sia in calo del 3,9% rispetto all'anno precedente, la diffusione dei servizi di streaming (nella duplice accezione, abbonamenti e servizi gratuiti finanziati dalla pubblicità) ha guidato lo sviluppo verso una crescita del 4,3% e l'espansione del mercato europeo della musica digitale (+13,3% sul 2012), con un aumento del giro d'affari del 51% sul 2012.

Lo streaming, non è però solo numeri: il video è uno strumento potente che attrae ed esalta la comunicazione, capace di trasmettere informazioni, ma soprattutto emozioni. Ed è proprio attraverso la sua trasmissione, che gli eventi live possono assumere un nuovo aspetto. La performance non sarà più solamente quella di chi sta sul palco ma anche quella del pubblico, che per la prima volta nella storia, con il suo modo di porsi e di comportarsi, è in grado di allestire un parallelo spettacolo nello spettacolo principale, mantenendo saldi quei principi e quel bisogno di aggregazione tipici del rituale.

# DA COSA NASCE COSA

Da un lato l'era della copia digitale ha ucciso la discografia industriale, ma ha dato ancora maggiore emozione alle performance live, una ritualità che sopravvive da secoli.

Dall'altro le nuove tecnologie, la rete e il digitale in generale hanno favorito lo sviluppo di una nuova socialità dove la parola *live* assume molteplici forme, nelle quali i concetti di sincronia, multi-molti, presenza-distanza cambiano significato.

# 1.1 UN CAMBIO DI TONO

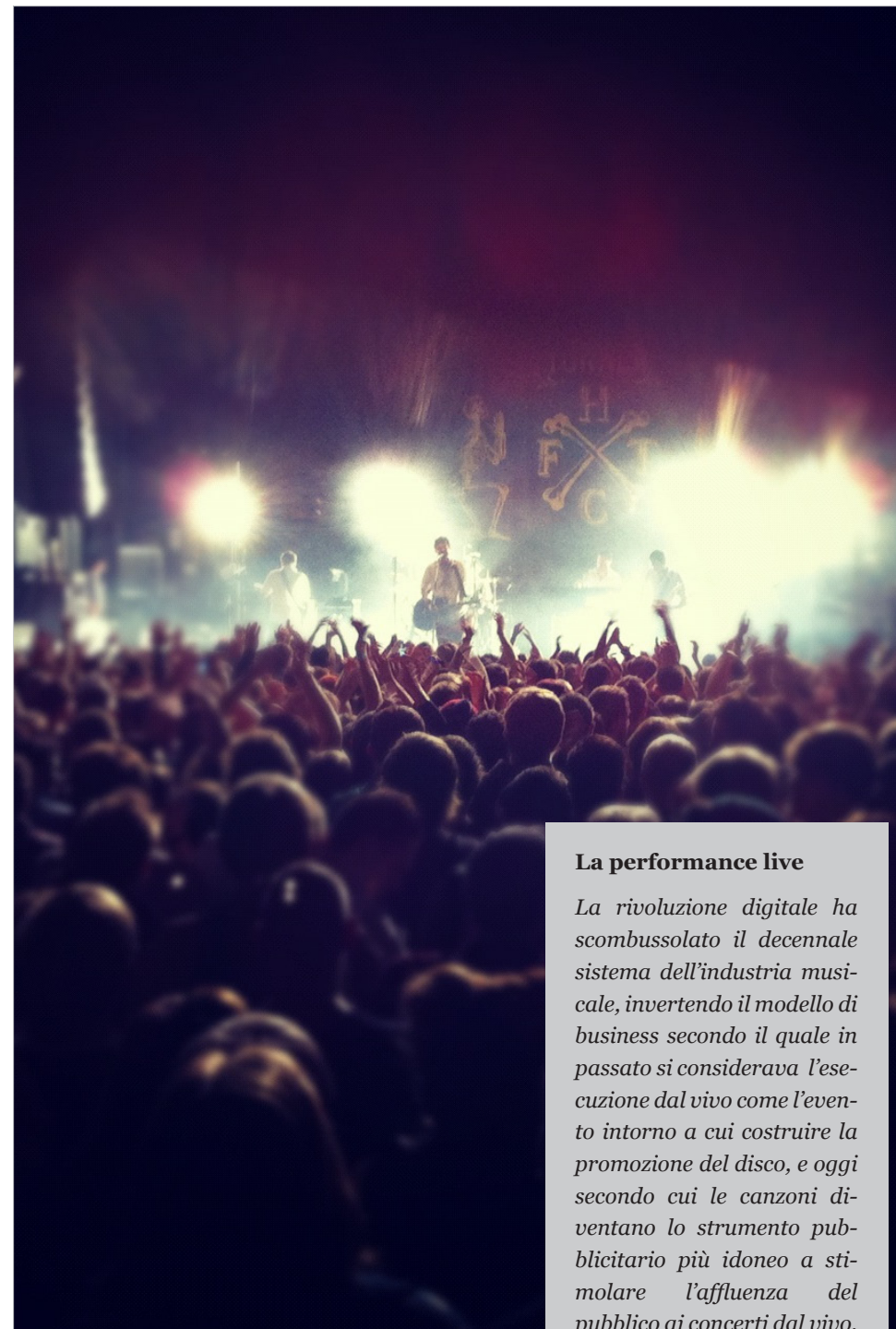
## LA RINASCITA DELLA PERFORMANCE LIVE

La domanda è: in un'epoca di abbondanza musicale senza precedenti, quando viene prodotta più musica che mai e i consumatori stanno spendendo più soldi in musica, perché sono così tante le persone convinte che l'industria musicale sia alle strette?

Il problema è che siamo cresciuti abituati a pensare all'*industria musicale* come sinonimo di un numero limitato di hit prodotte dalle solite etichette, quelle che ad oggi vantano ancora i musicisti più famosi (e che sono ben collegate ai principali mezzi di comunicazione), non pensando invece al cambiamento che l'industria della musica sta vivendo e che ne sta radicalmente modificando la struttura.

Fino a quando è stata dominata esclusivamente dalle grandi label discografiche, è stato semplice definirla e misurarla nel suo complesso — bastava fare un elenco e sommare i singoli ricavi e profitti.

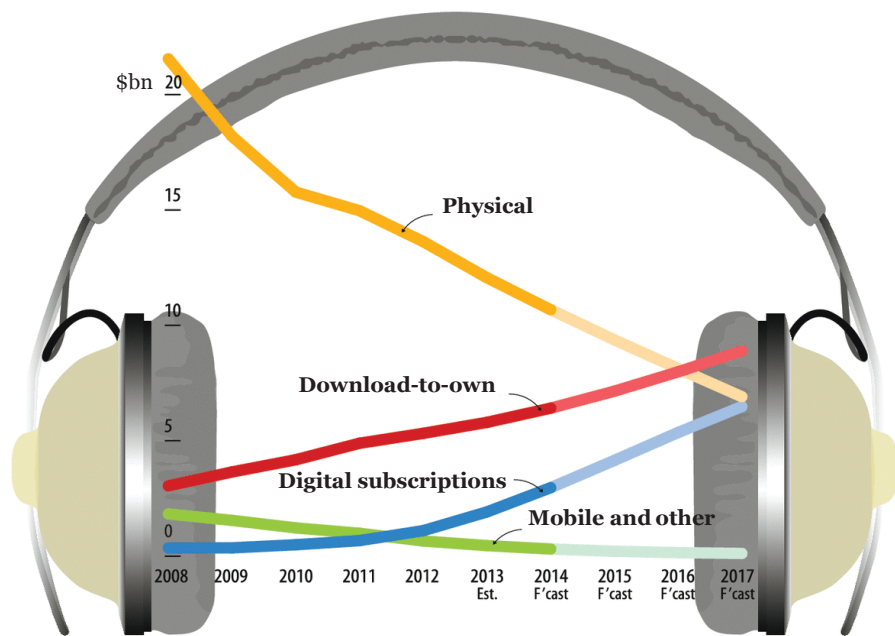
Oggi, invece, una crescente quota di produzione musicale è prodotta da piccole aziende o individui con una maggiore diversità di stili, qualità e modelli di business.



### La performance live

*La rivoluzione digitale ha scombussolato il decennale sistema dell'industria musicale, invertendo il modello di business secondo il quale in passato si considerava l'esecuzione dal vivo come l'evento intorno a cui costruire la promozione del disco, e oggi secondo cui le canzoni diventano lo strumento pubblicitario più idoneo a stimolare l'affluenza del pubblico ai concerti dal vivo.*





### Ricavi del settore musicale

Dal grafico di Enders Analysis costruito sui “cuffioni hipster” e inerente i ricavi di settore, la tendenza è facilmente intuibile. Dal 2008 il mercato del fisico è colato a picco e mentre download e sottoscrizioni ai servizi digitali hanno iniziato una costante salita dal 2011, il “mobile & other” si è difeso.

La rivoluzione digitale, dalla metà degli anni Novanta, ha totalmente scombussolato il sistema di lavoro delle etichette discografiche, le quali stanno vivendo una fase di riadattamento delle vecchie logiche produttive e promozionali.

A fatica, stanno cominciando a fare proprie quelle leggi dettate dal digitale e dalla sua *musica liquida*, che per anni hanno cercato di osteggiare: lo streaming, il free download, il low cost e il dj set e i concerti sono diventati la nuova forma di guadagno e promozione.

Come conseguenza, quindi, di una sempre maggior consapevolezza e riconoscimento del fatto che *tour* e *performance live* sono al momento le attività più redditizie, le aziende discografiche tendono a proporre agli artisti *contratti a 360°*: a fronte di un taglio delle vendite di CD, offrono agli artisti contratti sempre più ampi che comprendono musica dal vivo, merchandise ed endorsement (accordi di vendita).

Ed è così che, dopo secoli di musica, spettacoli, nuovi strumenti, suoni e ritmi, si delineano due impulsi differenti: da una parte la continua ricerca e sperimentazioni, e dall'altra la necessità di un ritorno alle pure origini, ossia *l'eccellenza della performance live*.

# 1.2 L'ERA MUSICOICA DALLA PIRATERIA ONLINE ALLO STREAMING

Quella che è stata definita rivoluzione digitale è stato un processo molto veloce e recente, e ha comportato non solo una modifica dei sistemi tecnologici, ma anche un radicale cambiamento dei sistemi di fruizione di suddetti sistemi.

Quando nel 1999 Shawn Fanning e Sean Parker lanciarono Napster, il primo vero servizio di condivisione peer-to-peer dedicato principalmente allo scambio di file mp3, non sapevano che il futuro dell'intera industria musicale sarebbe dipeso da loro.

Il successo dell'idea durò relativamente poco: in appena due anni si parlava già di milioni di file condivisi tra gli utenti e di altrettante violazioni di copyright accertate, portando a una sentenza del 2001 che ordinò la cessazione delle attività dei server e condannò i fondatori del famigerato servizio ad un risarcimento nei confronti delle etichette discografiche pari a circa 26 milioni di dollari. Una cifra ritenuta da molti una vera e propria follia, vista la totale gratuità di Napster e, soprattutto, la presunta violazione dei *principi della rete*: la chiusura di Napster inaugurò la prima di una lunga



**Napster, la Stele di Rosetta della musica digitale**

*Napster ha inaugurato una nuova era nell'universo digitale, svelando un potere decentralizzato basato sugli utenti e sul P2P. Questo "tsunami" di connessioni tra computer ha rivelato innanzitutto al mondo una nuova tecnologia, aprendo solo in seguito ad una vera e propria rivoluzione sociale e culturale.*

serie che non avrebbe mai avuto fine.

Cosa che si è puntualmente avverata con i vari WinMx, eMule e LimeWire (solo per citarne alcuni). Napster aveva aperto le porte alla *smaterializzazione* musicale, un concetto impensabile per le etichette discografiche che ancora non avevano realizzato, alle soglie degli anni 2000, la reale portata della rete.

A monitorare il tutto, da un'ufficio della sede di Apple a Cupertino, c'era Steve Jobs che, nell'ottobre del 2001, presentò al mondo l'iPod, il più piccolo ed avanzato lettore di mp3 al mondo. Già nel 1999, l'ex CEO di Apple aveva perso una preziosa occasione di entrare nel settore musicale scegliendo di non installare un masterizzatore all'interno del primo iMac. Rapidamente la priorità del settore dei computer divenne quella di realizzare CD personalizzati utilizzando le proprie playlist digitali in mp3. E fu proprio con la scomparsa dalla circolazione di Napster che Jobs sferrò il primo e decisivo attacco verso la legalizzazione della condivisione musicale.

L'iTunes Music Store aprì i battenti il 28 Aprile 2003 ed in meno di una settimana aveva già raggiunto il primo milione di download "legali" (nel 2013 sono stati superati i 25 miliardi di canzoni scaricate).

Alla base degli accordi tra Apple e le etichette discografiche vi era un prezzo imposto pari a 0.99 \$ (diventati 0.99 € in Europa) per ogni singolo brano scaricato, e speciali sconti per chi decideva di acquistare gli album. La personalizzazione delle proprie playlist era finalmente garantita e unitamente accettata dal mondo

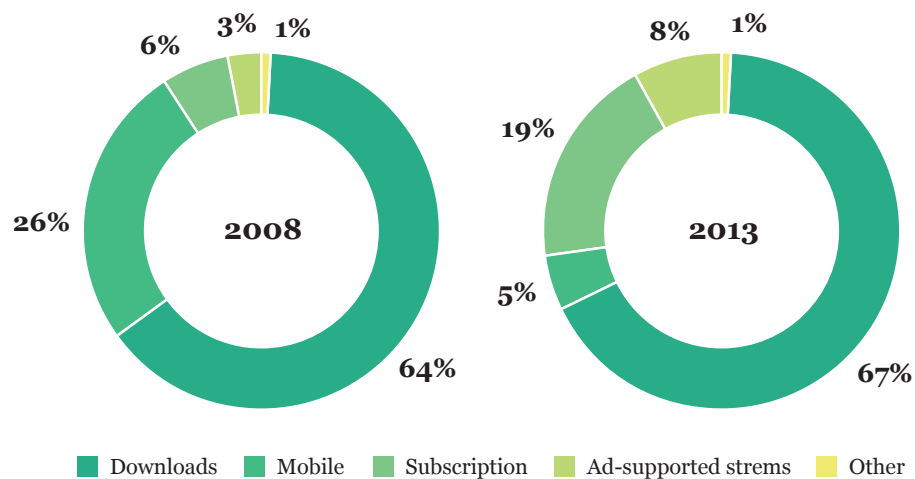
dei consumatori e dell'industria musicale. Ben presto, però, anche il geniale intuito di Jobs fu messo a dura prova da un concorrente inaspettato: YouTube.

Nato con l'intenzione di diffondere i video registrati dagli utenti di tutto il mondo, ben presto il famoso servizio di broadcasting video si è affacciato sul mondo della musica, iniziando a diffondere in maniera completamente gratuita i brani e, soprattutto, i videoclip di artisti di tutto il mondo.

La strada dello streaming musicale era ormai tracciata. Iniziarono ben presto a comparire le web radio, come quelle di Pandora, che sulla base di royalty particolarmente vantaggiose riuscivano a garantire una programmazione vasta e quasi completamente gratuita.

Ma nel 2007 le cose iniziarono a cambiare quando il "Copyright Royalty Board" decise di triplicare le commissioni destinate alla diffusione in streaming di contenuti musicali. Ancora una volta le etichette avevano avuto la meglio sulla condivisione online. Contemporaneamente, però, avevano iniziato timidamente a fare la loro comparsa i primi servizi in abbonamento: Spotify, lo stesso Pandora e perfino Napster, tornato in forma "legale" dopo l'acquisizione da parte di Roxio.

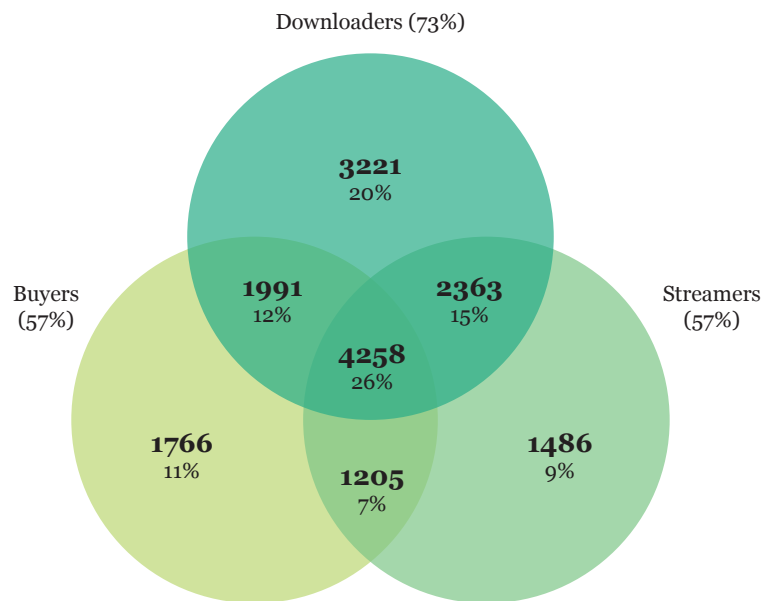
Il concetto è ormai assodato: gratuitamente, con alcune limitazioni e l'inserimento di pubblicità, o attraverso un abbonamento mensile (offerto ad un prezzo variabile tra i 4.99 € ed i 9.99 €) è possibile usufruire di un catalogo pressoché infinito di brani musicali.



Più o meno gli stessi che si troverebbero in un qualsiasi negozio fisico o digitale. Il tutto senza limiti di ascolto né di download (ovviamente per gli abbonamenti più costosi).

Oggi sono davvero numerosi i concorrenti presenti all'interno di questo nuovo mercato che già sembra avere in sé tutte le caratteristiche per diventare il nuovo standard di riferimento per le prossime generazioni.

Internet e la musica digitale sembrano finalmente aver trovato un punto di incontro definitivo. Ma sarà davvero così?



**Ripartizione dei ricavi digitali, 2008-2013**

Grafico

# 1.3 LA BATTAGLIA DEI SERVIZI DI STREAMING I "VOLI" DEI PROTAGONISTI

Ormai la musica non è più nelle nostre mani, fisicamente o in file digitali: è da qualche parte, su una *nuvola*. I sistemi che la distribuiscono si basano quasi tutti su un'idea semplicissima ma geniale: consigliare la musica che, potenzialmente, potrebbe piacere, sulla base delle scelte musicali fatte in precedenza.

Abbiamo a disposizione un'enorme scelta musicale resa tale dalla socialità: in ogni momento è possibile condividere sui vari social network quello che si sta ascoltando con i propri amici, che possono a loro volta ascoltare le nostre tracce o condividere le loro, senza spese di alcun genere.

Ma allora da dove arrivano i profitti? Semplice! I sistemi si finanziano con la pubblicità, quindi la piattaforma prende soldi da chi vuole comprare spazi, e in parte li ridistribuisce alle major sotto forma di diritti d'autore.

Di solito l'offerta si divide in tre grandi categorie, spesso fornite insieme: streaming di catalogo, radio e storage del proprio archivio. Nel complesso si parla di circa 500 servizi in 100 paesi (30 solo in Italia), tutti diversi ma allo stesso tempo molto simili.



## ITUNES RADIO

La creatura di Apple è l'ultima arrivata nell'autunno 2013 con iOS7, inizialmente solo in America. È esattamente quello che dice il nome: una radio personalizzata (a partire da una canzone, un genere, un artista), sul modello di Pandora o Last.FM, ma integrata in iPhone e iPad (funzionante anche su Mac e Apple tv). Si va ad aggiungere ad iTunes Match, che, invece, è uno streaming tramite storage (ovvero la propria libreria caricata *in cloud* e accessibile ovunque).

## SOUNDCLOUD

Definita come una *web radio emozionale*, è un servizio di streaming musicale che permette di trovare sempre la canzone giusta per il proprio umore.

Offre una playlist per ogni stato d'animo e abolisce i confini tra artista e pubblico, dando a tutti la possibilità di seguire direttamente le proprie star preferite e, tramite i loro profili web, ricevere automaticamente i nuovi pezzi che i DJ, le band e i cantanti pubblicano.

## SPOTIFY

Il nome più famoso dello streaming. Arrivato a inizio 2013 in Itali, offre un'app desktop, un webplayer e un app per mobile e tablet. L'app per desktop ricorda molto iTunes, il catalogo è ben fornito, le app ben fatte e c'è la radio. La nuova sezione 'Scopri' colma un po' il limite principale: *cosa ascolto ora?*



## DEEZER

Deezer è l'unico servizio finora in grado di essere una seria alternativa a Spotify. Sviluppato in Francia e diffuso in quasi 200 paesi (non negli Stati Uniti), ha un vasto catalogo in streaming, radio, un bel webplayer e ottime app. Non ha una versione gratuita sostenuta dagli spot, ma solo una versione 'Discovery' che dopo sei mesi limita ad l'ascolto a due ore al mese.

## GOOGLE PLAY ALL ACCESS MUSIC

Google ha integrato il proprio store musicale prima con un servizio di storage (20mila canzoni caricate in cloud gratuitamente) e poi soprattutto con questo servizio di streaming dal nome scioglilingua e dalle caratteristiche già viste altrove. Un debutto in sordina per il colosso californiano.

## XBOX MUSIC

C'è anche Microsoft nello streaming, con un servizio che prende il nome dalla console in cui è integrato. Così come per Google, la sua più grande virtù è l'integrazione in una piattaforma di servizi già esistenti, perché per il resto non si distingue dagli altri.

## AMAZON MP3

Un negozio digitale, la cui unica offerta di streaming è un cloud player di 250mila canzoni.

## PANDORA

Pandora è uno dei primi e più noti servizi disponibili sul web che permette di ascoltare e condividere musica in streaming. Alla base c'è un progetto americano, il Music Genome Project: un'analisi di circa 300.000 canzoni che sono state identificate e categorizzate in base ad attributi musicali o "geni". Questo processo, che ancora non si è arrestato, fa in modo che Pandora "scelga" per ogni utente la musica che veramente gli piace.

## MUSICOVERY

Musicoverly dà la possibilità di esplorare una libreria di musica scegliendo il proprio stato d'animo in un vasto menù di umori musicali: energico, calmo, triste, positivo e molti altri. Con Musicoverly si può anche filtrare le playlist per genere (16 in totale, tra cui rap, latino, reggae, rock e jazz) o periodo (dai '60 ad oggi). L'applicazione è disponibile gratuitamente online, su iOS e Android.

## PITCHFORK SPOTIFY APP

Pitchfork è un sito di recensioni musicali specializzato nella musica indipendente. Lanciata nel 1995, la sua messa online offre un'esperienza formidabile agli ascoltatori di Spotify. Con pochi click, è possibile trovare tutti gli album della redazione e una selezione dei nuovi titoli. Una soluzione ideale per ascoltare solo il meglio.



## LAST.FM

È una radio e un social network emerso dal suo sito gemello Audioscrobbler nell'agosto del 2005. Il sistema costruisce un profilo per ogni utente, e include artisti e canzoni preferiti in un sub-sito personalizzabile. Le canzoni ascoltate compaiono sia sull'apposita radio che nel proprio player, grazie all'utilizzo di un apposito plugin da installare.

## NAPSTER

Dietro il marchio più famoso si nasconde Rhapsody, storico provider di musica digitale negli States. Giunto anche in Italia, offre streaming da un catalogo di 20 milioni di brani (su Web player e app mobile) e radio personalizzate. Arriva però tardi, con un'interfaccia tutto sommato banale e nessuna novità.

## RDIO

Alla pari di altri servizi, questa webradio è dedicata all'ascolto dei brani musicali in streaming. Offre un archivio composto da oltre 18 milioni di canzoni, accessibili in qualsiasi momento sia dall'interfaccia Web che mediante l'applicazione per computer Windows o Mac, così come tramite le applicazioni disponibili per smartphone e tablet.



## GROOVESHARK

Grooveshark, tra pro e contro, è una delle più complete piattaforme di condivisione e streaming web di brani musicali. Questo perché, essendo un servizio libero, chiunque può pubblicare canzoni, anche non avendone i diritti, incedendo quindi in problematiche di copyright.

## STEREOMOOD

Nato dall'idea di un gruppo di giovani ragazzi italiani, Stereomood offre una nuova idea di radio personalizzata, basata non tanto sui propri gusti musicali, quanto sul proprio umore del momento: quante volte ci si è ritrovati a cercare qualcosa di adatto a come ci sente?

## BEATS MUSIC

Si tratta di una piattaforma in cui sono le playlist a giocare un ruolo di fondamentale importanza: l'utente può accedere a una serie di brani uniti da un unico denominatore comune: l'autore, l'attività che si può svolgere durante l'ascolto oppure l'atmosfera. La chiave è quindi la personalizzazione, grazie alla quale sono gli utenti a poter essere in grado di ritagliarsi un'esperienza di utilizzo su misura, in base ai propri gusti e alle proprie esigenze.

# 1.4 LA PERFORMANCE COME RITO UN RITUALE DI AGGREGAZIONE

Quando si parla di *performance musicale* si fa riferimento a *concerti o festival*: con il primo si intende un'esecuzione musicale dal vivo, di un artista o di un gruppo musicale, con una durata media di circa novanta minuti, normalmente su di un palcoscenico (collocato all'interno di un teatro, uno stadio, una piazza, un parco, un palazzetto dello sport, una discoteca, ecc.) dove vengono sistemati i vari strumenti, gli impianti audio/luci, le scenografie, le apparecchiature per gli effetti speciali; si tratta invece di festival, una una o più giornate di musica e spettacolo, durante le quali si succedono sul palco più artisti. Quest'ultima, soprattutto negli ultimi anni, è divenuta in più casi un contenitore per ulteriori attività extramusicali quali per esempio il cinema, la danza, la performance, la letteratura e la poesia.

Ma andando oltre alla semplice definizione enciclopedica dei due termini quali sono i fattori determinanti per identificarla?

Un concerto può definirsi un rituale vero e proprio, che si caratterizza con spinte psicologiche, motivazioni



## Concerti e festival

*Indipendentemente dal tipo e grandezza, concerti e festival, siano essi di pop o indie, jazz o rock, di musica elettronica o dance o musica alternativa... sono comunque un punto d'incontro essenziale per il pubblico.*

*Rituali che smussano le differenze sociali e idolatrano artisti d'avanguardia ed i più influenti professionisti della musica e dell'arte contemporanea.*





### Rituale d'aggregazione

*Un concerto, seguendo il concetto di rito, è quello che si vive individualmente, ma è anche quel sentimento di comunione e fratellanza che ci fa percepire come amici, come uno dei nostri, persone mai conosciute prima, delle quali tenderemo anche a copiare i loro comportamenti durante il concerto perché ci sembrano individui che sanno il fatto loro in termini di ritualità corretta.*

storiche e sociali, cambiando il significato dello spazio e delle distanze nei rapporti comunicativi interpersonali: individualismo e collettività, vero e artefatto diventano, quindi, valori che rendono la performance un'esperienza unica.

Gli elementi che entrano in gioco si differenziano in: socialità di un evento

- » il *bisogno di riunirsi*;
- » il crearsi un'*aspettativa psicologica* che in qualche modo attribuisce il proprio luogo, quello prescelto per l'evento, di una importanza inaspettata;
- » la ricerca e il fascino della *figura della star*;
- » la *liberazione* dal quotidiano che il prender parte a questi eventi regala ai suoi partecipanti.

e prossemica:

- » la *metamorfosi del luogo* quotidiano scelto per l'allestimento del concerto;
- » il *tempo interno* del rito e quello che a sua volta il rito crea all'esterno (tempo normale e tempo di festa);
- » la *prossemica*, i *ruoli* e i *rapporti* che si creano tra chi *sta sopra* e chi *sta sotto* al palcoscenico.

Qual è quindi il valore di questi riti nel lungo periodo? Tutto ciò che è avvenuto durante quel particolare concerto, è un *unicum* oppure è semplicemente un canovaccio che gli artisti sul palco replicano ad ogni nuova data? Qual è, in fin dei conti, la corretta percezione di un concerto?

# FOCUS ON EXPERIENCE

L'evento è uno strumento strategico che fonde, nonostante l'avvento della rivoluzione digitale, il bisogno atavico del rito di aggregazione e il particolare meccanismo che si innesca nella psiche dei partecipanti prima, durante e dopo il live. Tale processo ha la funzione di influenzare i modi di pensare e di agire - che il marketing è solito definire come "comportamento di acquisto"- in modo tale da rendere il prodotto musica tanto desiderabile, quanto, in definitiva, acquistabile.

# 2.1 SOPRA IL PALCO, SOTTO IL PALCO LA SOCIALITÀ DELL'EVENTO ATTRAVERSO IL RITO

Cercare e creare rituali è qualcosa di radicato nel nostro cervello. Qualora il *rito* non esistesse come tale, noi tenderemmo a crearlo. Soprattutto per gli adolescenti il comportamento ritualizzato è un modo per creare significato e legami emotivi con il mondo. I rituali, in parte, sono ciò che ci rende umani. Sono il veicolo per passare a uno stato di trascendenza ed estasi. Nei rituali esiste una struttura generica, a livello di architettura, e caratteri specifici legati al coinvolgimento emotivo e alla prossemica.

## IL BISOGNO DI RIUNIRSI

Per potere analizzare la realtà propria di un fenomeno come quello dei concerti, è necessario, innanzitutto, tenere presente che l'essere umano possiede un congenito *bisogno di stare insieme*, che si sviluppa attraverso l'accettazione e la ripetizione di una serie di norme che definiscono ruoli e mappa sociale della comunità che si va a formare in tale ambito.

Questo bisogno non è collegato esclusivamente alla realtà dello spettacolo, ma si manifesta, invece, come esigenza profonda e atavica che non si limita a definiti



### L'innato bisogno di stare insieme

*Prendere parte ad un evento serve ad alleviare i propri dispiaceri, allontanarsi dalle proprie noie quotidiane e giungere individualmente alla propria personale catarsi, facendo sì che ogni singolarità messa insieme a tutte le altre diventi gruppo, cultura guidata dall'artista: la performance non è più solo di chi sta sul palco ma anche quella del pubblico.*



### Il gesto

*L'accettazione estatica dei disagi della promiscuità, la confluenza su di un ideale o un soggetto comune, la riduzione del livello di consapevolezza della propria individualità, la ricerca di una catarsi collettiva, la liberazione dalle pratiche comportamentali quotidiane, l'oblio formale delle differenze sociali sono componenti essenziali di un raduno. Spesso basta un gesto ad unire persone che non avrebbero nulla in comune.*

periodi storici o culture. Agli albori della storia, l'uomo, si riuniva per pura necessità di difesa dai fattori esterni, poi per avere un terreno comune che rispondesse alle sue esigenze spirituali e, infine, per il puro piacere dell'intrattenimento. Ognuno di questi tre *bisogni*, con le relative differenze e punti d'incontro, è tuttora presente in ogni manifestazione pubblica di aggregazione.

### L'ASPETTATIVA PSICOLOGICA

Dai sei mesi di anticipo con cui la notizia di un possibile evento comincia a diffondersi, fino alla pubblicazione della notizia sulle riviste di settore, l'aspettativa che si crea nelle zone candidate per lo svolgimento del concerto, convoglia verso il sito stesso un tasso d'interesse elevato.

L'arrivo e l'eventuale incontro con elementi sociali esterni alla cultura locale non delinea, però, solo un'esclusiva connotazione commerciale, dato che l'aspettativa stessa dell'avvenimento si incrementa proprio con un bisogno di tale incontro con l'esterno, con la consapevolezza dell'arrivo di qualcosa di diverso, in contrasto con la routine della vita quotidiana e l'idea di lontananza ed estraneità.

Per molto tempo la *location* è stata messa da parte ed è stata considerata un corollario che doveva mettere in risalto un tema. Le recenti teorie di marketing sostengono, invece, l'importanza dell'*evento come esperienza* e la *location* si è trasformata in un elemento fondamentale per attirare l'attenzione dei consumatori.



### L'iconografia della "star"

Le foto e le immagini dei vari artisti non si limitano a svolgere una mera funzione raffigurativa, ma fungono da mezzo in grado di sintetizzare la "fisica" familiarità visiva e la "sacrale" lontananza personale. Sono quindi simboli in grado di far entrare nella mente dei fan un ricordo ben riconoscibile, che diventa finalmente una realtà tangibile durante il concerto.

