

POLITECNICO DI MILANO - SCUOLA DEL DESIGN

Design della Comunicazione - A.A. 2015/2016

ELISA MONTI

mat. 719792

Relatore:

Katia Goldoni

Correlatori:

Mariana Ciancia

Simona Veditti

#volevofarelarockstar

*Le band indipendenti come brand  
e il loro rapporto  
con la comunicazione digitale*



# Abstract

La musica popular porta con sè quasi un secolo di storia.

La sua capacità di saper comunicare con un pubblico ampio ed eterogeneo e il suo sapersi adattare a gusti e comportamenti nel corso dei decenni le ha permesso di diventare uno dei prodotti di consumo più diffusi e, in quanto tale, ha seguito e segue le medesime logiche di mercato a cui fa riferimento qualsiasi brand.

Nella scena musicale underground le esibizioni live sono la principale fonte di guadagno per gli artisti: suonare dal vivo significa ricevere un cachet da investire nella produzione discografica, nella sua promozione e nella sua distribuzione, soprattutto se non si è supportati da etichette o case di produzione.

Oggi essere attraenti per gli organizzatori di serate live è direttamente proporzionale alla quantità di pubblico che, potenzialmente, potrebbe essere presente agli spettacoli.

Scopo di questa tesi è l'indagine di come un progetto di musica indipendente emergente possa trovare un proprio spazio nel mercato della musica dal vivo e, più in generale, nel panorama musicale underground.

A partire da un'analisi del mercato discografico contemporaneo, dei modi e dei mezzi di comunicazione maggiormente utilizzati negli ambienti musicali nei diversi decenni, del sistema economico su cui si fonda questo settore di mercato e il suo approccio alle classiche regole di marketing, si è sviluppato un progetto di comunicazione ad hoc per il rilancio del brand di un progetto musicale indipendente, Delgado.

Scopo del progetto è soprattutto quello di valutare l'utilità e l'efficacia dell'utilizzo di mezzi di comunicazione digitali se inseriti in un contesto di autopromozione e autoproduzione.

L'efficacia è valutata in rapporto al supporto fornito nella promozione di un brand già esistente e con un target di pubblico definito, in un determinato contesto territoriale e sociale.

La scelta di non legare il progetto di comunicazione al lancio di un prodotto discografico in particolare risiede nella volontà di studiare e valutare i meccanismi della costruzione di una brand identity che permetta a un progetto di inserirsi in modo stabile in un contesto estremamente dinamico.

# Indice

## 01. Comunicare la musica

- 1.1. Introduzione - Definizione di pop(ular) music 16  
La differenza di significato tra musica "popular", scritta ed eseguita per il ceto medio della popolazione, nata come contrapposizione alla musica classica (colta), e musica "pop", intesa come sinonimo di musica "leggera", che solitamente indica composizioni sonore non particolarmente cariche di significati politici, religiosi o sociali.
- 1.2. Definizione di Underground music e musica Indipendente 19  
Il concetto di musica Underground o Indipendente rispetto a quello di musica mainstream, non dal punto di vista di generi musicali contrapposti ma soprattutto in quanto a diffusione, utilizzo dei media, rapporti contrattuali con le etichette e rapporto con il pubblico.
- 1.3. Popular music e comunicazione 29  
Una lettura sintetica di come la musica popular, da sempre legata alle epoche storiche in cui si è diffusa, ha saputo, decennio dopo decennio, modificare il proprio modo di comunicare con il pubblico, in parte grazie alle evoluzioni tecniche e ai sempre nuovi mezzi di comunicazione, in parte grazie alla maggiore consapevolezza di artisti e promoter della potenza comunicativa della musica soprattutto per la fascia di popolazione in età giovanile.
- 1.4. Conclusioni 68  
La forza della musica popular è da sempre quella di saper catturare l'attenzione e saper fidelizzare il proprio pubblico. Nel corso degli anni, in modo più o meno consapevole, la musica e la discografia alle sue spalle hanno saputo costruire messaggi e modalità di comunicazione che riuscissero a catturare l'amore del pubblico

## 02. Musica & Mercato

- 2.1. La filiera musicale 70  
Una breve panoramica delle figure professionali che lavorano in campo musicale, il grande e il piccolo settore dell'industria musicale.
- 2.2. Il mercato musicale oggi 72  
Una panoramica sul mercato musicale in Italia e nel mondo oggi, sulla sempre crescente offerta, sul mercato della musica dal vivo rispetto a quello della musica riprodotta e sugli indotti generati da questo settore (dati DISMA + dati SIAE + dati IFPI).
- 2.3. Major, etichette indipendenti e autoproduzioni 82  
Una breve storia di etichette e case discografiche, di come si sono evoluti i loro rapporti con gli artisti e una panoramica della situazione attuale a livello discografico.

## 03. Finanziare la musica

- 3.1. I costi di una passione 90  
Una descrizione del mondo musicale dal punto di vista delle spese che deve affrontare un artista indipendente nel corso della sua carriera (caso studio: produzione dell'album Superfluo, marzo 2015, band Delgado)
- 3.2. Gli introiti per un musicista indipendente 98  
Breve descrizione delle modalità di guadagno oggi per un artista: vendita dei dischi in formato fisico e digitale, diritto d'autore, cachet per esibizioni dal vivo, ecc.
- 3.3. Investimenti e finanziamenti 100  
Descrizione di come un artista può finanziare la propria attività musicale, dai finanziamenti da parte delle case discografiche, all'autofinanziamento, fino ad arrivare al crowdfunding.
- 3.4. Musica e brands 104  
Descrizione e casi studio per spiegare come la musica si può finanziare attraverso la collaborazione con brand di prodotti di consumo: musica e advertising, brand come sponsor, co-branding e joint ventures

<b>04. Brand musicali</b>	
4.1. Il mondo della marca	110
Una breve introduzione al mondo dei brand e al perchè anche i progetti artistici possono essere considerati tali.	
4.2. Costruzione della identity di un brand musicale	113
Viene proposto un parallelismo tra come viene costruita l'identità di marca sul mercato di un prodotto di consumo classico e la costruzione del brand musicale attraverso esempi e casi studio	
4.3. Raccontare una storia	134
Lo storytelling per definire l'immagine di un brand e coinvolgere direttamente il proprio target. La narrazione attraverso i nuovi mezzi di comunicazione digitale per costruire una comunicazione transmediale	
<b>05. Delgado</b>	
5.1. Analisi del brand Delgado	144
Analisi del brand Delgado attraverso la definizione di obiettivi, vision, mission, posizionamento e target. Analisi della situazione attuale a livello di pubblico e brand reputation attraverso la valutazione dei dati di analisi raccolti sui canali digitali attualmente utilizzati.	
5.2. Analisi del contesto e dei competitors	166
Analisi dei principali competitors sul territorio di riferimento e valutazione di casi di successo.	
5.3. Digital Strategy	198
Progetto e realizzazione (+ monitoring) di una campagna di comunicazione su media digitali che come scopo ha quello di aumentare la brand awareness del marchio Delgado al fine di aumentare il pubblico della band e il potere contrattuale in fase di organizzazione di serate di musica dal vivo.	
5.4 Conclusioni	256
<b>06. Appendice</b>	262
<b>07. Bibliografia</b>	282

# Indice delle immagini

## CAPITOLO 01

- 01) Fotografia scattata durante il festival Woodstock, 1969, opening set di Richie Havens. 17  
<https://www.northcountrypublicradio.org/news/npr/178470389/richie-havens-folk-singer-who-opened-woodstock-has-died>
- 02) Fotografia della band Nirvana (1987-1994) 18  
<http://kingofwallpapers.com/nirvana.html>
- 03) Fotografia di Elvis Presley (1953 - 1977) 24  
[http://lyimg.com/os/publish-images/music/2014-04-11/6cdaa480-c1b0-11e3-808b-73738902bcc5\\_Elvis-Presley-s-jumpsuit\\_-84998822.jpg](http://lyimg.com/os/publish-images/music/2014-04-11/6cdaa480-c1b0-11e3-808b-73738902bcc5_Elvis-Presley-s-jumpsuit_-84998822.jpg)
- 04) "This and That" album cover, Pat Boone, 1960 25  
<http://rick4200.blogspot.ch/2016/08/pat-boone-this-and-that.html>
- 05) "Rick is 21" album cover, Ricky Nelson, 1961 25  
<http://redrubyrecords.com/product/591/ricky-nelson-rick-is-21-japan>
- 06) "Summer's gone" album cover, Paul Anka, 1960 25  
[http://audiopreservationfund.org/acquisitionsdetail.php?collection\\_id=COL\\_00013&table=Singles&sid=40](http://audiopreservationfund.org/acquisitionsdetail.php?collection_id=COL_00013&table=Singles&sid=40)
- 07) Fotografia di Domenico Modugno durante il Festival di Sanremo del 1962 27  
<http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/Modugno-laddio-20-anni-fa-II-concerto-a-Polignano-a-Mare-5b5baa98-cc25-4067-9ea0-2b34f56e11a1.html>
- 08) Locandina del film "In Ginocchio da te", dir: Ettore Maria Fizzarotti, 1964. 28  
<http://curiosando708090.altervista.org/musicarelli-film-che-hanno-fatto-sognare-anni-60-anni-70/>
- 09) "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" album cover, the Beatles, 1967 31  
<http://puneettanwar.blogspot.ch/>
- 10) "Sticky Fingers" album cover, Rolling Stones, 1971 31  
<https://winwords.com/2013/05/09/from-the-stacks-the-rolling-stones-sticky-fingers/>
- 11) "Quadrophenia" album cover, the Who, 1973 31  
<http://blog.symphonicdistribution.com/2015/08/the-importance-of-having-good-album-artwork/>
- 12) "Everybody's in Show-Biz" album cover, the Kinks, 1972 31  
<http://www.broadwayworld.com/bwwmusic/article/RCALegacy-Recordings-to-Release-Newly-Expanded-Edition-of-The-Kinks-Everybodys-in-Show-Biz-20160602>
- 13) "Abbey Road" album cover, the Beatles, 1969 31  
<https://beatlesblogger.com/2014/10/20/complete-set-of-beatles-abbey-road-photos-to-be-auctioned/>
- 14) "Their Satanic Majesties Request" album cover, Rolling Stones, 1967 31  
<http://stonesworldcollection.blogspot.it/2013/04/their-satanic-majesties-request-spain.html>
- 15) "Nashville Skyline", album cover, Bob Dylan, 1969 33  
<https://dreamingspiresquadarchive.wordpress.com/2015/02/23/bob-dylan-nashville-skyline/>
- 16) "What's Bin Did and What's Bin Hid", album cover, Donovan, 1965 33  
[http://donovan-unofficial.com/music/albums/whats\\_bin\\_did\\_and\\_whats\\_bin\\_hid.html](http://donovan-unofficial.com/music/albums/whats_bin_did_and_whats_bin_hid.html)
- 17) "Bridge over troubled water", album cover, Simon & Garfunkel, 1970 33  
<http://space-banjo.com/albums-en/bridge-over-troubled-water-simon-and-garfunkel/>

18) "Joan", album cover, Joan Baez, 1967	33
<a href="http://mantismusic.us/albumlist.php?artistid=513">http://mantismusic.us/albumlist.php?artistid=513</a>	
19) Fotografia scattata durante il festival dell'Isola di Wight, 1970	33
<a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1970-Isle_of_Wight_Festival_-_5.JPG">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1970-Isle_of_Wight_Festival_-_5.JPG</a>	
20) Fotografia di Lou Reed, leader dei Velvet Underground (1942 - 2013)	34
<a href="https://www.sporcle.com/games/dmuck/rolling-stones-100-greatest-singers-slideshow">https://www.sporcle.com/games/dmuck/rolling-stones-100-greatest-singers-slideshow</a>	
21) "Looking for a kiss", album cover, New York Dolls, 1973	35
<a href="http://wivern.egloos.com/m/11185510">http://wivern.egloos.com/m/11185510</a>	
22) "Tanx", album cover, T. Rex, 1973	35
<a href="https://www.music-bazaar.com/world-music/album/701857/Tanx-Remastered/">https://www.music-bazaar.com/world-music/album/701857/Tanx-Remastered/</a>	
23) "The Rocky Horror Picture Show" poster, Richard O'Brien (book + screen-play), 1975	35
<a href="https://events.ucsb.edu/event/magic-lantern-films-rocky-horror-picture-show-5/">https://events.ucsb.edu/event/magic-lantern-films-rocky-horror-picture-show-5/</a>	
24) "Houses of the Holy", album cover, Led Zeppelin, 1973	35
<a href="http://meccalecca.com/?p=14546">http://meccalecca.com/?p=14546</a>	
25) "Tommy", album cover, The Who, 1969	35
<a href="http://www.thewho.info/WhoAlbumsBR1.htm">http://www.thewho.info/WhoAlbumsBR1.htm</a>	
26) Fotografia di David Bowie (1966 - 2016)	36
<a href="http://www.colliniatomi.it/it/blog/david-bowie-re-dello-stile/">http://www.colliniatomi.it/it/blog/david-bowie-re-dello-stile/</a>	
27) "Macho Man" (singolo) cover, Village People, 1978	37
<a href="https://www.discogs.com/Village-People-Macho-Man/release/259139">https://www.discogs.com/Village-People-Macho-Man/release/259139</a>	
28) "Un'anima pura", album cover, The Rokes, 1964	39
<a href="http://memorysubmarine.blogspot.it/2012/05/rokes-unanima-purashe-asks-of-you-1964.html">http://memorysubmarine.blogspot.it/2012/05/rokes-unanima-purashe-asks-of-you-1964.html</a>	
29) "Storie e confessioni", album cover, Dik Dik, 1973	39
<a href="https://i.ytimg.com/vi/Ev0b_4ZAbm4/maxresdefault.jpg">https://i.ytimg.com/vi/Ev0b_4ZAbm4/maxresdefault.jpg</a>	
30) "Cuore Matto", album cover, Little Tony, 1967	39
<a href="http://www.ebay.it/itm/LITTLE-TONY-CUORE-MATTO-GENTE-CHE-MI-PARLA-DI-TE-7-45-GI-RI-/252118837064">http://www.ebay.it/itm/LITTLE-TONY-CUORE-MATTO-GENTE-CHE-MI-PARLA-DI-TE-7-45-GI-RI-/252118837064</a>	
31) "Ti devo dire no / Quando siamo in compagnia", album cover, Tony Dallara, 1964	39
<a href="http://zengakuren64.blogspot.it/2012/07/tony-dallara-ti-devo-dire-noquando.html">http://zengakuren64.blogspot.it/2012/07/tony-dallara-ti-devo-dire-noquando.html</a>	
32) Fotografia di Little Tony (1958 - 2013)	39
<a href="http://www.ilpopolodelblues.com/wp/2013/05/little-tony-quando-lapparenza-inganna/">http://www.ilpopolodelblues.com/wp/2013/05/little-tony-quando-lapparenza-inganna/</a>	
33) Fotografia di Piero Ciampi (1934 - 1980)	40
<a href="http://www.ilpopolodelblues.com/wp/2013/05/premio-ciampi-pubblicato-il-bando-2013/">http://www.ilpopolodelblues.com/wp/2013/05/premio-ciampi-pubblicato-il-bando-2013/</a>	
34) Fotografia scattata durante le rivolte scoppiate fuori dal Teatro Vigorelli (Milano) mentre all'interno si svolgeva il concerto della band Led Zeppelin, 1971	42
<a href="http://blog.you-ng.it/2014/07/22/i-led-zeppelin-unica-data-italiana/">http://blog.you-ng.it/2014/07/22/i-led-zeppelin-unica-data-italiana/</a>	
35) "God Save The Queen" (singolo) cover, Sex Pistols, 1977	43
<a href="http://www.taringa.net/posts/imagenes/13871978/Wallpapers-de-rock-mas-que-antes.html">http://www.taringa.net/posts/imagenes/13871978/Wallpapers-de-rock-mas-que-antes.html</a>	
36) "London Calling" album cover, The Clash, 1979	43
<a href="http://www.londrainitaliano.it/the-clash-london-calling/">http://www.londrainitaliano.it/the-clash-london-calling/</a>	
37) "Three into one", album cover, Ultravox, 1979	44
<a href="http://vinylsource.co.uk/i/1508-Ultravox-Three-into-one-LP/2">http://vinylsource.co.uk/i/1508-Ultravox-Three-into-one-LP/2</a>	
38) "Disintegration", album cover, The Cure, 1989	44
<a href="https://genius.com/The-cure-disintegration-lyrics">https://genius.com/The-cure-disintegration-lyrics</a>	
39) Fotografia di Robert Smith, leader dei The Cure, negli anni '80	44
<a href="https://www.pinterest.com/craigglismann/70s80s-punk-the-good-ol-days-never-gonna-die/">https://www.pinterest.com/craigglismann/70s80s-punk-the-good-ol-days-never-gonna-die/</a>	
40) Locandina del film "Sposerò Simon Le Bon", reg. Carlo Cotti, 1986	44
<a href="http://www.ebay.it/itm/poster-2f-SPOSERO-SIMON-LE-BON-DURAN-DURAN-PANINARI-COMME-DIA-S84753-/282006090565">http://www.ebay.it/itm/poster-2f-SPOSERO-SIMON-LE-BON-DURAN-DURAN-PANINARI-COMME-DIA-S84753-/282006090565</a>	



41) "Unknown Pleasures", album cover, Joy Division, 1979	44
<i><a href="http://hdwall.us/high-definition-wallpaper/joy-division-unknown-pleasures-desktop-hd-wallpaper-414941/">http://hdwall.us/high-definition-wallpaper/joy-division-unknown-pleasures-desktop-hd-wallpaper-414941/</a></i>	
42) Fotografia di Giovanni Lindo Ferretti, leader dei CCCP	46
<i><a href="http://www.gomma.tv/photoz/foto-cccp-fedeli-alla-linea-1982-1985/index.html">http://www.gomma.tv/photoz/foto-cccp-fedeli-alla-linea-1982-1985/index.html</a></i>	
43) Campagna promozionale per Coca-Cola con testimonial Madonna, 1989	47
<i><a href="http://www.elmarcoverde.com/?attachment_id=7191">http://www.elmarcoverde.com/?attachment_id=7191</a></i>	
44) "Master of Puppets", album cover, Metallica, 1986	48
<i><a href="http://www.tonedearf.com.au/492732/we-rank-metallicas-albums-from-worst-to-best.htm">http://www.tonedearf.com.au/492732/we-rank-metallicas-albums-from-worst-to-best.htm</a></i>	
45) Fotografia di Lemmy Kilmister, leader dei Motorhead (1945 - 2015)	48
<i><a href="http://www.fanpop.com/clubs/motorhead/images/39197795/title/lemmy-kilmister-photo">http://www.fanpop.com/clubs/motorhead/images/39197795/title/lemmy-kilmister-photo</a></i>	
46) "South of Heavens", album cover, Slayer, 1988	48
<i><a href="https://www.amazon.com/South-Heaven-LP-Explicit-Slayer/dp/B00EFFVZ2S">https://www.amazon.com/South-Heaven-LP-Explicit-Slayer/dp/B00EFFVZ2S</a></i>	
47) "Mechanical Animals", album cover, Marilyn Manson, 1998	48
<i><a href="https://www.youtube.com/watch?v=54LqaXLEedE">https://www.youtube.com/watch?v=54LqaXLEedE</a></i>	
48) "The Slip", album cover, Nine Inch Nails, 2008	49
<i><a href="https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/73/c3/a5/73c3a59d5c6541b90e82d7ad567c84fb.jpg">https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/73/c3/a5/73c3a59d5c6541b90e82d7ad567c84fb.jpg</a></i>	
49) The Buggles, screenshot dal video "Video Killed The Radio Star", 1979	51
<i><a href="https://www.rtbfb.be/classic21/article/detail_the-buggles-video-killed-the-radio-star-1979?id=9322135">https://www.rtbfb.be/classic21/article/detail_the-buggles-video-killed-the-radio-star-1979?id=9322135</a></i>	
50) Immagine di Kurt Cobain, leader dei Nirvana, Kurt Cobain, nella sua ultima apparizione televisiva del 1993: "Tunnel", condotto da Serena Dandini su Rai 3, puntata del 23 febbraio 1994.	53
<i><a href="https://www.youtube.com/watch?v=ODn21NOi-dQ">https://www.youtube.com/watch?v=ODn21NOi-dQ</a></i>	
51) Immagine di Cobain e Grohl, dei Nirvana durante l'"MTV Unplugged in New York", da molti ritenuta la miglior esibizione live della band.	53
<i><a href="http://whfs.cbslocal.com/photo-galleries/2012/04/19/artist-of-the-day-nirvana/mtv-unplugged-nirvana-24/">http://whfs.cbslocal.com/photo-galleries/2012/04/19/artist-of-the-day-nirvana/mtv-unplugged-nirvana-24/</a></i>	
52) Screenshot dal videoclip "Coffee + TV", Blur, dir: Garth Jennings; 1999	55
<i><a href="https://versosenmarcados.com/2014/07/coffee-and-tv/">https://versosenmarcados.com/2014/07/coffee-and-tv/</a></i>	
53) Screenshot dal videoclip "Everlong", Foo Fighters, dir: Michel Gondry; 1997	55
<i><a href="http://anotherflavor.blogspot.it/2013/09/dream-weavers-everlong-by-foo-fighters.html">http://anotherflavor.blogspot.it/2013/09/dream-weavers-everlong-by-foo-fighters.html</a></i>	
54) Campagna promozionale per Pepsi Cola con protagoniste le Spice Girls, 1997	56
<i><a href="http://m.iphotoscrap.com/m.scrap.view.php?q=Spice+Girls&amp;p=9&amp;df=194">http://m.iphotoscrap.com/m.scrap.view.php?q=Spice+Girls&amp;p=9&amp;df=194</a></i>	
55) Fotografia della band Timoria	58
<i><a href="http://wikitesti.com/il_guardiano_di_cani/">http://wikitesti.com/il_guardiano_di_cani/</a></i>	
56) Fotografia di Manuel Agnelli, leader degli Afterhours	59
<i><a href="http://kevlarsite.blogspot.it/2014/04/hai-paura-del-buio-afterhours-in.html">http://kevlarsite.blogspot.it/2014/04/hai-paura-del-buio-afterhours-in.html</a></i>	
57) Un'apparizione della cantante Elisa in una puntata del programma "Karaoke"	61
<i><a href="http://tvzap.kataweb.it/wp-content/uploads/2015/03/Schermata-2015-03-30-alle-11.55.30.png">http://tvzap.kataweb.it/wp-content/uploads/2015/03/Schermata-2015-03-30-alle-11.55.30.png</a></i>	
58) Immagine del cast dell'edizione 2016 di X-factor: i giudici Manuel Agnelli, Arisa, Alvaro Soler, Fedez	62
<i><a href="http://www.cinquequotidiano.it/attualita/intrattenimento/maledetta-tv/2016/12/07/x-factor-2016-ver-so-la-semifinale-inediti-grandi-ospiti/">http://www.cinquequotidiano.it/attualita/intrattenimento/maledetta-tv/2016/12/07/x-factor-2016-ver-so-la-semifinale-inediti-grandi-ospiti/</a></i>	
59) Fotografia de "Le Luci della Centrale Elettrica"	64-65
<i><a href="http://www.lamusicarock.com/album/le-luci-della-centrale-elettrica-nuovo-album-e-tour-nel-2017/">http://www.lamusicarock.com/album/le-luci-della-centrale-elettrica-nuovo-album-e-tour-nel-2017/</a></i>	
60) Copertina del un numero speciale -marzo 2009- dedicato alla scena indipendente Italiana di XL Repubblica	66-67
61) "Thriller" album cover, Michael Jackson, 1982.	69
<i><a href="http://www.wepluggoodmusic.com/2016/11/30/wpgm-revisits-michael-jackson-thriller-album-review/">http://www.wepluggoodmusic.com/2016/11/30/wpgm-revisits-michael-jackson-thriller-album-review/</a></i>	

## CAPITOLO 02

- 01) "Siberia" album cover, Diaframma, 1984 86  
<http://www.tuco.info/i-diaframma-suonano-siberia-al-bronson-di-ravenna-il-27-marzo/>
- 02) "Il Cavaliere Azzurro" album cover, O.A.S.I., 1985 86  
<http://verso-la-stratosfera.blogspot.it/2013/05/oasi-1985-il-cavaliere-azzurro.html>
- 03) "Dentro me" album cover, Detonazione, 1986 86  
<http://www.venuspluson.eu.org/2010/07/detonazione-dentro-me.html>

## CAPITOLO 03

- 01) Esempio di sala prove di una band indipendente 92-93
- 02) Esempio di spese per la realizzazione di un album per una band indipendente 96-97
- 03) "Mezze stagioni" album cover, Ex-Otago, 2011. 101  
<http://www.magmusic.it/2014/11/17/ex-otago-in-capo-al-mondo/>
- 04) Logo del servizio di crowdfunding musicale MusicRaiser 102  
<http://uk.prweb.com/releases/2014/04/prweb11796751.htm>
- 05) "Breviario Partigiano", album cover, Post-CSI, 2015 102  
<http://xl.repubblica.it/articoli/post-csi-breviario-partigiano/18967/>
- 06) "vdb23 / nulla è andato perso", album cover, Gianni Marocco e Claudio Rocchi, 2015 102  
<http://zest.today/musica/opinioni-musica/recensione-vdb23nulla-andato-perso/>
- 07) "Cellamare Music Festival", locandina evento, 2016 102  
<http://roxandroll.altervista.org/cellamare-music-fest-2016/>
- 08) "Box Vinili C.S.I. Vicini per Chilometri", Box Set cover, CSI, 2013 102  
<http://www.kalporz.com/2013/05/la-discografia-dei-csi-ristampata-in-vinile-tramite-crowdfunding/>
- 09) Fotografia della location da cui viene trasmessa la trasmissione "Casa Bertallot", radio indipendente attiva dal 2016 102  
<http://www.doyoulike.org/report-casa-bertallot-alessio-bertallot/>
- 10) "Perchè hanno sempre quella faccia", album cover, I Gatti Mezzi, 2016 102  
<http://www.grandipalledifuoco.com/2016/05/i-gatti-mezzi-perche-hanno-sempre.html>
- 11) Fotografia scattata al Tokyo Rockabilly Club 105  
<https://wall.alphacoders.com/?lang=Dutch>
- 12) Campagna di affissione per promuovere la Red Bull Music Academy di New York, 2013 106  
<http://www.classicalite.com/articles/1574/20130528/exclusive-red-bull-music-academy-reject-aanandi-a-quino-national-underground.htm>
- 13) Manifesto della campagna "Think Different" con John Lennon e Yoko Ono 109  
<http://creativecriminals.com/celebrities/apple/think-different>

## CAPITOLO 04

- 01) Brands 111  
<http://www.hlgjyl888.com/group/brands/>
- 02) Comparazione tra il logo Pepsi Cola e il logo CocaCola nel 1940 116  
<http://www.packaging-designers.co.nz/news/brand-evolution-pepsi-coca-cola>
- 03) Logo della band Black Dog, tributo ai Led Zeppelin 116  
<https://www.youtube.com/watch?v=pRqOSNLLVc4>
- 04) Logo della band Led Zeppelin 116  
[https://it.wikipedia.org/wiki/File:Led\\_Zeppelin\\_logo.png](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Led_Zeppelin_logo.png)
- 05) Logo della band Bon Jovi 117  
[http://logos.wikia.com/wiki/File:Bon\\_Jovi\\_logo.jpg](http://logos.wikia.com/wiki/File:Bon_Jovi_logo.jpg)