### LA LIBERAZIONE

La liberazione dal quotidiano di solito si realizza con schemi diversi, anche a seconda delle tipologie di rituali alle quali si sta assistendo e alla effettiva capacità di coinvolgimento della star.

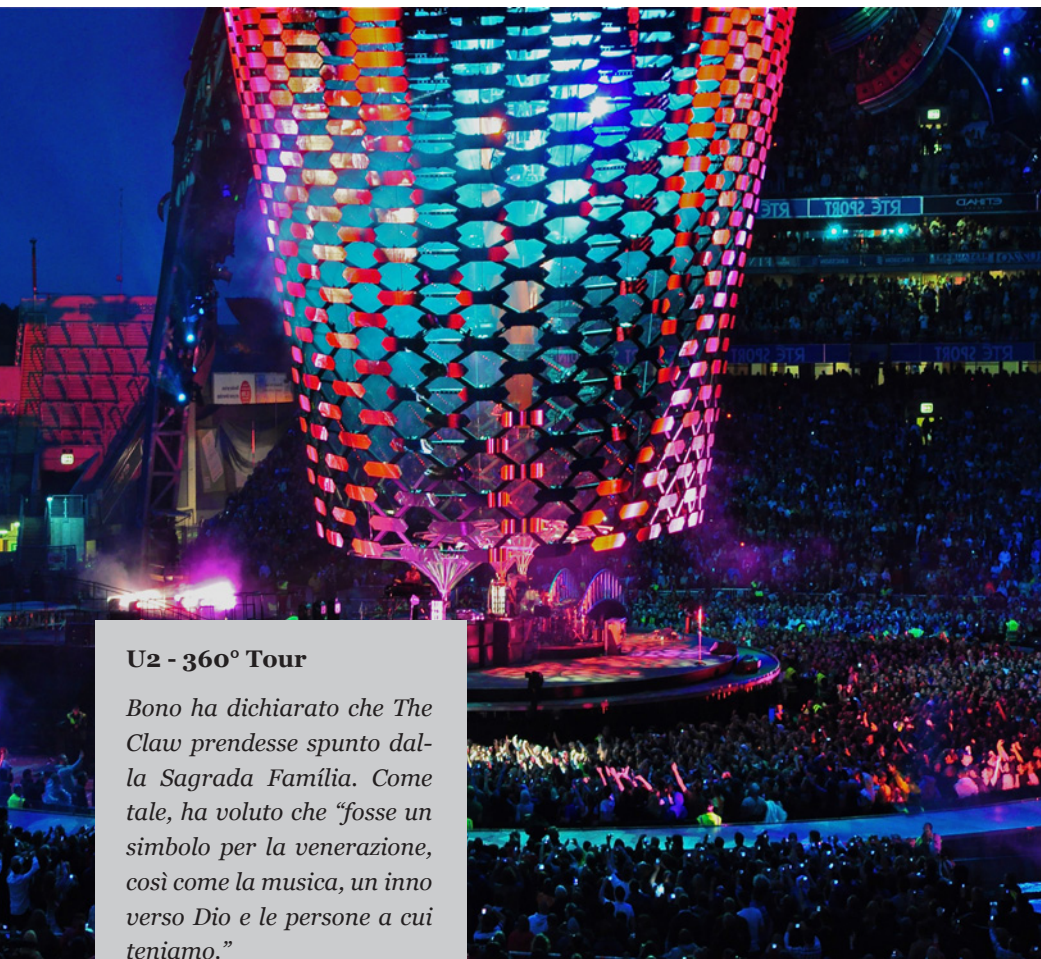
Il rito rovescia le consuetudini dell'ordinario conferendo alla collettività la capacità di neutralizzare tutte le differenze individuali (uomo-donna, bianco-nero, facoltoso-indigente), livellando quegli status che normalmente, al contrario, non avrebbero mai ammesso una condivisione così palese degli stessi spazi e degli stessi interessi.

### LA FIGURA DELLA STAR

Il punto nevralgico del tutto si risolve ovviamente nella presenza effettiva della personalità che celebrerà il rito: la *star*.

Addirittura spesso sembra che l'aura carismatica del singolo sia più importante dei contenuti stessi celebrati durante il rito, o per lo meno sembra che questi ultimi passino in secondo piano.

La star sarà vista quindi come leader. L'effettiva "consegna ideologica" che dal pubblico va al leader che sta sul palco, si concretizza attraverso il rapporto esistente fra l'iconografia legata alla star e la sua presenza fisica sulla scena. Il mettere in mostra l'immagine del leader, spesso anche ripetutamente e in dosi massicce, e la familiarità successiva che la massa avrà con questa effigie, sarà infatti un passo importante verso l'effettiva conquista della fiducia o idolatria della folla.



### U2 - 360° Tour

*Bono ha dichiarato che The Claw prendesse spunto dalla Sagrada Família. Come tale, ha voluto che “fosse un simbolo per la venerazione, così come la musica, un inno verso Dio e le persone a cui teniamo.”*

*“Può sembrare paradossale, ma la struttura gigantesca serve per creare più intimità tra noi e il pubblico. Una struttura aperta e circolare ci consente di diffondere la musica in tutte le direzioni”.*

### LA SCENOGRAFIA

Il concerto, come in realtà tutti gli eventi di massa, costituisce un particolare momento di metamorfosi dello spazio fisico in cui questo andrà a svolgersi. Se il coinvolgimento emotivo è una componente essenziale per l'efficacia del feedback comunicativo tra musicisti e spettatori, è altrettanto importante anche l'allestimento che si mette in piedi per trasformare l'ambiente destinato al concerto.

Nonostante vi siano state, col passare degli anni, innumerevoli svolte tecnologiche che hanno spesso portato evoluzioni nella strumentazione a disposizione, metodi e procedure d'organizzazione non sono poi così mutati nel tempo: basta pensare all'elemento unificante, il simbolo per antonomasia delle manifestazioni: il palco. Addirittura la formula che ne fissa le proporzioni è immutata da secoli: “ $x : y = 1 : 4$ ”, dove “ $x$ ” sta per la larghezza del proscenio (ossia la parte rivolta verso il pubblico), mentre con “ $y$ ” si indica la profondità della platea.

Effetti speciali, raggi laser, nebbie artificiali e impianti architettonici sono invece gli elementi che cambiano in base al contesto. Nonostante ne resti identica la duplice funzione: mutare la percezione della location e stupire il pubblico. La componente “prodigiosa” si manifesta efficacemente nel contrasto tra l'opera diurna di allestimento e l'esecuzione notturna del rito. Da un lato la dimensione “lavorativa” quotidiana, dall'altro il culto della notte con i suoi elementi magici e trascendenti capaci di alimentare l'aspetto mistico dell'happening.

## IL TEMPO

Risulta essere il tassello che chiude il cerchio.

In fase di preparazione (annuncio, scelta della location, conferma della data) il tempo dilatato ed incerto funge da catalizzatore delle aspettative psicologiche degli attori coinvolti, ma è, senza dubbio, quello in cui avviene il rituale che va monitorato costantemente.

Indipendentemente dal tipo e dalla durata dell'evento ci sono 4 fasi costanti.

- » La presa di coscienza collettiva che l'attesa è finalmente terminata. È il momento dei "gruppi spalla", di solito arruolati con l'ingrato compito di attivare il pubblico, tutto sommato ancora annoiato dalla non-presenza della star che stanno aspettando.
- » La realizzazione effettiva del rito che si sta attendendo così tanto intensamente, con quel tasso di frenesia di chi attende un qualcosa di grande che ancora sta per arrivare.
- » Il vuoto che si genera sul palco, quell'improvvisa mancanza che scatena nei presenti delle sensazioni molto vicine a quelle che si provano nei momenti di abbandono. Questo è l'apice di maggiore emotività: la reazione che si scatena dal pubblico di fronte a questa pseudo-morte è quella di un'altrettanto pseudo-ribellione ed entusiasmo di persone che urlano, intimando una nuova uscita.
- » L'apparizione dell'artista: la star diventa consapevole del proprio peso sulle sorti dell'intero rituale, e si percepisce chiaramente quanto labile diventi il confine tra uomo e divinità.

## LA STRUTTURA

L'evento si ripropone sempre con le stesse forme.

- » *Separazione*: il trovare un mezzo per passare dal mondo reale e conosciuto a quello ignoto, attraverso l'esperienza di cose nuove e inaspettate. Esiste addirittura un detto che calza a pennello: "Non è possibile scoprire nuovi oceani se non si ha il coraggio di perdere di vista la riva" - [questo momento corrisponde al *recarsi a un concerto*].
- » *Purificazione*: la preparazione ad entrare in un mondo diverso, il mondo del sacro - [avviene attraverso la partecipazione all'evento e può essere ampliata dall'eventuale assunzione di stupefacenti].
- » *Invocazione*: il momento in cui si cerca di portare una sorta di qualità spirituale. È il momento di maggiore connessione, estasi e unità con la comunità - [rappresenta la conseguenza allo stare in spazi ampi, con ritmi martellanti, insieme a una moltitudine di persone].
- » *Identificazione*: lo stato trascendente in cui ci si collega con il messaggio dell'entità invocata. Si comincia ad entrare appieno nell'esperienza iniziatica e trovare collocazione al di fuori di noi stessi, identificandosi con qualcosa che va oltre il nostro ego - [questo momento è rappresentato da una gestualità e un atteggiamento comune a tutti].
- » *Trasformazione*: il momento in cui non si riconosce più la propria persona, in cui si verifica il cambiamento, non fisico ma psicologico, comportamentale, spirituale - [la presa di coscienza del passaggio dall'io individuale all'*io collettivo*].

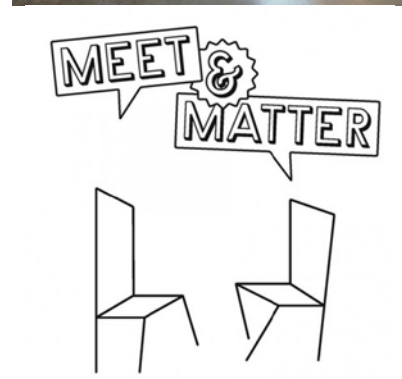
# 2.2 L'IMPORTANZA DEGLI EVENTI PERCHÉ L'IMMATERIALE HA SUCCESSO

*“L’evento è uno strumento strategico che fonde principi e tecniche professionali del marketing relazionale e di altre discipline”*

*“L’evento è uno strumento modulare, multimediale, ad alta comunicabilità, caldo, interattivo, duttile; aiuta a instaurare o a sviluppare il rapporto tra l’organizzazione promotrice (azienda profit, ente pubblico, organizzazione non profit) e i suoi diversi pubblici di riferimento.”*

La crescita degli eventi è un fenomeno che continua ad incrementarsi di anno in anno. Per quale ragione l’evento è così richiesto e amato?

- » Si svolge dal vivo, alla presenza fisica di chi lo promuove e di chi vi assiste.
- » Il pubblico prova la sensazione di una partecipazione reale.
- » Il segno che lascia è molto più incisivo rispetto ad altre forme di comunicazione.



## Design Week - Milano

La promozione del design come evento, come performance, come installazione sul tessuto urbano è lo scopo di Fuorisalone. Ormai da 10 anni, il design esce dai suoi spazi ufficiali, per diventare accessibile a tutti grazie ai numerosi eventi articolati in tredici percorsi per le altrettante zone di Milano in cui hanno luogo mostre, installazioni, workshop, esibizioni, aperitivi e dj set.



## MOTIVAZIONI “SOCIOLOGICHE”

Nei paesi più ricchi, il fenomeno degli eventi è in crescita per vari motivi:

- » la maggior flessibilità degli orari di lavoro
- » l'incremento del livello medio di reddito
- » l'aumento dei single, più o meno giovani.

La richiesta di attività di svago ha generato un'offerta sempre più ampia e diversificata di eventi, creando una vera e propria industria del tempo libero, quella del *vivere l'esperienza*.

Quelle che fino a ieri erano ritenute spese voluttuarie, riservate ad un'élite, come i consumi legati all'acquisto di beni e servizi per il tempo libero, oggi, sono invece divenute parte del budget di molte famiglie.

Con festival ed eventi musicali ci si riferisce a “*manifestazioni dalla durata di uno o più giorni, che prevedono una serie di esibizioni e spettacoli accomunati da un tema, organizzate da una rete di attori che, attraverso il perseguimento dei propri obiettivi, tendono al raggiungimento di fini sociali, culturali, economici o turistici che la manifestazione si propone*”.

In prima approssimazione, i festival musicali operano nel mercato *del tempo libero*. Competono, sia pure indirettamente, per l'attenzione e il tempo delle persone e delle famiglie, attraverso un sistema di offerta che si qualifica come un'esperienza coinvolgente e ad alto valore simbolico.

Lo sviluppo delle nuove tecnologie e i cambiamenti negli stili di vita che caratterizzano le società moderne rendono il tempo libero un concetto estremamente complesso e mutevole.

In termini generali, il tempo libero può essere definito come quello il cui impiego può essere deciso in modo discrezionale dall'individuo. Tempo dedicato alla cura dei propri interessi, alla cura del corpo, della mente e dello spirito, allo sviluppo della personalità e al rapporto con il proprio ambiente sociale ed economico.

Diverso e più specifico è il concetto di *loisir* o *leisure*, inteso come quella parte di tempo libero in cui si svolgono attività ricreative o piacevoli, quella dedicata agli svaghi (partecipazione ad eventi spettacolari, vacanze, sospensione di fine anno...).

La sua aumentata quantità, le maggiori risorse ad esso destinabili e la diffusa percezione dell'impatto che il suo impiego ha sulla qualità della vita, rendono il tempo libero un fenomeno con una crescente rilevanza economica e sociale.

Al di là dell'aspetto quantitativo, il tempo è sempre più una variabile esplicativa ai fini della comprensione dei processi di cambiamento sociale. Il suo impiego in un insieme di manifestazioni e di campi di attività particolarmente diffusi riflette i gusti, le tendenze e i cambiamenti strutturali della società.

In questo senso si nota che la vera e propria rivoluzione socio-culturale, in atto nei paesi industrializzati, in grado di indurre conseguenze economiche di vasta portata, riguarda al ruolo significativo che l'impiego

del tempo libero assume per il conseguimento di un migliore livello di qualità della vita.

Quindi il *loisir*, insieme all'informazione e l'innovazione tecnologica, rappresenta uno dei fattori centrali nella ristrutturazione dei sistemi produttivi e nei modelli dell'organizzazione sociale.

È sempre più evidente il passaggio verso un'economia "immateriale", in cui le attività e i consumi tradizionalmente considerati "futili" divengono essenziali sia per la vita degli individui che per il funzionamento e la crescita dei sistemi economici.

### **IMPORTANZA DEL PROCESSO DELL'EVENT MANAGEMENT**

Gli eventi sono sempre più utilizzati. Il ricorso a questi *media* è determinato non solo dall'affollamento degli spazi sui mezzi classici, ma anche da scelte strategiche precise che consentono di raggiungere il pubblico in modo del tutto diverso dalla pubblicità classica.

Interattività, contatto diretto, comunicazione one-to-one, alto coinvolgimento emotivo, sono gli elementi che caratterizzano questi strumenti.

Sono numerose le motivazioni che spingono le organizzazioni a scegliere gli eventi, tra le altre l'opportunità di un accesso facilitato ai media attraverso l'attività di media relations.

La varietà degli eventi si accompagna anche alla loro complessità così che un evento venga sempre più a configurarsi come un vero e proprio *sistema* che, per avere successo, richiede la presenza di molteplici pro-

tagonisti di natura spesso differente e con vari obiettivi. L'evento, infatti, si configura sempre più come un mix di prodotti e servizi che devono essere ben miscelati e coordinati per raggiungere gli obiettivi prefissati.

Per assicurare un'efficace combinazione di questi fattori tangibili e intangibili è quasi sempre necessario l'apporto di molteplici operatori sia pubblici che privati così da costituire un network a progetto, data la natura temporalmente limitata dell'evento, che deve essere ben selezionato e organizzato.

La loro complessità deve essere successivamente calata in una realtà piuttosto articolata, che prevede normalmente un processo che deve partire da lontano anche se trova collocazione spesso in pochi giorni di effettuazione.

Nell'organizzazione di ogni evento si possono identificare, sinteticamente, alcune principali attività che partono dall'event idea per arrivare alla valutazione post evento, nella quale bisogna sempre tenere ben presenti i 5 punti di forza.

- » *Valore*: associazione al patrimonio di valori preesistenti all'evento;
- » *Attenzionalità*: differenziazione rispetto ai competitor;
- » *Empatia*: affinità con i gusti, i valori, i 'miti' del target
- » *Segmentazione*: selettività nel rapporto target - evento;
- » *Versatilità*: opportunità di declinare l'evento secondo le proprie esigenze di comunicazione.

# 2.3 SPONSOR E PARTNER GIOCARRE CON LA FANTASIA

*“La sponsorizzazione è un’attività di comunicazione e di promozione attraverso la quale un soggetto fornisce un supporto – spesso finanziario – a un’organizzazione al fine di permettere a quest’ultima di realizzare il proprio progetto. Grazie a questa unione lo sponsor rafforza il proprio nome presso i diversi pubblici di riferimento, valorizzando il proprio ruolo.”*

La sponsorizzazione nasce da precise necessità strategiche e risponde alle esigenze del soggetto promotore nel suo programma di comunicazione integrata.

Quella che può essere definita come “alternativa” alla pubblicità è una realtà in continua crescita e, nonostante gli oggetti che si prestino ad essere sponsorizzati siano tanti e variegati tra loro, una particolare forma di sponsorizzazione sta guadagnando sempre più spazio, tanto da poter essere considerata probabilmente la forma di comunicazione commerciale che meglio si candida ad assumere un ruolo chiave, andando via via a sostituire del tutto la pubblicità classica: è la sponsorizzazione di eventi.



## **Jazz Re:Found + RedBull Music Academy (CP)**

*Quando la Red Bull Music Academy decide di sposare una causa, con una partnership, lo fa valutando quali siano le intenzioni dei creatori dell’evento. Il festival di Vercelli si è rivelato un grande successo: più di numeri, incassi e nomi in line up ci sono altri fattori vincenti, come qualità, passione ed entusiasmo.*



### Heineken Jammin Festival

*Una sorta di Woodstock moderna, organizzata nei minimi dettagli: parchi che diventano delle vere e proprie cittadelle musicali, con spazi per montare le tende, bagni, bar e quant'altro possa rendere comoda la sosta dello spettatore pagante.*

*I costi - stratosferici - vengono sostenuti da questo sponsor, ben felice del ritorno d'immagine che ne ricava.*

Questa prevede che lo sponsor, affiancando l'evento con il proprio brand, si leghi all'esperienza che esso offre al pubblico e faccia di tale esperienza un'arma per differenziarsi dai concorrenti, in modo da rispondere ai dettami espressi dai teorici del marketing dell'ultima generazione, il cosiddetto *marketing esperienziale*. All'interno della sponsorizzazione degli eventi merita una particolare attenzione quella degli eventi musicali.

Il 1998 è il primo anno dell'Heineken Jammin Festival, che può essere considerato il capostipite di questa particolare forma di sponsorizzazione. Da allora le estati dei giovani hanno visto la partecipazione a sempre più festival o concerti sponsorizzati dalle più svariate marche. Anche solo in Italia: Cornetto Algida (con il Cornetto Free Music Festival), Coca Cola (con il Coca Cola Live), Tim (con il Tim Tour), RedBull (con Redbull Academy Tour) sono solo alcuni degli esempi delle marche che hanno scelto la sponsorizzazione di un evento musicale quale mezzo per comunicare con il proprio pubblico.

La sponsorizzazione, trasformando infatti ciò che la pubblicità spiega a parole, risulta un mezzo di comunicazione commerciale più sottile e diretto che permette di aggirare gran parte delle barriere percettive che il pubblico tendenzialmente tende ad erigere di fronte alla pubblicità tradizionale.

Allo stesso tempo è però emerso che la natura più emozionale che informativa del messaggio della sponsorizzazione ne ostacola l'utilizzo da parte delle aziende



### Coca Cola Torch Tour

A un Routemaster bus del '66 è stato dato un completo re-fit con accessori Coca-Cola ed è stato completamente marchiato con il messaggio della campagna 'Future Flames'. Una zona lounge per il pubblico, e una zona VIP per i Dj, sono state risistemate (e sponsorizzate) per creare una location mobile in cui far suonare e intrattenere la folla.

poco note o che offrono prodotti particolarmente innovativi, e ciò la rende uno strumento complementare e non alternativo agli altri strumenti di comunicazione aziendale che hanno una valenza più informativa.

Affinché, quindi, una sponsorizzazione possa essere giudicata realmente di successo deve essere obbligatoriamente accompagnata da un buon piano di comunicazione capace di amplificarne gli effetti. Genera gratitudine da parte del pubblico verso lo sponsor perché percepita come vantaggiosa inizialmente per la comunità, poi per la categoria sostenuta e infine per la singola attività sponsorizzata.

Legandosi a qualcosa di particolarmente caro ai giovani ed emblema stesso della gioventù come può essere la musica live, non solo riesce a generare in loro un senso di riconoscenza e una conseguente predisposizione positiva verso la marca, ma dipinge la stessa personalità di essa con alcuni valori legati alla gioventù che le consentono di accedere di diritto a quel mondo.

*“Sponsorizzare un evento musicale permette ad un’azienda quindi di apportare dei significativi tratti emotivi alla propria immagine, di entrare non solo nel semplice ricordo dei giovani, né tanto meno nella loro razionalità, ma di conquistare la cosa per loro forse più importante: la fantasia.”*

# 2.4 LA MODA DEI DJ IL MARKETING DEL CULTO DELLA NOTTE

Un Campari, un Martini, una coppa di champagne Mumm, le Adidas o le Reebok ai piedi, le mani su un mixer Pioneer e un Too Late al polso. Si parla dei nuovi dj. O comunque dei personaggi del mondo della notte, dai musicisti di band in ascesa, sino ai cantanti che fanno la differenza nel mainstream.

La loro immagine sorpassa il suono. Ed ecco un pullulare di brand che li vogliono come volti portavoce. Gli Swedish House Mafia firmano una linea per H&M e creano una linea ad hoc per Absolut Vodka; David Guetta, come i connazionali Daft Punk, finisce sulle bottigliette di Coca-Cola, proprio mentre Alex Uhlmann, cantante dei Planet Funk, in tv calza la riedizione italiana delle Classic Leather per Reebok e Tiësto sfila per Guess. La musica da ballare e la nightlife vengono in questo modo supportati da piccole e grandi imprese perché circolano testimonial alternativi, interessanti e spesso fuori dai cliché.

Lello Carvelli ha iniziato come dj nell'88 e da anni ha dato vita a Noblesse Oblige, forse la società leader nelle strategie di marketing finalizzate alla realizzazione di



1 part ABSOLUT® VODKA  
3 parts pink grapefruit juice  
Pour over ice  
Garnish with a grapefruit slice

ENJOY WITH ABSOLUT RESPONSIBILITY. PRODUCT OF SWEDEN. 40% ALC./VOL. DISTILLED FROM GRAIN. ©2012 IMPORTED BY ABSOLUT SPIRITS CO., NEW YORK, NY

## I Dj animano la vodka

Dopo alcuni esempi eclatanti come Tommy Vee con Pringles, Stylophonic con Dolce e Gabbana, o Mr. Oizo con Levis, è il turno degli Swedish House Mafia, che d'ora in poi ci faranno tornare in mente le grandi e trasparenti bottiglie della vodka più iconica al mondo. Proprio loro che in poco tempo sono stati capaci di trasformare il dj-set in un concerto da stadio.

**ABSOLUT GREY**  
*Cocktails Perfect*

A DRINK WITH NEW MUSIC BY SWEDISH



### **I Planet Funk nel 2013 vestono Reebok**

La band italiana electro-dance Planet Funk, ha collaborato con Reebok realizzando una sneaker in limited edition per celebrare il tour 2012-2013. Le parole d'ordine sono autorità, innovazione ed energia: un mix tra presente e passato, simboleggiato dalla scritta "PF 1999", anno di fondazione e firma del gruppo.

eventi nei settori dell'intrattenimento.

*“Le aziende scelgono i testimonial in base alla strategia della campagna in atto. Dipende poi da quanto la strategia decisa dall'azienda si avvicini al mondo musicale e dal tipo di target che si intende raggiungere. È così che molte aziende pensano ai dj più riconoscibili come immagine dato che oggi tutti sanno chi è Bob Sinclar o David Guetta. Per concretizzare è solo una questione di budget”.*

Laurent Schun, direttore marketing di Pernod Ricard Italia, afferma: *“La Maison G.H. Mumm non ha mai voluto legarsi a personaggi o testimonial. Nelle campagne pubblicitarie l'attenzione è posta sulla potenza evocativa del marchio e su concetti di comunicazione definiti in un'ottica strategica e di ampio raggio.*

*Nell'ultimo anno la Maison ha focalizzato l'attenzione sul valore del rituale, ovvero su quell'insieme di gesti, occasioni e regole che rendono il bere una Cuvée G.H. Mumm un sogno e un momento di intenso piacere”.*

Il mondo della notte è un universo importante per G.H. Mumm e in generale per lo champagne, vino per antonomasia legato alla convivialità, al far festa in compagnia e a momenti di celebrazione.

*Sempre Schun aggiunge: “Vogliamo essere presenti nelle discoteche e nightclub più all'avanguardia e di moda del territorio italiano. Attualmente ad esempio, per citarne alcuni, siamo al Just Cavalli e al The Club di Milano, a La Maison di Roma, a La Mela di Napoli e al The Beach di Forte dei Marmi. Per quanto riguarda le sponsorizzazioni il nostro motto è ‘avere un ruolo attivo’.*



### **Jägermeister e il mondo della notte**

*Jägermeister, ha supportato e sponsorizzato il RoBOT di Bologna, un'esperienza preziosa a dimostrazione che quando si crede nelle proprie passioni e le si vuole offrire alla città, le cose possono funzionare, eccome. E una piccola utopia diventa un'esperienza reale, solida e ricca di suggestione.*

*In quest'ottica selezioniamo eventi, scegliamo partner e individuiamo occasioni dove sia chiara e evidente la motivazione della nostra presenza nonché la comunanza di valori". La gamma di champagne G.H. Mumm è ampia e completa e ciò spinge il marchio a diversificare i canali di distribuzione e di conseguenza le attività.*

### **I DJ: LA MODA DEL MOMENTO**

Tutti i dj superstar hanno la capacità di smuovere masse. Molti indubbiamente sono meritevoli del successo che hanno e dell'immagine che si sono costruiti intorno. Solo alcuni però hanno creato uno stile e generato scuole.

Il Gruppo Campari, con il brand Jägermeister, presiede alcuni festival o tour di musica elettronica: Vertical Stage dei Motel Connection, Robot a Bologna, Dencity Festival di Foligno.

I dj diventano dei personaggi pubblici e, come tali, creano opinioni on e off line. Scrivono su Twitter, postano su Facebook, scelgono dei brand che li accompagnano e la gente li segue, li imita. Sono veri e propri *influencer* che possono contribuire a diffondere o arricchire l'immagine dei brand.

Il focus delle iniziative Campari è l' *experience di prodotto*. *"Se poi per rinforzarla si aggiunge anche un dj noto, sicuramente male non fa. Così è stato per lo Skyy Party di Venezia, dove presenziava Marco Fullone e Neja"*.





## DENIM & SUPPLY RALPH LAUREN

PRESENTO  
AVICII

### DJ a 6zeri

*Non è un segreto che il mondo dei dj e l'EDM, in particolare, si siano uniti per formare un vero e proprio business. Si tratta di un'industria multi-miliardaria che continua a crescere in modo significativo ogni anno. Basta dare uno sguardo a quanto i DJ sono pagati per realizzare il significato di questo mercato.*

### DIFFERENTI POLITICHE A SECONDA DELL'AZIENDA

Too Late è il fashion brand dedicato agli accessori nato dall'intuizione di Alessandro Fogazzi, che proviene dal settore discografico e che sostiene: *“Ogni azienda ha la propria politica. C'è chi opera in settori in cui viene scelto il personaggio del momento, spesso senza nemmeno troppo criterio (e lo abbandonano quando la sua visibilità scema). E chi lavora con “troppa” razio.”*

Subspecies è in netta ascesa, tra i giovani. Merito delle scelte coraggiose e della collaborazione con Simon Patterson, dj e produttore trance che ha presentato l'edizione limitata di 100 t-shirt: un progetto d'artista “Open Up”, un nuovo modo di fare marketing.

In linea con questo nuovo trend, Denis Doenland (general manager di ID&T, colosso olandese dell'intrattenimento e produttore di Sensation, Dirty Dutch e Mystery Land) e Pim van Berkel (ricercatore e sondaggista della DDMCA) hanno analizzato la portata delle community dei dj per far capire ai brand perché investire su certi personaggi. Una dj community da 650mila follower potrebbe valere circa 2.6 milioni di euro (4 euro a follower). Poiché i fan attivi di consuetudine sono solo il 35%, il valore si calcola su 227.500 fan. Per esempio, per un investitore medio (come un produttore di orologi), ogni fan avrebbe il valore di 1,4€ (318.500€ complessivi), per chi produce ad esempio abbigliamento il valore scenderebbe a 0,40 euro (altri 136.500 di valore per il dj superstar).

# SOCIALITÀ

La società ormai è permeata di nuove tecnologie digitali con potenziali profonde conseguenze. Ha senso chiedersi cosa è cambiato? Come? Quanto? Il Web non è una nuova sfera separata, ma parte della stessa realtà sociale in cui viviamo.

Ed è così che, anche per l'industria della musica, sembra ormai ovvio permettere agli utenti di accedere liberamente ai nuovi brani degli artisti, perché possano essere poi loro stessi mezzo di comunicazione e di diffusione di massa, attraverso la *socialità*.

# 3.1 INNOVAZIONE COMUNICATIVA ALLA RICERCA DI NUOVI ANTIDOTI CULTURALI

Si potrebbe dire che negli ultimi due/tre anni c'è stata una transizione da cultura digitale a cultura post-digitale; quest'ultima guarda, attraverso la tecnologia, a come comportamenti umani (quali la collaborazione, la partecipazione e l'interazione) hanno ridefinito le pratiche creative e la società stessa, e a come i confini fisici tra realtà e online si siano sfocati.

Tutti abbiamo sempre pensato al futuro come quel mondo ultra-tecnologico che fin da piccoli abbiamo visto nei film o letto nei libri fantascientifici. Ma ora sembra che questo futuro sia vicino, quasi che non esista più un divario con il nostro presente.

Le metodologie sono molteplici, dalla creazione di scenari alternativi, progettati per valutare le svariate implicazioni sociali e culturali, fino ai ritocchi di strumenti già esistenti nel tentativo di collegare cose che non sono state progettate per essere collegate, ma che potrebbero portare a nuovi sviluppi. Da una parte possiamo trovarci a "brancolare nel buio", dall'altra ci troviamo però ad acquistare prodotti e servizi che sappiamo essere utili in qualche modo al fine di arricchire la nostra vita.



## Decode Jay-Z feat. Bing

È stata una delle campagne pubblicitarie più innovative degli ultimi anni e un vero e proprio punto di riferimento per il pensiero integrato. Più di 300 pagine da decodificare, 600 posizionamenti pubblicitari tradizionali, non tradizionali e digitali in 13 città di tutto il mondo e in Bing Maps, 200 vincitori e un premio di milioni di \$. Un'idea che ha generato una quantità fenomenale di media feedback, tanto da far diventare Bing uno dei primi dieci siti più visitati al mondo.

L'innovazione non è più un evento, un'azione o qualcosa da perseguire. Negli ultimi 20 anni ci ha dato un nuovo ordine sociale. Abbiamo un bisogno disperato di *antidoti culturali, interruzioni e creazioni* che diano forma e significato al presente.

Non è neanche solo un desiderio o un obiettivo; è qualcosa di disgiunto, frammentato, fragile, quasi impossibile da attribuire a un singolo individuo, organizzazione o società. Succede in continuazione, ma non è detto che venga percepita da tutti. Rimane in un discorso molto più ampio e continuativo, che si sta evolvendo e sta rimodellando il presente.

Questa innovazione è lo sviluppo di nuovi valori attraverso soluzioni che soddisfino nuovi requisiti e inarticolate esigenze, aggiungendo valore attraverso nuovi metodi. In questo momento potremmo chiamarla socialità e condivisione.