06) Logo della band Iron Maiden	117
<a href="https://bandlogos.wordpress.com/tag/iron-maiden-logo/">https://bandlogos.wordpress.com/tag/iron-maiden-logo/</a>	
07) Logo della band White Snake	117
<a href="https://it.wikipedia.org/wiki/File:Whitesnake_logo.png">https://it.wikipedia.org/wiki/File:Whitesnake_logo.png</a>	
08) Logo della band The Beatles	117
<a href="https://prezi.com/4wsrsbaqfz79/julia-schinko-5d/">https://prezi.com/4wsrsbaqfz79/julia-schinko-5d/</a>	
09) Logo della band Aerosmith	118
<a href="http://www.hollywoodbowl.com/tickets/lease-event-aerosmith/2012-08-06">http://www.hollywoodbowl.com/tickets/lease-event-aerosmith/2012-08-06</a>	
10) Logo del Dj Deadmau5	118
<a href="http://hdwall.us/music-and-dance/deadmau5-desktop-hd-wallpaper-1099275/">http://hdwall.us/music-and-dance/deadmau5-desktop-hd-wallpaper-1099275/</a>	
11) Logo della band Rolling Stones	118
<a href="http://logos.wikia.com/wiki/File:Logo_rolling_stones.png">http://logos.wikia.com/wiki/File:Logo_rolling_stones.png</a>	
12) la band "Kiss"	120
<a href="http://www.tigerdroppings.com/rant/o-t-lounge/endymion-to-feature-kiss-flo-rida-and-kc-and-the-sun-shine-band/65215883/">http://www.tigerdroppings.com/rant/o-t-lounge/endymion-to-feature-kiss-flo-rida-and-kc-and-the-sun-shine-band/65215883/</a>	
13) Bruce Springsteen, mentre esegue il brano "Born In the U.S.A". Tour, 1985	122
<a href="http://www.gq.com/gallery/bruce-springsteen-boss-style-photos">http://www.gq.com/gallery/bruce-springsteen-boss-style-photos</a>	
14) Eddie Vedder & Jeff Ament, 1 marzo 1992	123
<a href="http://www.pixelif.com/graphics/eddie-vedder">http://www.pixelif.com/graphics/eddie-vedder</a>	
15) Eddie Vedder & Jeff Ament, International Film Festival in Toronto, Sett. 2011	123
<a href="http://exclusivefacts.com/amazing-pearl-jam-facts-and-curiosities-about-the-band-members/">http://exclusivefacts.com/amazing-pearl-jam-facts-and-curiosities-about-the-band-members/</a>	
16) Bob Marley & The Wailers	124
<a href="http://www.newsweek.com/wailing-away-time-bob-marley-reggae-398060">http://www.newsweek.com/wailing-away-time-bob-marley-reggae-398060</a>	
17) Alice Cooper, 2011	125
<a href="https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alice_Cooper_2011.jpg">https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Alice_Cooper_2011.jpg</a>	
18) Aram Quartet. vincitori di X-Factor 1	129
<a href="http://www.macomelosa.it/2016/11/08/che-fine-hanno-fatto-i-concorrenti-di-x-factor/2/">http://www.macomelosa.it/2016/11/08/che-fine-hanno-fatto-i-concorrenti-di-x-factor/2/</a>	
19) Matteo Becucci, vincitore di X-Factor 2	129
<a href="http://www.matteobecucciofficial.com/it/photogallery.php">http://www.matteobecucciofficial.com/it/photogallery.php</a>	
20) Marco Mengoni, vincitore di X-factor 3	129
<a href="http://realityhouse.it/forum/certificazioni-e-dati-di-vendita/marco-mengoni-discografia/">http://realityhouse.it/forum/certificazioni-e-dati-di-vendita/marco-mengoni-discografia/</a>	
21) Nathalie, vincitrice di X-Factor 4	129
<a href="http://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/fotogallery/1024328/nathalie-regina-di-x-factor-4.shtml">http://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/fotogallery/1024328/nathalie-regina-di-x-factor-4.shtml</a>	
22) Francesca Michielin, vincitrice di X-Factor 5	129
<a href="http://www.iodonna.it/personaggi/interviste-gallery/2016/02/08/francesca-michielin-usciamo-dalla-scatola/">http://www.iodonna.it/personaggi/interviste-gallery/2016/02/08/francesca-michielin-usciamo-dalla-scatola/</a>	
23) Chiara Galiazzo, vincitrice di X-Factor 6	129
<a href="http://www.newstelevisione.it/alessandra-amoroso-chiara-galiazzo-compiono-30-anni-festa-sui-social-1533">http://www.newstelevisione.it/alessandra-amoroso-chiara-galiazzo-compiono-30-anni-festa-sui-social-1533</a>	
24) Michele Bravi, vincitore di X-Factor 7	129
<a href="http://www.show-reel.it/i-hate-music-di-michele-bravi-disponibile-in-pre-order-su-itunes/">http://www.show-reel.it/i-hate-music-di-michele-bravi-disponibile-in-pre-order-su-itunes/</a>	
25) Lorenzo Fragola, vincitore di X-Factor 8	129
<a href="http://www.notizie.it/lorenzo-fragola-torna-dimprovviso/">http://www.notizie.it/lorenzo-fragola-torna-dimprovviso/</a>	
26) Giò Sada, vincitore di X-Factor 9	129
<a href="http://gds.it/2015/12/11/x-factor-trionfa-giosada-medaglia-di-bronzo-per-il-palermitano-davide-le-foto-della-finale_447682/">http://gds.it/2015/12/11/x-factor-trionfa-giosada-medaglia-di-bronzo-per-il-palermitano-davide-le-foto-della-finale_447682/</a>	
27) Soul System, vincitori di X-Factor 10	129
<a href="http://talkymusic.it/post/5035/soul-system-shes-like-star-uscito-video-del-primo-inedito/">http://talkymusic.it/post/5035/soul-system-shes-like-star-uscito-video-del-primo-inedito/</a>	
28) Dennis Fantina, vincitore di Amici 1	129
<a href="http://blogger.centoparole.it/2015/01/dennis-fantina-la-musica-nella-mia-vita/">http://blogger.centoparole.it/2015/01/dennis-fantina-la-musica-nella-mia-vita/</a>	
29) Giulia Ottonello, vincitrice di Amici 2	129
<a href="http://www.tgcom24.mediaset.it/televisione/2014/notizia/giulia-ottonello-il-governo-punti-sul-teatro-la-musica-e-la-cultura-_2025798.shtml">http://www.tgcom24.mediaset.it/televisione/2014/notizia/giulia-ottonello-il-governo-punti-sul-teatro-la-musica-e-la-cultura-_2025798.shtml</a>	

30) Leon Cino, vincitore di Amici 3	129
<a href="http://www.artistitelevisivi.com/immagineartista.aspx?nome=Leon%20Cino%20(FOOTLOSE)">http://www.artistitelevisivi.com/immagineartista.aspx?nome=Leon%20Cino%20(FOOTLOSE)</a>	
31) Antonino Spadaccino, vincitore di Amici 4	129
<a href="http://www.radiocastelluccio.it/antonino-spadaccino-dal-25-marzo-in-radio-e-su-itunes-ali-nere/">http://www.radiocastelluccio.it/antonino-spadaccino-dal-25-marzo-in-radio-e-su-itunes-ali-nere/</a>	
32) Ivan d'Andrea, vincitore di Amici 5	129
<a href="http://www.labottegadegliattori.it/attore.asp?id=163">http://www.labottegadegliattori.it/attore.asp?id=163</a>	
33) Federico Angelucci, vincitore di Amici 6	129
<a href="http://www.sologossip.it/2012/10/08/amici-federico-angelucci-denuncia-per-molestie-il-figlio-del-presidente-del-cagliari/">http://www.sologossip.it/2012/10/08/amici-federico-angelucci-denuncia-per-molestie-il-figlio-del-presidente-del-cagliari/</a>	
34) Marco Carta, vincitore di Amici 7	129
<a href="http://www.sbmanagement.it/prodotto/marco-carta/">http://www.sbmanagement.it/prodotto/marco-carta/</a>	
35) Alessandra Amoroso, vincitrice di Amici 8	129
<a href="http://www.musical10.it/alessandra-amoroso-tour-2014-caserta-17-luglio-date-55258.html">http://www.musical10.it/alessandra-amoroso-tour-2014-caserta-17-luglio-date-55258.html</a>	
36) Emma Marrone, vincitrice di Amici 9	129
<a href="http://www.citynow.it/emma-marrone-concerto-reggio-calabria/">http://www.citynow.it/emma-marrone-concerto-reggio-calabria/</a>	
37) Virginio, vincitore di Amici 10	129
<a href="http://realityshow.blogosfere.it/post/290892/amici-10-la-scheda-di-virginio-simonelli-il-cantautore-di-fondi-di-26-anni-ecco-i-miei-giudizi-sulla">http://realityshow.blogosfere.it/post/290892/amici-10-la-scheda-di-virginio-simonelli-il-cantautore-di-fondi-di-26-anni-ecco-i-miei-giudizi-sulla</a>	
38) Gerardo Pulli, vincitore di Amici 11	129
<a href="http://www.gossipetv.com/emma-marrone-gerardo-pulli-la-strana-coppia-lui-vorrebbe-scriverle-una-canzone-22002">http://www.gossipetv.com/emma-marrone-gerardo-pulli-la-strana-coppia-lui-vorrebbe-scriverle-una-canzone-22002</a>	
39) Moreno, vincitore di Amici 12	129
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MaiqpTidOB4">https://www.youtube.com/watch?v=MaiqpTidOB4</a>	
40) Deborah Iurato, vincitrice di Amici 13	129
<a href="http://www.fiordalisomagazine.it/deborah-iurato-il-farmacopie-al-fiordaliso/">http://www.fiordalisomagazine.it/deborah-iurato-il-farmacopie-al-fiordaliso/</a>	
41) The Kolors, vincitori di Amici 14	129
<a href="http://www.thekolors.com/it/author/andrea/">http://www.thekolors.com/it/author/andrea/</a>	
42) Sergio Sylvestre, vincitore di Amici 15	129
<a href="http://www.culturaeculture.it/spettacoli/sergio-sylvestre-big-boy-cuore-tenero-voce-potente-72932/">http://www.culturaeculture.it/spettacoli/sergio-sylvestre-big-boy-cuore-tenero-voce-potente-72932/</a>	
43) Album "Tyranny", Julian Casablancas+The Voidz, 2014	131
<a href="http://www.stereogum.com/1702316/julian-casablancas-the-voidz-human-sadness/mp3s/">http://www.stereogum.com/1702316/julian-casablancas-the-voidz-human-sadness/mp3s/</a>	
44) Libro "Rolling Word", Snoop Dog, 2012	131
<a href="http://www.ptwschool.com/blog/snoop-doggs-rolling-words-il-libro-che-si-fuma.html">http://www.ptwschool.com/blog/snoop-doggs-rolling-words-il-libro-che-si-fuma.html</a>	
45) Birra "Trooper", prodotta dal birrifico Robinson, su ricetta originale di Bruce Dickinson, leader della band.	132
<a href="http://www.lcbo.com/lcbo/product/iron-maiden-trooper-ale/348151">http://www.lcbo.com/lcbo/product/iron-maiden-trooper-ale/348151</a>	
46) Alcune immagini dei canali Instagram di Gianni Morandi e di Fedez	136
<a href="https://www.instagram.com/morandi_official/">https://www.instagram.com/morandi_official/</a>	
<a href="https://www.instagram.com/fedez/">https://www.instagram.com/fedez/</a>	
47) Locandina del film "The Wall" del 1982, diretto da Alan Parker.	139
<a href="http://www.c1n3.org/p/parker01a/Images/26.html">http://www.c1n3.org/p/parker01a/Images/26.html</a>	
48) "Year Zero", album cover, Nine Inch Nails, 2007	140
<a href="http://imgur.com/a/BkGhq">http://imgur.com/a/BkGhq</a>	

## CAPITOLO 05

01) Gabriele, frontman della band Delgado, durante un'esibizione live.	142-143
<i>Foto credit: Paolo Terraneo</i>	
02) Delgado, fotografia per comunicati stampa - 2015	151
<i>foto credit: Anna Boero</i>	
03) "Superfluo", album Cover, Delgado, 2015	154
<i>design: Elisa Monti</i>	

04) "Superfluo", USB version packaging	163
<i>design: Elisa Monti</i>	
05) Foto-profilo delle pagine Facebook delle band indipendenti che propongono pezzi propri in italiano attive in provincia di Como a maggio 2016	173
<i>pagine Facebook delle band: Amandla - Another Story - Calonego - Casablanca - Dennis di Tuono - Effetto Loto - Emil - Fieri di non essere Defa - Filippo Andreani - Filippo Dallinferno - Flutua - Gecofish - Hazan - HornytooRinchos - I Rebus - Kitsch - Les Fleurs du Maladives - Lurlo - Mario Bargna - Marvin - Mailand - Marco Galli - Max Zanotti - Menagrama - La Moranera - Moriaformaspire - MSTR - Nemesi - Ondacustica - Periodo Ipocondriaco - Prof Plum - Rusumada - Sara Velardo - Settegrani - Skazzati - Sultumana - Taffylus - Tirlindana - Transenna - Utopis - Vanillina - Vintage Violence</i>	
06) Fotografie della band Giorginess	185
<i><a href="https://www.facebook.com/giorginess/">https://www.facebook.com/giorginess/</a></i>	
07) Fotografie della band IISO	189
<i><a href="https://www.facebook.com/iisoofficial/">https://www.facebook.com/iisoofficial/</a></i>	
08) Fotografie della band L'Orso	193
<i><a href="https://www.facebook.com/lorsoband/">https://www.facebook.com/lorsoband/</a></i>	
09) Fotografia di Attilio	201
<i>foto credit: Elisa Monti</i>	
10) Fotografia di Simona	202
<i><a href="https://www.facebook.com/simona.lamparelli.3">https://www.facebook.com/simona.lamparelli.3</a></i>	
11) Fotografia di Cristina	203
<i><a href="https://www.facebook.com/cristina.nose.12">https://www.facebook.com/cristina.nose.12</a></i>	
12) Fotografia di Carlo	204
<i><a href="https://www.facebook.com/carlo.corrias">https://www.facebook.com/carlo.corrias</a></i>	
13) Fotografia di Paolo	205
<i><a href="https://www.facebook.com/seven.heaven.18">https://www.facebook.com/seven.heaven.18</a></i>	
14) Fotografia di Paolo	206
<i><a href="https://www.facebook.com/paolo.ghirimoldi">https://www.facebook.com/paolo.ghirimoldi</a></i>	
15) Fotografia di Vittorio	206
<i><a href="https://www.facebook.com/massavittorio">https://www.facebook.com/massavittorio</a></i>	
16) Fotografia di Marco e Diego	206
<i><a href="https://www.facebook.com/supernovastat/">https://www.facebook.com/supernovastat/</a></i>	
17) Fotografia di Alessia	206
<i><a href="https://www.facebook.com/alessia.roversi">https://www.facebook.com/alessia.roversi</a></i>	
18) Immagini utilizzate durante la campagna "Delgado awareness" settimane I-XI	216-229
<i><a href="https://facebook.com/wearedelgado">https://facebook.com/wearedelgado</a></i>	
<i><a href="https://www.instagram.com/fidanzatidiband/">https://www.instagram.com/fidanzatidiband/</a></i>	
19) Immagini utilizzate durante la campagna "Delgado awareness" settimane XII-X	232-235
<i><a href="https://facebook.com/wearedelgado">https://facebook.com/wearedelgado</a></i>	
<i><a href="https://www.instagram.com/fidanzatidiband/">https://www.instagram.com/fidanzatidiband/</a></i>	
20) Immagini utilizzate durante la campagna "Delgado awareness" settimane XVI-XX	238-242
<i><a href="https://facebook.com/wearedelgado">https://facebook.com/wearedelgado</a></i>	
<i><a href="https://www.instagram.com/fidanzatidiband/">https://www.instagram.com/fidanzatidiband/</a></i>	
21) Immagini utilizzate durante le campagne a pagamento su Facebook "Delgado awareness" settimana XXI	246
<i><a href="https://facebook.com/wearedelgado">https://facebook.com/wearedelgado</a></i>	
22) Immagini utilizzate durante la campagna "Delgado awareness" settimane XXI	247
<i><a href="https://facebook.com/wearedelgado">https://facebook.com/wearedelgado</a></i>	
<i><a href="https://www.instagram.com/fidanzatidiband/">https://www.instagram.com/fidanzatidiband/</a></i>	
23) Immagini utilizzate durante le campagne a pagamento su Facebook "Delgado awareness" settimana XXII	248
<i><a href="https://facebook.com/wearedelgado">https://facebook.com/wearedelgado</a></i>	
24) Immagini utilizzate durante la campagna "Delgado awareness" settimane XXII	249
<i><a href="https://facebook.com/wearedelgado">https://facebook.com/wearedelgado</a></i>	
<i><a href="https://www.instagram.com/fidanzatidiband/">https://www.instagram.com/fidanzatidiband/</a></i>	

# Indice delle tabelle

## CAPITOLO 02

01) Schema del mercato discografico e della sua suddivisione in piccolo e grande settore.	71
02) Dati riassuntivi del global report IFPI del 2015 riguardanti le stime di vendita dei prodotti discografici.	81