I nuovi metodi di comunicazione, di fatto, sono quello che più influenza la nostra quotidianità.

Ed è così che gli artisti decidono di mettersi in gioco.

In un'era in cui la musica sta diventando un'esperienza sempre più *sociale* (nelle sue modalità di scoperta e di fruizione ma anche di condivisione), in cui i social Media non sono una moda, ma rappresentano la rivoluzione più importante (dopo quella industriale), come gestire un panorama così complesso e dinamico, in cui la crisi della musica registrata si deve confrontare con l'esplosione della fruizione musicale?

## LA NUOVA CARRIERA DI UN ARTISTA

L'artista del nuovo millennio deve essere in grado di reinventarsi e di sfruttare ogni mezzo a sua disposizione – in particolar modo social network e affini – per farsi ascoltare dal maggior numero possibile di persone, senza fossilizzarsi esclusivamente sulla monetizzazione, che subentra in un secondo momento, quando si passa alla dimensione live.

## SOCIAL MEDIA JAM

È fondamentale per gli artisti crearsi dei profili sociali (Facebook, Twitter, Soundcloud, YouTube, Instagram, Pinterest, Tumblr ecc.) al fine di instaurare un rapporto diretto con il pubblico e carpire (e soddisfare quanto più possibile) le aspettative dei fan e dei potenziali ascoltatori.

## CROWD FUNDING

Un fenomeno intrigante perché dà l'opportunità all'artista di valutare la propria offerta e di darle un valore, coinvolgendo i fan in una raccolta fondi per sostenere il proprio progetto discografico. Un'idea innovativa ma difficile da sfruttare su larga scala se non si gode di una fama considerevole.

# 3.2 NUOVE MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE ESEMPI DI...

Internet ha reso il mondo più piccolo. L'informazione è a portata di mano. Ora, con il social networking, abbiamo ancora di più che mai l'accesso a notizie e a opinioni che mai.

Il 2013 è stato uno degli anni più *attivi* per chi osserva il panorama dei social network. In soli 12 mesi abbiamo visto l'ingresso in borsa di Twitter, la vendita miliardaria di Tumblr e la conferma di community nate attorno a passioni "istantanee" e stili di vita come Snapchat e CircleMe.

Nonostante il gergo e l'utilizzo siano diventati ormai di uso comune, il social media in quanto tale è ancora molto giovane. La piattaforma più conosciuta, Facebook, ha meno di dieci anni e anche Twitter e LinkedIn possono considerarsi non ancora adolescenti. Proprio questo è uno dei motivi per cui il 2014 potrebbe essere un anno di profondo cambiamento nel panorama dei social network, almeno per come li conosciamo.

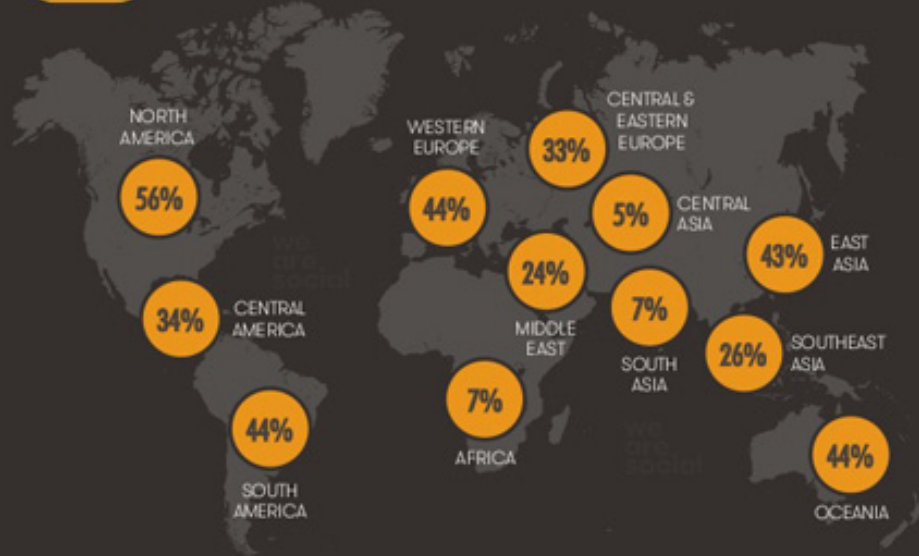
Tutto il contesto dei social network, lo sappiamo, si basa su un concetto comune: l'utente è al centro. In una sorta di *Illuminismo 2.0*, le piattaforme social si



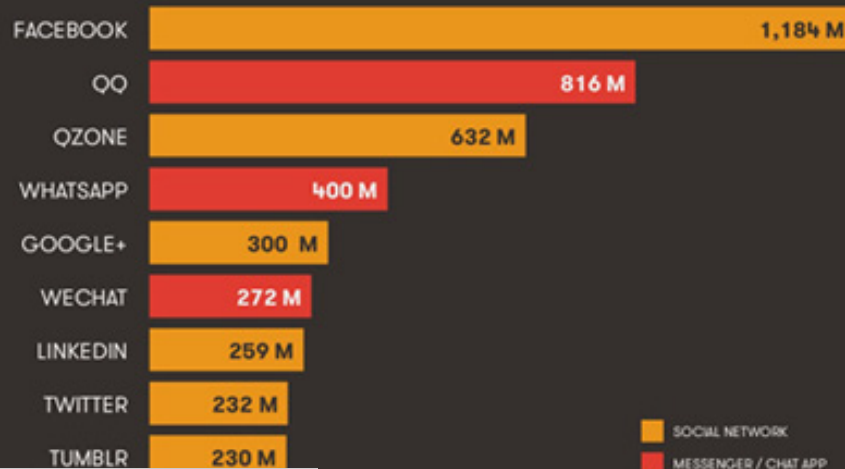
JAN  
2014

## SOCIAL PENETRATION BY REGION

BASED ON ACTIVE USERS OF THE LARGEST ACTIVE SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY



## ACTIVE USERS BY SOCIAL PLATFORM



### Utenti attivi per social

Analisi We are Social 2014

offrono come vera e propria estensione dell' io verso il digitale, portatore dei propri interessi, hobby e passioni. A questo punto sorge un problema.

Facciamo un esempio: cosa hanno in comune Instagram, Tumblr, Snapchat e Pinterest? Tutti si basano su una forte condivisione di fotografie. Il punto è che la gente non vuole condividere più volte la stessa immagine su diversi social network.

È inevitabile che nel 2014 ci sia il boom delle piattaforme integrate, in grado cioè di rendere *utile* un contenuto su diversi siti; non a caso il lancio degli hashtag su Facebook ne ha incentivato l'utilizzo su Twitter per rendere contestuale uno stesso post su due social diversi. Il grande assente, per ora, è MySpace che ha tutte le potenzialità per diventare il network multimediale per eccellenza.

I social network sono una perdita di tempo? Vietati sul posto di lavoro, iper-utilizzati su bus e treni. Un motivo ci sarà: i social possono essere utili. Non è un caso che il CEO di Facebook, durante un'intervista lo scorso settembre, abbia detto che la sua creatura esisterà sempre perché è divenuta qualcosa di utile, una fonte di informazioni di cui le persone non possono più fare a meno.

Il pronostico: i prossimi 12 mesi qualificheranno ancora di più i contenuti social.



### Random Access Memory

L'utilizzo intelligente del web è indispensabile per riuscire nell'intento di vendere. La coppia formata da Thomas Bangalter e Guy-Manuel de Homem Christo ha dimostrato, con l'annuncio dell'uscita dell'ultimo album, di sapersela cavare sui social media e di saper sfruttare la rete come pochi altri (grazie all'aiuto di un'agenzia specializzata, Biz3).

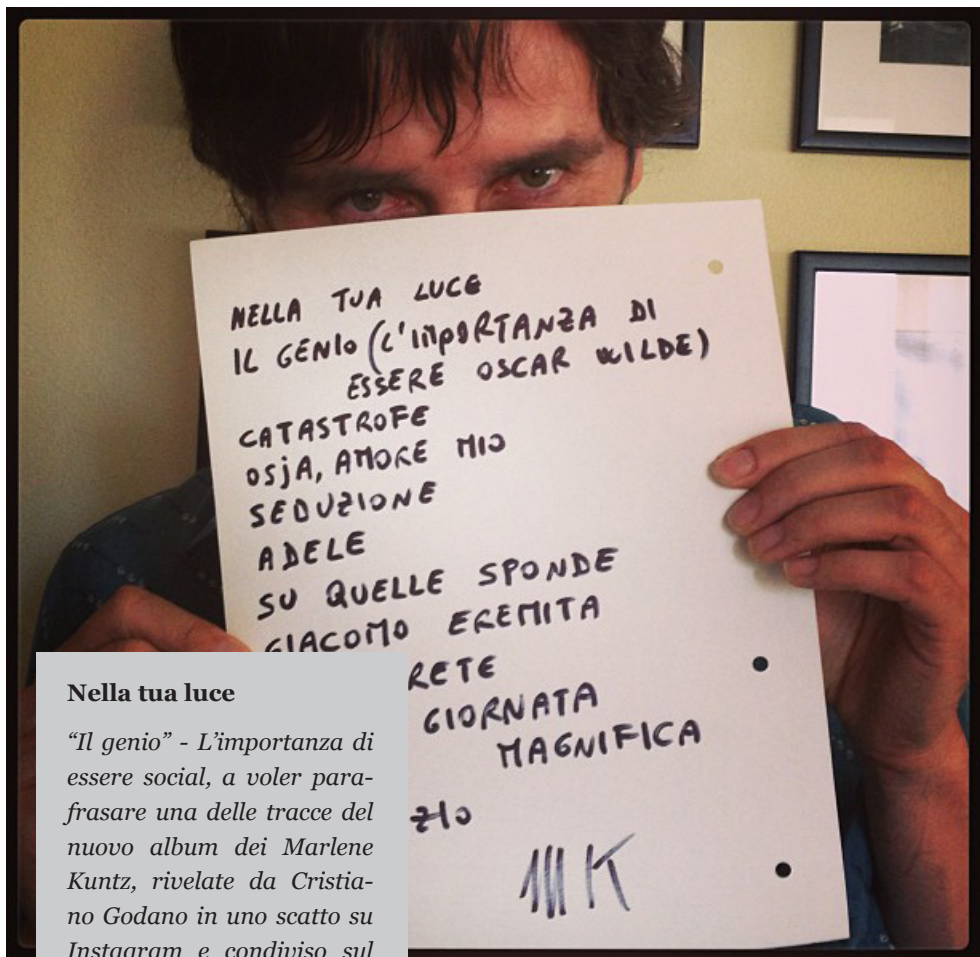
### DAFT PUNK - RANDOM ACCESS MEMORY

Tre mesi prima dell'uscita dell'album, i Daft Punk hanno iniziato a creare interesse pubblicando una foto misteriosa su Facebook, senza svelare nulla.

Qualche giorno dopo, è la volta di un brevissimo teaser da 15 secondi, durante il Saturday Night Live. Lo spot, nient'altro che un logo rotante con la parte iniziale di "Get Lucky" come sottofondo, è finito immediatamente in rete: ha ottenuto talmente tanti retweet e condivisioni da far crollare, a causa delle troppe visite, il sito ufficiale della band.

Il passo successivo sono stati una serie di poster. Sono apparsi durante il *South By South West* di Austin, per poi diffondersi sia fisicamente in altre città che in rete, attraverso una folle condivisione sia sui classici social network che fotografici. Si è poi concluso con le foto delle 5000 maschere regalate in occasione dell' *Ultra Music* di Miami. Vine viene invece utilizzato per rivelare, una manciata di giorni dopo, la tracklist ufficiale.

Nei mesi a seguire vengono pubblicati altri due teaser, in cui si svela il nome dell'album e quello dei collaboratori: a questo punto il web impazzisce e scoppia la mania di "Get Lucky" in maniera planetaria. I fan cominciano a sbizzarrirsi, prendendo quel minuto di canzone e remixandolo in ogni modo possibile e immaginabile. Quando il 19 aprile viene pubblicato "Random Access Memory", l'album raggiunge la vetta della classifica sia su Spotify, che sui download di Apple in poche ore.



### Nella tua luce

“Il genio” - L'importanza di essere social, a voler parafrasare una delle tracce del nuovo album dei Marlene Kuntz, rivelate da Cristiano Godano in uno scatto su Instagram e condiviso sul profilo ufficiale Facebook della band. Ecco che i Marlene Kuntz, sguazzando bene nel mondo dei “like” e degli “share”, rivelano il numero di tracce e il titolo del loro ultimo album.

### MARLENE KUNTZ - NELLA TUA LUCE

Le prime anticipazioni del nuovo disco sono apparse sui social network attraverso i teaser su Youtube e Instagram, oltre che i soliti Facebook e Twitter.

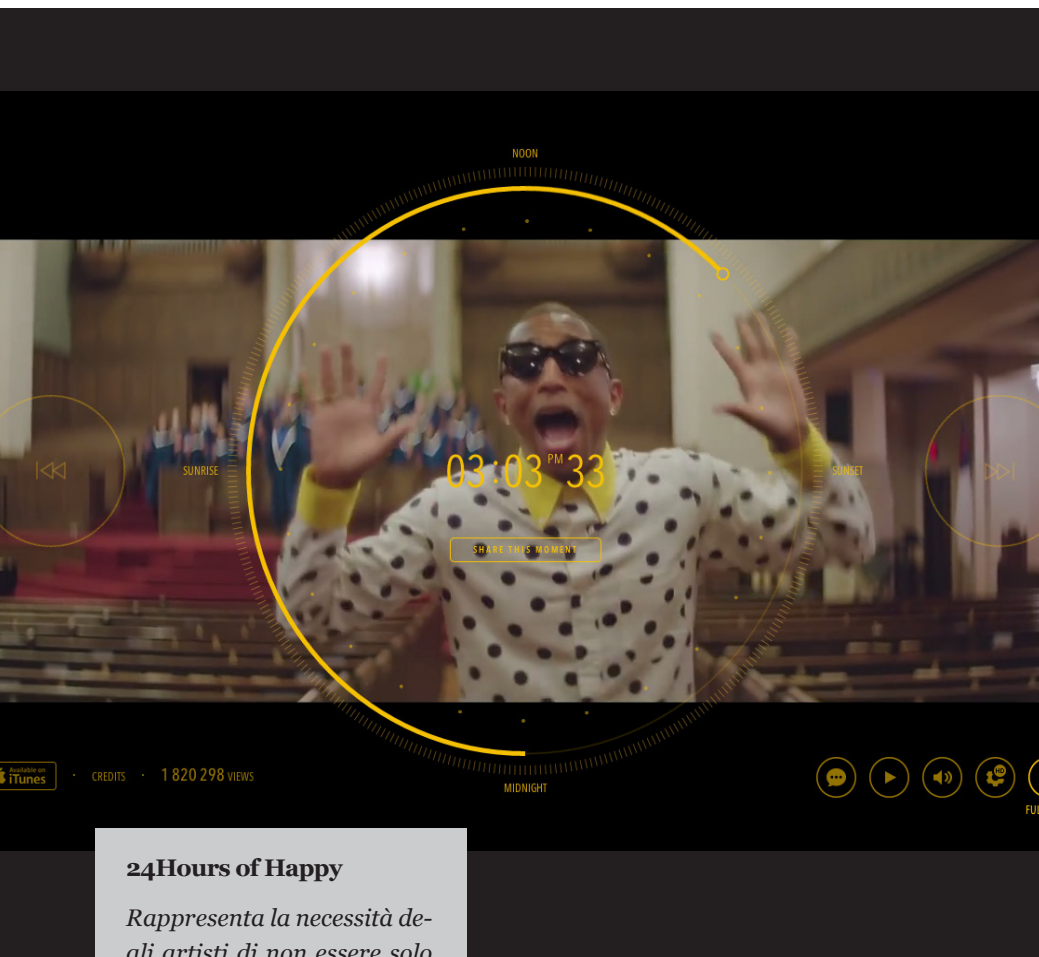
La strategia seguita da Cristiano Godano e soci è stata diversa da quella usata dai Daft Punk. Sul loro canale sono apparsi dieci brevi video in cui hanno raccontato ai loro fan come procedevano le registrazioni in studio (a volte si sentivano note confuse o piccoli stralci dei brani appena registrati, a volte ci si godeva la visione di scene di vita da musicista).

I fan si sono elettrizzati sui social network, condividendo e commentando i vari video, facendo aumentare le visualizzazioni e l'attesa per “Nella tua Luce” mentre su Instagram apparivano le foto fatte in studio con anticipazioni varie.

Nuovamente una band famosa e conosciuta, come i Marlene, ha creato una relazione diretta coi fan, facendoli sentire partecipi del percorso creativo dell'album, mostrando le varie fasi sui social network.

La comunicazione oggi non passa più solo dai canali tradizionali, come televisione, radio e giornali, ma anche attraverso il web: la strada giusta è unire l'offline con l'online.





### 24Hours of Happy

*Rappresenta la necessità degli artisti di non essere solo musica, ma di essere rilevanti per la vita delle persone. La felicità è contagiosa: cliccate sul video, provate ad ascoltarla e scommettiamo che a ogni ritornello, in faccia vi apparirà un sorriso?*

### PHARRELL E IL VIDEO DI 24 ORE

La canzone è “Happy”, colonna sonora del cartone “Cattivissimo Me 2”, in testa alla hit parade in quattordici paesi. Il videoclip “24hoursofhappy”, di cui Pharrell Williams è autore, interprete e pure regista, è il video più lungo della storia: 24 ore in cui si alternano a cantare centinaia di persone, oltre a lui, bambini e anziani, belli e buffi, sconosciuti e famosi (tra cui Steve Martin, Magic Johnson, Jamie Foxx).

“Happy” viene cantata ai Brit Awards; i premi della musica inglese, viene cantata nell’intervallo dell’All Star Game, la partitissima del basket americano; viene cantata il 2 marzo a Hollywood, durante la premiazione in mondovisione degli Oscar.

Il video, diretto da We Are From LA e prodotto da Iconoclast, è disponibile in streaming e consente all’utente alcuni momenti di interazione. Ad esempio, la possibilità di condividere su Facebook e Twitter qualsiasi momento della lunga giornata raccontata, tra le strade di Los Angeles.

Il brano è riprodotto in loop: ogni volta che ricomincia, entra in scena un nuovo protagonista/ballerino, in questo lungo flusso in piano sequenza. Naturalmente si può *viaggiare nel tempo*, avanti e indietro, tramite un’apposita interfaccia che mostra l’ora della giornata a cui la scena fa riferimento.



## REFLEKTOR E IL VIDEO INTERATTIVO DEGLI ARCADE FIRE

Gli Arcade Fire hanno rilasciato un progetto ideato per andare oltre alla visione passiva, cercando di farla diventare un'esperienza personale e unica dello spettatore.

Il video, che è definito con tanto di marchietto apposito come un Chrome Experiment, si vede meglio con Google Chrome e vede un diretto coinvolgimento produttivo della crew di Google.

Prima di tutto, per poter interagire con il video, è necessario disporre di una webcam, consentire alla pagina web di utilizzarla e prepararsi con uno smartphone o tablet a portata di mano. Le istruzioni a schermo sono facili e intuitive e constano di un codice da inserire nel tablet/smartphone una volta attivata la webcam. Si tratta di un viaggio visionario e sciamanico senza una narrazione vera e propria, se non il percorso di questa ragazza che si aggira per le strade di Haiti. La funzione interattiva si limita ad una sorta di *occhio tattile* rappresentato dallo stesso smartphone, che rivolto con lo schermo verso la webcam cambierà l'illuminazione del video in modo concentrico.

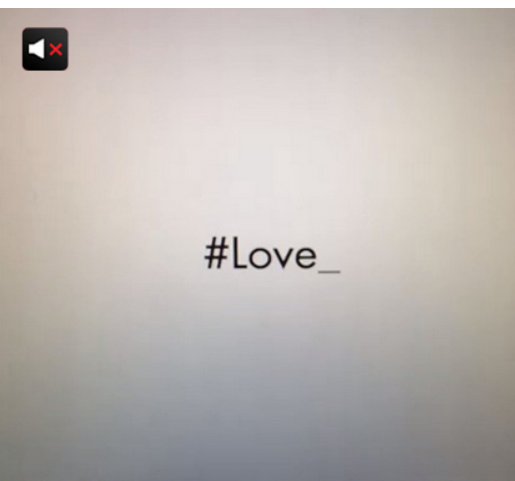
A contorno del video e del sito web, è stata progettata una campagna virale, collegata ad un account Instagram, che per una strana simbologia numerica è terminata il 9/9 alle 9 pm quando in tutto il mondo è uscito il video ufficiale del singolo.

In contemporanea, gli stessi Arcade Fire, si sono esibiti in un secret show a Montreal, con lo pseudonimo di The Reflektors. Il biglietto del live? 9\$!



### Reflektor

*È un esperimento realizzato da Vincent Morriest insieme alla crew di Google; si accede con il monitor del computer e si interagisce direttamente con webcam e smartphone. Consente, a chi lo guarda, di controllare l'illuminazione e di seguire una giovane donna che viaggia tra il suo mondo e il nostro.*



### L'uscita di Vine

*Quando Twitter ha rilasciato Vine, ha incoraggiato i musicisti famosi ad usare la piattaforma. I risultati sono i più disparati, legati alla singola personalità di ognuno.*

### VINE E IL NUOVO REGNO DELLA CREATIVITÀ

Per chi fa musica, Vine è un eccellente social per promuoversi, perché è una piattaforma così nuova che utilizzarla è ancora fonte di grande idee da far vedere a tutti.

Nel luglio del 2013 è apparso il primo album musicale creato con Vine. L'autore è il musicista Aidan Moffat che con il nickname LPierre ha caricato il suo nuovo album dal titolo "The Eternalist", composto da 8 Vine che ripetuti in loop creano 8 brani a sé stanti.

I Thirty Seconds To Mars lo utilizzano per salutare i fans, mostrare momenti epici dei concerti e momenti particolari del gruppo, e promuovere eventi utilizzando gli hashtag, mentre Dido condivide pezzetti di prove, registrazioni o di come prende forma il nuovo album.

Max Gazzè usa i piccoli Vine per raccontarsi giornalmente, mostrando momenti divertenti, momenti paurosi, ma sempre con una grande inventiva.

La musica di Max Gazzè è di classe e raffinata. I suoi Vine, più pazzi e divertenti, mostrano un artista vero, che si racconta in sei secondi così come fa quando canta. Ogni suo Vine trasmette un'emozione, un sorriso, uno spavento ma di certo Max si fa ricordare e amare.

# MARKETING DI UN EVENTO DIGITALE

*“Se i tempi stanno cambiando, deve cambiare anche il mezzo per comunicare: la pubblicità esce dal circuito tradizionale dei media per scendere tra la gente. Partendo da questa considerazione sono state create diverse tecniche alternative ai media classici: marketing tribale, guerrilla, social networking... Il principio a cui rispondono queste tecniche è il coinvolgimento attivo del consumatore in progetti di comunicazione meno invasivi e più piacevoli dell’advertising”.*

# 4.1 MARKETING NONCONVENZIONALE IL POTERE DELLA CONDIVISIONE

Il cosiddetto web 2.0 non è stato solo una rivoluzione dei sistemi tecnologici, bensì una rivoluzione che riguarda gli utenti di questi sistemi.

L'utente, con queste nuove regole, è soprattutto protagonista. Può dire e fare ciò che vuole nel mondo virtuale, può creare contenuti, può infangare reputazioni o costruirle, ha il potere decisionale, di accedere come e quando vuole alle informazioni.

La nuova società che fa capolino si presenta con il nome di *cultura convergente*: una cultura aperta. Da una parte dalla moltitudine di dispositivi multimediali, dall'altra dall'approccio che le persone hanno verso le nuove possibilità da essi offerte.

In sostanza, la cultura convergente rappresenta un nuovo modo di approcciarsi agli utenti, che assumono sempre più un ruolo chiave e una maggiore consapevolezza di questo ruolo. Le persone detengono il potere della comunicazione, dando origine a una nuova rete di costruzione e disseminazione di significati, in cui si condividono valori, interessi e conoscenza: il web 2.0 sta cambiando il modo di comunicare, anche sociale.



**axion**  
by Dexia **presen**  
**BANNER**  
Kruip op het klein optreden, een AB in de AB sound-s

**Axion Banner Concerts**

Una banca decide di puntare sui giovani, sul loro futuro e le loro passioni, dedicando loro degli spazi appositi: dei banner. Giovani band emergenti sono state mandate in live-streaming nella cornice di 6 milioni di banner tradizionali. E' stato poi organizzato un concorso, con pubblico votante, per eleggere il vincitore. In palio la possibilità di suonare un vero e proprio concerto al Ancienne Belgique, motivazione sufficiente per spammare le proprie pagine social dando così, a queste band, ancor maggiore esposizione.

V.L. Dik Smeit, Dexia Bank NV, Paschaalste 44, 1000 Brussel - Rekeningnummer 050.9006469.91 - RPR Brussel - BTW BE 0402.201.185 - CBFA nr. 19649 A - MEZ 4944 - SPOY7444-2

In un nuovo panorama che si sta costruendo, si sta cercando di sperimentare canali innovativi, di utilizzare all'esterno i social media e di cambiare spesso e volentieri approccio e registro linguistico, definendo così quello che viene chiamato *marketing non convenzionale*. La parola d'ordine è quindi *incuriosire*: stupire, creare, trasgredire e innovare sono le azioni tipiche di questa nuovo modus operandi, emblema del coinvolgimento dell'utente.

Fondamentale per il marketing non convenzionale è il cosiddetto WOM (word-of-mouth): il passaparola che avviene ad opera dello stesso pubblico. Tale fenomeno è oggi potenziato dal Web a tal punto da diventare *word-of-mouse*. Si rivolge a *trendsetter* e *influencer* affinché siano questi, in quanto molto attivi in rete, a dare la prima scossa al processo. Si diventa così, in massa, protagonisti e attivatori del messaggio che si può decidere di convalidare o meno in base alle informazioni che contiene.

Il *marketing non convenzionale* è un tipo di comunicazione *narrowcasting*, che utilizza cioè gli strumenti di internet (newsletter, blog, forum e social media), raggiungendo così fette di mercato difficilmente raggiungibili con media tradizionali. Mira alla creazione di un sapere condiviso, interattivo e partecipativo.

Un progetto di *marketing non convenzionale* si compone di diverse parti:

- » l'azione vera e propria;
- » un'azione di seeding, ovvero il lancio nelle communities online;

- » passaggi di mainstream, per completare il messaggio e permettere al pubblico di associare contenuti in larga scala;
- » monitorare le reazioni, le condivisioni, le critiche e gli elogi emersi in seguito all'azione.

Le tipologie di marketing non convenzionale sono di varia natura e si dividono principalmente in offline e digitali (anche se spesso le due cose vengono integrate). Nell'offline troviamo esempi di guerrilla, street, ambient ed experience; mentre nell'online si parla di viral, buzz wom, mobile e digital pr.

Il motivo per cui il viral vince sulla pubblicità tradizionale è che ha come punto forte la fiducia che si attribuisce alla parola dei conoscenti e amici rispetto a quella di una voce narrante in uno spot.

E così ci rendiamo conto di come, giorno dopo giorno, non esista un media che permetta un'interazione pari a quella di internet, dove l'utente ha sempre più potere, così come lo hanno le sue relazioni, nascendo anche dal presupposto che non siamo mai soli.

# 4.2 IL SOCIAL NETWORKING NUOVE STRATEGIE E NUOVI METODI

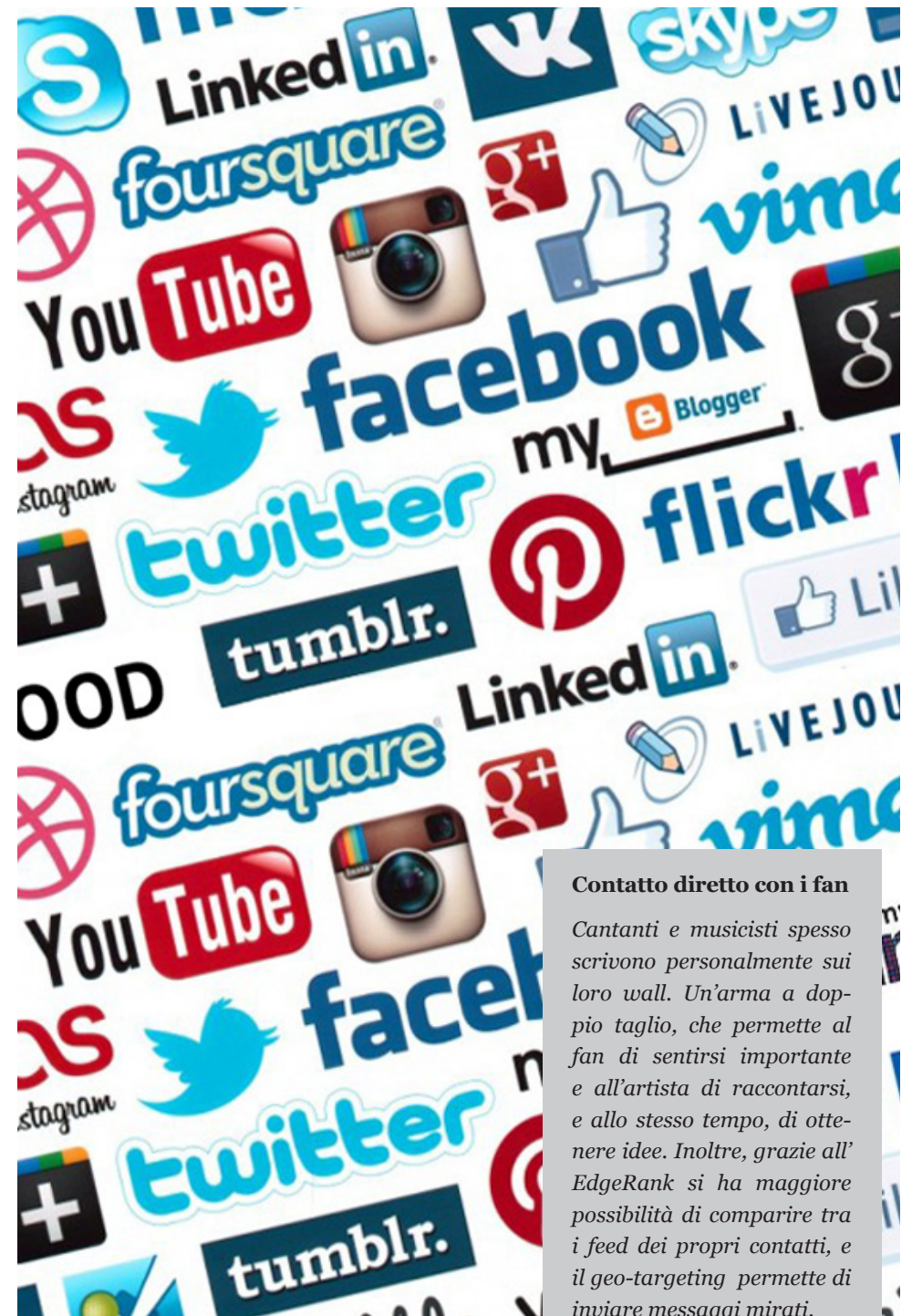
Ogni giorno siamo sempre più connessi.

Il web permea ogni secondo della nostra vita. Ce ne accorgiamo quando infiliamo lo smartphone in tasca, quando siamo in metropolitana, in strada, al cinema, persino a letto.

Questa progressiva evoluzione del nostro modo di comunicare e connetterci con altre persone, aziende e servizi non è una prerogativa dei Paesi occidentali ma riguarda praticamente tutto il mondo.