## CAPITOLO 05

01) Timeline della storia della band Delgado 2010-2017	147-163
02) Tabelle di posizionamento (dal punto di vista artistico) della band Delgado rispetto ai concorrenti individuati sul medesimo territorio	174-177
03) Tabelle riassuntive delle risposte ai questionari inviati alle band con maggior numero di followers tra i concorrenti individuati	180-182
04) Tabelle riassuntive delle risposte al questionario inviato alla band caso-studio Giorgiiness	186-187
05) Tabelle riassuntive delle risposte al questionario inviato alla band caso-studio IISO	190-191
06) Tabelle riassuntive delle risposte al questionario inviato alla band caso-studio L'Orso	194-195
07) SWOT Analysis per la Digital Strategy "Delgado"	199
08) Tabella riassuntiva dei bisogni del target individuato in quanto potenziale pubblico della band Delgado	207
09) Struttura della campagna digitale "Delgado awareness"	214-215
10) Piano editoriale campagna "Delgado awareness" settimane I-XI	216-229
11) Piano editoriale campagna "Delgado awareness" settimane XII-XV	232-235
12) Piano editoriale campagna "Delgado awareness" settimane XVI-XX	238-243
13) Piano editoriale campagna "Delgado awareness" (campagne a pagamento su facebook) settimane XXI-XXII	246

# Indice dei grafici

## CAPITOLO 02

01) Dati di vendita relativi alla vendita degli strumenti musicali e al volume d'affare da essa generato nel 2015. Fonte: <a href="http://www.dismamusica.it">www.dismamusica.it</a>	72
02) Comparazione del numero di spettacoli in Lombardia dal 2006 al 2015 in riferimento alla categoria concerti e concertini rispetto a quella spettacoli sportivi / gioco del calcio	75
03) Comparazione delle presenze stimate (pubblico) agli spettacoli in Lombardia dal 2006 al 2015 in riferimento alla categoria concerti e concertini rispetto a quella spettacoli sportivi / gioco del calcio	76
04) Comparazione del numero di ingressi paganti agli spettacoli in Lombardia dal 2006 al 2015 in riferimento alla categoria concerti e concertini rispetto a quella spettacoli sportivi / gioco del calcio	77
05) Comparazione del numero di ingressi paganti + presenze stimate agli spettacoli in Lombardia dal 2006 al 2015 in riferimento alla categoria concerti e concertini rispetto a quella spettacoli sportivi / gioco del calcio	77
06) Comparazione della spesa al botteghino per gli spettacoli in Lombardia dal 2006 al 2015 in riferimento alla categoria concerti e concertini rispetto a quella spettacoli sportivi / gioco del calcio	78
07) Comparazione della spesa del pubblico agli spettacoli in Lombardia dal 2006 al 2015 in riferimento alla categoria concerti e concertini rispetto a quella spettacoli sportivi / gioco del calcio	79
08) Comparazione del volume d'affari totale per gli spettacoli in Lombardia dal 2006 al 2015 in riferimento alla categoria concerti e concertini rispetto a quella spettacoli sportivi / gioco del calcio	79

## CAPITOLO 05

01) Facebook insight della pagina Delgado a fine maggio 2016 (termine della promozione dell'album "Superfluo" : likes e tipologia di pubblico <a href="https://www.facebook.com/wearedelgado">https://www.facebook.com/wearedelgado</a>	164
02) Dati Analytics del sito Delgado a fine maggio 2016: accessi e tipologia di pubblico <a href="http://www.delgadoage.it/thedelgado.rocks">www.delgadoage.it/thedelgado.rocks</a>	164
03) Dati Analytics del canale Youtube Delgado a fine maggio 2016: accessi e tipologia di pubblico <a href="https://www.youtube.com/channel/UCjPi1CPAaVymUeJdBfbvpNQ">https://www.youtube.com/channel/UCjPi1CPAaVymUeJdBfbvpNQ</a>	165

# 01 Comunicare la musica

## 1.1 La popular music

### Definizione

La definizione “*popular music*”<sup>1</sup> racchiude al suo interno un **numero molto ampio di sottogeneri** che sono accomunati da un **linguaggio codificato e concepito per raggiungere un pubblico composto da ascoltatori appartenenti al ceto medio** della popolazione, quindi la sua maggior parte.

Si è deciso di utilizzare questo termine solamente verso la metà degli anni '80 del XX secolo, dopo un periodo abbastanza ampio di evoluzione dell'intero panorama musicale.

Il fatto che sia stato scelto un termine appartenente alla lingua inglese va considerato come vero e proprio omaggio: sono infatti ***l'America e l'Inghilterra le prime nazioni ad avere dato i natali ai più grandi successi “popular” della storia.***

La presenza di un linguaggio codificato determina la ***possibilità di tramandare per iscritto le opere*** appartenenti a questo filone musicale: questa caratteristica, oltre al concetto di essere creata per il popolo e non necessariamente dal popolo, la contraddistingue dalla musica folcloristica, generalmente non scritta, non trasmessa tramite registrazioni e considerata diretta discendente della tradizione orale del canto popolare.

Philip Tagg, musicologo britannico della seconda metà del '900, propone una classificazione dei generi musicali<sup>2</sup> per la quale ***la musica colta, la musica folcloristica e la musica popolare presentano dei tratti fortemente distinguibili tra loro*** che derivano in parte dal modo in cui ne viene tramandata la produzione e in parte dal processo economico che la genera.

***La popular music è considerata una delle conseguenze dell'industrializzazione: viene infatti distribuita attraverso le regole alle quali si attiene oggi il libero mercato.***

Per poter permettere la “vendibilità” del prodotto, di conseguenza, è necessario che un numero sempre più elevato di potenziali consumatori possa comprenderlo e ne sia attratto.

***Non è necessaria una preparazione di base per avere accesso alla fruizione di questo genere musicale*** (a differenza della musica colta) ed è trasmessa principalmente attraverso delle registrazioni audio e/o audiovisive che non impongono all'audience di avere una competenza nella lettura degli spartiti.

***Ognuno di questi dettagli permette di collocare questo genere musicale all'interno di un concetto più diffuso di “cultura di massa”.***

<sup>1</sup> Da notare che la traduzione letterale in lingua italiana “musica popolare” non è esatta. Con musica popolare in Italia ci si riconduce ad un concetto più vicino a quello di musica folcloristica. Cfr. F. Fabbri, “Il suono in cui viviamo: saggi sulla popular music”, Milano, Il Saggiatore, 2008, p.17

<sup>2</sup> Philip Tagg, “Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice”, Popular Music 2 (1982), p. 41



Agli occhi degli studiosi dell'arte questo non può che determinare una caratteristica dalle connotazioni fortemente negative, il che giustifica l'esclusione, fino a pochi anni fa, di questa materia dall'ambito accademico.

Solo più recentemente si è ammessa la necessità di un'osservazione e uno studio attenti, vista la costante presenza dell'aspetto sonoro nella vita di ognuno, sia vissuta consapevolmente che, in qualche caso subita.

La musica, e non certo quella classica, non è solo quella che si ascolta volontariamente dal proprio stereo, computer, ipod. *C'è musica per strada, nei negozi, al bar, durante gli eventi, negli spot pubblicitari, sui mezzi pubblici e nelle suonerie dei cellulari.*

Non può più essere ignorata.





# 1.2 Underground music e musica indipendente

*Spesso il termine “pop music” viene interpretato come un’abbreviazione di “popular music”.*

Anche se una correttezza di fondo non può essere negata, il **pop**, ad oggi, potrebbe essere definito in realtà come l'**insieme di tutti quei prodotti della musica popolare che hanno raggiunto la massima diffusione in termini di pubblico**<sup>1</sup>. Come logica conseguenza ne deriva l'assenza di una canonizzazione in termini strettamente sonori: dagli anni '50 del secolo scorso ad oggi la musica pop può essere considerata come una continua contaminazione di diverse forme musicali che generano prodotti di successo: rock, r&b, country, disco, punk e hip hop sono tutti generi specifici che sono stati incorporati nei più grandi successi commerciali.

*La critica che spesso viene mossa a questa forma d'espressione artistica è quella di sottostare alle logiche del mercato a totale discapito dell'originalità dei prodotti.* Ci sono infatti alcune regole di composizione, spesso non dichiarate, che aiutano il processo di creazione di una “pop-song” dal successo (quasi sempre) assicurato: brevità (massimo 4 minuti a parte rare eccezioni), strutture semplici (strofa-ritornello), melodie orecchiabili e facilmente cantabili, ecc. **Il target principale è quello di un pubblico giovane, adolescente o post adolescente**, non particolarmente colto musicalmente, alla **ricerca di brani abbastanza “soft” e poco disponibile a melodie o testi impegnativi** da ascoltare.

Nessun giovane roccettaro ammetterebbe di provare piacere nell'ascolto di una canzone pop, probabilmente ignorando il fatto che il termine fu originariamente coniato per definire le nuove forme musicali che negli anni '50 interessavano il pubblico giovane: prime tra tutte il rock'n'roll.

Questo succede probabilmente perché, **dalla metà degli anni '60 in poi, il termine pop inizia a farsi carico di una connotazione a volte negativa**: l'inserimento nelle logiche del mercato diventa sempre più consapevole e questo genera un certo senso di ribellione di chi non vuole sentirsi ingabbiato nelle logiche del profitto.

*Il termine pop inizia dunque ad essere usato sempre più spesso come sinonimo di “musica mainstream”,* il cui successo viene, nella maggior parte dei casi, costruito a tavolino grazie, tra le altre, alla tecnica del “plugging”: il passaggio ossessivo sui mass media del brano o dell'artista da lanciare in modo che il pubblico si abitui a tale sonorità, la accetti e, di lì a poco, la apprezzi<sup>2</sup> e arrivi persino a venerare la nuova “star” così creata.

Ecco che, **in contrapposizione alla musica pop e alle regole commerciali nascoste al suo interno, nasce la musica underground**, definibile come una corrente di pensiero più che un vero e proprio genere.

**La musica underground non è altro che la popular music che agisce e si definisce al di fuori dei parametri commerciali tradizionali.**

È importante ricordare che originariamente era considerata underground tutta la musica che non era commercializzata legalmente ma **oggi il termine si è decisamente allargato a tutti coloro che semplicemente dichiarano la non appartenenza ideale alle logiche mainstream e al circuito delle etichette major.**

Non è infine da dimenticare che, dalla nascita della popular music ad oggi, **le più grandi band underground hanno scalato le classifiche di vendita più di ogni altro successo costruito a tavolino** (Beatles, Pink Floyd, Nirvana, ecc).

<sup>1</sup> B. Lamb, “What Is Pop Music?”

<sup>2</sup> T.W. Adorno, “Sulla popular music” trad. a cura di M. Santoro, Roma, Armando editore, 2004

# 1.3 Popular music e comunicazione

La **forza della musica popular**, fin dalla sua nascita, risiede nella capacità **degli artisti di creare un legame con il pubblico**.

Le star di ogni epoca hanno saputo farsi amare, venerare e rispettare dai giovani, grazie alla grande **capacità**, personale e dello star system alle loro spalle, **di inserirsi e identificarsi**, con totale consapevolezza, **nel periodo storico che stavano vivendo**. Solo in questo modo hanno potuto, generazione dopo generazione, continuare a vendere la musica come un qualsiasi altro bene di consumo.

Nel corso dei decenni **i gusti musicali sono cambiati, così come le modalità di fruizione** del prodotto musicale e le abitudini del pubblico, grazie soprattutto alla nascita e alla diffusione di nuovi mezzi di comunicazione basati principalmente sul progresso in campo tecnologico. **La necessità di sentirsi coinvolti in una comunità che condivide dei valori espressi sotto forma di canzoni**, tuttavia, **non è mai mutata**.

In questo capitolo viene proposta una **lettura della storia della musica<sup>1</sup>, dei diversi generi e delle diverse figure di riferimento** che si sono succedute nel corso dei decenni, **dal punto di vista del loro modo di comunicare col pubblico**, così da diventare un prodotto del quale una grande fascia di popolazione continua anche oggi a sentire il bisogno.

## Prima del rock'n'roll

In molti affermano che la nascita della musica popular coincida con la nascita del rock'n'roll, primo genere musicale riuscito a farsi amare dal ceto medio della popolazione americana.

**La musica popular in realtà esisteva già da tempo, nei quartieri più disagiati economicamente**, soprattutto tra la popolazione nera dei sobborghi delle grandi città. Il **razzismo diffuso non permetteva però che le canzoni "nere"**, di estrazione blues (che derivavano dai canti degli ex schiavi delle piantagioni di cotone) **venissero apprezzate dai giovani bianchi** di buona famiglia che avevano cominciato a godere di una certa autonomia economica che li portava a cercare del divertimento lontano dalle mura domestiche.

La musica "nera" **portava di conseguenza con sé il fascino del proibito** dilagante in quell'**epoca di proibizionismo**, tanto che dalla fine dell'800 **iniziano a diffondersi delle vere e proprie balere clandestine**, frequentate dai ricchi bianchi, in cui si balla la musica dei neri (rythm'n'blues e jazz principalmente).

La **possibilità di accedervi era affidata al passaparola** e all'invito personale, quasi come nei moderni rave parties. Il concetto era quello della **creazione di una piccola e ristretta comunità di persone** con in comune l'amore per quel tipo di musica. Gli artisti erano conosciuti per via della loro abilità ad animare le feste e a far ballare le persone.

**La forza del richiamo della "comunità proibita" era così forte da rendere superflui tutti gli altri strumenti di comunicazione. Il passaparola era l'unica forma di promozione.**

Probabilmente è il **concetto del proibito** e della violazione delle regole imposte che, anche in ogni decennio a venire, sarà il vero e proprio **fulcro della comunicazione della musica, insieme al desiderio delle generazioni di giovani e adolescenti di fare scelte quanto più possibile distanti da quelle della propria famiglia di origine**.

<sup>1</sup> In riferimento al percorso progettuale che verrà proposto al termine di questa analisi, si prega di tener conto del fatto che alcuni generi e correnti musicali saranno meno presi in considerazione rispetto ad altre (ad esempio il raggae, il rap, l'hip hop, la techno e la house, ecc. saranno solo citate e la storia della loro diffusione meno approfondita). In questo contesto, infatti, si è preferito concentrare la propria attenzione sui movimenti sonori che hanno generato nicchie di pubblico che a livello storico sono più accomunabili con il pubblico di riferimento individuato in fase progettuale.

### Prima della radio e del cinema

La musica esisteva anche prima della possibilità della sua riproduzione meccanica. Esisteva solo se suonata dal vivo da musicisti singoli o da orchestre e questo, per il pubblico, determinava un costo per non irrisorio: è soprattutto questo il motivo della *diffusione della musica inizialmente solo tra la popolazione economicamente più avvantaggiata*.

La musica che esisteva *prima della* nascita di quella "popular" era la *musica classica*, eseguita dalle orchestre, amata dalla popolazione ricca ed erudita, e *seguita dal pubblico principalmente nei teatri*.

Le persone erano disponibili a *pagare un biglietto per seguire uno spettacolo* in cui venivano proposte composizioni di artisti ben conosciuti ed ammirati.

I teatri, tra la fine dell'800 e la metà del '900 erano indubbiamente luoghi cardine della vita nelle città americane, unici nel loro genere e ben distinti dai luoghi meno consoni a persone di alto rango sociale, come bar e night clubs.

La ricca borghesia non era certo disponibile ad un'informazione che passasse solamente attraverso il passaparola. Per questo motivo la promozione per gli spettacoli orchestrali era costituita principalmente da materiali stampati: *locandine* da affiggere tra le vie della città, *manifesti con la programmazione* periodica da affiggere sulle mura esterne dei teatri, *piccole inserzioni* sui giornali locali e *volantinaggio* per le vie della città.

Anche se le modalità erano molto distanti da quelle caratteristiche delle feste clandestine a base di balli sfrenati, alcool e sigarette, è innegabile come anche *chi frequentava i teatri* finiva per *sentirsi parte* di una comunità o, più probabilmente, *di un'élite*.

I musicisti, in questo contesto, non avevano ancora una personalità ben distinta ma si nascondevano nel contesto dell'orchestra di cui solamente il direttore poteva eventualmente diventare un personaggio di spicco.

*Più che il musicista in sé la popolarità a quei tempi era per lo spettacolo* e per l'elevazione sociale a cui poteva accedere chiunque vi assistesse.

*Nello stesso periodo*, tuttavia, i teatri erano *anche* luoghi di rappresentazioni teatrali e *musical*.

Proprio questi ultimi, a causa del loro *carattere leggero* per quanto riguarda tematiche e gestione dello spettacolo, *non* erano *visti* assolutamente *di buon occhio* dalla fascia colta e benestante di popolazione, dai musicisti che avevano studiato nei conservatori e dai *compositori* che, di conseguenza, risultavano molto *riluttanti a vendere le proprie opere* per farne la colonna sonora di qualche spettacolo da pochi soldi.

Prima di radio,  
cinema e TV  
esisteva solo la  
musica dal vivo.

I musicisti e i  
loro promoter  
dovevano  
convincere le  
persone  
a pagare per  
assistere agli  
spettacoli.

Questo è il momento per la musica “popular” e per la discografia come la conosciamo oggi di venire finalmente allo scoperto.

Nella New York di fine '800 nasce così un quartiere popolato da compositori e musicisti, spesso non provenienti dagli ambienti eruditi, **disposti a creare opere per poi venderle ai registi dei musical e degli spettacoli teatrali**: è il quartiere conosciuto da tutti come “**Tin Pan Alley**”, considerato da molti la culla della discografia mondiale.

In questo momento la figura del compositore, ben distinta da quella del musicista esecutore, diventa il fulcro del meccanismo discografico nascente: **i registi devono occuparsi di promuovere i propri spettacoli per attirare il pubblico pagante, mentre gli agenti dei compositori devono attirare i registi per vendere gli spartiti delle opere composte** dai compositori di cui curano gli interessi.

I **meccanismi comunicativi** e promozionali a questo punto agiscono **su due fronti**: i **materiali stampati** (come per gli spettacoli musicali di musica classica) sono la primaria fonte promozionale che giunge **al pubblico**, mentre la **vendita diretta** da parte di promotori (gli agenti) è ciò che darà il via al progenitore del **B2B musicale**.

In questo contesto la **figura cardine** che riesce a trovare il suo spazio a fianco dei musicisti è quella del **promoter**: **nei decenni successivi resterà una figura cardine della discografia** a livello mondiale.

# Con il teatro e la compravendita degli spartiti è fondamentale la figura del promoter

## La Radio e la nascita del rock'n'roll

Nei **primi anni del '900** le nuove evoluzioni in campo tecnologico permettono la diffusione del **grammofono prima e del nastro** qualche anno in seguito.

In questo modo **la musica può entrare direttamente nelle case** della gente.

Il costo del prodotto musicale tuttavia è ancora molto alto, quindi può accedere solamente un certo tipo di popolazione in una fascia d'età non certo giovane.

Le cose cambiano con l'invenzione della radio e del cinema sonoro.

Quest'ultimo è la naturale evoluzione degli spettacoli teatrali: i rapporti commerciali che si erano creati tra gli autori musicali e i registi si rafforzano sempre di più sancendo definitivamente il **matrimonio tra musica leggera e intrattenimento cinematografico**.

Entriamo così nella seconda **metà del '900**, quando la seconda guerra mondiale è ormai finita e si assiste ad una **rinascita economica** tale da permettere ai **giovani**, soprattutto americani, di guadagnare una certa **indipendenza economica dai propri genitori**.

In questo periodo si diffonde la **radio**, mezzo di comunicazione che per primo e più di ogni altro, probabilmente anche in riferimento alle epoche successive, contribuisce ad una **vera e propria diffusione di massa della musica popolare**.

Il terreno più fertile per questa rivoluzione culturale è quello americano: nel vecchio continente infatti le emittenti radiofoniche erano state contrattate dai regimi totalitari fino a qualche anno prima e non avevano ancora raggiunto la maturità comunicativa di quelle oltreoceano.

In America, invece, è il momento di farsi spazio nella discografia per la figura del **disc jockey** che da quel momento un poi sarà per diversi decenni l'**ago della bilancia nel decretare il successo o meno di un artista**: i **disc jockey decidono quali brani far ascoltare al pubblico e quali no**, definiscono per primi generi e sottogeneri della musica popular e danno **direzioni editoriali alle radio** in modo da differenziarle le une rispetto alle altre.

**Fino a quel momento** l'unica musica popolare che era circolata era quella dei **race records**: dischi incisi da musicisti neri e acquistati da un pubblico nero. Con la nascita della radio **i disc jockey hanno bisogno di una maggiore quantità di musica**, principalmente per riempire i palinsesti e **per attirare il pubblico** potendosi assicurare delle **trasmissioni in esclusiva rispetto ad altre emittenti**.

I musicisti tra i bianchi provenivano da ambienti legati ai conservatori e alla musica classica mentre i musicisti neri non venivano presi ancora abbastanza in considerazione dal pubblico fortemente razzista dell'epoca: sicuramente le feste dei neri non venivano frequentate dai ragazzi dei quartieri bianchi.

*L'intuito comunicativo e commerciale dei disc jockey*, e solamente in ultima analisi politico e sociale, a questo punto, sta nel **portare la musica dei neri tra i bianchi** proprio attraverso la radio, un mezzo che permette un contatto non necessariamente fisico.

*Il passaggio di brani e artisti alla radio* (mezzo totalmente gratuito per il pubblico) **permette** agli artisti **di farsi conoscere** ed apprezzare **da potenziali acquirenti dei propri dischi** nei negozi di musica. Ora infatti una parte di popolazione senza particolari responsabilità sociali ha la possibilità di spendere i soldi che ha a disposizione.

È questa grandissima potenzialità della radio e dei suoi conduttori a catturare il totale interesse delle neo-nate **case discografiche** e dei **promoter** degli artisti dell'epoca, **disponibili** addirittura **a pagare tangenti ai conduttori radiofonici purché passassero i loro brani alla radio**.

Quello che **manca**, dal punto di vista delle etichette discografiche, è un vero e proprio punto di riferimento per i giovani, **un'icona** entro la quale riconoscere l'essenza del rock'n'roll e permettere la diffusione capillare del nuovo genere.

Di fronte ad un **pubblico ancora fortemente razzista** è chiaro come questa icona non possa essere di colore: i discografici danno inizio per questo motivo ad una prassi che durerà per parecchi anni, quella cioè di **acquistare dei brani composti ed eseguiti da artisti neri e re-inciderli cantati da artisti bianchi**.

Bill Haley prima, ma soprattutto Elvis Presley dopo sono esattamente quello di cui la discografia ha bisogno: un re per il rock'n'roll.

*Attorno a Presley* viene costruita una **vera e propria macchina commerciale e promozionale** che lo porta in breve tempo ad essere un'icona per i teenager americani che vedono in lui un simbolo di emancipazione nei confronti dei genitori perbenisti.

Il **fulcro della comunicazione** e della promozione era basata in gran parte sulla **bellezza estetica** di Elvis, sul suo **modo provocante di vestire e di muoversi** sul

# La popular music si diffonde grazie alla radio e ai disc jockey che fanno conoscere al pubblico gli artisti.

palco. In poco tempo le mosse sexy del musicista venivano riproposte dai giovani di ogni parte del continente, fino a creare un vero e proprio **fenomeno virale** basato sul desiderio di libertà ed emancipazione, soprattutto in materia sessuale.

Se da un lato le emittenti radiofoniche hanno determinato la **diffusione del fenomeno "Elvis"**, ciò che ha davvero contribuito a costruirne l'immaginario sono state le sue **esibizioni dal vivo**: indiate, sexy, provocanti.

Il **pubblico partecipa alle esibizioni del musicista per sentirsi parte di quella** nuova **realtà**, quella del rock'n'roll che era finalmente nata: il **desiderio di far parte di una comunità** è un'altra delle caratteristiche fondamentali che continueranno ad esistere durante i decenni tra gli appassionati della musica popular.



*Elvis è*, negli anni '50 e '60, **un dio per quasi tutti gli adolescenti americani**, ma soprattutto per le adolescenti tra le quali nasce addirittura un senso di isterismo collettivo quando si assiste alle esibizioni dal vivo. Nonostante l'aurea di divino, tuttavia, **non può essere in più luoghi contemporaneamente**: viene per questo **in aiuto la televisione**, già diffusa da qualche anno in territorio Americano. MTV e le reti specializzate in tematiche musicali non esistono ancora, ma **le reti generaliste accettano di buon grado di trasmettere le registrazioni dei concerti dal vivo** di Elvis e di altri artisti sulla cresta dell'onda, che, in questo modo, **possono proseguire normalmente i loro tour sapendo che il grado di venerazione del proprio personaggio non avrebbe potuto che crescere in ogni zona del paese e del globo**.

**Creata questo terreno** in cui il pubblico si sente unito da un forte senso di appartenenza, **per tutti gli anni '50 e '60 vengono immessi nel mondo dello spettacolo diverse personalità** (Chuck Berry, Little Richard, Bo Diddley, Screamin' Jay Hawkins, ecc.), tutte **acomunate** dal **comune grido di ribellione verso il perbenismo** delle generazioni precedenti, soprattutto attraverso l'ostentazione di simbologie spiccatamente sessuali.

Mosse, abiti e atteggiamenti disinibiti portano i giovani a venerare uno stile di vita spensierato, trasgressivo, ricco e senza freni.

**L'America puritana, ha a che fare con la nuova sfrontatezza dei giovani ribelli.**

Costruito un terreno in cui il grado di isteria verso le divinità del rock cresce a vista d'occhio, è giunto il momento per la discografia di cominciare a guadagnare realmente dal proprio prodotto: diventa **fondamentale a questo punto vendere i dischi**.

Entrano in gioco a questo punto le abilità comunicative delle **copertine degli album**.

Un disco, all'epoca venduto nell'unico formato disponibile, **il vinile, deve essere riconoscibile su scaffali pieni di altri dischi**, venduti in negozi di città, frequentati soprattutto da giovani che tuttavia restano comunque sotto l'occhio attento del giudizio collettivo. Per questo motivo le **copertine dei dischi negli anni '50 e '60** devono abilmente **comunicare la trasgressione** che piace tanto ai giovani **senza risultare mai troppo insolenti** agli occhi del resto della popolazione: **pena il ritiro dai negozi**.

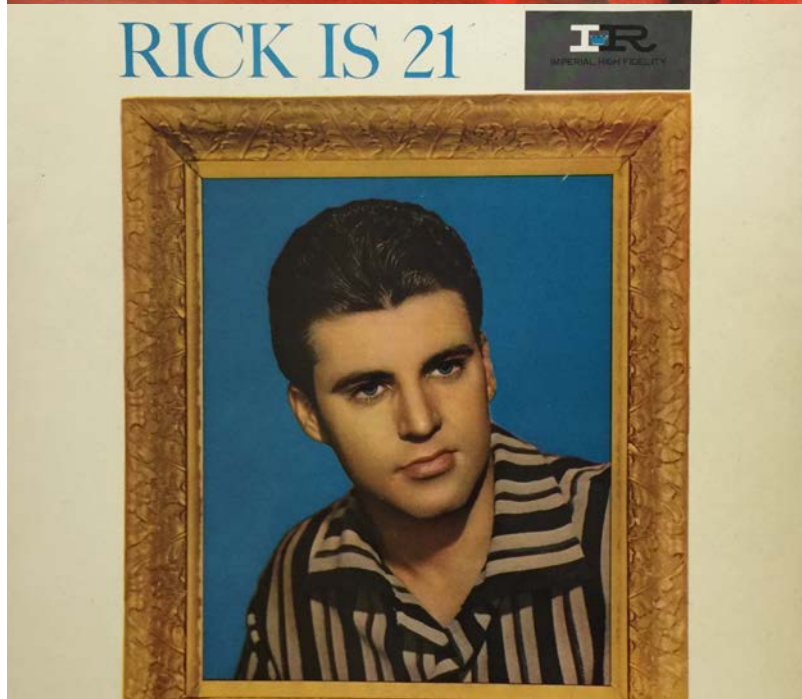


Questo è uno dei motivi per cui la *discografia*, creato *il terreno fertile tra il pubblico*, decide di investire le proprie forze su nuovi artisti, dal carattere e dagli atteggiamenti decisamente meno intensi, che risultassero accettabili dai genitori ma comunque apprezzabili dai figli: nascono i primi "teen idols", e con essi una certa "ripulitura del rock": testi decisamente più blandi, artisti bianchi, musiche meno impegnative e copertine serenamente esponibili sugli scaffali di tutto il paese.

*La discografia, a vent'anni dalla diffusione* capillare della musica popular *riesce a padroneggiare gran parte dei principali luoghi*, reali o virtuali, *attraverso cui gli artisti*, anche nelle epoche successive *comuniceranno con il loro pubblico* e lo convinceranno ad acquistare i propri album: radio, TV ed esibizioni dal vivo; queste ultime coadiuvate, da sempre, da una fitta rete di materiali visivi che contribuiscono, insieme alle copertine degli album, a rafforzare e rendere riconoscibile l'immagine di un artista.

Le *cover* degli album degli anni '50 e '60 rispondono all'esigenza delle giovani fan, innamorate dei nuovi "teen idols": *sguardi sfrontati e ammiccanti ma, in fondo, facce da bravi ragazzi*.

Le copertine sono, nella quasi interezza dei casi, riproduzioni delle *fotografie degli artisti in primo piano* o durante delle esibizioni dal vivo; non esiste ancora uno stile esclusivo per le cover che definisca un particolare tipo di comunicazione non verbale, questo si svilupperà infatti nei decenni successivi.



04) "This and That" album cover, Pat Boone, 1960  
05) "Rick is 21" album cover, Ricky Nelson, 1961  
06) "Summer's gone" album cover, Paul Anka, 1960

## La popular music in Italia

*L'Italia di fine '800 ha una forte tradizione di musica popolare* che viene tradotta oralmente, specialmente nelle zone del sud.

Esattamente come succedeva in America, a Napoli la popolarità di una melodia e di una canzone era basata sul numero di "copielle" vendute, l'ancestrale versione dello spartito.