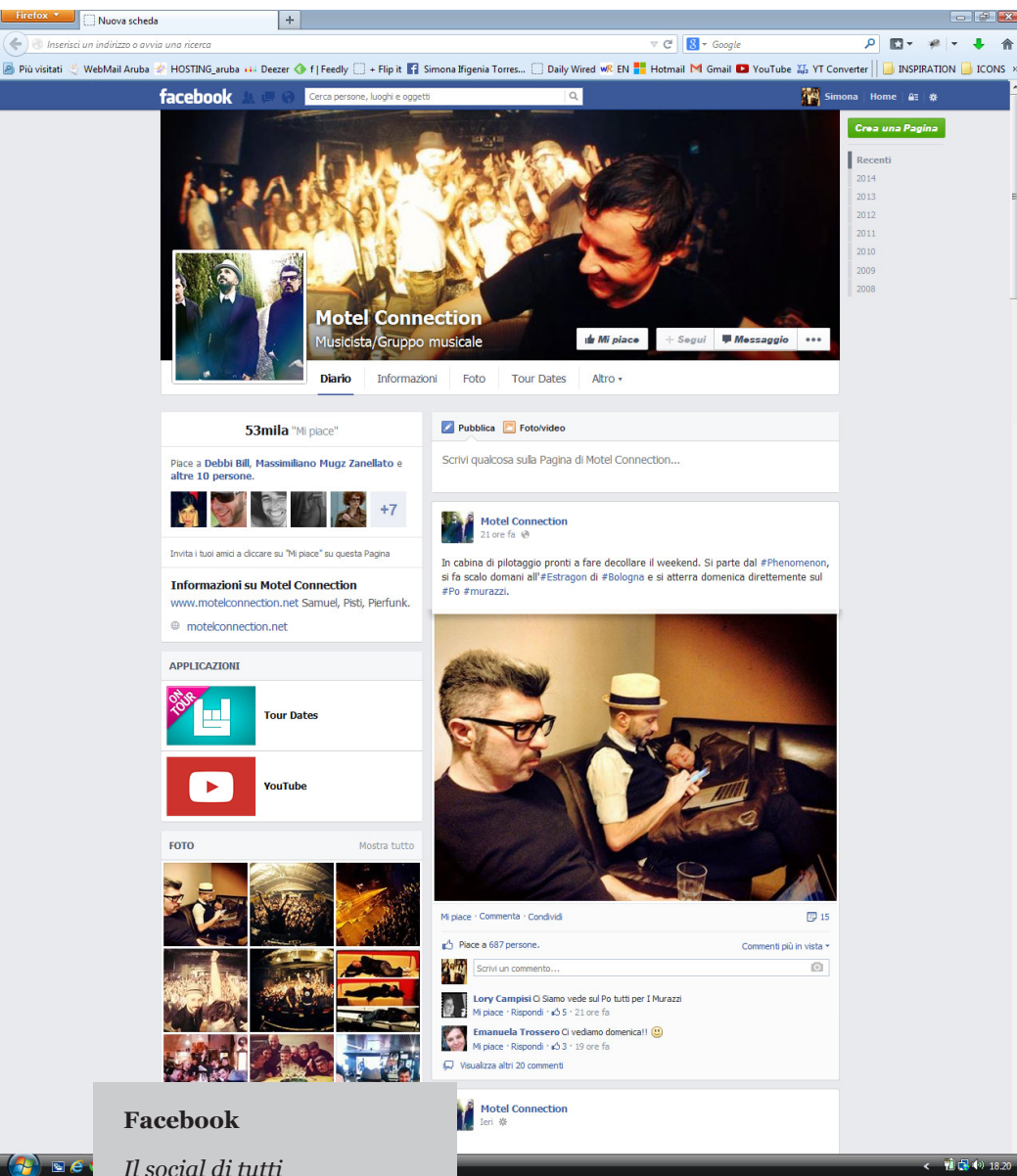
A nostra disposizione ci sono moltissimi servizi che possono essere considerati social network.

We Are Social ha pubblicato un'interessante ricerca che evidenzia in modo chiaro come oggi il 35% della popolazione mondiale sia connessa a internet, e che il 26% degli abitanti del pianeta abbia almeno un account su un social network (Facebook è quello più utilizzato nel mondo - eccetto in Cina dove la penetrazione delle connessioni mobile raggiunge il 93% della popolazione mondiale).



### Contatto diretto con i fan

Cantanti e musicisti spesso scrivono personalmente sui loro wall. Un'arma a doppio taglio, che permette al fan di sentirsi importante e all'artista di raccontarsi, e allo stesso tempo, di ottenere idee. Inoltre, grazie all'EdgeRank si ha maggiore possibilità di comparire tra i feed dei propri contatti, e il geo-targeting permette di inviare messaggi mirati.



Se la tendenza è *invadere i Social Network* e utilizzarli a tutti i costi, non sempre sembra essere la soluzione migliore. Sia che si tratti di un'azienda o di un individuo, è sbagliato pensare che tutti i Social siano per tutti.

Al giorno d'oggi si tende ormai a considerarsi "out" se non si è presenti su tutti i Social Network esistenti e non li si utilizzi regolarmente. La diffusione è ormai così ampia da essere obbligati a conoscere le ultime tendenze in fatto di network, spesso iscrivendoci senza mai utilizzarli.

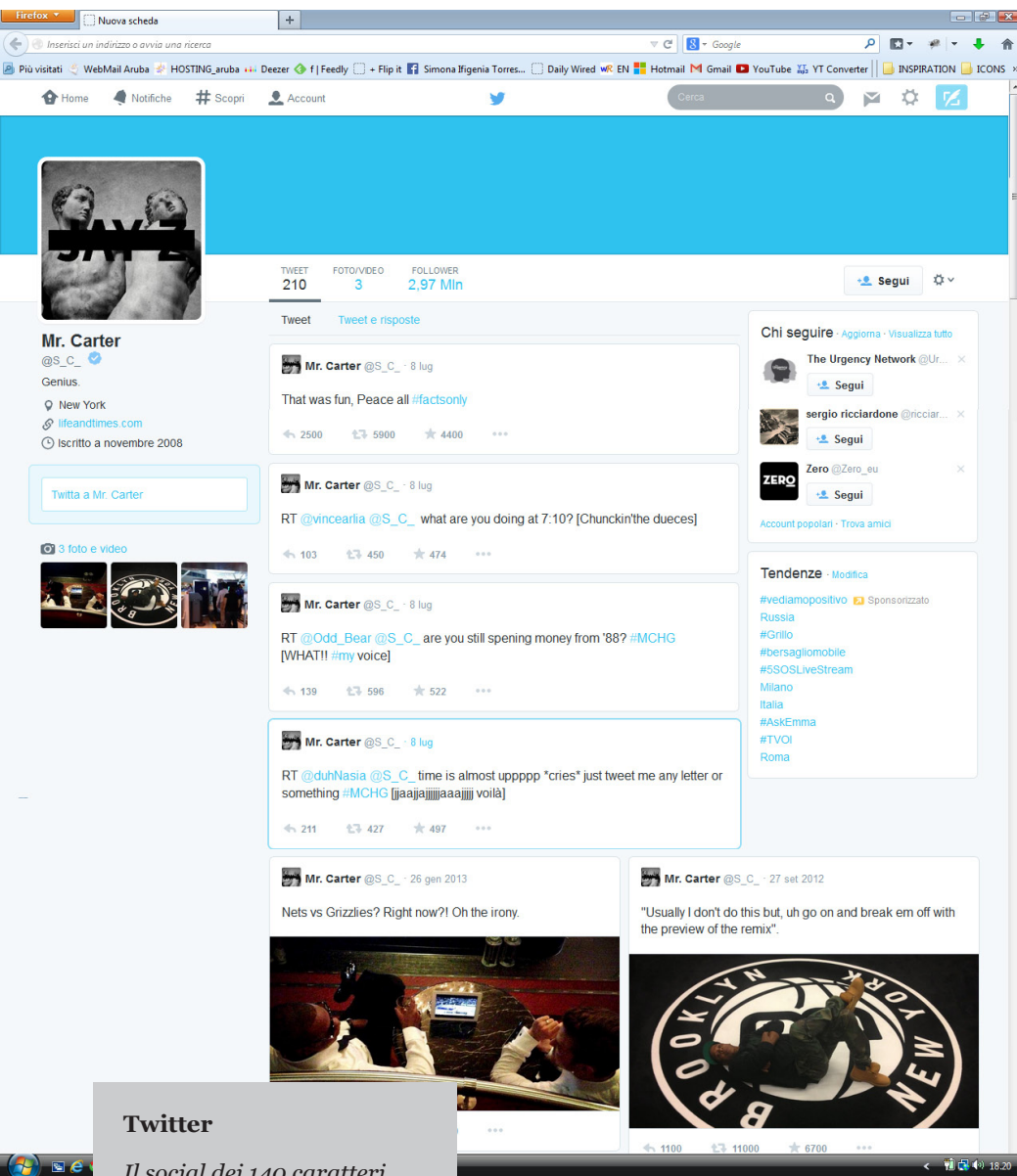
Ma proprio per la varietà dei social, oggi a disposizione, è fondamentale chiedersi se tutte le reti sociali facciano davvero utili per noi. Ogni social corrisponde ad un modo di essere e di "socializzare" con chi ci circonda.

## FACEBOOK

Sul caro vecchio Facebook oggi si passa molto tempo solo per curiosare e per sapere cosa facciano i propri amici. Le aziende si inseriscono cercando di attirare l'attenzione degli utenti tra un post e l'altro. Ogni azienda deve studiare bene che strategia adottare ed avere un approccio flessibile che non sconvolga l'essenza stessa del brand e non cada nel ridicolo. Ad oggi, Facebook è il social più utilizzato, con oltre un miliardo di utenti attivi. La loro distribuzione, tuttavia, non è uniforme in tutto il globo e risente in primo luogo dei confini di natura politica e linguistica posti dalla Cina, che privilegia QQ e Qzone.

*Indicato per tutti.*





## TWITTER

È il Social *impegnato* dove in 140 caratteri si può esprimere un concetto, possibilmente non banale e dai contenuti interessanti.

Non avendo i *like* come altri social, l'interazione può sembrare limitata. La diffusione, che si viene a creare passa attraverso *retweet*, *favourite* e i famosi *hashtag* che vanno poi a costituire la base per avere più followers. Molti lo ritengono complicato e poco *socievole* ma in realtà si rivela un potente strumento di comunicazione e diffusione di notizie. Grazie agli hashtag, appunto, si può cercare ciò che si vuole e focalizzarsi su ciò che si ritiene di proprio interesse. Per le aziende si presenta come un'enorme opportunità di farsi conoscere e intrattenere rapporti più diretti con i propri followers e consumatori. Il customer care sul Social è sempre più diffuso e la pubblicità sta diventando sempre più coinvolgente e attiva.

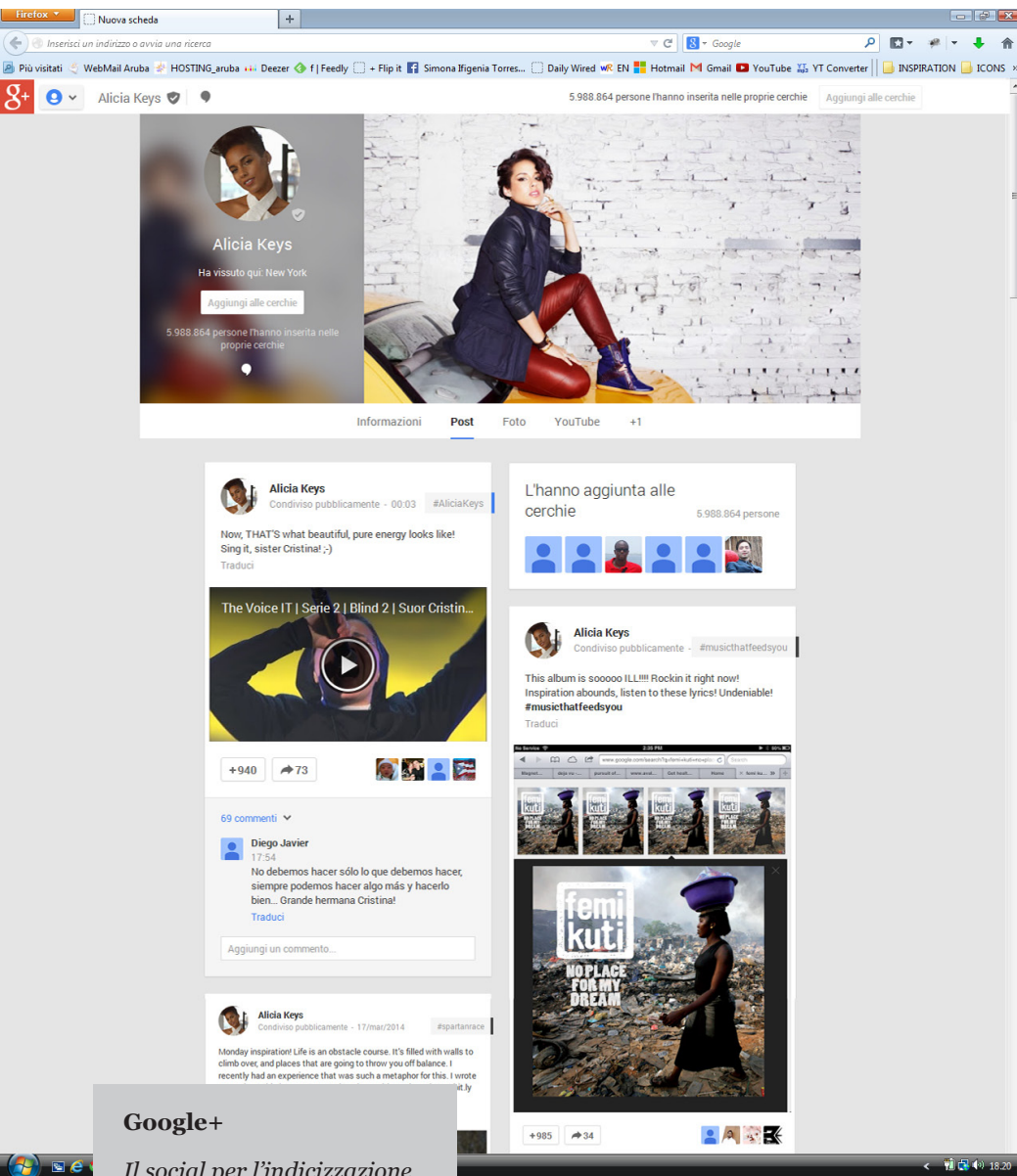
*Indicato per chi sa pesare le parole.*

## INSTAGRAM

Se si ama la fotografia, o si è un pò esibizionisti, ecco Instagram, che grazie ai filtri e ai like saprà farvi sentire un po' fotografo e un po' star.

Per i professionisti e le aziende è un modo per far conoscere la propria arte, il proprio prodotto o la propria creatività, colpendo e stuzzicando soprattutto l'occhio.

*Indicato per chi sa che un filtro vale più di 1000 parole.*



Google+

Il social per l'indicizzazione

## GOOGLE+

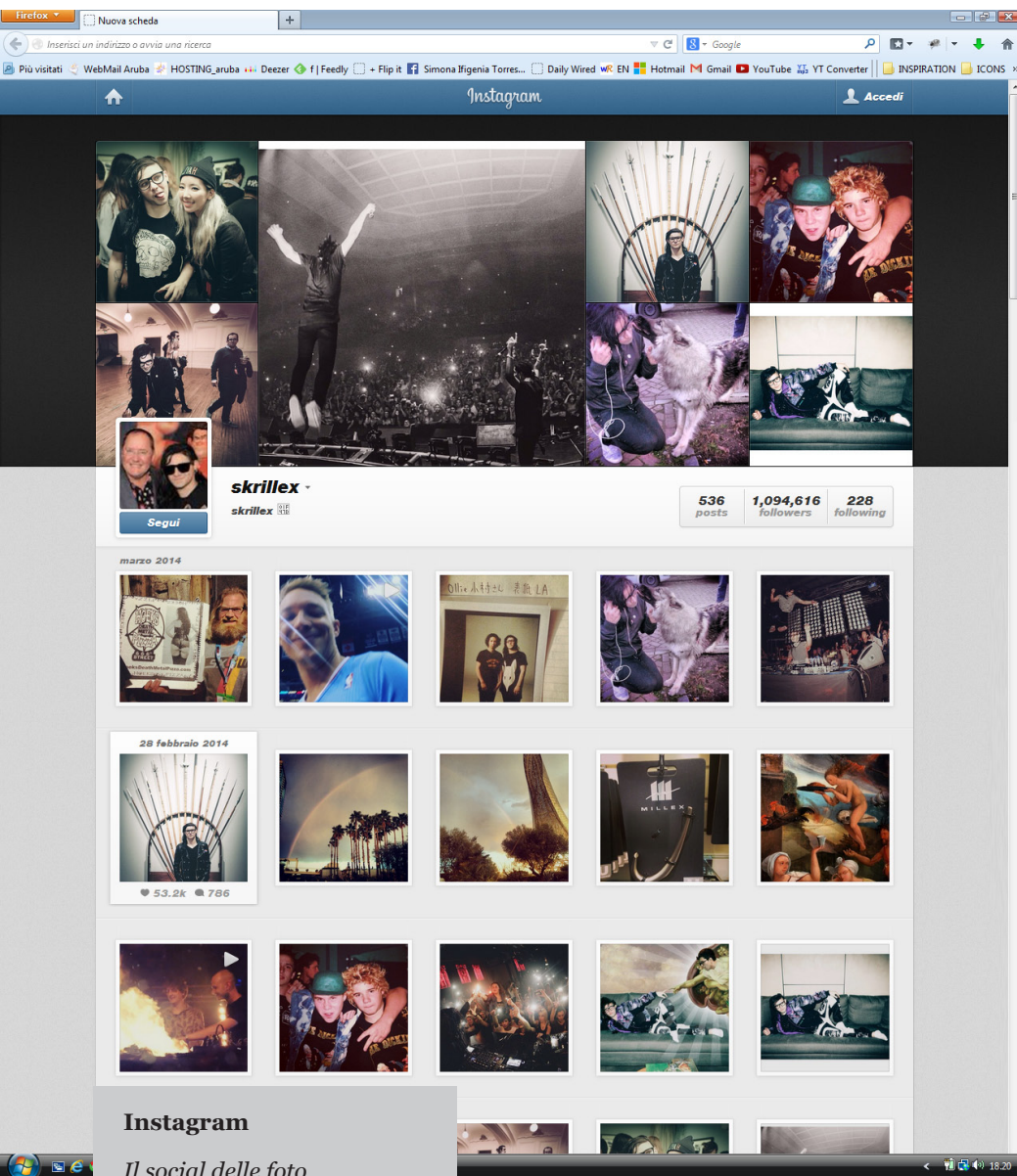
È il social che molti evitano e non si sforzano di capire, ma a dispetto di tutti è il secondo social più grande al mondo (avendo superato Twitter nel gennaio 2013). Riassume più o meno tutte le caratteristiche dei maggiori social e si presenta con una grafica semplice e intuitiva che permette di interagire in funzione delle cerchie. Si possono dividere le proprie connessioni in base a lavoro, amicizia o interessi comuni. Per le aziende è un modo per farsi conoscere in maniera più mirata. I vantaggi includono anche il servizio di chat Hangout e, non per ultimo, una migliore indicizzazione nei risultati di ricerca.

*Indicato per chi ama le circonferenze.*

## LINKEDIN

Con oltre 227 milioni di iscritti (dato relativo a Febbraio 2014) e la crescita di 1 milione di iscritti a settimana, è il social per professionisti e per il mondo del lavoro. Grazie ai recenti aggiornamenti, sia desktop che mobile, ha esaltato il suo carattere social permettendo condivisioni, apprezzamenti e la recente possibilità di candidarsi a nuove posizioni tramite mobile. Su LinkedIn le opportunità per le aziende sono innumerevoli: possono essere create pagine aziendali, gruppi o annunci pubblicitari focalizzati, senza contare l'enorme bacino per la ricerca di nuovi candidati.

*Indicato per chi ama, o non ama, il proprio lavoro.*



Instagram

Il social delle foto

## PINTEREST

Per chi invece ama attaccare con le puntine (pin), foto, biglietti o ricordi su una parete di sughero, c'è Pinterest, sul quale si possono condividere ed organizzare in bacheche digitali, le proprie immagini, e tutto quello che più interessa. Gli utenti possono *pinnare*, repinnare, commentare e apprezzare (like) gli elementi.

Le aziende possono condividere foto e categorie (food, moda, design e travel fra le più apprezzate). Come per gli altri social, sono disponibili i profili aziendali e i recenti Rich Pins che permettono di visualizzare maggiori informazioni su un prodotto.

*Indicato per chi ama “pinnare”.*

## VINE

Il video-social di Twitter permette di girare brevi filmati di 6 secondi e condividerli.

Anche qui è possibile apprezzare i contenuti con commenti, like e condivisioni. I video sono suddivisi in categorie (come Comedy, Art, Cats&Dogs, etc) e gli utenti possono sbizzarrirsi in video creativi e divertenti rispettando sempre il limite di tempo imposto - [anche Instagram ha recentemente introdotto la possibilità di girare brevi filmati].

Le aziende possono sfruttare il social per creare contenuti creativi e interattivi aumentando il coinvolgimento degli utenti.

*Indicato per chi si sente un regista mancato.*

# 4.3 CASE HISTORY: NUOVE IDEE ESEMPI DI...

## PRETTY LIGHTS + BITTORRENT PARTNERSHIP

Michael Fiebach, fondatore di Fame House LA, ha coordinato una collaborazione unica tra un sensazionale gruppo di musica elettronica, i Pretty Lights, e BitTorrent, per il rilascio di un pacchetto multimediale personalizzato, utilizzando la piattaforma di media-sharing.

Il tutto è iniziato domandandosi come poter aumentare i fan di un gruppo che per scelta rilascia già musica gratuitamente, senza rispondere a nessuno sul come/quando/perché rilasciarla (no label).

Quale possibile collaborazione? Quale servizio con accesso a centinaia di milioni di persone migliore di BitTorrent (e U-Torrent, che è essenzialmente la stessa cosa, solo con un approccio separato dal punto di vista di branding)?

Se i PL stanno già dando via gratuitamente musica, e sostanzialmente utilizzano solo il loro sito per farlo, perché non abbattere le barriere di accesso?

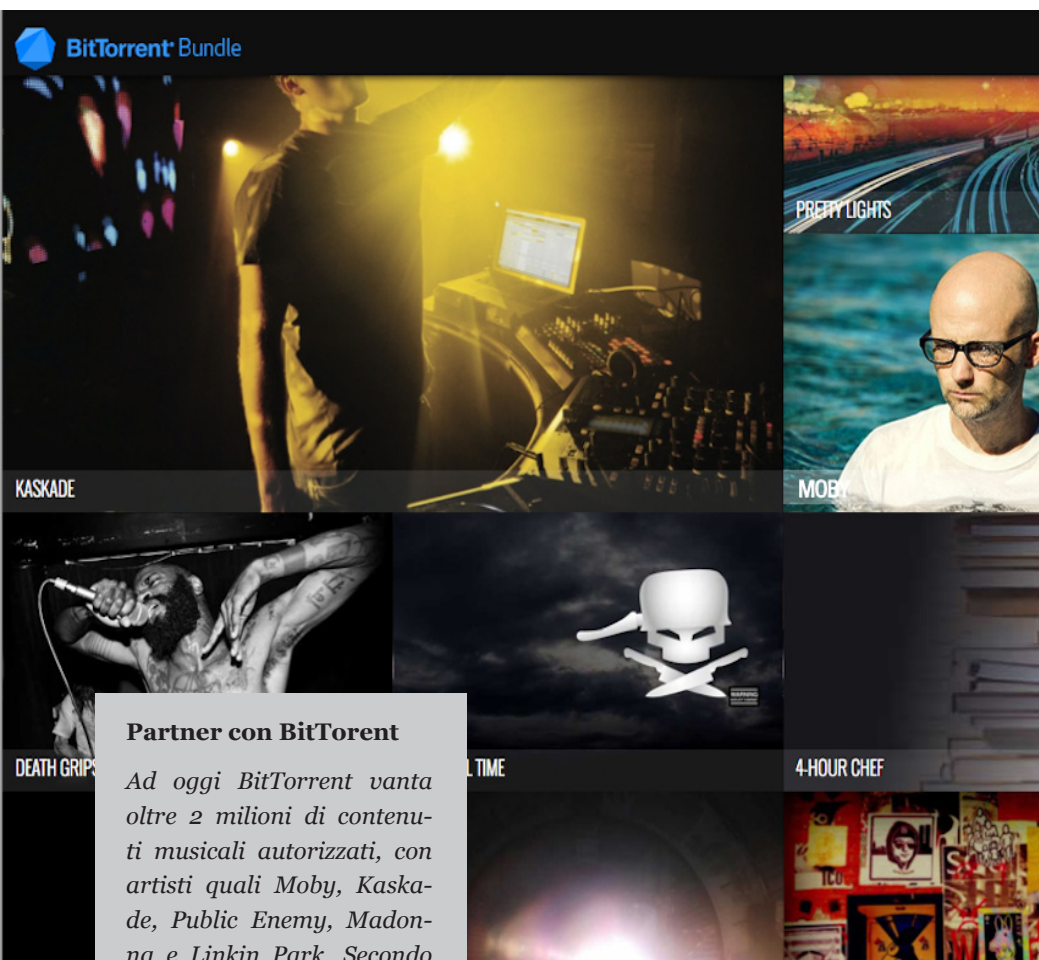
The screenshot displays a grid of music releases from the Pretty Lights website. Each release is represented by a cover image, a title, and a set of interactive buttons. The releases shown include:

- A Color Map of the Sun Remixes** (Disc 1 and Disc 2)
- Live Studio Sessions From A Color Map of the Sun (Disc 2)**
- Around The Block (feat. Talib Kweli) - Datsik Remix**
- Around The Block (feat. Talib Kweli)**
- So Bright**
- You Get High**
- We Must Go On PRETTY LIGHTS**
- I Know The Truth**
- PL vs Radiohead vs Nirvana vs NIN**
- Unreleased Remixes**

Each release card features a 'Free Download' button in orange, and a row of smaller buttons below it: a blue button with a '0' icon, a 'DETAILS' button, a 'DONATE' button, and a '+' button.

**Un valido esempio**

*Il modello di business dei Pretty Lights è sicuramente una delle risposte più valide allo stato attuale dell'industria musicale. La domanda sempre più frequente è: "Come fanno a fare i soldi, se danno tutta la loro musica via gratis?". Basta dare un'occhiata ai loro video e vedere come siano diventati uno dei più grandi e quotati attori nella scena della musica dance elettronica.*



#### Partner con BitTorrent

Ad oggi BitTorrent vanta oltre 2 milioni di contenuti musicali autorizzati, con artisti quali Moby, Kaskade, Public Enemy, Madonna e Linkin Park. Secondo le statistiche ufficiali diffuse dalla società, il "bundle" autorizzato di "Innocents", l'ultimo album di Moby, è stato scaricato ben 8,9 milioni di volte e guida la classifica dei download legali.

Sono bastati piccoli passi:

- » Mettere tutte le tracce a disposizione su SoundCloud come flusso libero. Alla richiesta di download si accede al sito.
- » Mettere tutte le tracce disponibili su Mobile Roadie (versione per iPhone ora disponibile, Android in arrivo) per lo streaming gratuito in ogni momento. Alla richiesta di download si accede al sito.
- » Rilasciare uno zip da scaricare liberamente da BitTorrent, con i 3 EP più popolari ("Glowing in The Darkest Night", "Making Up A Changing Mind", and "Spilling Over Every Side") + l'ultimo singolo "I Know The Truth" + il video dello spettacolare show al Bonnaroo.

Grazie al *bundle* di BitTorrent (scaricato 2 milioni e mezzo di volte), i PL hanno ottenuto un incremento del 700% del traffico sul sito ufficiale, visite da 4 milioni di persone in 2 mesi, più di 60.000 nuove sottoscrizioni alle email e un aumento stellare su Facebook (da 30.000 a 800.000 like).

Il passaggio graduale di BitTorrent dalla *zona grigia della pirateria* alla legalità sembra funzionare grazie al sistema dei *BitTorrent Bundle*, pacchetti di file distribuiti a partire dallo scorso anno in collaborazione con artisti, manager ed etichette discografiche.

Attualmente BitTorrent vanta oltre 2 milioni di contenuti musicali autorizzati; secondo le sue stime, i download di bundle autorizzati sarebbero 164.383 al giorno.

**DJ Shadow**  
 Narrowing 400 remix entries down to 40 isn't too hard. Getting to 20 isn't bad, either. But after that, it gets reeeaaaal dicey  
 34,786 People Reached · 201 People Talking About This  
 Like · Comment · @djshadow on Twitter · January 10 at 12:47am via Twitter

191 people like this.  
 View all 12 comments

**Darrin Bisson** release all 20 on digital download – if they're all different genres or feelings/moods to them, people will grab their favs. don't let them go unheard  
 January 10 at 12:04pm · Like · 3

**Jyarsch Corbin** Those boys in the new law crush it.  
 January 10 at 1:24pm · Like

Write a comment...

**New Anthem**  
 Dobranoc z DJ Shadow i Little Dragon.

**DJ Shadow – Scale It Back ft. Little Dragon**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)  
 From the album 'The Less You Know, The Better' out now: <http://bit.ly/DJSwsibitd> Music video by DJ Shadow, Little Dragon performing Scale It Back. (C) 2011 A...

View Post · January 8 at 6:14pm

### Remix Contest

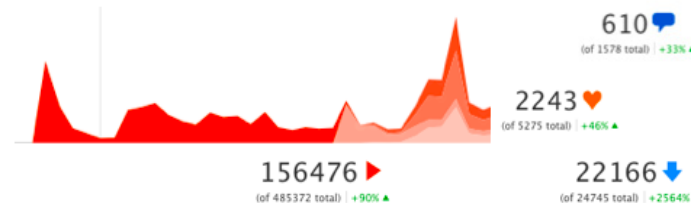
L'interesse e il traffico di DJ Shadow sono significativamente aumentati. Permettere di scaricare un nuovo singolo (in collaborazione tra l'altro con Little Dragon) si è rivelata una mossa efficace. Buon contenuto = interesse = aumento del traffico, aumento di sottoscrizioni via mail e like su Fb. Buon contenuto libero = massiccia condivisione dei dati e trasferibilità.



### DJ SHADOW - REMIX CONTEST

Quale modo migliore per interagire con un DJ e produttore che condividere la sua energia creativa? Questa è stata esattamente la strategia utilizzata da Famehouse, che ha visto collaborare DJ Shadow e SoundCloud in uno straordinario concorso di remix, che ha portato ad un impressionante coinvolgimento di fan. Dopo il successo del Remix Project 09/10, DJ Shadow ha deciso di alzare la posta in palio con un Contest Remix per contribuire a promuovere il suo nuovo album: "The Less You Know, The Better".

Mentre nel precedente, era stato permesso di prendere in considerazione qualsiasi traccia e di aggiungerci un tocco personale, qui è stata rilasciata la versione originale di "Scale it Back" da remixare. Quando si dà la possibilità a tutti di utilizzare liberamente ciò che meglio credono, senza dover sottostare ai limiti tecnici di alcuni software, il livello di qualità aumenta realmente: nel giro di 3 mesi, più di 400 sorprendenti remix sono stati inviati e analizzati per stabilire un vincitore. Ma la cosa sorprendente sono stati i dati relativi ai social connessi, con milioni di visualizzazioni e una crescita del 300% di utenti attivi.



# L'EVENTO DIGITALE

Quante volte nel corso degli anni si è viaggiato per motivi di *clubbing*? E quante volte si è pensato all'idea del teletrasporto per essere un giorno a Berlino, quello dopo a Londra e quello dopo ancora al di là della "pozza" sulla Lincoln Road di Miami? Oggi viene offerto al popolo della notte la possibilità di vedere, e soprattutto ascoltare, i migliori artisti con un solo click. Direttamente dal divano di casa, sul proprio computer. Ciò che è tangibile, è la semplicità con cui si può trasmettere in tutto il mondo tramite la rete, anche con mezzi non professionali.

# 5.1

## IL LIVE ONLINE CANALI TEMATICI

Anche se il live broadcasting esiste da molti anni, soprattutto in posti come l'Inghilterra dove ormai la BBC è un'istituzione, il mondo moderno è *affamato* di immagini.