Quello che invece *a Napoli precede di quasi un secolo quello che succederà nel futuro della musica popolare è il forte legame tra musica e pubblicità*: il primo brano a raggiungere una fama internazionale nasce come pura promozione all'*apertura di una nuova funicolare sul Vesuvio* e serve ad attirare nuovi clienti: il *brano* in questione è "*Funiculi Funicula*", interpretato da Luigi Denza nel 1880.

*Da quel momento in poi la musica italiana segue più o meno lo stesso percorso di quella di oltreoceano*: autori, non sempre provenienti dal mondo della musica, che scrivono per interpreti che ottengono il consenso del pubblico (in questo contesto nasce la SIAE a Milano, che, fino ad oggi, detiene il monopolio nel trattamento del diritto d'autore).

La *grande differenza* tra Italia e America *inizia a svilupparsi durante il ventennio fascista*: mentre *in America le radio sono libere di agire* nell'ottica di perseguire il massimo guadagno economico (e quindi come si è visto iniziano a promuovere e portare alla ribalta il genere del rock'n'roll), *in Italia le radio e più in generale tutti i mezzi di comunicazione* (stampa e, soprattutto, cinema) sono *sotto il diretto controllo del regime* fascista che, in *un'ottica di pura propaganda*, utilizza le canzoni per far apparire un paese florido, ricco e senza particolari problemi da affrontare. *Nasce* così la *musica "leggera"* che, anche in seguito alla caduta del regime, sarà *protagonista sui grandi mezzi di comunicazione fino quasi ai giorni nostri*: canzoni dalle tematiche frivole, quali amore e divertimenti, che non hanno la velleità di trasmettere sostanzialmente alcun messaggio.

Il *Festival di Sanremo*, nato all'inizio degli anni '50, è un classico *esempio dell'atteggiamento della discografia nazionale*: nonostante *non più obbligata ad agire all'interno della repressione fascista, porta avanti comunque il concetto della canzonetta* vedendo in essa un sostanziale *basso rischio imprenditoriale* (il pubblico è già abituato a certe melodie e le apprezza). La *radio e la televisione*, inoltre, nonostante la fine dell'epoca fascista, sono *ancora sotto*

*il controllo statale*. Questo impone l'esistenza di una *commissione che ha la funzione di decidere cosa può e cosa non può essere passato dalla radio e dalla televisione*.

Nel frattempo *il pubblico più interessato alle musiche meno mainstream si riversa nei night-club* dove si possono trovare esperimenti più interessanti e, qualche volta, contaminati anche dalle mode anglofone. Intanto i *successi americani sono quelli in cima alle classifiche di vendita*: i *giovani e la loro nuova indipendenza economica* sono desiderosi di novità sonore e concettuali, ma *la discografia in Italia non ha ancora intuito la potenzialità* economica di questa fascia di popolazione.

*In America* ad esempio si fa spazio nello stesso periodo la figura del *cantautore* che, attraverso testi più o meno realistici, racconta la società in cui vive in maniera slegata dalle logiche più strettamente connesse alla discografia.

*In Italia* non esiste un fenomeno così diffuso ma si può comunque vedere una connessione nel movimento che, nato a Torino verso la fine degli anni '50, è denominato "*Cantacronache*" e *si pone in contrapposizione alla banalità della musica leggera*.

Prendono ispirazione dai chansonniers e dai filosofi francesi e, come ben si può immaginare, *risultano completamente ignorati dagli ambienti discografici*; trovano invece appoggio negli ambienti più letterati, nelle case del popolo e nei circoli operai (cantano testi di forte contraddizione).

*Italia Canta, una delle prime etichette discografiche indipendenti*, di *proprietà del Partito Comunista Italiano*, pubblica, appena prima degli anni '60, alcuni brani di autori tra i quali si ricorda Fausto Amodei, Margot, Sergio Liberovici, ecc.

Un'*altra matrice musicale* si può riscontrare in tutti gli artisti che iniziano, a volte goffamente, ad *imitare le sonorità del rock'n'roll americano*.

Tra questi ci sono da notare soprattutto tre personalità che, in breve tempo, si staccano da questa corrente musicale per diventare tra i principali esponenti del cantautorato italiano negli anni successivi: Giorgio Gaber, Enzo Jannacci e Luigi Tenco.

07) Sanremo 1962: Domenico Modugno con il brano "Nel Blu dipinto di Blu" è vincitore del Festival e contemporaneamente il brano è primo nelle classifiche di vendita (un caso che non si verificherà molto spesso nella storia della musica italiana). In America nello stesso periodo spopola la figura di Elvis Presley.

*Gli anni '60 sono gli anni del successo dei cantautori:* oltre ai tre sopracitati Gino Paoli e Mina, Sergio Endrigo, Bruno Lauzi e molti altri. Tutti che presentano *canzoni dai testi impegnati ma ognuno con un preciso riferimento sonoro.*

Un linguaggio nuovo, spregiudicato e, in qualche caso, volgare è quello di Fabrizio De Andrè, anche per questa caratteristica viene apprezzato soprattutto dal pubblico più giovane.

Tornando al movimento dei Cantacronache, è da sottolineare un contatto con gli *studiosi di musica popolare di Milano* che, nel 1962 fondano la rivista *"Il Nuovo Canzoniere Italiano"* e, solo qualche anno più tardi, accolgono nel comitato promotore anche alcuni militanti dei Cantacronache; questo fatto

determina la fine dell'esperienza torinese mentre *il gruppo allargato del NCI continua a essere punto di riferimento per la canzone impegnata e di forte impegno politico.*

In sostanza *in Italia*, più che in terra anglosassone si assiste a una *forte differenza tra mainstream e musica underground*: la prima comunica sui mezzi classici di comunicazione e tende ad essere *svuotata da qualsiasi tipo di messaggio*, mentre la seconda frequenta gli ambienti dei locali notturni, si esibisce dal vivo e trova spazio nella stampa sotterranea legata agli ambienti politici, porta *con sé messaggi legati alla società e alla vita dei giovani*, alla ribellione nei confronti del potere imposto e alla critica per la musica leggera, emblema di una cultura dell'effimero.



*Titanus*



**GIANNI  
MORANDI**

**LAURA  
EFRIKIAN**

# **IN GINOCCHIO DA TE**

CON **NINO TARANTO**

CON **MARGARET LEE · ENRICO VIARISO · DOLORES PALUMBO · CARLO TARANTO · STELVIO ROSI  
VITTORIO CONGIA · FABRIZIO CAPUCCI · DINO MELE · ENZO TORTORA · ROSITA PISANO  
ENZO CERUSICO · AVE NINCHI · FRANCO RESSEL**

CON LA PARTECIPAZIONE DI **GINO BRAMIERI · RAFFAELE PISU**

REGIA DI **ETTORE FIZZAROTTI**

IN UNA PRODUZIONE DI **GILBERTO CARRORE** PER LA **ULTRA FILM**

## Il Juke box, il cinema e le musicassette

Molte delle canzoni più vendute a livello internazionale, come già detto, non vengono trasmesse da radio e televisione italiane.

Questo contesto, *verso gli inizi degli anni '60*, crea un *terreno molto fertile per la diffusione di una nuova tecnologia: il juke box*. Negli anni del boom economico il juke box diventa il simbolo del tempo libero dalla scuola e dal lavoro ora a disposizione dei giovani. Non solo: *inizia a diffondersi il concetto del dover pagare (anche solo una monetina) per poter ascoltare la musica di proprio gradimento*, affrancandosi così dal volere della radio che spesso non coincide con i gusti reali.

Specialmente durante i mesi estivi, periodo di maggiore libertà e svago, *il juke box diventa un fortissimo motivo di attrazione per il clienti dei locali* e, parallelamente, la *frequenza* con la quale certi *brani vengono richiesti* diventa il *metro di giudizio* per *circoscrivere il campo delle hit*.

*Verso la fine degli anni '60*, quando di sfondo ci sono le contestazioni studentesche e le manifestazioni degli operai nelle piazze, *si diffonde* un altro mezzo di riproduzione e registrazione della musica: *il nastro (e le musicassette)*.

Nel 1963 la *Philips* immette sul mercato questa nuova tecnologia che è destinata a rimanere *protagonista del mondo della discografia fino alla fine degli anni '90, quando verrà sostituita dal CD*.

Decisamente meno fragile del vinile, *il nastro permette una qualità di ascolto abbastanza elevata* e le musicassette hanno il grande vantaggio di occupare spazi ridottissimi e *consentire delle registrazioni temporalmente più lunghe rispetto ai vinili*.

La grande novità è che, *con dei mezzi molto economici, chiunque ha la possibilità di "copiare" la musica da un nastro ad un altro: è l'inizio della pirateria*. Nonostante inizi a diffondersi una primitiva *tendenza al mercato della copia illegale*, visto che i ragazzi iniziano a duplicare i propri vinili preferiti o a fare delle compilations dei brani amati per gli amici che, di conseguenza, non li acquistano, *le vendite non calano*, anzi continuano ad aumentare anche *grazie a chi decide di ricomprare gli LP già posseduti in vinile sul nuovo supporto magnetico*.

Un altro *importante aiuto nella diffusione della musica mainstream in Italia*, oltre che dalla TV e dalla radio, arriva dal *Cinema*.

In un periodo di *crisi per il mercato cinematografico* (dopo gli sfarzi dell'epoca fascista l'industria aveva subito un forte rallentamento nelle produzioni) si diffonde l'*usanza della produzione di musicarelli: pellicole cinematografiche*, considerabili antenate dei videoclip, realizzate con un *investimento economico molto ridotto* che vedono come *protagonisti i cantanti in voga nel periodo* (la versione italiana dei teen idols inglesi: Adriano Celentano, Gianni Morandi, ecc.) e che come titolo presentano quello della canzone di maggior successo del protagonista della storia (spesso scontata e molto superficiale).

Questi prodotti, benché *non rappresentino minimamente un'eccellenza della cinematografia italiana*, sono stati *oggetto di grande rientro economico sia per l'industria del cinema che per quella della musica*.

I *brani* delle colonne sonore *si diffondono anche nelle zone del paese in cui non c'è ancora copertura televisiva* e il mercato del disco può, in questo modo, iniziare a diffondersi anche nelle zone più decentrate d'Italia.

*Il boom economico e la successiva recessione (1965 circa) non riesce a frenare la sempre crescente diffusione del mercato discografico*: le vendite dei 33 e dei 45 giri aumentano vorticosamente, i juke box si diffondono a macchia d'olio e viene sviluppato anche un sistema portatile per la riproduzione dei 45 giri: il mangiadischi.

# In Italia: la musica leggera a Sanremo, in radio, in TV e al Cinema

08) Locandina del film "In Ginocchio da te", dir: Ettore Maria Fizzarotti, 1964. Protagonista e interprete delle canzoni: Gianni Morandi,

## L'invasione inglese e la nascita delle band

*Alla fine degli anni '60 il mercato discografico, soprattutto americano, ha ormai capito i meccanismi comunicativi che fanno colpo tra i teenager* e dunque è in grado di *costruire a tavolino delle figure artistiche* che sicuramente riusciranno a occupare posti di rilievo nelle classifiche di vendita.

Fino a quel momento il successo discografico è stato basato sulla *"divinizzazione e iconizzazione" di una figura solista*, di bell'aspetto e quasi sempre di sesso maschile.

*Questo è il periodo in cui si avvicina sempre più alla sua forma definitiva il rituale del concerto dal vivo*, che introduce alcune delle dinamiche che resteranno in uso fino ai giorni nostri e che hanno contribuito, soprattutto durante quei decenni, alla creazione del mito della rockstar.

Ogni concerto o evento di musica dal vivo pubblico, infatti, ormai libero dal concetto di clandestinità, passa attraverso delle fasi che resteranno riconoscibili nel corso dei secoli:

- fase della *preparazione*, in cui il *ruolo fondamentale è rivestito dai materiali comunicativi* preparati per la promozione: locandine, annunci alla radio e alla televisione e vendita dei biglietti di ingresso sono tutti mezzi che contribuiscono alla creazione di una grande aspettativa per il pubblico.
- fase di *svolgimento*, in cui possono essere riconosciute *dinamiche comuni in qualsiasi spettacolo*, di qualsiasi genere musicale e in qualsiasi epoca<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>L'analisi di M. Scialò ad esempio, nel suo libro "I segreti del rock. Dietro le quinte dell'industria discografica", Gremese G., Roma, 2003, propone una visione dell'evento dal vivo, durante il suo svolgimento, suddiviso in quattro fasi che sono analizzabili secondo il rapporto che si instaura, fase dopo fase, tra il pubblico e l'artista sul palco, tutte pensate in modo che il senso di appartenenza del pubblico ad una comunità venga rafforzato. In una prima fase, di attesa dell'artista, il pubblico, costituito da molteplici individualità, è portato, attraverso il rituale dei gruppi d'apertura, della musica diffusa e dei momenti d'attesa prima che inizi il concerto vero e proprio, a conformarsi e a trasformarsi in un gruppo in cui le individualità vengono meno.

Durante lo svolgimento vero e proprio dell'esibizione le attese e le aspettative del pubblico vengono finalmente ripagate, fino ad entrare nella terza fase dell'evento, cioè al suo culmine emotivo: in questo momento l'artista, ormai diventato leader carismatico della serata, lascia il palco, contribuendo a creare una forte delusione e ribellione del pubblico, che necessita ancora di emozioni e della sua presenza.

L'ultima fase, gestita anche oggi in maniera differente dai vari artisti, prevede il ritorno della star sul palco a seguito dell'invocazione della folla, per concedere un bis o solo per un saluto al pubblico che, sentendosi artefice del momento, finisce per sentirsi quanto più possibile appartenente alla comunità che si è creata in quell'evento.

- fase di *ricordo*, in cui vengono *diffuse immagini, videoregistrazioni o audioregistrazioni* di ciò che è successo durante l'evento, per rafforzare il senso di partecipazione e appartenenza ad una comunità di chi vi ha partecipato realmente, e far sentire in qualche modo partecipe e invogliare ad una partecipazione futura chi invece vive questa realtà solo virtualmente attraverso dei reperti.

L'*immagine collettiva* che si è costruita il rock americano gravita attorno a *personaggi di bell'aspetto*, che si mostrano *trasgressivi* soprattutto nell'ambito delle relazioni interpersonali e amorose, *ma* decisamente personaggi *retti per quanto riguarda i valori legati a patriottismo e religione*.

*Questi meccanismi ormai quasi dai per scontati* vengono tuttavia *scossi con l'arrivo in America di nuove sonorità esportate dall'Inghilterra*.

Nel vecchio continente, infatti, con qualche anno di ritardo rispetto all'America libera dall'onere della ricostruzione dopo la seconda guerra mondiale, si sviluppa una *corrente musicale che incentra l'attenzione più sulle band che sul singolo cantante*.

Band di ragazzi nate soprattutto tra le mura scolastiche, che godono di una *maggiore libertà espressiva* rispetto ai coetanei americani legati alla mentalità puritana e razzista, trattano di temi sociali, legati alla droga, all'alcol e al sesso.