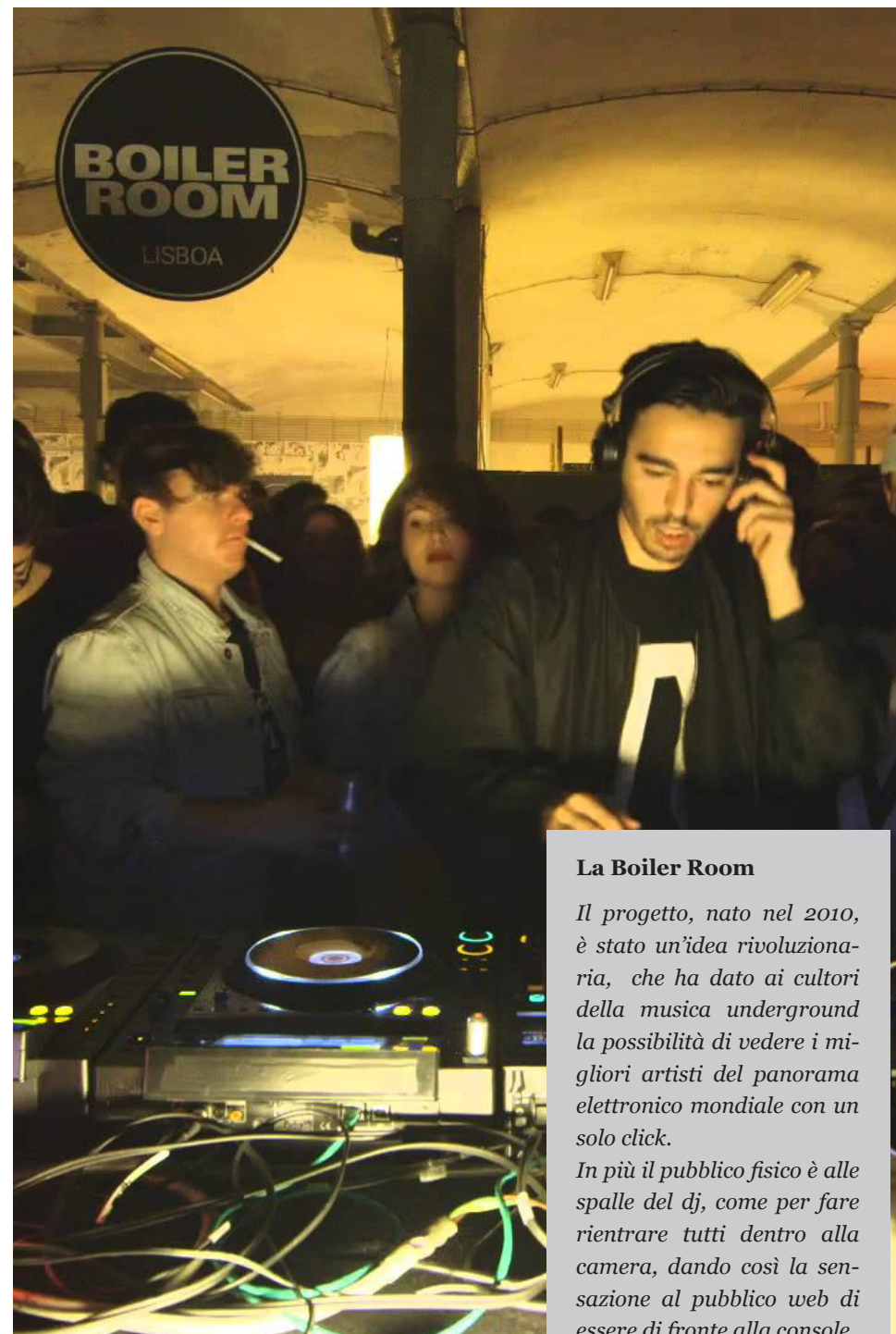
Tutti vogliono essere parte dell'azione, divi per un momento, cogliere l'attimo, e la parola d'ordine è *rock the party*. Negli ultimi anni, con i progressi della tecnologia, accedere al live stream è diventato semplice quasi come accedere al wifi.

All'incirca nel febbraio del 2013 si leggevano articoli su Boiler room, come la *"miglior uscita del 2012"*.

Ebbene sì: ha assolutamente sbaragliato il mercato, con dati di ascolto oltre 1,1 milioni di telespettatori nel mondo. C'erano già stati precedenti tentativi, ma con una velocità di banda ridotta e una mancanza di comprensione da parte dell'industria della musica, chiaramente c'erano delle limitazioni.

### BOILER ROOM

Negli ultimi 2 anni, Boiler Room si è infiltrata nell'industria della musica, diventando, con il suo format,



### La Boiler Room

*Il progetto, nato nel 2010, è stato un'idea rivoluzionaria, che ha dato ai cultori della musica underground la possibilità di vedere i migliori artisti del panorama elettronico mondiale con un solo click.*

*In più il pubblico fisico è alle spalle del dj, come per fare rientrare tutti dentro alla camera, dando così la sensazione al pubblico web di essere di fronte alla console.*



pioniera in un settore in espansione. Molto semplicemente ha creato uno spazio in cui gli artisti hanno modo di suonare e sentirsi sé stessi, senza aver davanti un pubblico di migliaia di persone (chi può assistere all'evento sono più che altro amici, alcuni giornalisti e pr).

Con la sua grande popolarità, rappresenta l'attuale "fotografia" della scena underground. Boilerroom.tv ha raggiunto più di 1.1 milioni di visitatori da tutto il mondo, con accessi da pc, tablet o smartphone; il suo canale di Youtube ha "accumulato" 121.000 sottoscrizioni ed è in continua crescita di circa 5000 presenze alla settimana.

*"Specialmente in Inghilterra, chiunque conosce Boiler Room, che è diventata una tappa essenziale per ogni artista per promuoversi: suonare su BR offre molta più visibilità di qualsiasi altro live o di qualsiasi altra piattaforma."*

Boiler Room più che una serata è un insieme di performance riprese e trasmesse in streaming, manifestazioni a cui chiunque, da casa propria, può prendere parte. Gli eventi fisici, sono raggiungibili esclusivamente su invito e ambientati in location con alto livello di segretezza. Sono ripresi in diretta e trasmessi sul canale web, costellando misteriosamente i sobborghi di molte metropoli europee (oltre che i canali YouTube di tutti gli appassionati di elettronica) e diffondendosi in larghissima scala.

Per molti Richie Hawtin, Nicolas Jaar, Bonobo, Shlohmo, Ta-ku, Flume o Apparat che suonano in una

stanzetta, senza preavviso né pubblicità, hanno molta più importanza e attrattività di una partita di Champions. Ed è così che gli inglesi Blaise Bellville e Charles Drakeford hanno ideato questa semplice quanto efficace formula: una serata di elettronica *in da club* ripresa in diretta streaming.

Questo progetto, nato nel 2010, presenta diverse e innovative particolarità: la prima cosa che viene all'occhio è che nella maggior parte delle Boiler Room il pubblico fisico non sta davanti alla console, ma dietro. Lo scopo è quello di fare rientrare tutti dentro alla camera, dando la sensazione al pubblico web di stare invece davanti al dj, osservando il susseguirsi di una festa privata esclusiva. Questa è una delle caratteristiche principali, ma non è inalterabile, visto che in molti altri video, il pubblico sta dove gli pare.

Altra caratteristica è, invece, l'internazionalità del giovanissimo progetto: ci sono Boiler Room a Londra, Berlino, Los Angeles, Cape Town, Sydney e in molte altre metropoli di tutto il mondo, tanto da farlo diventare uno degli special event "*nomadi*" globali più importanti mai creati, e mettendo in risalto gli aspetti diversificati di ogni location.

Un'altra tendenza molto interessante è la raffinatezza e ricercatezza della selezione dei brani da parte dei dj: in molte Boiler Room è possibile ascoltare selezioni di brani miscelati esclusivamente per l'occasione, ascoltabili difficilmente in altri live.

# BOILER ROOM DELIVERS THE MOST INFLUENTIAL, HARD TO REACH AUDIENCE

## 2013 Audience Survey Snapshot

SERIOUS ABOUT MUSIC:

72%

OWN PRO/STUDIO LEVEL HEADPHONES / HOME AUDIO.

69%

PAY FOR PREMIUM MUSIC STREAM SUBSCRIPTIONS.

90%

REGULARLY CONSUME TECH & MUSIC MEDIA

SERIOUS ABOUT DIGITAL:

96%

OWN A SMART PHONE / PORTABLE MUSIC DEVICE.

63%

SPEND 3.5 HOURS ONLINE EVERYDAY.

80%

SHOP ONLINE EVERY MONTH.

SERIOUSLY SOCIAL:

77%

STREAM BOILER ROOM WITH THEIR FRIENDS.

65%

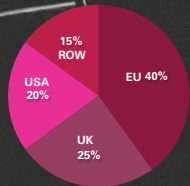
HAVE 500+ FACEBOOK FRIENDS.

92%

GO TO A BAR OR CLUB AT LEAST ONCE A WEEK.

Speaking to a global audience of 18-34 year old digital savvy music lovers, Boiler Room has become **THE** seminal music platform for hard-to-engage Gen Y.

### WORLDWIDE TRAFFIC SPLIT



GENDER SPLIT  
66% MALE  
44% FEMALE

2013 BOILERROOM.TV Audience Survey (Sample: 750 EMEA / 250 USA)

# BOILER ROOM IS THE FASTEST GROWING NEW MUSIC PLATFORM OF A GENERATION

Boiler Room hosts 30+ broadcast sessions per month across the world - feeding a huge global appetite for exclusive, authentic music experiences.

The unique DIY, live video format enables Boiler Room to expose emerging music before anyone else and showcase it in the most genuine, intimate environment possible.

## BOILERROOM.TV vital statistics:

<b>2.5</b> Million	<b>5</b> Million	<b>35</b> Minutes	<b>350</b> Thousand	<b>1.1</b> Million
MONTHLY UNIQUES	MONTHLY AUDIO & VIDEO PLAYS	AVG TIME ON SITE	PLAYS ON TOP SHOWS	ACTIVE REGISTERED USERS

OFFICES WORLD WIDE: London / New York / Los Angeles / Berlin / Coming Soon: Tokyo

WMC / IMS / ADE / SONAR / NAMM

## Dati di Boiler Room

Media kit 2013

## Snapshot to date

**BOILER ROOM EVENTS**  
750+ Boiler Room events  
2,225+ exclusive performances  
3,000+ hrs of premium content

**LIVE BROADCAST**  
Unique live views - 1.5 million  
Avg live views - 140,000  
Twitter & FB shares - 450,000  
Chat messages - average 85,000

**OFF SITE**  
Facebook Fans - 312,000  
Twitter Followers - 106,000  
YouTube - 215,000  
SoundCloud - 194,000

**CURRENTLY REACHING 5 MILLION UNDERGROUND MUSIC FANS GLOBALLY.**

In sostanza questa serie di video rappresenta la qualità low-cost di artisti di calibro mondiale, abituati a pubblici di mastodontiche dimensioni, espressa in luoghi dalle dimensioni ridottissime, offerta gratuitamente a tutto il mondo su un canale web.

Un'idea rivoluzionaria per i cultori di musica underground che potranno sempre sentirsi all'interno di party esclusivi, ascoltando uno dopo l'altro la crème de la crème dell'elettronica internazionale che si diletta a creare sonorità uniche, facendo ballare tutto il mondo in diretta streaming.

Una cosa a proposito dello streaming, è il fatto che sia molto personale e che fornisca all'utente una prospettiva molto da vicino e personale dell'artista. Come suona, il suo stile, come si comporta: tutte cose molto interessanti se si è appassionati di musica. Significa anche che si arriva quasi ad andare - virtualmente - ad ogni concerto, non importa dove o quando, aprendo porte a un mondo che fino ad ora era quasi irraggiungibile. Quello che viene offerto agli artisti è un'opportunità di costruirsi un brand, dare loro la possibilità di mostrare il proprio lavoro, mentre allo stesso tempo il canale cresce con l'affiliazione dei fan.



### **SofarSounds**

*Chiunque ama la parola “segreto” e l’esclusività di alcuni eventi, soprattutto se mettono in luce artisti emergenti introducendoli a connettori e nuovi fan. I partecipanti, però, sono invitati a non parlare, a non messaggiare e a rimanere fino alla fine: questi pochi accorgimenti, uniti ad un ambiente intimo e casalingo, rendono alcune sessioni di musica dal vivo davvero uniche.*

### **SOFAR SOUNDS**

Fino ad oggi non è stato sinonimo di live streaming. La proposta si è sempre basata sul creare eventi segreti e privati, nei soggiorni di case di circa 42 città nel mondo. Un’idea un po’ bizzarra che però ha fatto sì che il brand collezionasse una base di fan fedeli, in cambio di esperienze uniche ed esclusive, legate prettamente alla musica dal vivo.

Mostrando nuovi talenti, nell’ambiente più inusuale, Sofar ha scoperto la carta vincente. La cosa migliore di questo sistema è che si può candidare la propria casa, il proprio salotto, come luogo del prossimo evento. Per parteciparvi, bisogna aspettare fino all’ultimo giorno, per sapere se si è stati accettati e dove il tutto avverrà: una versione un po’ bohémienne dei raduni rave negli ex-magazzini. Gli artisti, allo stesso modo, possono proporsi per suonare a uno di questi eventi intimi per gli amanti della musica live.

Data la crescente popolarità, con la conseguente delusione delle molte persone “lasciate sulle spine” o addirittura piantate in asso, Sofar ha deciso di ampliare l’esperienza permettendo di partecipare online alle performance, tramite una piattaforma di streaming. Ha iniziato a trasmettere, utilizzando Mixl, e ha permesso di godersi, con un po’ di invidia, un evento unico direttamente dal divano di casa propria, sognando di poter essere lì.



### **RB Revolutions in Sound**

*Un party incredibile per i fortunati presenti, ma anche uno degli eventi digitali più importanti nella storia del clubbing. La copertura mediatica, infatti, è stata imponente, dato che tutte e trenta le capsule sono state trasmesse contemporaneamente su channel4.com nel Regno Unito e sul canale YouTube di Red Bull nel resto del mondo.*

### **RED BULL REVOLUTIONS IN SOUND**

Red Bull Music Academy ha trasmesso via live broadcast, dalle 30 capsule del London Eye, un evento unico. Revolutions in Sound, una celebrazione epica della cultura britannica dei club.

L'evento ha portato a suonare i resident di 30 dei più leggendari night club londinesi, del passato e del presente, tutti in una notte, ognuno dalla sua capsula. Nomi nostalgici come The End, TwiceasNice, Cream and the Hacienda sono stati gli artisti presenti, insieme ad alcuni dei più noti nomi del momento come Richie Hawtin, Rudimental, Todd Terry, Seb Fontaine, Goldie, DJ EZ, Danny Rampling, Sasha, and Mr C.

Performance che spaziano tra generi, epoche e nazioni, con chicche che arrivano da Mark Ronson che si permette un djset fatto solo con vinile al fianco di Lily Allen pronta a mostrare il suo nuovo singolo del disco Out Here. O da Katy B, entrata in perfetta sintonia con Skream, mentre Richie Hawtin torna alle origini nella capsula Lost e i Rudimental esagerano dall'alto della ruota, con uno sguardo diretto alla città che ha ispirato la loro sorprendente ascesa.

Dietro le scene 60 giradischi CDJ, 60 altoparlanti, 60 telecamere, 180 apparecchi a LED, e 5 km di cavi sono stati caricati sul Eye. In aggiunta una crew di 160 membri, il più grande veicolo del Regno Unito per il broadcast, un elicottero per riprese aeree, e una Silent Disco con artisti del calibro di Ashley Beedle e l'Accademia Jackmaster ai piedi della ruota panoramica.



## Un archivio della cultura britannica

In occasione del suo 15° anniversario, RBMA ha lavorato con Stinkdigital e Google per creare una piattaforma unica. Il progetto ha coinciso con Revolution in Sound, ospitato da Red Bull presso il London Eye. Il sito è rapidamente evoluto da una esperienza di photo-sharing ad un archivio vivente della cultura britannica club.



Off-site, un pubblico di oltre un milione di spettatori sintonizzati da tutto il mondo online tramite YouTube e Channel4.com

Inoltre, per l'occasione, Google+ e RedBull Music Academy, grazie all'intuizione dell'agenzia Stinkdigital e alla sua rivoluzionaria piattaforma, hanno creato una partnership per offrire un'esperienza unica in cui la gente potesse ricordare i vecchi tempi di gloria del clubbing e galvanizzare i clubbers attuali, ma anche scoprire nuovi generi musicali e serate.

Sul sito si potevano recuperare informazioni su artisti, serate, eventi, locali e tracce degli artisti interessati nell'evento, e grazie all'utilizzo di API (Discogs, LastFM, SoundCloud, Freebase, Google+) anche di tutti quegli artisti collegati per genere, location, e così via...

In pochissimo la piattaforma si è evoluta da semplice archivio di foto ed esperienze, ad archivio vivente della cultura britannica club.

Come sostiene Hawtin: "La cultura della dance music e la tecnologia sono quasi un sinonimo. Ora, sempre più, c'è la tendenza ad aprire l'esperienza dei club, attraverso i social media o, come in Red Bull Revolutions in Sound, via live stream, grazie al quale le persone possono accedervi da qualsiasi luogo".

# 5.2 SERVIZI PER LO STREAMING COSA OFFRE IL MERCATO

Oggi con reti 3G e 4G (e una miriade di dispositivi mobili dotati di potenti funzionalità video), non ci sono più scuse per non trasmettere eventi in diretta sul web. Bisogna solo capire il tipo di utilizzo che se ne vuole fare.

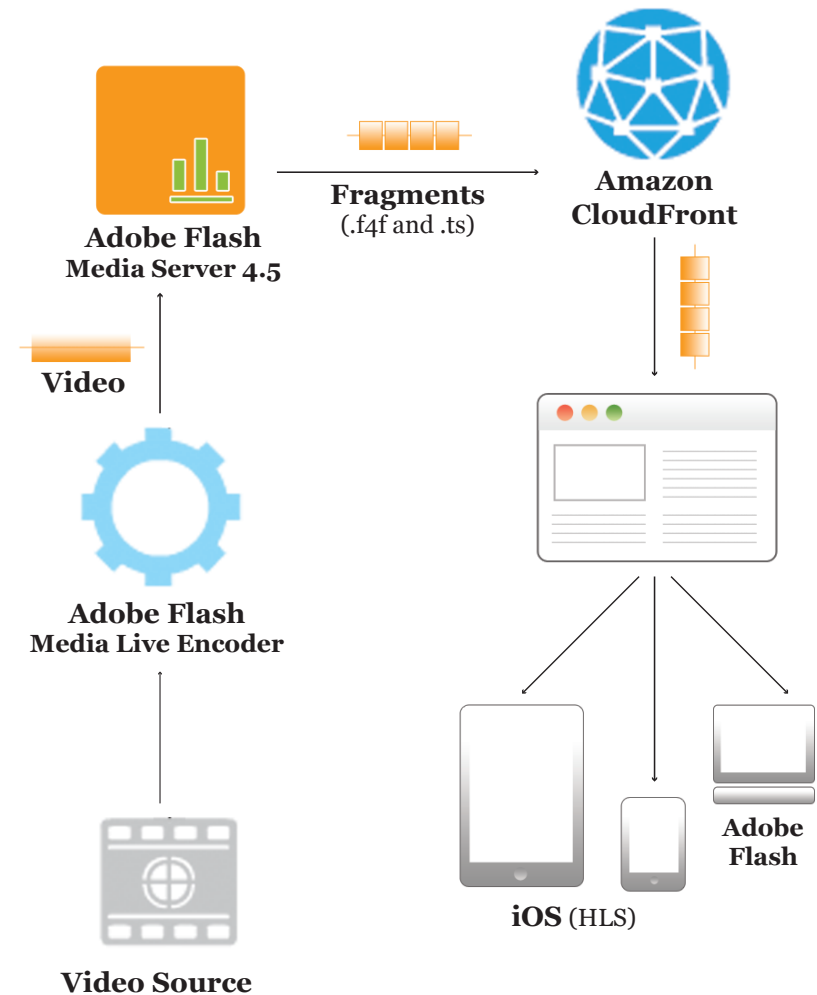
Ci sono quattro modi di trasmettere in live streaming:

- » Browser
- » Desktop + Encoder
- » Mobile

*Browser, il più semplice da utilizzare.*

Normalmente basato su un componente Flash, che i browser hanno per impostazione predefinita (fatta eccezione per i browser iOS, perché non compatibili). Il futuro sta nel WebRTC (WebRealTimeCommunication) che rappresenta una tecnologia non basata su Flash, ma per ora ancora in fase beta, essendo Chrome e Firefox gli unici due browser a supportarlo.

Con il browser si utilizza la webcam, ma ci sono alcune soluzioni che consentono di utilizzare la fotocamera del dispositivo mobile, come nel caso dell'app Moviola.



**Schema di funzionamento del live streaming**

Grafico

*Desktop: un ambiente più potente.*

Di solito offre la possibilità di selezionare tra diverse telecamere e viste, e permette di fare un minimo di “regia”, cambiando l’angolo di registrazione. Funziona in modo ottimale con encoder con hardware dedicati, ossia quella tecnologia che permette di ricevere il segnale e di ottimizzarlo per il broadcasting via internet, comprimendolo e formattandolo.

*Cellulare: una grande alternativa per trasmettere.*

In molti casi la fotocamera del telefono è di gran lunga superiore, in termini di qualità, ad una webcam. Dà più mobilità ed è possibile utilizzare 3G o WiFi. D’altra canto però bisogna confrontarsi con alcuni aspetti della registrazione mobile: la durata della batteria (soprattutto se si sta trasmettendo in 3G) e il fatto che, poiché essendo un telefono cellulare, è possibile ricevere chiamate/messaggi durante la registrazione.

Bisogna poi distinguere tra video amatoriali e professionali. Nel primo caso non c’è bisogno di nessuna attrezzatura specifica. Bastano un telefono o una webcam, e nessuna persona dedicata per il controllo/produzione. In questo caso, si raccomanda di utilizzare il browser o l’applicazione mobile.

Nel secondo caso, invece, è probabilmente necessario essere forniti di una o più telecamere, microfoni, e una o più persone in regia, utilizzando attrezzature professionali l’applicazione desktop con encoder più avanzati è altamente raccomandata.

## **LIVESTREAM VS USTREAM**

Entrambi questi Streaming Service Provider (LSSPs) consentono di trasmettere il video a livello professionale, fornendo anche buoni programmi di gestione gratuiti e software per lo streaming.

Ustream e Livestream sono stretti concorrenti, ed entrambe mirano al mercato più professionale con strumenti simili. Hanno alcune caratteristiche in comune:

- » Piano gratuito;
- » Portale dove vengono pubblicati e annunciati i video caricati;
- » Possibilità di incorporare il video in siti esterni;
- » Advertisement (controllato da sé o dal fornitore).

## **USTREAM**

Aprire il proprio canale è molto semplice, ed è possibile utilizzare il proprio account Facebook, Google o Yahoo per iniziare. Si avrà, quindi, a disposizione una landing page o una pagina di canale, dove verranno trasmessi e archiviati tutti i video. Se si desidera utilizzare qualcosa di più avanzato rispetto alla webcam o al telefono cellulare, è possibile utilizzare il software UStream Producer sulla base di Telestream Wirecast Pro.

Un’offerta a 3 pacchetti: Pro Trial (free), Pro e Enterprise a pagamento (tra le più utilizzate) perché offre anche l’ HD.

*Vantaggi di UStream*

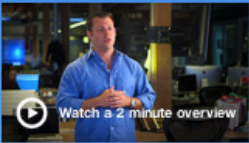
Anche con il piano Basic, gli spettatori non hanno bisogno di registrarsi ed è possibile l’integrazione dei video in siti esterni.

USTREAM Explorar Eventos Pro Broadcasting   Log in / Sign up

# Broadcast Live on Ustream

The easiest and most powerful way to stream live video

or



### Featured shows



creativeLive photography workshops  
**Live now**




Great Danes - Service Dog Project Puppy Cam  
**Live now**



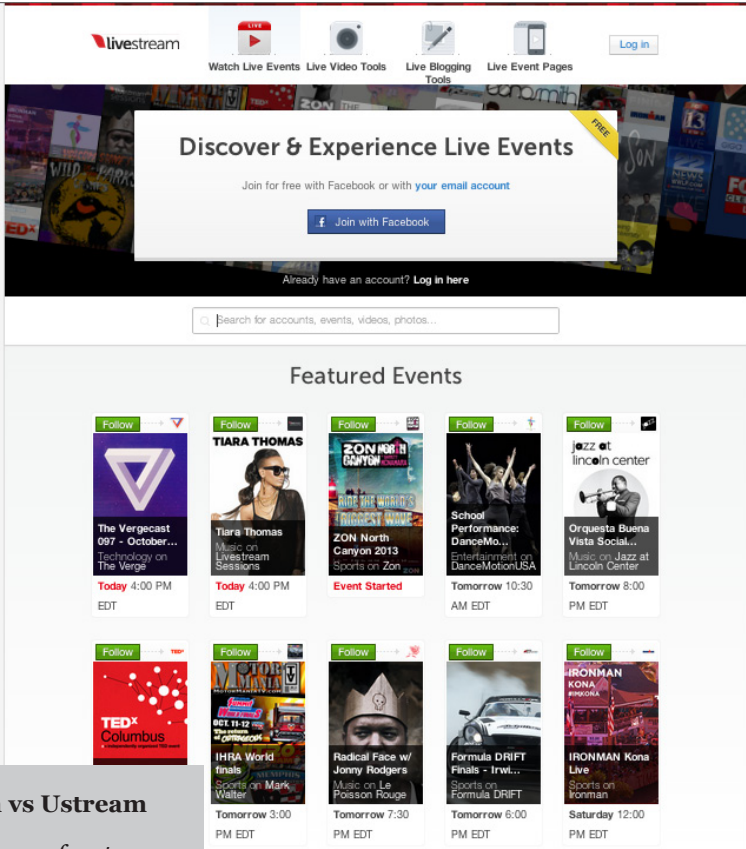
**CBS NEWS**  
**Live now**



Monterey Bay Aquarium's Open Sea cam  
**Live now**



Dirt Live: Off-Road  
**Live now**



## Livestream vs Ustream

*Piattaforme a confronto*

## LIVESTREAM

È possibile accedere a Livestream tramite Facebook o attraverso il proprio account di posta elettronica.

Si ottiene subito una pagina canale simile a quella di UStream.

Offre 4 pacchetti di utilizzo: Free, Basic, Premium e Enterprise (per i live streaming importanti dal punto di vista di accessi contemporanei, disponibilità di banda fino a supporto per mobile e assistenza 7 giorni su 7).

Con la vecchia versione gratuita di Livestream era possibile incorporare il video in un altro sito tramite il codice iframe fornito. Oggi, invece, è necessario sottoscrivere il piano Premium. Un'altra importante limitazione del piano Free è che gli spettatori devono avere un account Livestream per vedere il video.

L'encoder disponibile gratuitamente è Livestream Procaster, mentre nella versione mobile si è pensato a un differente encoder che si connette al wi-fi e al 3G, chiamato Livestream Broadcast.

### *Vantaggi di Livestream*

Non ci sono annunci pubblicitari in nessuno dei piani e offre un interessante hardware di codifica anche per il mobile, che si connette in wi-fi e al 3G.



## BE-AT.TV - WATCH LIVE AND ON DEMAND!

Be-at.Tv è, ad oggi, la più avanzata piattaforma per lo streaming live. Trasmette per lo più eventi della scena techno e house da alcuni dei locali notturni più famosi al mondo (Space, Pacha e Boho a Ibiza e Ministry of Sound di Londra), così come eventi e festival internazionali tra cui Creamfields, Sensation, Tomorrowland, Exit, BPM, Miami Music Week, Winter Music Conference, Bestival, Global Gathering, The Big Chill e South West Four.

Il brand è noto dal 2008, ma ha iniziato a prendere piede dal 2010, seppure un po' lentamente. Ora è un piccolo gioiellino. I video su BE-at.tv sono caratterizzati da alta qualità, riprese girate da quattro angolazioni (compreso l'accesso esclusivo dalla fotocamera della cabina DJ).

Le diverse inquadrature possono essere visualizzate simultaneamente sull'interfaccia del sito. I set sono poi archiviati per i membri, in modo da poter essere guardati on-demand, ed è possibile accedervi tramite qualsiasi laptop con una connessione internet ad alta velocità (1MB+).

Il sito combina aspetti di social networking, web radio e televisione musicale. I membri possono creare un proprio profilo, unirsi ad altri gruppi di fan e scorrere gallerie di immagini. I video possono essere anche condivisi con altri utenti ed esportati in clip su blog o siti esterni.

Il contenuto del sito è gratuito, ma finanziato dalla pubblicità interattiva.

## LIVE BEATS - YOUR VIRTUAL STAGE

Questa piattaforma, incentrata totalmente sul prodotto, è stata creata per gli artisti.

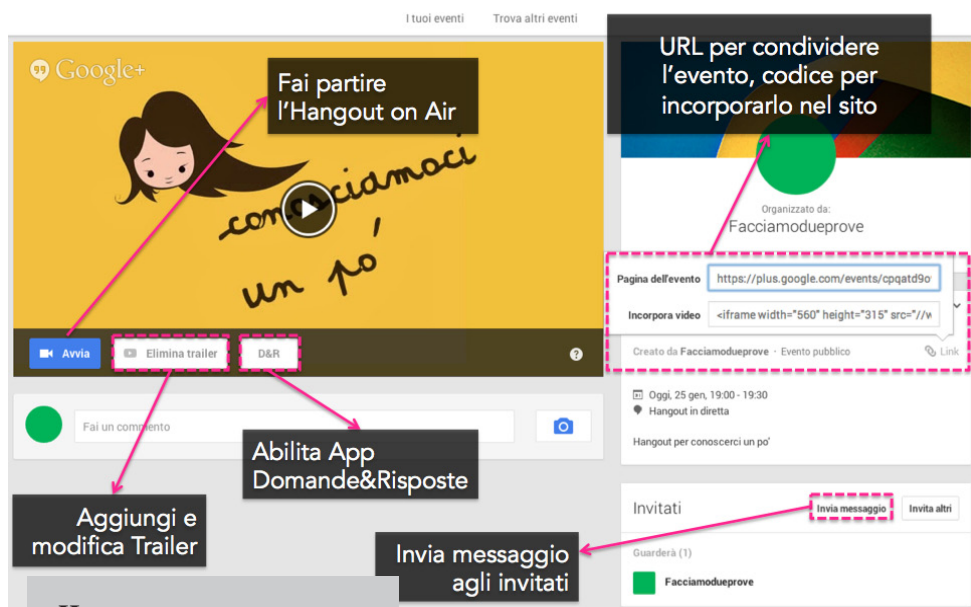
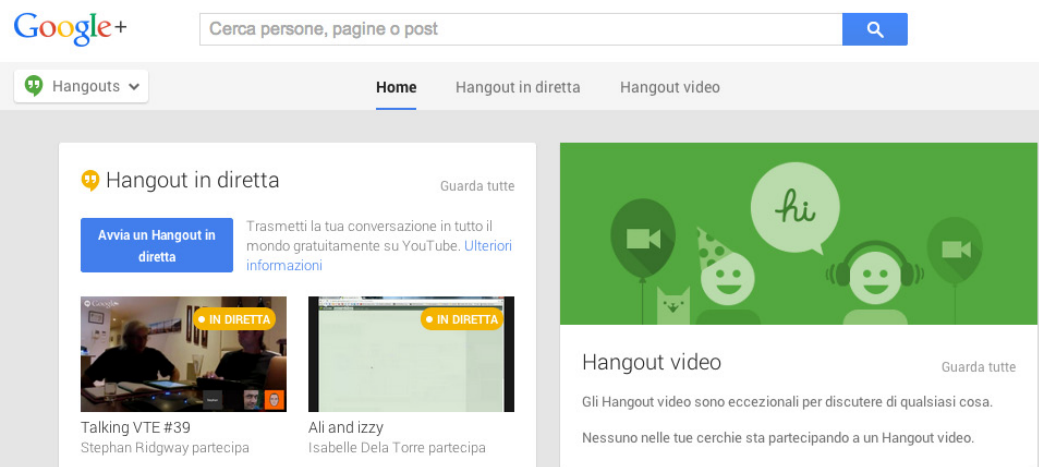
Apparentemente sconosciuta, è alla base dello streaming settimanale del 2013 per l'Enter@Space Ibiza.

I produttori sostengono che: *“Un computer, una webcam e internet a banda larga sono tutto quello che serve per consegnare il lavoro al mondo. ‘Plug and play’, semplice come dirlo”*.

Questo kit non è però così banale. Livebeats permette infatti ai musicisti di pianificare il proprio spettacolo, promuoverlo, invitare gli amici e condividere la performance in tempo reale con il mondo. Ci sono molte funzionalità interessanti come, per esempio, la possibilità di equipaggiare ogni membro della band con una macchina fotografica, e di avere un built-in di regia con il quale controllare le telecamere.

Livebeats fornisce poi elaborati tools per l'analisi statistica dell'audience, offrendo così uno sguardo attento al profilo di artisti e performance: chi sono i fan, cosa hanno cercato, quale show hanno visto e per quanto tempo, e molte altre informazioni per capire meglio il pubblico.

In collaborazione con ABC Entertainment, Livebeats produce, quindi, anche alcuni dei migliori show, avendo cura di amministrazione, produzione e distribuzione.



### Hangout

*Il modo più semplice per tenere sotto controllo il proprio Hangout, promuoverlo e personalizzarlo, è quello di creare eventi associati. Diversi strumenti aiuteranno, poi, a gestire le conversazioni e a rendere la trasmissione più interessante.*

### YOUTUBE + HANGOUT

Per un brand equivale a fare un vero e proprio evento online: una possibilità che Hangout ha reso disponibile in mainstream, gratuitamente e con l'incredibile semplicità di utilizzo che caratterizza i prodotti di Google. Un mezzo estremamente interessante che permette di ripensare la comunicazione e la collaborazione online, aprendo nuovi scenari e ottime occasioni di visibilità e creazione di momenti di partecipazione.

Un Hangout on Air, differisce da un semplice Hangout perché trasmesso anche su YouTube, sul canale collegato al profilo o alla pagina Google+ dal quale viene attivato.

Per effettuare un Hangout in diretta dobbiamo necessariamente aver collegato il canale YouTube a Google+. Scegliere la modalità On Air permette anche di incorporare il player di Hangout su una website esterno.

Hangout on Air è pubblico: è aperto a tutti, non solo a quelli che intervengono all'interno della videochiamata.

Si possono invitare tutte le persone che si vuole, ma gli effettivi partecipanti, che riceveranno una notifica via mail o via chat, potranno essere solo 10, organizzatore compreso. Eccezion fatta per i possessori di account Google Apps for Business o Google Apps for Education, i quali potranno gestire una videochiamata con un massimo di 15 partecipanti.

# 5.3

## APPLICAZIONI MUSICA E DIGITAL SEMPRE PIÙ INTEGRATI

Moltissime startup stanno oggi lavorando per ritagliarsi un piccolo spazio nel mondo del live, creando applicazioni web e mobile, con le più svariate tecnologie emergenti. L'intento è di aiutare i fan e dare loro assistenza e informazioni di ogni tipo, vendere biglietti e far vincere premi, regalare loro momenti unici con i loro idoli o addirittura farli sentire parte dello show.

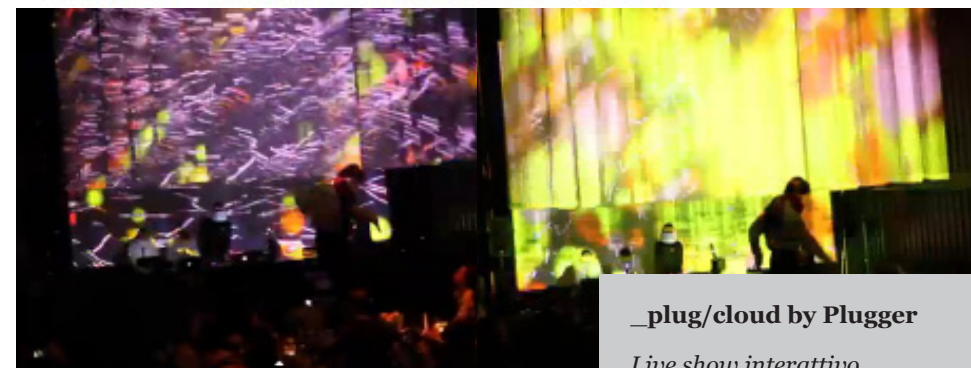
### THE PLUG/CLOUD - AN INTERACTIVE LIVE SHOW

La band sul palco, il pubblico in platea con lo smartphone in mano, una video installazione che unisce tutti e reagisce alla musica e agli input generati dalla folla. Si può, così, vedere e ballare all'interno di una videoinstallazione interattiva e immersiva.

Ognuno dà il proprio contributo alla band, interagendo con l'applicazione scaricata sul cellulare (creando allo stesso tempo un'opera d'arte unica e in realtime). Ogni show è quindi differente da quello precedente e da quello successivo, in grado di regalare al pubblico la sensazione di essere parte di un'esperienza nuova, unica e irripetibile.



Plugger - "Waxoline Live in Berlin" HD



## PROX TO ME

Questa app, uscita all'inizio del 2013, consente di distribuire istantaneamente ogni tipo di contenuto digitale, a qualunque utente, nel raggio di 80 metri.

Gli artisti vedono in ProxToMe uno strumento per creare valore prima, durante e dopo uno show dal vivo.

La dashboard di ProxToMe aiuta i live performer ad aumentare la propria visibilità nei confronti di fan e clienti attraverso un processo semplice in 3 passaggi.

Prima dello show, i live performer caricano il contenuto (video, foto, musica, etc.) che desiderano distribuire al loro pubblico durante lo spettacolo e definiscono l'orario di invio.

Durante lo show, l'app scopre automaticamente gli utenti di ProxToMe nel raggio di 80 metri ed invia loro il contenuto nelle modalità prestabilite.

Al termine della performance, la dashboard consente ai live performer di accedere all'elenco degli user presenti all'evento, consultare le statistiche e continuare l'interazione con essi via ProxToMe, creando una relazione privilegiata e personale.

ProxToMe riesce a spostare file da 2 GB in due secondi su Dropbox (su cui per ora si basa).

Non c'è più bisogno che durante un concerto, o una conferenza, vengano raccolte tutte le email dei partecipanti. Basta collegarsi tramite account Facebook alla app e chiunque può accedere ai contenuti condivisi.

## OPPHOS

Opphos è un'applicazione mobile che utilizza i movimenti degli spettatori e i suoni ambientali per generare uno show luminoso che nasce dal pubblico stesso e ne riflette i comportamenti durante un evento, aggiungendo una melodia in più, data dagli applausi e dai rumori della folla.

L'obiettivo di Opphos è quello di creare un'esperienza emotiva coinvolgente e collettiva dove ogni persona tra il pubblico gioca un ruolo importante.

Usa networking *opportunistico* per diffondere le informazioni tra i telefoni cellulari del pubblico, ed è quindi perfettamente funzionante in un ambiente in cui una rete cellulare non è disponibile o insufficiente per la folla.

A seconda delle interazioni che l'utente ha con il telefono, può essere impostato su due diverse modalità: la modalità "Battle" incoraggia il pubblico a fare rumore ed è progettata per aiutare l'artista nello scaldare il pubblico a inizio concerto. Al contrario, la modalità "Atmosfera" è progettata per creare un ambiente calmo e con uno spettacolo di luci mozzafiato, a ritmo con i movimenti ondegianti delle persone.

# PROGETTO BEAT2TREAM

L'analisi dei trend attuali ha portato alla realizzazione di una piattaforma esclusiva per creare un sistema di intima connessione tra il pubblico e la band. Attraverso un servizio di broadcasting non più unicamente *one-to-many* ma *one-to-one*, si è cercato di aggiungere valore alla performance grazie al contributo partecipativo del pubblico stesso, anche se in remoto, sfruttando non solo servizi di social networking, ma soprattutto l'interazione dell'MC della band.

# 6.1 BEAT2TREAM

## A SOCIAL LIVE STREAMING

### IL BRIEF

Da una parte l'escalation dei servizi di streaming, l'ampliamento delle tariffe traffico-dati vantaggiose, e tutte le nuove strategie di condivisione e promozione dei brani che produttori e artisti hanno finalmente a disposizione. Dall'altra, la serie di nuove aziende digitali che lavorano con la musica.

Considerato tutto ciò, non vi è il minimo dubbio: *“il 2014 sarà l'anno della quiete, ma inesorabile ripresa del comparto musicale. L'anno del riscatto che arriva dopo tanto patire”*. L'industria musicale uscirà dalla crisi di sistema, degli anni Duemila, completamente rinnovata.

Dal 2008 il mercato del fisico è colato a picco, mentre download e sottoscrizioni ai servizi digitali hanno iniziato una costante salita dal 2011.

Il Wall Street Journal su questo punto è molto chiaro: non si può più ragionare in termini di successo a una settimana dal release del prodotto. I tempi del *disco primo in classifica a 7 gg dall'uscita* sono passati. Il modello dello streaming infatti, costringe a ripensare

anche il concetto di successo. Su base annuale a una major rende più il cliente abbonato in streaming rispetto a quanto gli renda quello che acquista un CD. L'abbonato allo streaming americano, per una major, vale 16 dollari l'anno, mentre l'acquirente di download digitali o album fisici ne vale 14.

È vero che talvolta i tempi sono molto dilatati, ma il punto è che se la vendita decreta un successo che si cristallizza, lo streaming invece comporta un costante lavoro che porta vantaggi a tutta la filiera dell'industria musicale. In che modo si può dare una svolta alla struttura dei servizi esistenti?

### GLI OBIETTIVI

Dal punto di vista artistico, l'obiettivo per gli artisti è quello di dover studiare melodie capaci di sopravvivere al tempo. Meno usa e getta, ma più brani che entrino nella storia.

Dal punto di vista tecnologico, l'obiettivo è creare sistemi che possano rendere sempre migliore la fruizione dello streaming e la continua ricerca di metodi innovativi di comunicazione.

Dal punto di vista sociale, bisogna puntare sul coinvolgimento dell'utente, *lavorarsi il pubblico* perché possa diventare *un promoter*, in modo tale da utilizzare la sua rete per allargare quella del brand.

# 6.2 BEAT2TREAM

L'IDEA PROGETTUALE

## IL CONCEPT

Analizzato il panorama attuale, gli strumenti esistenti e le problematiche viste come opportunità, siamo arrivati alla vera e propria idea.

Si vuole sviluppare un sistema di fruizione dello streaming differente, in cui si possa creare un sistema di intima connessione tra il pubblico e la band.

Attraverso un servizio di broadcasting non più unicamente *one-to-many* ma *one-to-one*, si è cercato di aggiungere valore alla performance grazie al contributo partecipativo del pubblico stesso, anche se in remoto, sfruttando servizi di social networking, ma soprattutto l'interazione dell'MC della band.

BeatStream vuole essere un *broadcasting network* che permetta trasmissioni dal vivo *a due vie*: non si tratta, quindi, solo di una semplice chat testuale a fianco del video player. In più, rispetto alle solite piattaforme, permette agli utenti che seguono la diretta del live show di interagire. Può trattarsi di un videoclip, di uno screenshot o di un semplice stato.

Beatstream vuole far rivivere il rituale di un concerto.

L'idea vive di una doppia natura.

Prima di tutto un evento è più bello se condiviso con gli amici. La barra aggiuntiva di Beatstream permette di effettuare videochiamate con una persona o videochiamate multidirezionali con 5 persone al massimo.

Dopodiché, un evento tanto è più appassionante quanto più si è continuamente stimolati e affascinati.

Ad oggi, ci sono già alcune tecnologie che lavorano sull'interazione: la radio permette di essere in diretta ma esclusivamente via audio; la tv fornisce immagini ma non permette di intervenire; i nuovi social media permettono di interagire, ma solitamente soltanto tramite chat testuale, e in quel caso non è una vera e propria comunicazione bi-direzionale.

La seconda barra aggiuntiva di BeatStream dà la possibilità, invece, di essere in stretto contatto con la band (o con il suo *mediatore*). Durante il live il pubblico sarà invogliato a partecipare per poter essere, anche se in minima misura, parte dell'evento stesso.

Riassumendo BeatStream:

- » consente una videochat tra più persone in contemporanea, durante lo streaming di un concerto;
- » mantiene un archivio delle registrazioni live in modo che gli spettatori possano rivederle on-demand;
- » fa interagire gli spettatori con la band;
- » sfrutta la presenza di un *mediatore* per animare e coinvolgere il pubblico.

# 6.3 BEAT2TREAM

## FLUSSI, MEZZI E STRUMENTI

Con Beatstream si vuole sviluppare un sistema di interazione che vede come protagonisti, da una parte i social media, dall'altra la figura di un *mediatore*.

### I SOCIAL

Beatstream non offre solo la possibilità di assistere, da remoto, a un'infinità di concerti digitali, ma permette agli utenti, grazie all'integrazione con alcuni social musicali, di avere già una selezione di live potenzialmente affini ai propri gusti.

L'analisi effettuata da Last.fm, MySpace, Songkick e BandsinTown, consente a BeatStream di capire quali artisti vengano ascoltati maggiormente dagli utenti. La piattaforma dà anche la possibilità di aggiungere un collegamento ad altri social. Gli utenti di BeatStream possono, poi, perfezionare sempre più quest'ultima funzione, aggiungendo altri artisti nella propria libreria tramite il bottone *Like*.

L'integrazione con Facebook, invece, è obbligatoria per i nuovi account. La compatibilità con questo servizio permette agli utenti di Beatstream di condividere clip o interi live stream con i propri amici.

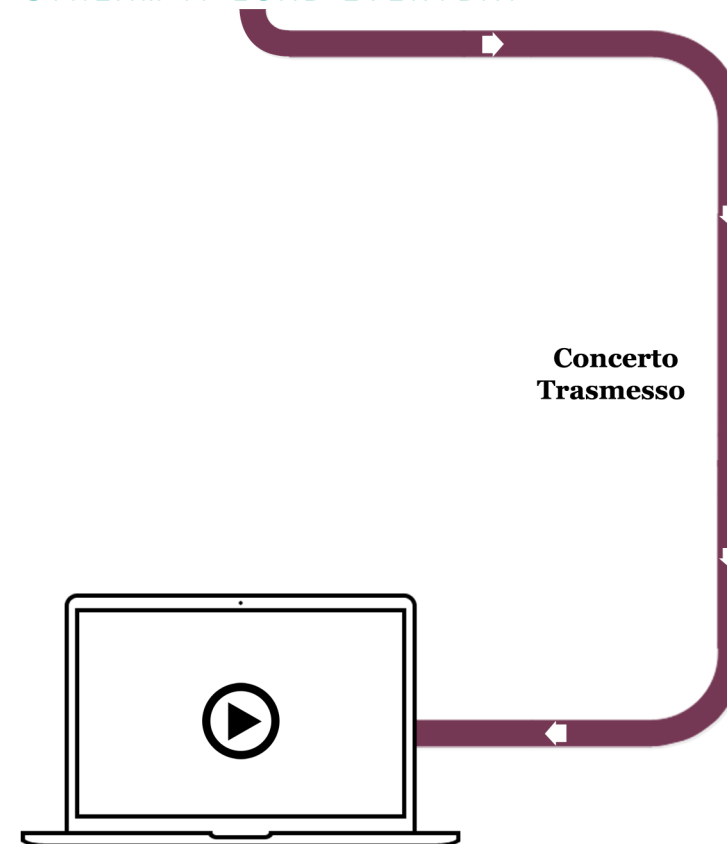
Social  
d'accesso



Social connessi che  
rilevano i gusti musicali



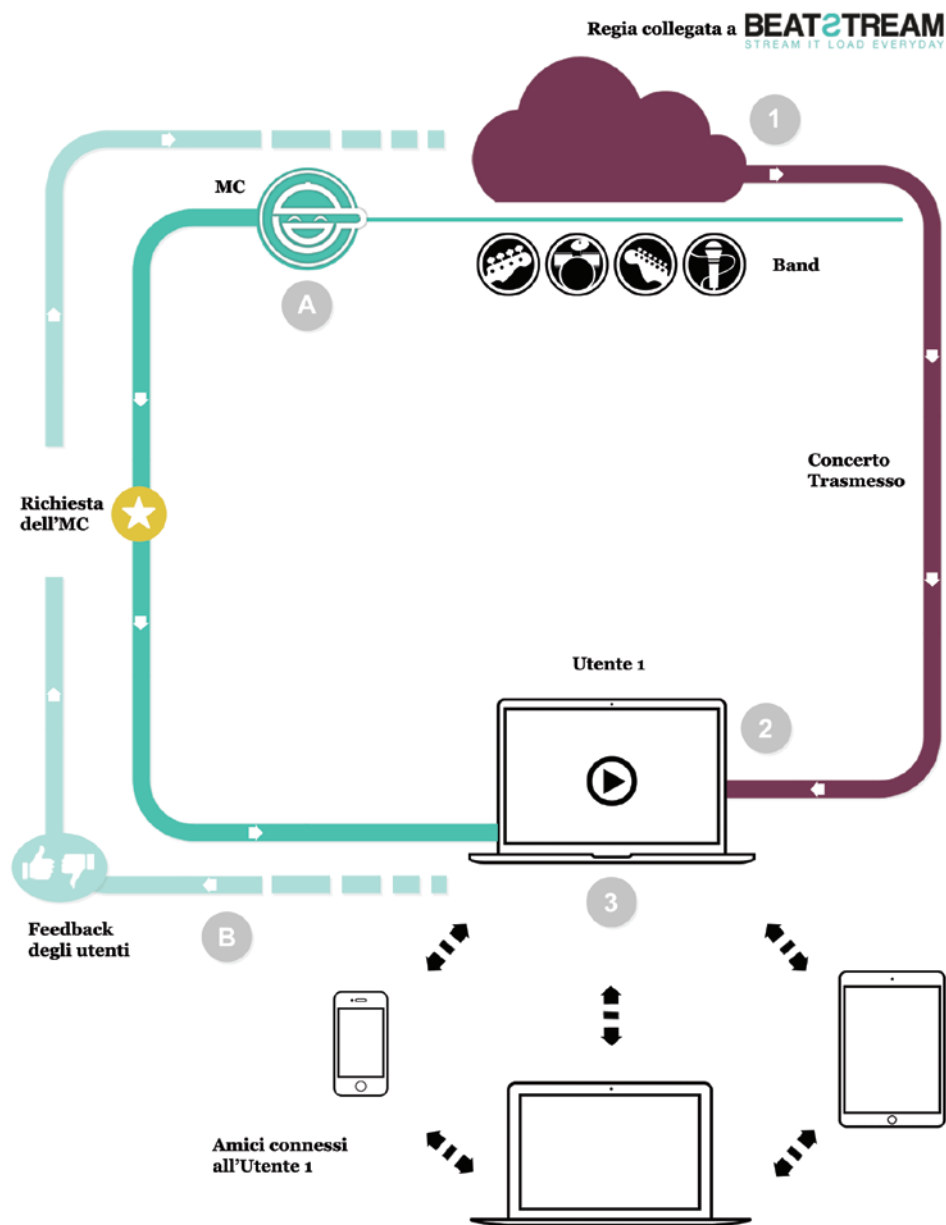
**BEAT2TREAM**  
STREAM IT LOAD EVERYDAY



Social per la condivisione







## LA FIGURA DELL'MC

Quello che viene definito MC sarà in futuro un'elemento portante per ogni band che vuole trasmettere in streaming il proprio concerto.

L'MC è un personaggio carismatico, alla pari di un pr, di un trendsetter per i social, una sorta di front-man aggiuntivo. Ha un ruolo specifico e *nuovo nelle relazioni che si instaurano durante un concerto*.

Fino ad oggi il rituale del concerto è sempre stato vissuto solo ed esclusivamente con la fisicità della folla. Mentre guardarlo in remoto è sempre stato più asettico, forse vissuto con una vena di indifferenza e invidia per il non poter essere lì.

Questa figura diventa così fondamentale. L'MC *porta lo show* a tutti coloro che sono a casa, in viaggio, etc... in modalità ancora tutte da scoprire.

## RIASSUNTO SUI FLUSSI

1. Il concerto viene mandato online.
2. L'utente decide di guardare il concerto live.
3. L'utente, si connette agli amici per vivere un'esperienza condivisa.

- A.** Il moderatore stimola l'utente alla partecipazione.  
**B.** L'utente invia il suo feedback al sistema (la scelta della trasmissione sincrona o no del feedback è una scelta artistica di ogni gruppo).

## I flussi in BeatStream

Connessioni tra i vari ruoli

# 6.4 BEAT2TREAM MOCK UP DI PROGETTO

BeatStream è una piattaforma per lo streaming, con accesso multicanale (desktop o mobile), che permette all'utente di poter essere sempre in grado di vivere l'esperienza di un *live online*, ovunque si trovi.

Accanto a un sistema studiato per ottimizzare la ricerca, viene proposto un servizio di broadcasting non più unicamente *one-to-many*, ma *one-to-one*.

*BeatsStream si basa sui concetti di partecipazione e coinvolgimento, oltre a quelli di condivisione.*

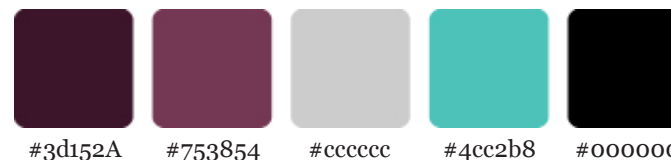
## SISTEMA DI ICONE E COLORI

È stato individuato un sistema comunicativo in linea con le piattaforme attuali. L'esperienza insegna, per cui l'utilizzo di icone è simile a quello di altri siti noti.

La grafica risulta minimal e pulita, ma con alcuni elementi caratterizzanti. La scelta dei colori scuri è in linea con il mondo della notte e lo showbiz. L'elemento che salta all'occhio è l'azzurro: questo colore verrà usato per rappresentare gli elementi selezionati e l'interazione con la figura dell'MC.

**BEAT2TREAM**  
STREAM IT LOAD EVERYDAY

**BEAT2TREAM**  
STREAM IT LOAD EVERYDAY



Ricerca  
generale



Prossimi  
eventi



Ricerca  
per artista



I miei like



Ricerca  
per location



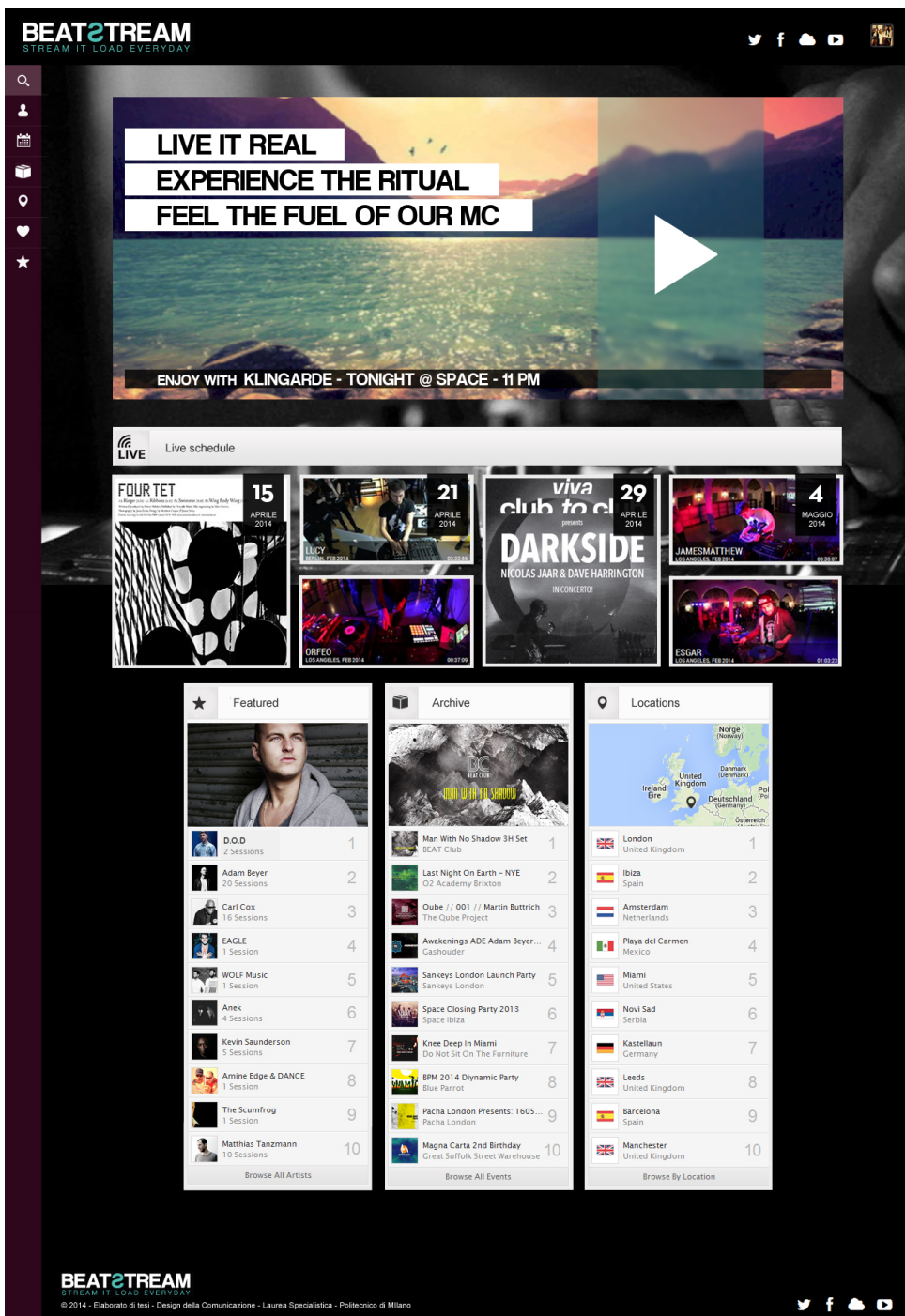
Artisti  
consigliati



Ricerca  
per data

BeatStream

Logo, icone e colori



## HOMEPAGE

L'homepage è strutturata su più livelli.

*Live on air:* è il box in primo piano. È il live, tra quelli proposti in linea con i nostri gusti musicali, disponibile ora o a brevissimo.

*Live schedule:* è il secondo box. Propone live futuri, in accordo con i gusti del momento.

*Featured + Archive + Location:* sono i box in basso. Propongono i live degli artisti consigliati, quelli più guardati in archivio o quelli nei locali più quotati.



### BeatStream

*Homepage nel dettaglio:*  
 - esplora i live di oggi  
 - scopri i prossimi live  
 - gli artisti consigliati  
 - i migliori live in archivio  
 - le location più quotate

The screenshot shows the BeatStream website interface. At the top left is the logo "BEAT2TREAM" with the tagline "STREAM IT. LOAD EVERYDAY". Below the logo is a search bar with a "GO" button. A navigation menu on the left includes "Artists", "Upcoming events", "Archive" (highlighted in teal), "Locations", "Favourites", and "Featured". The main content area displays a grid of live event thumbnails, organized by month (March 2014 and February 2014). Each thumbnail includes a play button icon and the event title and location. The footer contains the BeatStream logo, copyright information for 2014, and social media icons for Twitter, Facebook, YouTube, and Instagram.

## PRIMA DELLO STREAMING - LA RICERCA

BeatStream vuole aiutare l'utente a districarsi in un catalogo di milioni di live. La funzione di ricerca permette di esplorare in profondità i file archiviati, con ricerche possibili in base alla data, all'artista o alla location in cui sono stati registrati.

*Archive:* è la label per la ricerca per data. L'archivio è diviso per anno e mese.

*Artists:* è la label per la ricerca per artista, in ordine alfabetico. Selezionandone uno, se ne può leggere la biografia, ci si può collegare a una delle sue pagine social, trovare i suoi live archiviati e avere accesso ai suoi album in vendita su iTunes.

*Locations:* è la label per la ricerca per club. L'archivio è diviso per zone geografiche. Selezionandone uno, si avrà accesso alla descrizione del posto, ci si potrà collegare a una delle pagine social e trovare i live archiviati.