In breve tempo questi "cattivi ragazzi" catturano l'attenzione oltreoceano e scalano le classifiche americane. Beatles, Rolling Stones, Animals e Who sono solo alcuni dei nomi che contribuiscono a *legare il concetto di rock più alla musica in sé e ai suoi testi e un po' meno al ballo e al divertimento collettivo*.

I *metodi di promozione* consolidati negli anni precedenti vengono *mantenuti tali*, le radio contribuiscono alla diffusione della conoscenza delle novità, le TV continuano a trasmettere le esibizioni delle band per permettere a tutti di essere almeno "spiritualmente" presenti agli eventi e i dischi in vinile continuano ad essere esposti sugli scaffali dei negozi e venduti durante i concerti nei locali.

# Il rock degli anni '70: i cattivi ragazzi, il sesso e la sregolatezza

Quello che cambia sta nel **nuovo linguaggio visivo che accompagna queste band**: la nuova estetica che propongono è legata solo in modo secondario alla bellezza degli artisti, la loro **fisicità è presentata in modo che siano**, anche attraverso questa, **trasmessi messaggi e informazioni che contribuiscono a formare un nuovo immaginario collettivo** intorno alle star.

Il leader della band prende solitamente il posto dell'artista solista nel suo ruolo di sex symbol tra le giovani adepti del rock, mentre la band fa della trasgressione, visiva e comportamentale, il suo punto di forza nella costruzione dell'immaginario, che si va via via rafforzando, dello stile di vita **"sesso, droga e rock'n'roll"**

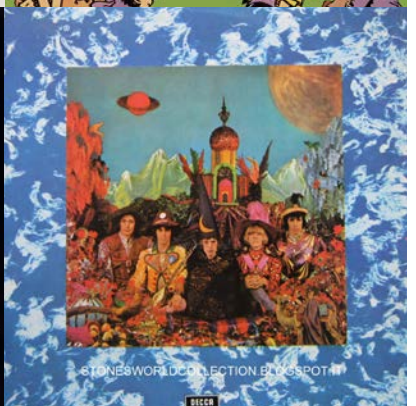
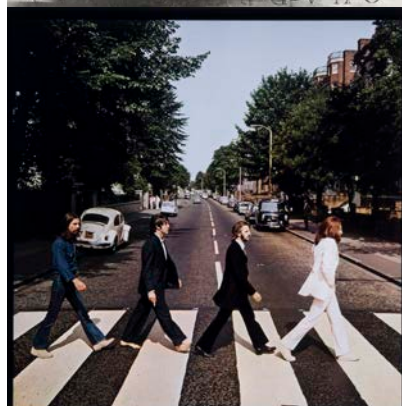
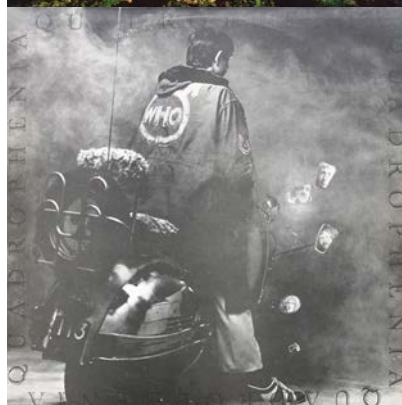
Le copertine degli album e le locandine dei concerti si trasformano in vere e proprie opere d'arte, spesso addirittura realizzate da artisti di un certo calibro, che cominciano ad utilizzare un linguaggio che, d'ora in avanti, comincerà a presentare codici comunicativi ben precisi e un linguaggio sempre più riconoscibile.

**La copertina non è più solamente una fotografia della star**, diventa uno **specchio di quello che l'ascoltatore ritroverà durante l'ascolto** dell'album, concetti, sensazioni, emozioni.

I **colori e le immagini** sono ora **usati per trasmettere qualcosa, non più accostati solo per rispondere ad un bisogno puramente estetico**.

**Provocatorio, irriverente ed esplicito**: il rock, soprattutto quello inglese, ormai non si deve più preoccupare di ottenere il benestare dei genitori per poter essere fruito dalla generazione giovane, anzi, la **ricerca dello scandalo per farsi disprezzare dall'opinione pubblica puritana** diventa la base dello storytelling degli artisti del periodo.

Le **cover** dei dischi negli anni '70 sono entrate nei ricordi degli ascoltatori di rock di tutte le epoche successive: **a volte irriverenti, a volte provocatorie**, altre volte delle semplici anticipazioni ai messaggi che si ritroveranno all'interno degli album.



- 09) "Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band" album cover, the Beatles, 1967
- 10) "Sticky Fingers" album cover, Rolling Stones, 1971
- 11) "Quadrophenia" album cover, the Who, 1973
- 12) "Everybody's in Show-Biz" album cover, the Kinks, 1972
- 13) "Abbey Road" album cover, the Beatles, 1969
- 14) "Their Satanic Majesties Request" album cover, Rolling Stones, 1967

## Il movimento hippie, i grandi raduni e i primi segnali di disgusto verso la musica mainstream.

Serve pochissimo tempo ai giovani americani appassionati di musica per *comprendere come le case discografiche siano ormai in grado di pilotare gusti e comportamenti di un'intera generazione, soprattutto attraverso l'uso dei mezzi di comunicazione di massa.*

Questa nuova consapevolezza genera un deciso senso di ribellione verso queste logiche e *l'attenzione degli ascoltatori inizia a rivolgersi verso personalità che risultano*, per atteggiamento e messaggi condivisi con il pubblico, decisamente *più autentiche.*

Si tratta di *cantautori che non fanno del proprio aspetto fisico o del proprio modo di vestirsi e atteggiarsi sul palco il loro segno distintivo*: a loro interessa solamente *condividere un messaggio di pace, amore e libertà con il pubblico*, in forte contrapposizione con la situazione sociale del periodo, segnata, tra le altre cose, dalla guerra in Vietnam e dalle proteste in patria per chiederne l'immediata cessazione.

Bob Dylan, Donovan, Simon & Garfunkel, the Byrds sono alcuni tra i principali esponenti della corrente di pensiero pacifista, che fa della libertà di espressione uno dei suoi baluardi.

Per questo motivo *l'aspetto più importante* della vita musicale di questi artisti *viene nuovamente spostata sulle esibizioni dal vivo piuttosto che sulla musica registrata.*

Certo i dischi in studio continuano ad essere prodotti ma le stesse copertine dimostrano come la *ricerca degli artisti* sia *spostata verso la dimostrazione della propria semplicità e genuinità*, piuttosto che sull'immagine di rockstar maledetta come era successo negli anni precedenti.

La sensualità e non è più una componente essenziale per i musicisti che vogliono solamente mostrarsi al pubblico per quello che sono realmente.

*Tornano quindi sulle copertine degli album i volti, sia dei solisti che delle band, questa volta nell'ottica di simboleggiare l'autenticità del personaggio e i valori che essi rappresentano.*

Lo stesso *concetto di nudità*, se ad un certo punto aveva segnato l'epoca dell'emancipazione dalle regole ferree e la trasgressione nei confronti della società puritana, *per il movimento hippie diventa l'espressione della libertà intellettuale*, della pace e della fratellanza tra le persone.

Gli anni '70 diventano *l'epoca dei grandi raduni di massa*, sia a livello musicale che a livello di politica, infatti sono gli anche *anni delle grandi manifestazioni* per la pace e delle proteste studentesche.

Gli *artisti*, soprattutto i cantautori, non restano in disparte e *non rivestono solamente il ruolo di osservatori* che mettono in musica eventi storici: gli artisti di quest'epoca *prendono posizioni, discutono con il pubblico*, al di fuori o durante i loro concerti.

In questo modo il *legame con le persone* diventa talmente *forte* da generare delle *figure altamente carismatiche*, tanto da poter essere affiancate a quelle dei grandi leader politici della storia.

Sono degli anni in cui non c'è bisogno dell'apparenza per comunicare la propria personalità al *pubblico* che, ora, è diventato *molto riluttante all'idea di considerare la personalità di un personaggio solo dal suo aspetto fisico.*

Con dei presupposti simili è chiaro come il *passaggio in radio non sia più un fattore determinante* per il successo di un artista, *mentre lo è il passaparola messo in atto da un pubblico altamente fidelizzato*, per dirla in termini pubblicitari.

Quella che tuttavia *ha ancora l'esigenza di essere promossa è la musica dal vivo*, esperienza che diventa tanto più coinvolgente quanta più gente è coinvolta nel rito collettivo: tornano per questo a rivestire un *ruolo fondamentale i mezzi di comunicazione classici*, quali quotidiani, riviste, volantini e affissioni che permettano di dare un appuntamento in un solo luogo ad un numero enorme di giovani.

15) "Nashville Skyline", album cover, Bob Dylan, 1969

16) "What's Bin Did and What's Bin Hid", album cover, Donovan, 1965

17) "Bridge over troubled water", album cover, Simon & Garfunkel, 1970

18) "Joan", album cover, Joan Baez, 1967

19) Festival dell'Isola di Wight, 1970





QUADRASONIC



DONOVAN  
WHAT'S BIN DID AND WHAT'S BIN HID



Simon  
and  
Garfunkel  
Bridge  
Over  
Troubled  
Water



VANGUARD

JOAN





### **Gli anni '70 e la nascita delle contro-correnti musicali.**

Gli anni '70 segnano una *spaccatura netta tra musica mainstream musica underground* che sarà in parte ricomposta diversi decenni dopo.

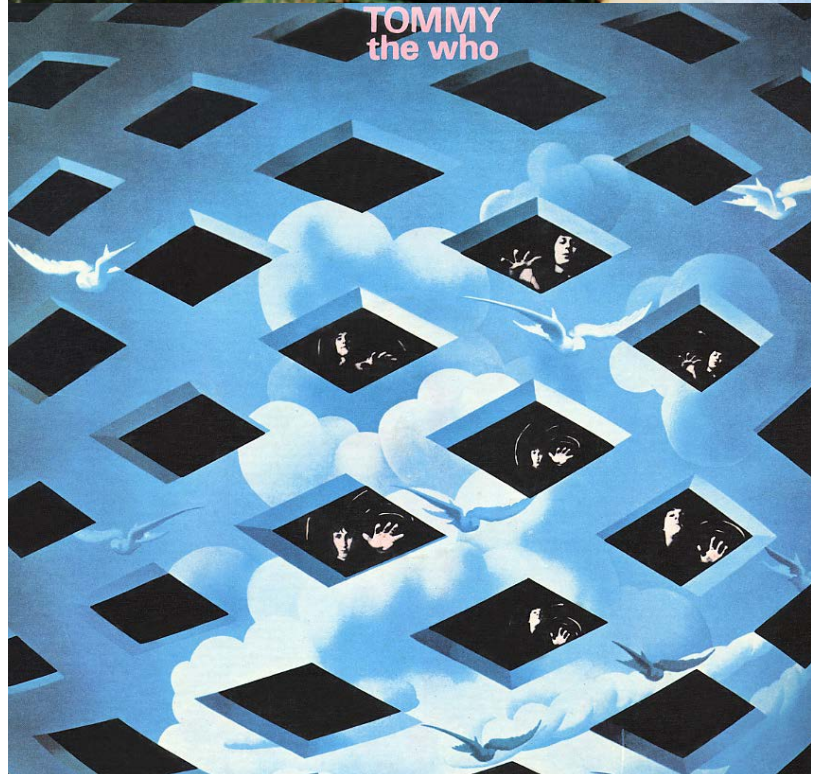
*La prima di molte scene musicali* che nascono sull'onda della creazione di un'alternativa alle logiche di mercato è quella del **Garage Rock**, i cui sostenitori si pongono come obiettivo quello di *esprimere il proprio disgusto verso il mercato attraverso sonorità grezze e dissonanti*, anche se questo significa a volte racchiudere un'intera carriera tra le mura del garage di casa.

La *continua e spontanea mitizzazione delle rockstar* maledette morte qualche anno prima porta all'*estremizzazione dei generi musicali alla ribalta negli anni precedenti*: la psichedelia, più colta, si trasforma in progressive, il rock classico, spontaneo e passionale, si trasforma prima in hard rock e poi in heavy metal passando attraverso le sue molteplici sfaccettature, e il garage, volutamente non colto e popolare, finisce per sfociare nel punk e nel punk-rock.

*Testi con tematiche non convenzionali, che parlano di droga, sadomasochismo e travestitismo, show sconvolgenti grazie alle provocazioni messe in scena e la continua ricerca di una rottura delle barriere imposte dal pubblico costume* sono le caratteristiche che maggiormente influenzano la scena alternativa dei periodi successivi e che vedono probabilmente una delle massime espressioni nell'ecclettismo dei Velvet Underground.

L'*iconografia del rock*, improvvisamente, grazie anche a star del calibro di David Bowie, dei T-Rex, ma anche di quegli artisti punk che amavano ostentare la propria ideologia di rottura attraverso una ricerca quasi esasperata dell'estetica, *diventa esibizionista, eccessiva, disturbante*.

*Ogni aspetto della comunicazione musicale è coinvolto* da questo cambiamento: dalle *copertine* degli album, agli *show*, ai *poster* e alle *locandine*, fino a toccare anche gli ambiti meno legati alla musica e più al costume: gli *abiti* di un'intera generazione, infatti, inizieranno ad *identificare il senso di appartenenza del pubblico al proprio panorama musicale di riferimento*.



- 21) "Looking for a kiss" cover, New York Dolls, 1973  
 22) "Tanx" cover, T. Rex, 1973  
 23) "The Rocky Horror Picture Show" poster, Richard O'Brien (book + screenplay), 1975  
 24) "Houses of the Holy" cover, Led Zeppelin, 1973  
 25) "Tommy" cover, The Who, 1969

Mentre la *maggior parte degli artisti utilizza la propria fisicità per dimostrare la propria non-appartenza alla società* contemporaneamente al forte legame con l'ideale di trasgressione e spontaneità, alcune band, specialmente provenienti dal mondo dell'hard rock, optano anche per l'*utilizzo di grafiche e simboli, anziché fotografie, che richiamano questa ideologia.*

Questo tipo di immagini saranno *riprese nei decenni futuri, soprattutto nel mondo del metal, del rock e dell'hard rock.*

Led Zeppelin, Who, Cream e Blue Cheer sono alcune delle band che per prime utilizzano la *grafica pura come elemento comunicativo nei propri dischi.*



## La fine degli anni '70 e l'inizio degli anni '80

In un clima in cui la sessualità delle persone, specialmente se presentata nei termini di una velata ambiguità, è portata al pubblico senza che esista quasi più censura, *trova il suo spazio anche il movimento del funky e della disco*, generi musicali molto *apprezzati negli ambienti gay newyorkesi* e portati al successo per il grande pubblico grazie ad alcuni film usciti verso la fine del decennio, come "La febbre del sabato sera".

La sempre maggiore *diffusione delle discoteche* e di una *musica adatta a far ballare le persone* decreta anche la nascita di un *nuovo supporto per la distribuzione della musica*: nascono i *singoli e* i vinili vengono tagliati appositamente per permettere la creazione di *versioni "extended"* dei brani (una prima forma di remixaggio). Sulle copertine dei vinili viene indicato il bpm, per semplificare il lavoro dei dj che fanno suonare il disco nei clubs.