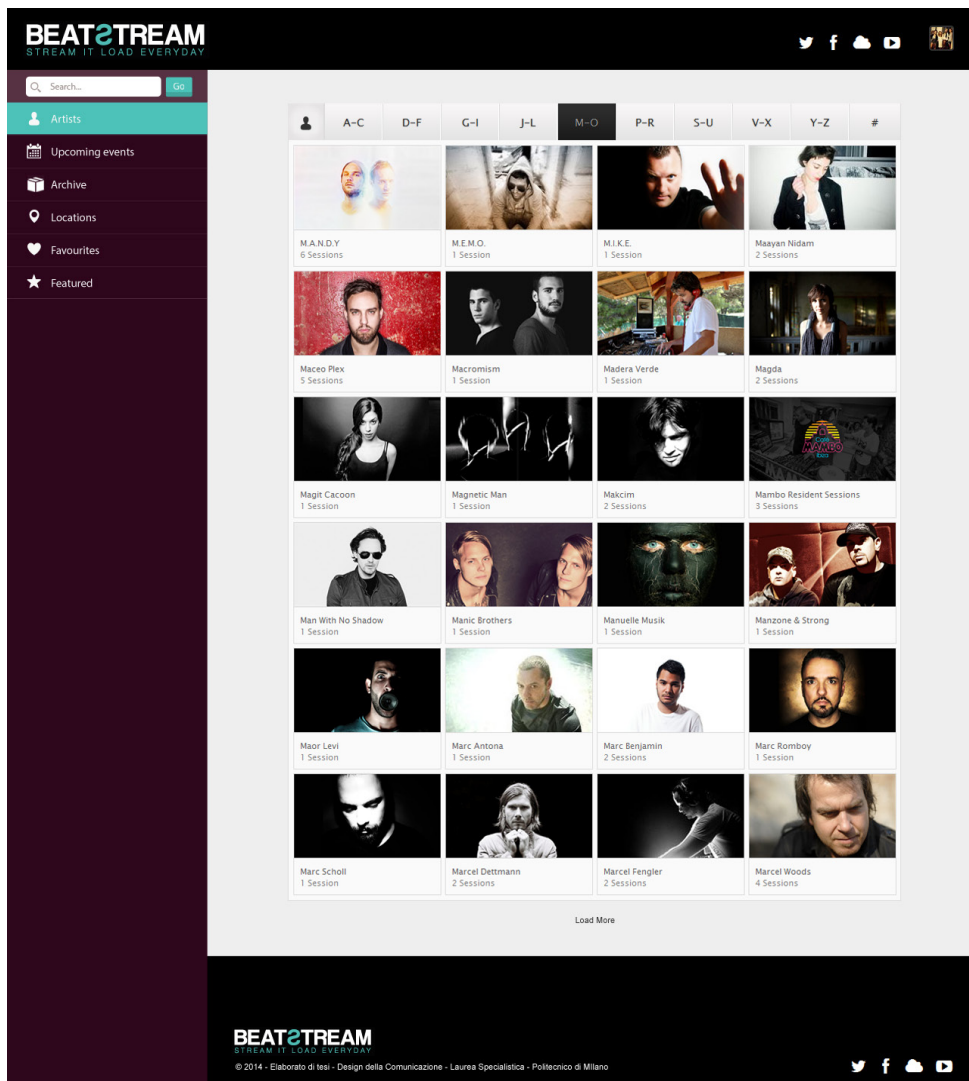


**BeatStream**

*Ricerca per data*

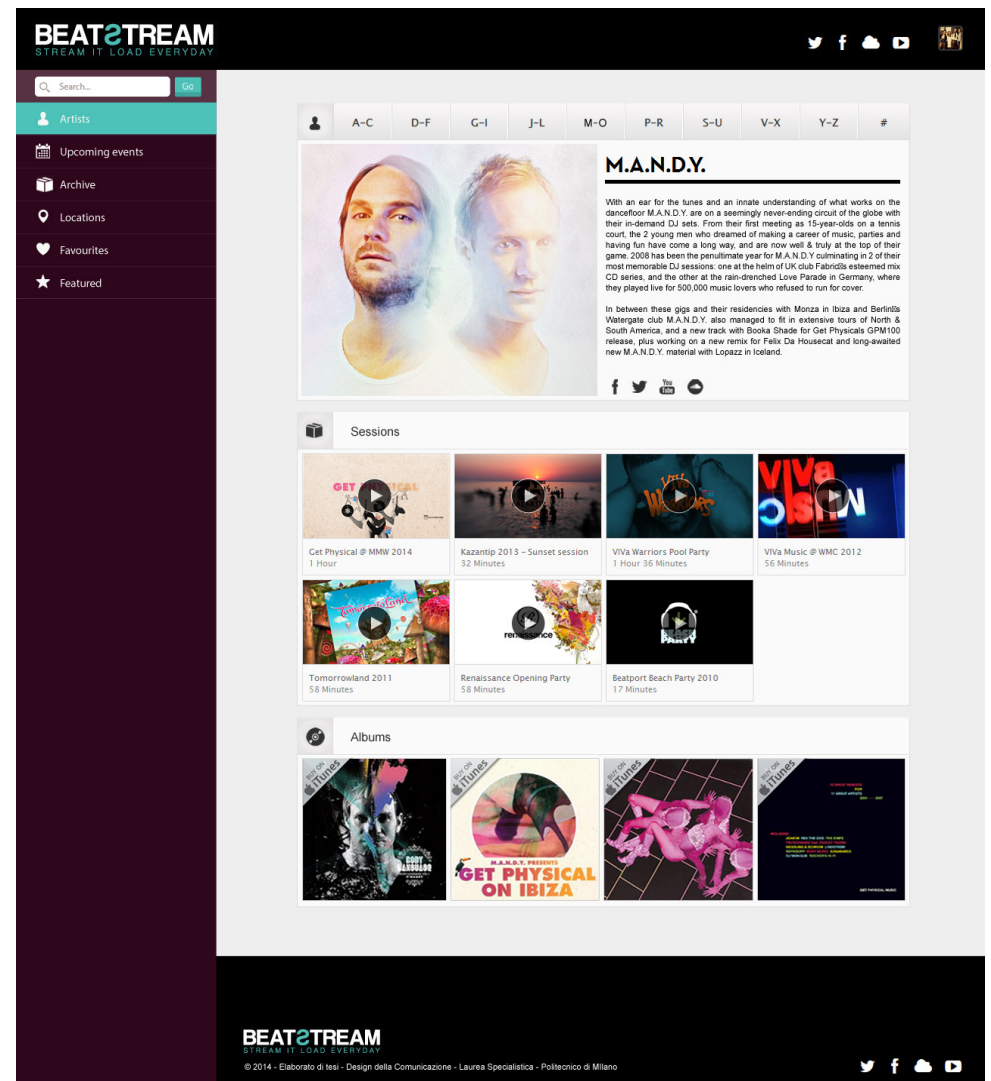
**BeatStream**

*Cosa potrei cercare?*



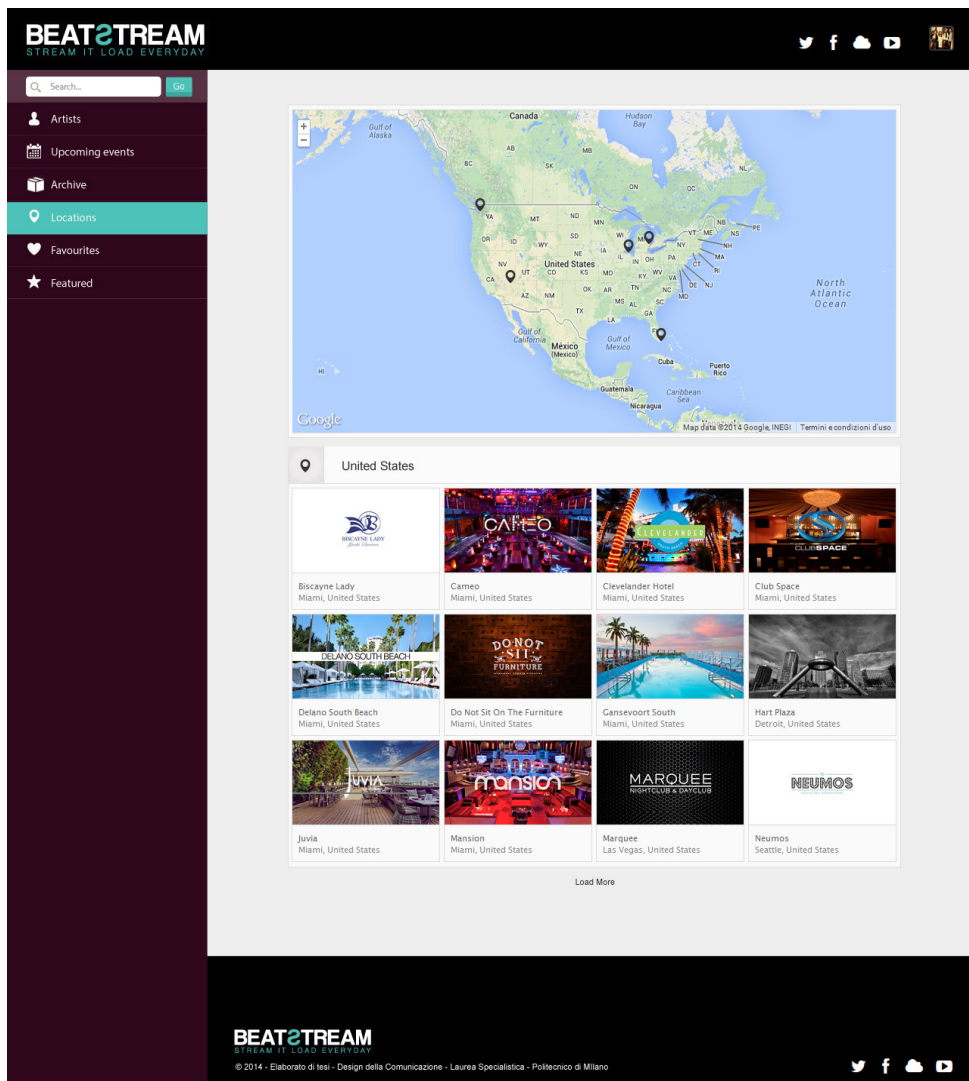
BeatStream

Ricerca per artista



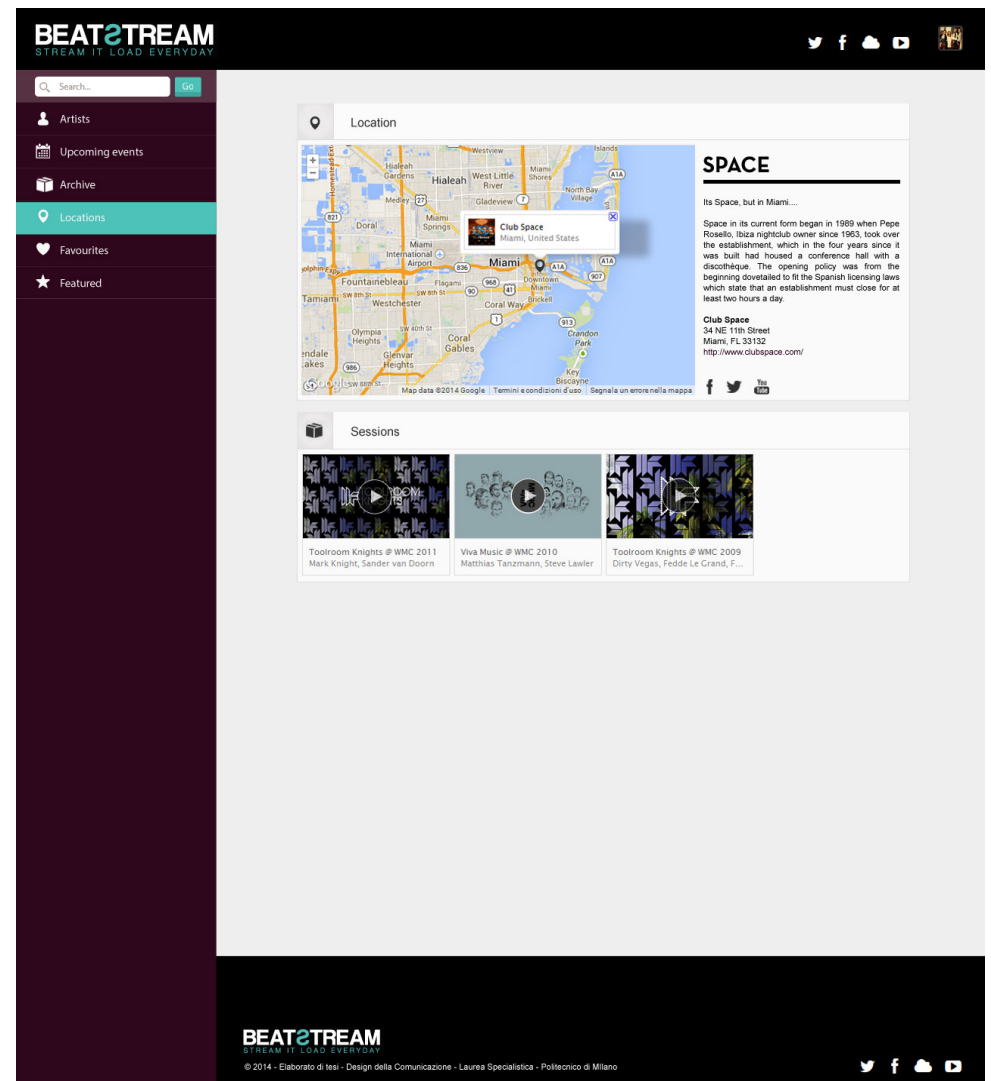
BeatStream

Selezione di un artista



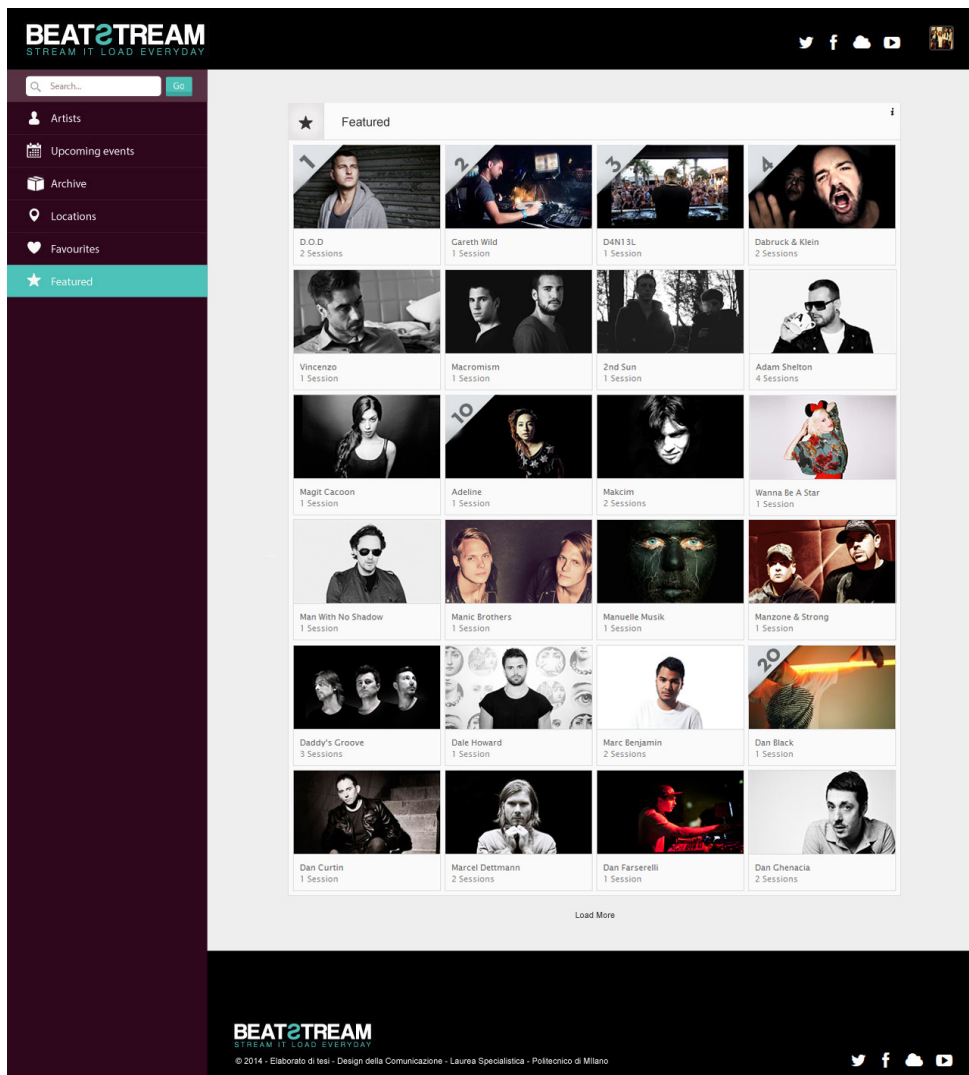
BeatStream

Ricerca per location



BeatStream

Selezione di una location



## FEATURED - GLI ARTISTI CONSIGLIATI

La musica è un'esperienza che trova la sua naturale collocazione all'interno dei network di amicizie, conoscenze e consigli. Per definire quali siano gli artisti più in voga, BeatStream si avvale di un algoritmo che utilizza i dati dei network collegati, per calcolare un *rapporto di coolness* fra tutti i video in questione.

Tiene traccia di ogni azione fatta sui social media, aggiunge un punteggio dato da un team di reviewers (bloggers ed esperti del settore) del sito stesso, e somma il numero di apparizioni da quando il video è stato caricato.

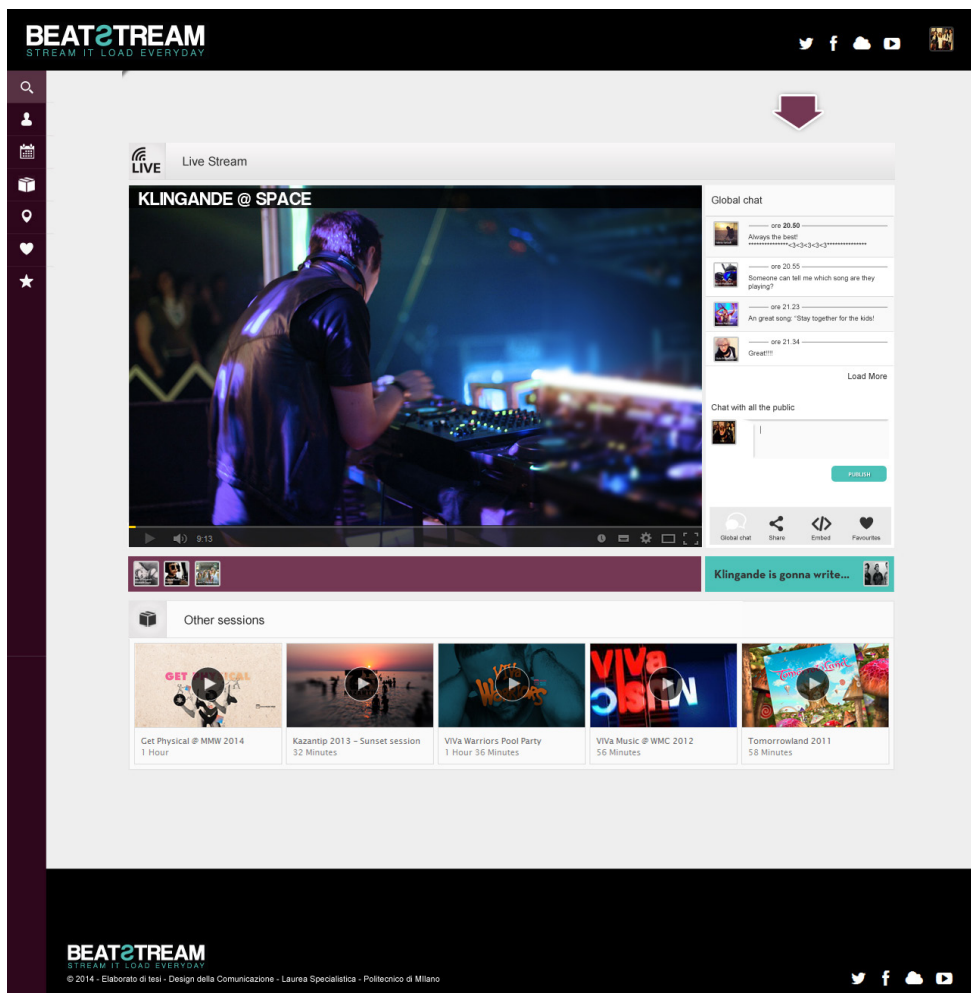


**BeatStream**

*Gli artisti consigliati*

**BeatStream**

*Il parere degli altri*



## DURANTE LO STREAMING - LA BARRA LATERALE

La barra laterale è un comodo strumento per:

- » intervenire in una chat globale, grazie alla quale si può comunicare con tutti coloro che stanno guardando (o guarderanno) il live;
- » generare il codice di *embed* del live (o di una clip di questo), così da poterlo inserire nel proprio blog o su un sito esterno;
- » condividere il link del live su Facebook o altri social e blog. BeatStream offre anche un'integrazione con Twitter che permette di condividere il link e i messaggi chat sul proprio profilo;
- » aggiungere un *like* al video, per poterlo salvare tra i propri video preferiti.



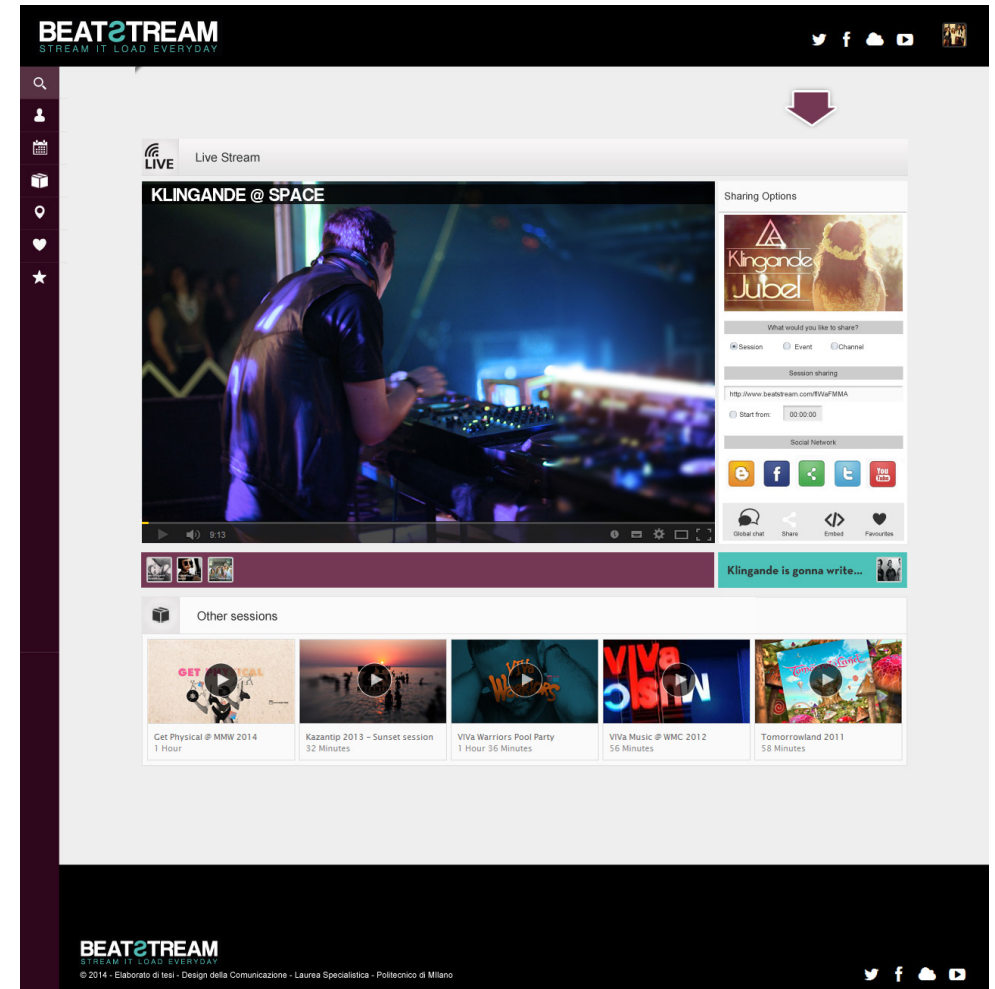
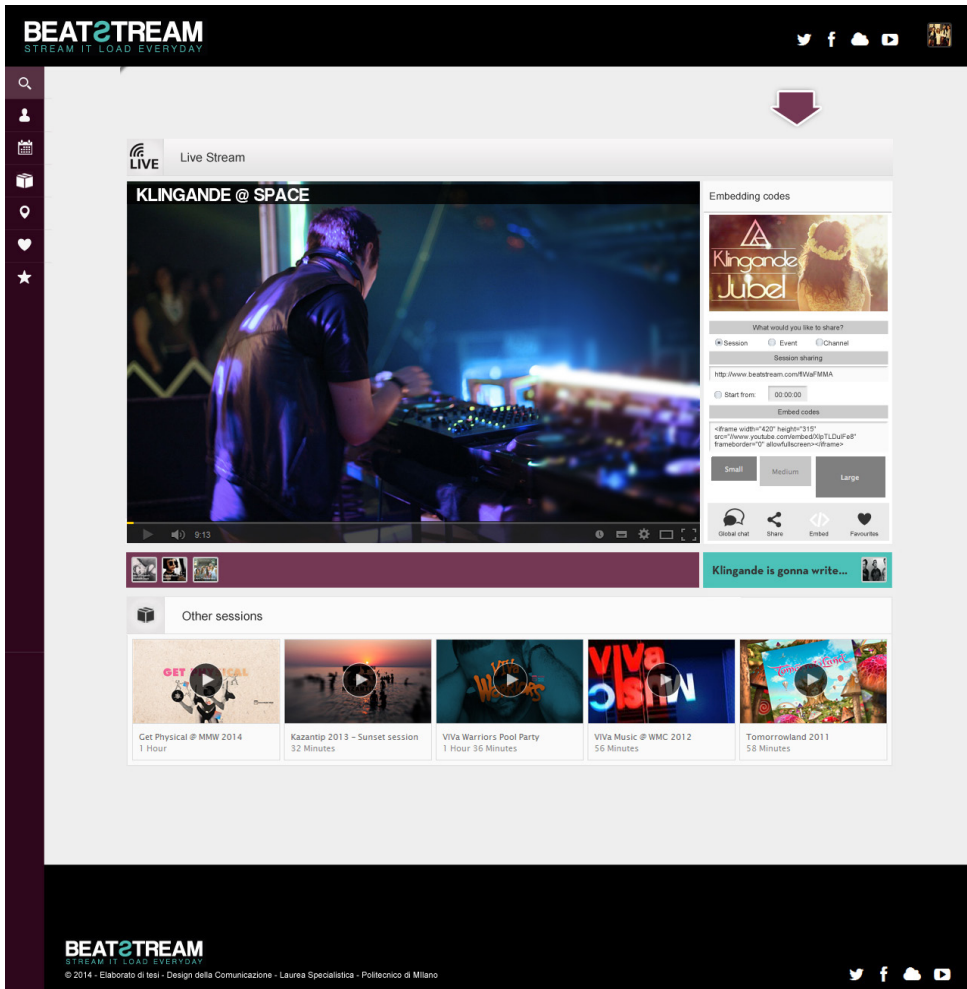
**BeatStream**

*La chat globale*

**BeatStream**

*In comunicazione con tutti*



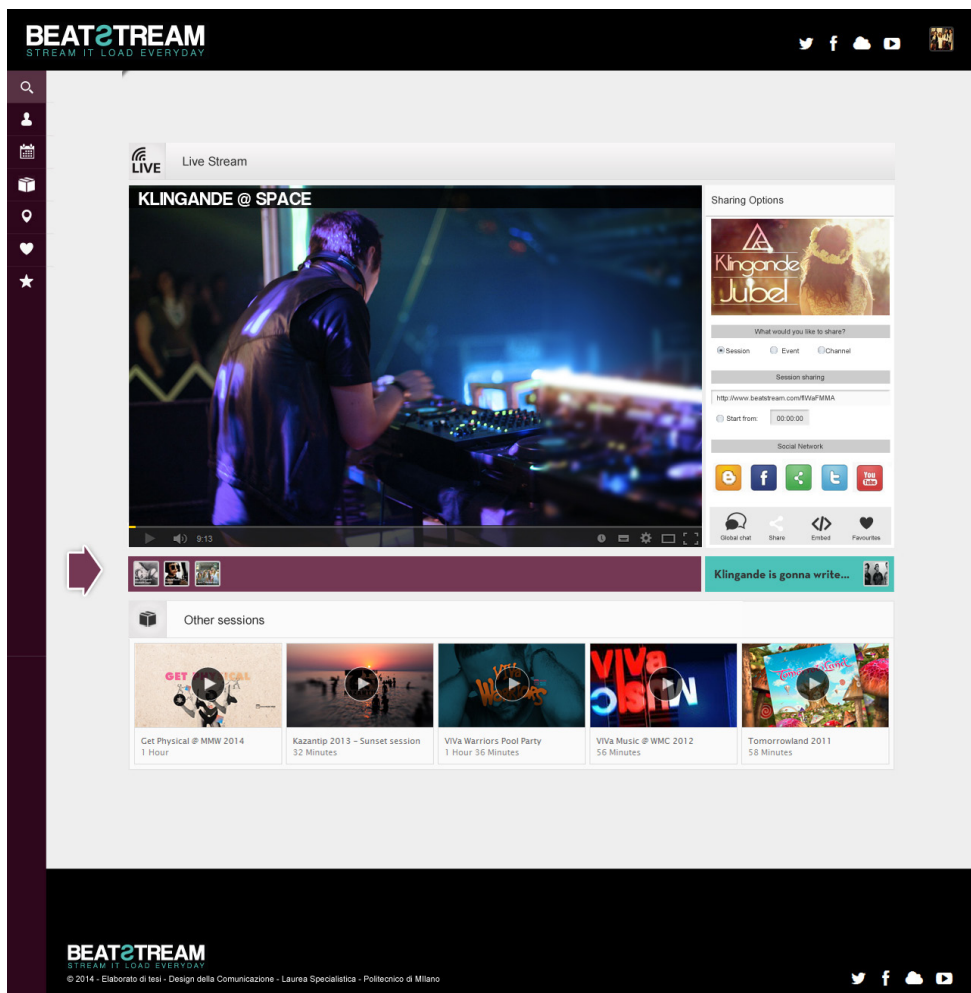


BeatStream

*I codici di embed*

BeatStream

*La condivisione sui social*



## DURANTE LO STREAMING - LA BARRA INFERIORE

### 1. LA CONDIVISIONE CON GLI AMICI

La barra inferiore è il punto di forza di BeatStream, ciò che lo differenzia dagli altri servizi presenti oggi online.

È strutturata in 2 parti:

- » la video-multichat con gli amici
- » l'intervento dell' MC (*Maestro di Cerimonia*)

La *video-multichat* di BeatStream potrebbe essere paragonata a quella di Skype, ma quando si aggiunge la possibilità di vedersi vis-à-vis, è tutt'altra cosa. La conversazione con i propri amici viene, così, completamente rivoluzionata. La possibilità di vedersi e, contemporaneamente, assistere al concerto, renderà il tutto più reale.

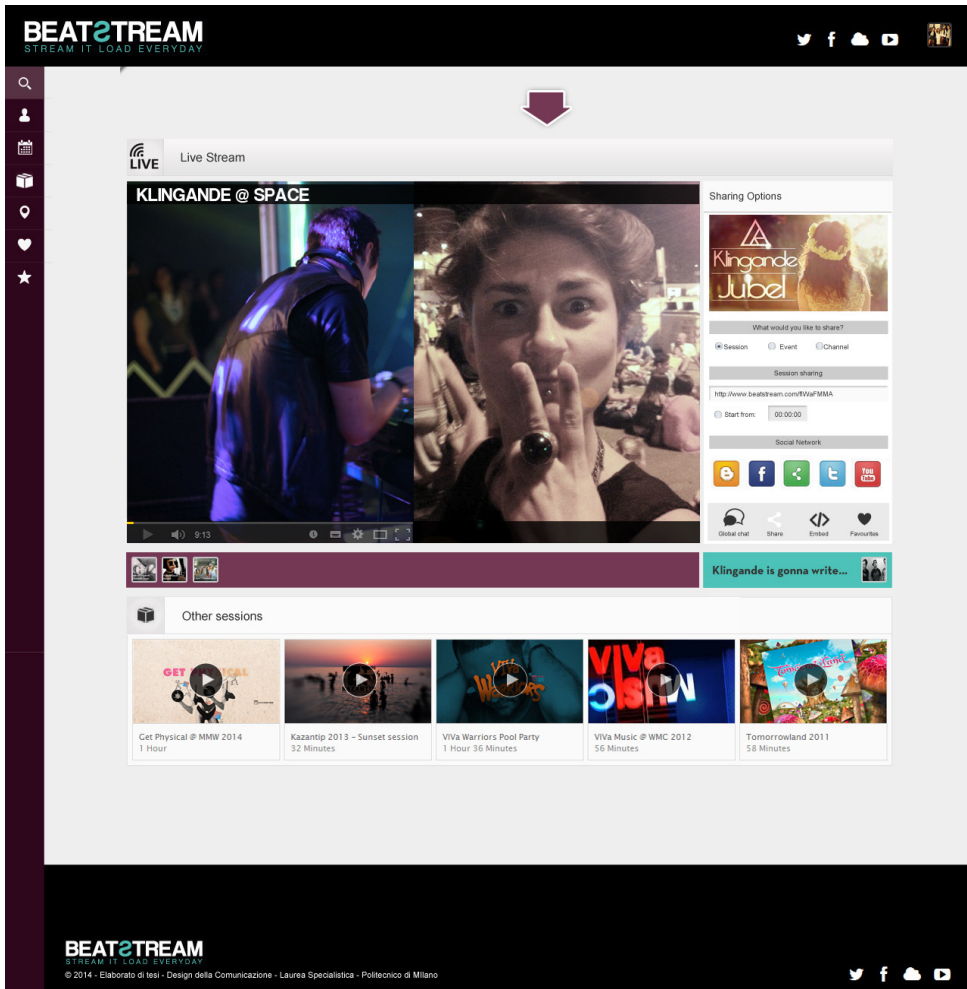


**BeatStream**

*La selezione degli amici*

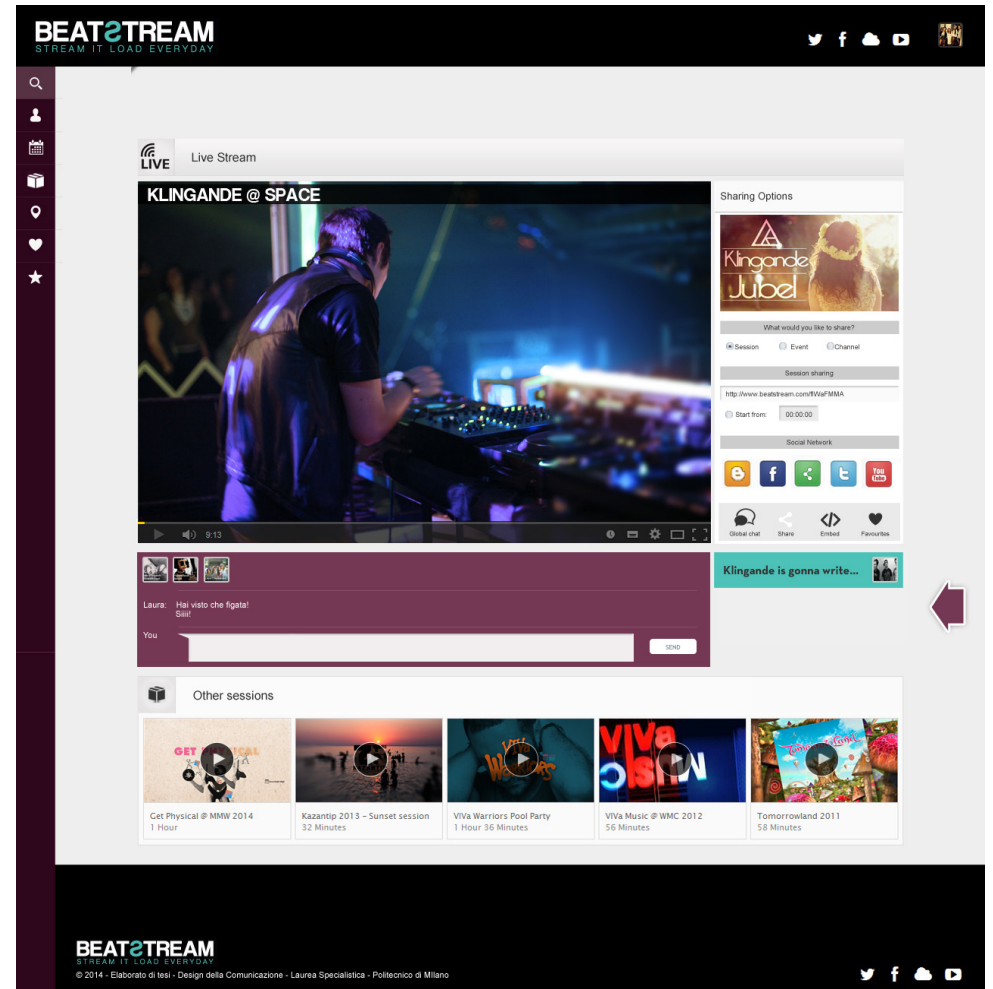
**BeatStream**

*Con gli amici è tutt'altra cosa*



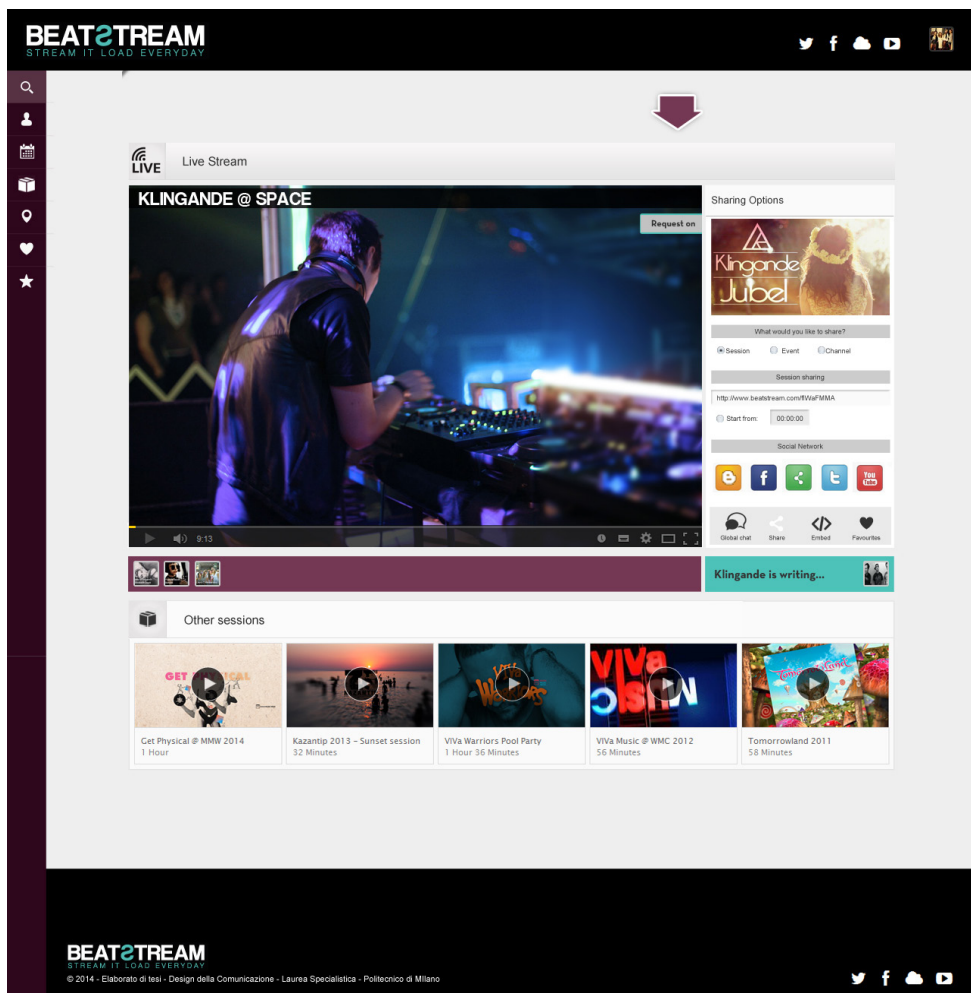
**BeatStream**

*La videochat con gli amici*



**BeatStream**

*La chat con gli amici*



## 2. L'INTERVENTO DELL' MC

Spesso ai concerti dal vivo arriva il momento in cui l'artista sorride, e chiede al pubblico "Fatevi sentire!". In quell'istante si squarcia d'improvviso un velo, le persone cominciano a battere le mani e l'imbarazzo svanisce.

Ma guardando un video, lì, seduti di fronte al nostro computer cosa ci porterà a lasciarci andare? A farci sentire parte di un concerto a cui non si può assistere fisicamente?

L'MC rappresenta per chi è in remoto, quello che la star è all'evento fisico: un catalizzatore di energie da riversare sul pubblico.

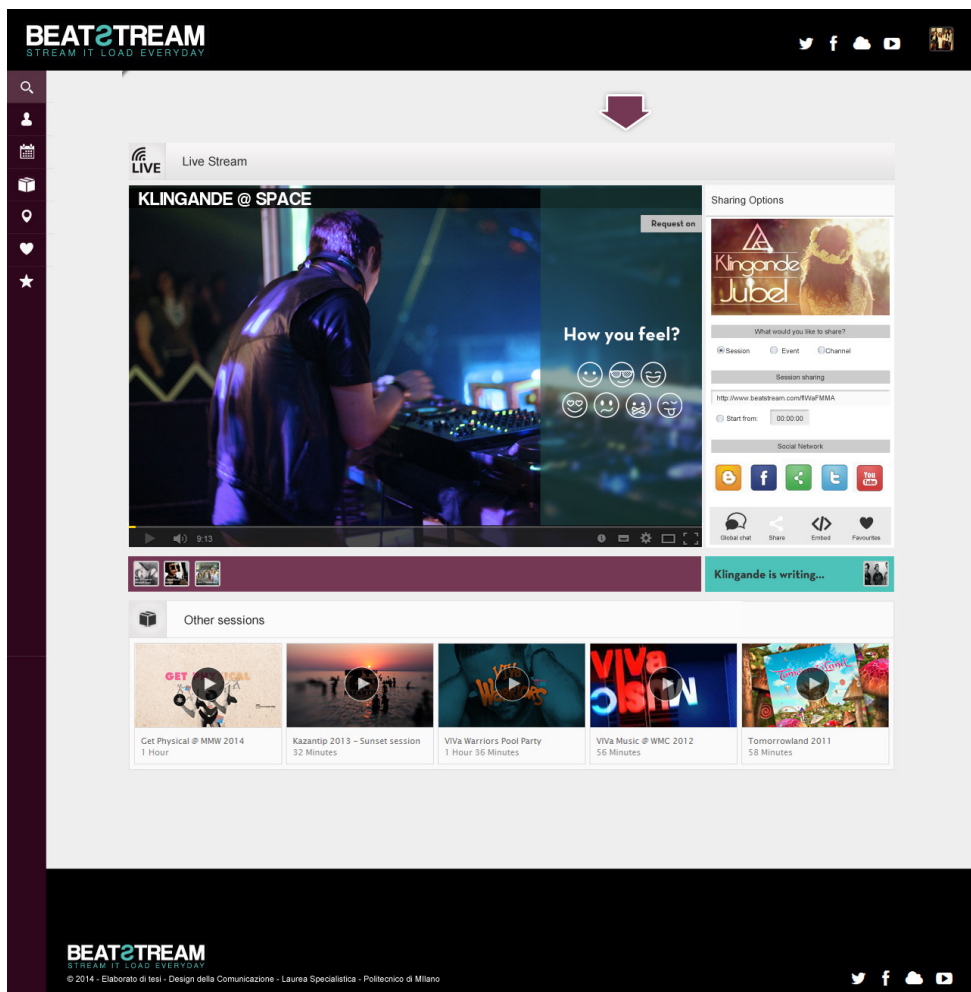


**Beatstream**

*La richiesta dell'MC*

**BeatStream**

*Mantenere viva l'attenzione*



Avere qualcuno che, emotivamente, stimola e consiglia come agire in determinati momenti, porta a vivere il concerto in modi completamente differenti.

Si possono ipotizzare alcune delle richieste dell'MC:

- » invio di foto;
- » partecipazione con un gesto, rilevato tramite posizionamento di un mirino sulla webcam;
- » condivisione di un suono;
- » condivisione del proprio umore;
- » like dell'ultimo pezzo suonato;
- » votazione per un eventuale prossimo pezzo;
- » sondaggi.

Per l'utente, stimolato dalle richieste, è più facile sentirsi parte dell'evento.

In fondo, a chi non piace sapere che il proprio feedback potrebbe essere quel quid che fa modificare, anche in minima parte, lo show?

## DA IPOTESI A REALTÀ

L'arte millenaria del Maestro di Cerimonie viene riscoperta per valorizzare concerti e djset in cui si voglia sì suscitare stupore e meraviglia, ma soprattutto far partecipare il pubblico. Fare quello che la band, talvolta, non può fare.

L'ipotesi di poter prendere in considerazione una figura simile è nata nel momento in cui ci si è resi conto che l'artista oggi necessita di sperimentazione e idee innovative.

**Beatstream**

*Gli input dell'MC*

Come quella di trovare delle fonti di sostenibilità che permettano alla gente di fruire la musica liberamente.

Si vogliono prendere a esempio i Motel Connection, la cui dimensione non è solo quella di una band di esploratori delle nuove sonorità sintetiche, ma sembra piuttosto sfociare in un collettivo artistico a 360°, impegnato nella sperimentazione a tutto campo.

Il *vincolo* dell'artista è quello di stare sul palco e creare una multi-dimesionalità dello spettacolo.

Samuel afferma: *“Abbiamo fatto sì che i Motel Connection non fossero solo un incubatore di musica, ma anche di idee e, generalmente, in un luogo in cui ci sono idee, inevitabilmente, si genera anche una crescita: un'evoluzione. Questo credo sia un po' il marchio di fabbrica di questo progetto musicale che ancora oggi cerca dei nuovi stimoli, dei nuovi modi per rinnovarsi e rinnovare il mondo intorno a sé.”*

Continua Pierfunk: *“Il nostro ruolo è proprio di mantenere un equilibrio per cui noi manteniamo il 'nostro modo', la nostra autonomia musicale e artistica, e in cambio possiamo utilizzare qualsiasi mezzo ci dia un supporto.”*

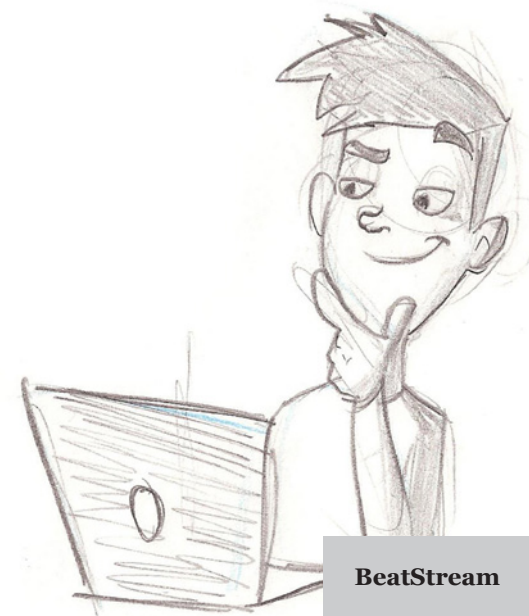
L'ambiente musicale è pronto. Le premesse per lo sviluppo di un nuovo modo di vivere la passione musicale ci sono; le aspettative sono alte e pretendono un alto livello di coinvolgimento emotivo e sociale. La figura dell'MC non potrebbe inserirsi in un contesto migliore di quello attuale. Con buone probabilità di successo.

## DOPO LO STREAMING - I FEEDBACK

Grazie all'apposita barra su BeatStream è possibile rivedere i propri feedback, e analizzare l'effetto che hanno avuto su un live.

Rivedere foto, gesti, mood e stati può essere interessante non solo per il diretto interessato, ma un modo per chi accede a posteriori al video, per capire qual è la *parte migliore* o in cui c'è stata più interazione.

Chiaramente, uno strumento che visto con gli occhi della band, potrebbe essere inteso come analisi dei dati per costruirsi eventuali future strategie.



**BeatStream**

*Le statistiche*

# 6.5 CONCLUSIONI

Inizialmente è stato osservato lo stato delle cose. Da una parte, come la pirateria musicale abbia ucciso la discografia industriale, dando però, una maggiore emozione alle performance live, una ritualità che sopravvive da secoli; dall'altra, come le nuove tecnologie, la rete e il digitale in generale, abbiano sviluppato una nuova socialità, dove la parola *live* assume molteplici forme, nelle quali i concetti di sincronia, multi-molti, presenza-distanza cambiano di significato.

È stato, quindi, analizzato l'evento in ogni sua parte, mostrando così come sia uno strumento strategico che risveglia il bisogno atavico del rito di aggregazione e dà vita al particolare meccanismo che si innesca nella psiche dei partecipanti prima, durante e dopo il live. Tutti elementi che hanno la funzione di influenzare i modi di pensare e di agire (il cosiddetto *comportamento di acquisto*), in modo tale da rendere il prodotto musica tanto desiderabile, quanto, in definitiva, acquistabile.

Da qui siamo passati alle possibilità che offre il marketing non convenzionale, dove ogni strategia è creata

e studiata per stupire le persone e far imprimere nel cuore il marchio. Molti artisti sfruttano le opportunità offerte, soprattutto dalle reti che è possibile costruire con i nuovi social network, per creare campagne pubblicitarie innovative e integrate.

Si è visto così che il punto fermo deve essere uno: *coinvolgere, divertire ed emozionare*.

Ed è proprio tenendo bene a mente queste parole chiave che nasce BeatStream, una piattaforma di broadcasting che risponde, a suo modo, al bisogno di socialità e condivisione. La disponibilità ad un accesso multicanale (desktop o mobile) permette all'utente di poter essere sempre in grado di vivere l'esperienza di un *live online*, ovunque si trovi.

Le premesse per lo sviluppo di un nuovo modo di vivere la passione musicale ci sono. Il pubblico non solo ha la possibilità di godersi un concerto live dal proprio device, ma può emozionarsi ed entusiasarsi, nonostante non sia fisicamente in loco. *La presenza virtuale degli amici e quella di un mediatore, nelle veci di Maestro di Cerimonia*, che riesce a fare quello che la band non può fare, *diventano, così, fondamentali e uniche*.

BeatStream offre, quindi, la possibilità di *dialogare con i propri fan*. Se per chi guarda è un valore aggiunto, un modo per sentirsi partecipi e un divertimento, per la band è un mezzo per creare una maggior *fidelizzazione*. Potenzialmente, offre al marketing musicale, una marcia in più per l'analisi dei dati e la profilazione degli utenti.





## CAP 1 - DA COSA NASCE COSA

### 1.1 UN CAMBIO DI TONO

- » IMG 1 - La performance live - pag 13
- » IMG 2 - Ricavi del settore musicale - pag 14

### 1.2 L'ERA MUSIZOICA

- » IMG 3 - Napster, la Stele di Rosetta della musica digitale - pag 17
- » IMG 4 - Ripartizione dei ricavi digitali, 2008-2013 - pag 20

### 1.3 LA BATTAGLIA DEI SERVIZI DI STREAMING

- » IMG 5 - Loghi dei vari servizi di streaming - pag 23

### 1.4 LA PERFORMANCE COME RITO

- » IMG 6 - Concerti e festival - pag 29
- » IMG 7 - Rituale d'aggregazione - pag 30

## **CAP 2 - FOCUS ON EXPERIENCE**

### **2.1 SOPRA IL PALCO, SOTTO IL PALCO**

- » IMG 8 - L'innato bisogno di stare insieme - pag 35
- » IMG 9 - Il gesto - pag 36
- » IMG 10 - L'iconografia della "star" - pag 38
- » IMG 11 - U2 - 360° Tour - pag 40

### **2.2 L'IMPORTANZA DEGLI EVENTI**

- » IMG 12 - Design Week - Milano - pag 45

### **2.3 SPONSOR E PARTNER**

- » IMG 13 - Jazz Re:Found + RedBull Music Academy (CP)  
- pag 51
- » IMG 14 - Heineken Jammin Festival - pag 52
- » IMG 15 - Coca Cola Torch Tour - pag 54

### **2.4 LA MODA DEI DJ**

- » IMG 16 - I Dj animano la vodka - pag 57
- » IMG 17 - I Planet Funk nel 2013 vestono Reebok - pag 58
- » IMG 18 - Jägermeister e il mondo della notte - pag 60
- » IMG 19 - Dj a 6 zeri - pag 62

## **CAP 3 -SOCIALITÀ**

### **3.1 INNOVAZIONE COMUNICATIVA**

- » IMG 20 - Decode Jay-Z feat. Bing - pag 67

### **3.2 NUOVE MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE**

- » IMG 21 - La diffusione dei social - pag 71
- » IMG 22 - Utenti attivi per social - pag 72
- » IMG 23 - Random Access Memory - pag 74
- » IMG 24 - Nella tua luce- pag 76
- » IMG 25 - 24Hours of Happy - pag 78
- » IMG 26 - Reflektor - pag 80
- » IMG 27 - L'uscita di Vine - pag 82

## **CAP 4 - MARKETING DI UN EVENTO DIGITALE**

### **4.1 MARKETING NON CONVENZIONALE**

- » IMG 28 - Axion Banner Concerts - pag 87

### **4.2 IL SOCIAL NETWORKING**

- » IMG 29 -Contatto diretto con i fan - pag 91
- » IMG 30 - Facebook - pag 92
- » IMG 31 - Twitter - pag 94
- » IMG 32 - Google+ - pag 96
- » IMG 33 - Instagram - pag 98

### **4.3 CASE HISTORY: NUOVE IDEE**

- » IMG 34 - Un valido esempio - pag 101
- » IMG 35 - Partner con BitTorrent - pag 102
- » IMG 36 - Remix Contest - pag 104

## **CAP 5 - L'EVENTO DIGITALE**

### **5.1 IL LIVE ONLINE**

- » IMG 37 - La Boiler Room - pag 109
- » IMG 38 - Dati di Boiler Room - pag 112
- » IMG 39 - SofarSounds - pag 114
- » IMG 40 - RB Revolutions in Sound - pag 116
- » IMG 41 - Un archivio della cultura britannica - pag 118

### **5.2 SERVIZI PER LO STREAMING**

- » IMG 42 - Schema di funzionamento del live streaming - pag 121
- » IMG 43 - Livestream vs UStream - pag 124
- » IMG 44 -Hangout - pag 128

### **5.3 APPLICAZIONI MOBILE**

- » IMG 45 - \_plug/cloud by Plugger - pag 131

# CAP 6 - PROGETTO BEATSTREAM

## 6.4 MOCK UP DI PROGETTO

- » IMG 46 - I social connessi a BeatStream - pag 141
- » IMG 47 - I flussi in BeatStream - pag 142
- » IMG 48 - Logo, icone e colori - pag 145
- » IMG 49 - Mock up: homepage - pag 146
- » IMG 50 - Mock up: pag archivio - pag 148
- » IMG 51 - Mock up: pag ricerca per artista - pag 150
- » IMG 52 - Mock up: pag artista - pag 151
- » IMG 53 - Mock up: pag ricerca per location - pag 152
- » IMG 54 - Mock up: pag location - pag 153
- » IMG 55 - Mock up: pag artisti consigliati - pag 154
- » IMG 56 - Mock up: pag live streaming + chat globale - pag 156
- » IMG 57 - Mock up: pag live streaming + embed code - pag 158
- » IMG 58 - Mock up: pag live streaming + social share - pag 159
- » IMG 59 - Mock up: pag live streaming + selezione amici - pag 160
- » IMG 60 - Mock up: pag live streaming + videochat con amici - pag 162
- » IMG 61 - Mock up: pag live streaming + chat testuale con amici - pag 163
- » IMG 62 - Mock up: pag live streaming + richiesta MC - pag 164
- » IMG 63 - Mock up: pag live streaming + input MC - pag 166

## CAP 1 - DA COSA NASCE COSA

- » [www.punto-informatico.it/2654780/PI/News/uk-pentimento-dei-discografici.aspx](http://www.punto-informatico.it/2654780/PI/News/uk-pentimento-dei-discografici.aspx)
- » [www.estory.corriere.it/2014/02/10/beats-music-musica-streaming-online](http://www.estory.corriere.it/2014/02/10/beats-music-musica-streaming-online)
- » [www.6sicuro.it/confronta-e-risparmia/musica-gratis](http://www.6sicuro.it/confronta-e-risparmia/musica-gratis)
- » [www.wiki.answers.com/Q/How\\_has\\_the\\_internet\\_changed\\_the\\_music\\_industry#slide1](http://www.wiki.answers.com/Q/How_has_the_internet_changed_the_music_industry#slide1)
- » [www.economist.com/node/9443082](http://www.economist.com/node/9443082)
- » [www.artistshousemusic.org/videos/how+music+piracy+has+changed+the+concert+business](http://www.artistshousemusic.org/videos/how+music+piracy+has+changed+the+concert+business)
- » [www.forbes.com/sites/timothylee/2012/01/30/why-we-shouldnt-worry-about-the-decline-of-the-music-industry/](http://www.forbes.com/sites/timothylee/2012/01/30/why-we-shouldnt-worry-about-the-decline-of-the-music-industry/)
- » [www.contrordine.it/2014/01/04/dalla-pirateria-allo-streaming-levoluzione-della-musica-digitale/](http://www.contrordine.it/2014/01/04/dalla-pirateria-allo-streaming-levoluzione-della-musica-digitale/)
- » [www.daily.wired.it/news/internet/2013/06/12/streaming-musica-528592.html](http://www.daily.wired.it/news/internet/2013/06/12/streaming-musica-528592.html)
- » [www.punto-informatico.it/2654780/PI/News/uk-pentimento-dei-discografici.aspx](http://www.punto-informatico.it/2654780/PI/News/uk-pentimento-dei-discografici.aspx)
- » [www.wired.it/play/musica/2014/01/02/musica-rivincita-digitale/](http://www.wired.it/play/musica/2014/01/02/musica-rivincita-digitale/)
- » [www.digitalintheround.com/project](http://www.digitalintheround.com/project)
- » [www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/03/31/news/musica\\_in\\_streaming\\_fatturato\\_in\\_crescita\\_ora\\_al\\_39\\_dellindustria\\_musicale-82342740/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2014/03/31/news/musica_in_streaming_fatturato_in_crescita_ora_al_39_dellindustria_musicale-82342740/)

## **CAP 2 - FOCUS ON EXPERIENCE**

- » Massimo Scialò, I segreti del rock. Dietro le quinte dell'industria discografica, Gremese Editore, 2003 - p. 22
- » Sarah Thornton, Dai club ai rave. Musica, media e capitale delle sottoculture, Feltrinelli Editore, 1998 - p. 26.
- » Raffaele Cercola, Francesco Izzo, Enrico Bonetti, Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali, Franco Angeli, 2010
- » [www.facoltaspes.unimi.it/files/\\_ITA\\_/COM/10.\\_eventi\\_sponsorizzazioni\\_marketing\\_non\\_convenzionale\\_-\\_14\\_ottobre\\_\\_2011.pdf](http://www.facoltaspes.unimi.it/files/_ITA_/COM/10._eventi_sponsorizzazioni_marketing_non_convenzionale_-_14_ottobre__2011.pdf)
- » [www.beverfood.com/tag/sponsor](http://www.beverfood.com/tag/sponsor)
- » [www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=11104](http://www.tesionline.it/default/tesi.asp?id=11104)

## **CAP 3 - SOCIALITÀ**

- » [www.hi-tech.leonardo.it/linkedin-pulse-lapplicazione-per-le-news-si-rifa-il-look](http://www.hi-tech.leonardo.it/linkedin-pulse-lapplicazione-per-le-news-si-rifa-il-look)
- » [www.artistshousemusic.org/files/DigitalMusicStrategy.pdf](http://www.artistshousemusic.org/files/DigitalMusicStrategy.pdf)
- » [www.lek.com/sites/default/files/L.E.K.\\_New\\_Tune\\_for\\_Music\\_Labels\\_and\\_Concert\\_Venues.pdf](http://www.lek.com/sites/default/files/L.E.K._New_Tune_for_Music_Labels_and_Concert_Venues.pdf)
- » [www.evolver.fm/2013/10/10/5-apps-for-people-who-dont-really-like-music](http://www.evolver.fm/2013/10/10/5-apps-for-people-who-dont-really-like-music)

- » [ww.creativeapplications.net/events/red-never-follows-breeding-innovation](http://ww.creativeapplications.net/events/red-never-follows-breeding-innovation)
- » [www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2011/12](http://www.etnografiadigitale.it/wp-content/uploads/2011/12)
- » [iquii.com/2014/01/13/statistiche-e-trend-su-internet-social-media-e-mobile-per-il-2014-in-italia-e-nel-mondo](http://iquii.com/2014/01/13/statistiche-e-trend-su-internet-social-media-e-mobile-per-il-2014-in-italia-e-nel-mondo)
- » [www.kiver.com/news/musica-e-social-media-gianluca-perrelli-alla-social-media-week-2012](http://www.kiver.com/news/musica-e-social-media-gianluca-perrelli-alla-social-media-week-2012)
- » [www.theorizingtheweb.org/2013/about.html](http://www.theorizingtheweb.org/2013/about.html)
- » [http://www.youtube.com/watch?v=Ml6kzZkss-A](http://http://www.youtube.com/watch?v=Ml6kzZkss-A)
- » [www.cowinning.it/magazine/i-social-network-al-servizio-della-musica](http://www.cowinning.it/magazine/i-social-network-al-servizio-della-musica)
- » [daily.wired.it/news/internet/2013/05/21/daft-punk-social-media-nuovo-album-247819.html](http://daily.wired.it/news/internet/2013/05/21/daft-punk-social-media-nuovo-album-247819.html)
- » [www.cowinning.it/musica/usare-vine-per-promuovere-la-propria-musica](http://www.cowinning.it/musica/usare-vine-per-promuovere-la-propria-musica)

## **CAP 4 - MARKETING DI UN EVENTO DIGITALE**

- » [www.youtube.com/watch?v=2mbOF2-GftA](http://www.youtube.com/watch?v=2mbOF2-GftA)
- » [www.slideshare.net/Mars-Philter/digital-day-conference-synopsis-toronto](http://www.slideshare.net/Mars-Philter/digital-day-conference-synopsis-toronto)
- » [thewebmate.com/2013/08/11/facebook-instagram-twitter-google-ad-ognuno-il-suo-social](http://thewebmate.com/2013/08/11/facebook-instagram-twitter-google-ad-ognuno-il-suo-social)
- » [www.famehouse.net/case-study-pretty-lights-bit-torrent-partnership](http://www.famehouse.net/case-study-pretty-lights-bit-torrent-partnership)
- » Debora R. Ballabio, Be Social. Studio e progettazione di una strategia di social media marketing, Tesi di Laurea Magistrale, Politecnico di Milano, 2011

## **CAP 5 - L'EVENTO DIGITALE**

- » [www.soundwall.it/boilerroom-il-futuro-del-clubbing-e-qui](http://www.soundwall.it/boilerroom-il-futuro-del-clubbing-e-qui)
- » [www.soundwall.it/red-bull-revolutions-in-sound-celebrare-la-club-culture-made-in-uk](http://www.soundwall.it/red-bull-revolutions-in-sound-celebrare-la-club-culture-made-in-uk)
- » [www.theguardian.com/media/2013/jan/04/record-labels-making-money-youtube](http://www.theguardian.com/media/2013/jan/04/record-labels-making-money-youtube)
- » [www.usatoday.com/story/tech/personal/2013/09/12/apple-itunes-festival-london-streaming-concerts/2761567](http://www.usatoday.com/story/tech/personal/2013/09/12/apple-itunes-festival-london-streaming-concerts/2761567)
- » [www.trovaclienti.com/acquisizione-clienti/i-social-media-non-sono-una-moda.html](http://www.trovaclienti.com/acquisizione-clienti/i-social-media-non-sono-una-moda.html)
- » [www.blog.leiweb.it/moob/2013/07/10/dalla-pirateria-alla-legalita-la-musica-online-ricomincia-da-napster](http://www.blog.leiweb.it/moob/2013/07/10/dalla-pirateria-alla-legalita-la-musica-online-ricomincia-da-napster)
- » [www.archivio.panorama.it/Napster-muore-La-pirateria-vive](http://www.archivio.panorama.it/Napster-muore-La-pirateria-vive)
- » [www.rockambula.com/addio-alla-pirateria-musicale-forse](http://www.rockambula.com/addio-alla-pirateria-musicale-forse)
- » [www.soundwall.it/boilerroom-il-futuro-del-clubbing-e-qui](http://www.soundwall.it/boilerroom-il-futuro-del-clubbing-e-qui)
- » [www.soundwall.it/red-bull-revolutions-in-sound-celebrare-la-club-culture-made-in-uk/](http://www.soundwall.it/red-bull-revolutions-in-sound-celebrare-la-club-culture-made-in-uk/)
- » [www.blog.qstion.com/live-streaming/video-streaming-platforms-livestream-vs-ustream](http://www.blog.qstion.com/live-streaming/video-streaming-platforms-livestream-vs-ustream)
- » [www.crunchbase.com/company/dimusica-livebeats](http://www.crunchbase.com/company/dimusica-livebeats)

## RINGRAZIAMENTI

Quando si prende per la prima volta in mano una tesi, una domanda nasce spontanea: “Cosa avrà mai, questo qui, da scrivere nei ringraziamenti?!”

Poi inizi, in quei mesi pre-consegna, a renderti conto di chi sono le persone che ti stanno accanto: c'è un luccichio diverso negli occhi di chi ti vuole bene. C'è sempre una parola di conforto. C'è sempre comprensione. Ed è così che ti rendi conto, non che devi, ma che *vuoi* ringraziarle.

Prima di tutto ringrazio il mio relatore *Federico Vidari*, che più di chiunque altro, ha creduto in questo progetto, e che mi ha convinto che non fosse qualcosa di banale. Ringrazio chi *al lavoro* mi ha permesso di prendermi del tempo per me, e tutti quelli che hanno collaborato a questo progetto. *Grazie Anto, Ele e Diego.*

Ringrazio *i miei amici* che, da anni, mi dicono “Simo, quando ti laurei?”. In fondo in fondo, lo sapevano che stavo solo aspettando il momento giusto.

Ringrazio chi, giorno dopo giorno, ha vissuto con me l'iter della tesi, e che mi ha aiutato tantissimo, in ogni modo. *Grazie di cuore Chiarina.*

Ringrazio chi, da quasi 10 anni, è parte della mia vita, una persona senza la quale non sarei la persona che sono, e per la quale non troverò mai “le parole giuste”. *Ti adoro Francy.*

Ringrazio chi mi regala, ogni giorno, *perle di sfiga* e che mi fa ridere sempre, con il suo “finto essere bionda e modesta”. *Sei mitica Marghe.*

Ringrazio chi ha fatto quello che sognavo io da bambina. *Salutami LA, Vanzu!*



Ringrazio chi ha condiviso tante cose con me, fin da piccola, più di quante possiamo ricordare. *Grazie Lory*. Ringrazio chi ascolta ancora oggi tutte queste cose, ogni mattina, e che mi ha dato l'ispirazione e la voglia per cominciare questa tesi. *Senza di te, Debby, non so come sarebbe andata*.

Ringrazio chi ha fatto sì che questo periodo fosse, in realtà, uno dei più belli e pacifici della mia vita. Sarà il bianco della neve, ma la vista del Cervino, ogni mattina, mi ha regalato una gioia immensa. *Grazie davvero Adri*. Ringrazio tutti gli altri amici del Poli, che sono la mia seconda famiglia e che sono stati un po' trascurati ultimamente, ma che tra poco mi riavranno, più pimpante che mai. *Grazie Cianci, Simo, Zoc, Previ e Pier*.

Ringrazio chi a casa mi ha supportato e sopportato, anche se a volte si potrebbe dire il contrario. =)

E poi ringrazio *la mia mamma*: non ci sono mai parole adatte in queste situazioni, se non un "Ti voglio bene", che riunisce tutto il bene del mondo. E lei lo sa.

Concludo così, dicendo a tutti voi: "Lo sapete vero, che questo è solo l'inizio?!"



Communication Design  
Laurea Specialistica  
Elaborato di tesi | Aprile 2014