# Le prime correnti alternative: il mito delle star, l'ambiguità sessuale e la diffusione delle discoteche

27) "Macho Man" (singolo) cover, Village People, 1978



## L'Italia del bitt, dei festival estivi e dell'ossessione per il look.

Con la *nascita di festival* come Cantagiò, Festivalbar e Un disco per l'estate, con la *diffusione dei juke box e il crescente benessere economico* la *canzone melodica* tradizionale italiana a partire dagli anni Sessanta è sempre più *confinata al Festival di Sanremo* (dove manterrà sempre, evolvendosi, un posto di primo piano) e una produzione tematicamente orientata. D'altra parte *le realtà estranee* al Festival di Sanremo *continuano nella loro evoluzione parallelamente a quanto succede fuori confine*.

La critica del periodo è impegnata a seguire le *contrapposizioni fra "melodici", "urlatori" e cantautori, mentre alcune personalità riescono ad emergere* da questa diatriba e caratterizzarsi per un genere completamente proprio: ne è un esempio Mina, la tigre di Cremona.

Quella degli *urlatori* è una corrente sonora che si è diffusa in Italia per un tempo relativamente breve: tra il '50 e il '60.

Il *termine è mutuato dal vocabolo di lingua inglese shouter* (appunto, urlatore) che etichetta fin dalla fine degli anni quaranta star del rock statunitense. I *maggiori esponenti* degli urlatori, prevalentemente *collegati a etichette con sede a Milano*, a quel tempo capitale del mercato discografico, sono cantanti all'epoca molto giovani, destinati a percorrere carriere di successo, come Tony Dallara, Joe Sentieri, Clem Sacco, Ricky Gianco, Little Tony, Betty Curtis, Jenny Luna, Angela e Mara Pacini.

*Radio RAI*, in questo contesto, *inizia ad interessarsi alla musica dei giovani* poichè ne intuisce il potenziale economico: sul secondo canale iniziano ad essere *trasmesse le canzoni inglesi*, dai Beatles ai Led Zeppelin (sicuri anche del fatto che la maggior parte degli ascoltatori non avrebbe intuito il reale significato dei testi). Il *fenomeno delle Hit Parade subisce una rilettura radiofonica*: Lelio Luttazzi per primo conduce un programma in cui vengono proposte le classifiche di vendita dei brani e vengono trasmessi i primi dieci, fatta eccezione per quelli censurati.

*Nello stesso periodo* arrivano i *gruppi rock italiani* (definibili beat o, dai collezionisti bitt), *emuli dei loro paladini inglesi*: Rokes, Equipe 84, Camaleonti e Giganti. *Quasi tutte le band ripropongono delle cover di brani inglesi* giunti al successo traducendoli in italiano.

Il "re-mida" delle covers tradotte in italiano è Mogol che, si stima, abbia scritto o rimaneggiato almeno 1500 canzoni in 40 anni di carriera.

Per tutti questi gruppi *la riconoscibilità è fondamentale* poichè i passaggi in TV sono molto sporadici: hanno la *necessità di caratterizzarsi fortemente come band* per delineare un netto confine con gli artisti solisti che vengono accompagnati da musicisti turnisti durante le esibizioni.

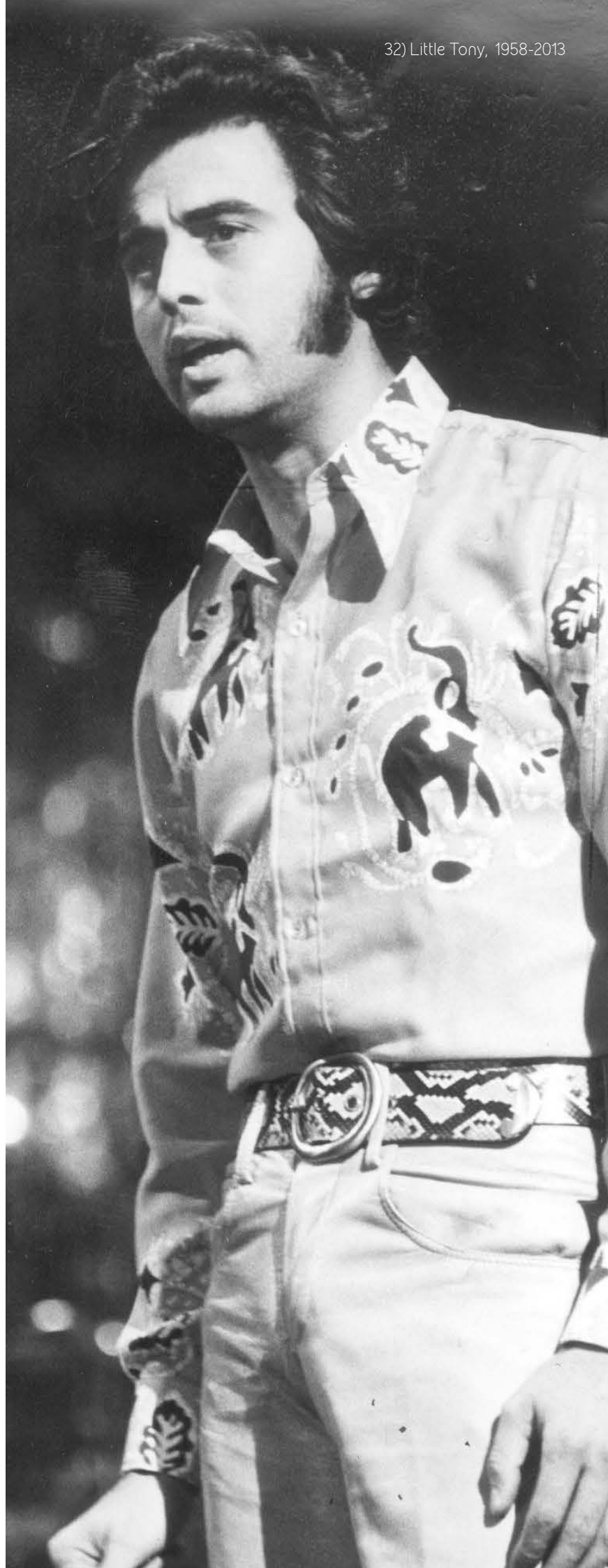
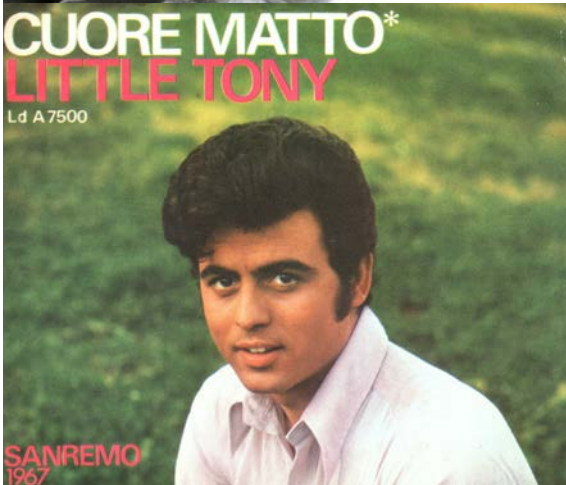
Questi gruppi di giovani *iniziano ad avere un abbigliamento e atteggiamenti propri da "banda", presentandosi con vestiti simili, vere e proprie uniformi*, pettinature in abbinamento e piccoli dettagli che differenziano ogni componente della band dagli altri compagni.

Nel *panorama musicale italiano fa il suo ingresso l'interesse per il look* che diventerà materia di grande studio nei periodi successivi sia per le etichette discografiche che vogliono confezionare dei teen idols, sia per gli artisti che vogliono definirsi "contro-corrente" e trasmettono il loro senso di ribellione attraverso vestiti e pettinature non usuali.

Con la comparsa di *Caterina Caselli sul palco di Sanremo* nel 1966 si può affermare che la musica leggera sia giunta ad un'altra svolta: *r&b e rock entrano a far parte dell'immaginario collettivo* anche di chi è ancora legato alla tradizione del Festival *e la musica leggera italiana*, che ha appena visto nascere e morire il periodo beat dei testi concentrati sul racconto della società, *non è più relegata al concetto di prodotto di svago ma entra a far parte dello scenario sociologico* di un paese pronto a degli importanti cambiamenti politici e culturali.

Da notare anche il fatto che in quel periodo il *Festival di Sanremo ha perso molto appeal e i festival estivi cominciano a diventare meno popolari*: la *discografia ha bisogno di nuove piazze* e nuovi mezzi per poter vendere i propri prodotti.

Le *copertine dei dischi richiamano* fortemente *quelle degli artisti di oltreoceano*: le etichette discografiche vogliono *far apparire i propri artisti sotto la stessa luce delle grandi star internazionali* e per questo le cover dei dischi più venduti emulano in tutto e per tutto quelle d'oltreoceano (*anche se si parla di generi musicali quasi sempre completamente differenti*)



- 28) "Un'anima pura" cover, The Rokes, 1964
- 29) "Storie e confessioni" cover, Dik Dik, 1973
- 30) "Cuore Matto" cover, Little Tony, 1967
- 31) "Ti devo dire no / Quando siamo in compagnia", Tony Dallara, 1964



### Le rivolte studentesche e la canzone di protesta

E così, *tra la fine degli anni '60 e l'inizio dei '70*, in tutto il mondo si assiste al movimento pacifista, alle proteste per la guerra in Vietnam e alle canzoni cantautorali dai testi impegnati.

Il *fenomeno delle covers* in Italia *inizia a scemare*, anche perché, grazie all'avvento delle radio private, *iniziano a diffondersi anche tra il pubblico italiano le versioni originali* dei brani "coverizzati" negli anni precedenti.

In Italia *la stagione delle contestazioni si apre con il '68 e prosegue fino a metà anni '70* (più a lungo che nel resto del mondo).

*A fianco alla canzone d'autore dalle tematiche popolari e sociali si possono ritrovare anche canzoni decisamente schierate politicamente* e di protesta. Giovanna Marini, Ivan della Mea, Paolo Pietrangeli e qualche anno dopo Claudio Rocchi e Lucio Dalla che, con Francesco De Gregori e Antonello Venditti, ha in comune l'esordio al Folkstudio di Roma e il contratto con la RCA.

Nel frattempo *a Milano nasce la cooperativa l'Orchestra, con il preciso scopo di aiutare economicamente i musicisti vicini agli ambienti politici* che non possono permettersi la produzione degli album.

Protagonisti di questi anni gli Stormy Six, Claudio Lolli e Piero Ciampi.

Verso la fine degli anni '60 si può dire che *l'Italia diventa patria di una scena molto prolifera: quella del rock progressivo*. Il boom di questa corrente musicale arriva, quasi inconsapevolmente (visto che nelle epoche precedenti non c'era stato alcun rilevante fermento in ambito musicale), *come conseguenza delle rivolte studentesche dell'epoca unite ad un grande numero di giovani che studiavano la musica classica* principalmente nei conservatori della penisola.

Il 1969 *era l'anno dei giovani musicisti eruditi che volevano cambiare il mondo. Si identificavano con gli hippies ma ragionavano (musicalmente) con i linguaggi della musica classica*. All'interno di questa contraddizione apparente nascono band come PFM, Il Balletto di Bronzo, Banco del Mutuo Soccorso, Le Orme, Il Rovescio della Medaglia, New Trolls e altre altrettanto importanti realtà musicali.



Accanto all'*ala progressive-rock* si ritrovano anche band che, invece di *rileggere in chiave psichedelica la musica classica*, fanno il tentativo di miscelare le nuove sonorità del rock con la musica jazz, già abbastanza diffusa all'epoca: i maggiori esponenti di questo movimento sono gli Area, il cui frontman Demetrio Stratos verrà per sempre ricordato come una delle più particolari voci della scena italiana e internazionale.

La *fine degli anni '60* sono ricchi di tragica attualità: la morte di Aldo Moro, il terrorismo e le rivolte. *Anche durante i concerti e le esibizioni degli artisti più impegnati politicamente spesso ci sono rivolte e disordini.*

*Il cantautorato della seconda generazione, quello dei tour di Dalla e De Gregori* riporterà qualche anno più tardi *un po' d'ordine.*

Verso la fine di questo decennio *si fanno notare sonorità nuove: il rock di matrice anglofona è ben miscelato con la vena cantautorale* tipica, da sempre, della penisola italiana. Nascono nuove voci, nuove tematiche cantate e nuove personalità: Ivan Graziani, Rino Gaetano, Pino Daniele, Ivano Fossati.

Sono gli anni in cui *inizia a diffondersi anche la disco-music* con i suoi produttori discografici, la cui genialità verrà riconosciuta anche nel resto del mondo: La Bionda, Freddy Naggjar e Mauro Malavasi.

Alla fine di un'epoca in cui *la violenza politica aveva pesato fortemente anche sulla parte di giovani meno rivoltosi, la disco appare come un'alternativa poco impegnativa dal punto di vista psicologico*: si balla, ci si diverte e non c'è necessità di pensare. *Diventa il genere ideale in un periodo quasi post-bellico*, diventa il modo per lasciarsi alle spalle le violenze degli anni precedenti, tra la crisi economica e il terrorismo.

La discomusic *contribuisce alla diffusione*, in tutto il mondo e in Italia, *delle discoteche: eredi delle balere, sono luoghi in cui si balla e ci si allontana per qualche ora dal quotidiano.*

## Le radio pirata

Fortunatamente *dagli anni '70 in poi nasce un'alternativa alla radio e alla televisione dell'epoca del monopolio RAI: nascono le prime radio pirata.* Queste sono legate inizialmente soprattutto alla storia politica del nostro paese e *successivamente vengono liberalizzate e diventano vere e proprie radio commerciali*, così come succederà per i canali TV.

A differenza della RAI che offre solo piccoli e sporadici spazi dedicati alla musica emergente, *le radio e le televisioni commerciali puntano tutto sul pubblico più giovane e, di conseguenza, lasciano grande spazio alla musica* popular trovando, tra gli altri, un *fortissimo appoggio da parte delle case discografiche.*

In Italia in circa un decennio nascono *quasi un centinaio di radio pirata.* Alcune di esse trasmettono regolarmente *trasmissioni progettate per delle audience ben precise*, di cui conoscono perfettamente tendenze e gusti musicali.

Rispetto alla radio pubblica, le nuove emittenti private *utilizzano un segnale stereofonico e interagiscono direttamente con il pubblico* dandogli anche la possibilità di scegliere direttamente i brani da trasmettere. Molte radio cominciano così a impostare *palinsesti dedicati a fasce di utenza ben precise* centrando la *programmazione su tematiche musicali* (Rock, musica italiana, folklore locale etc.) *o sociali* (politica, ecc.).

*In pochi anni* l'emittenza radiofonica privata si impone non più come alternativa all'emittenza pubblica, ma come *principale fucina di idee e persone con capacità professionali sempre maggiori.* Questo regime di concorrenza giova, comunque, anche alla *RAI, che si vede costretta a puntare su trasmissioni innovative* e mirate, che difficilmente avrebbero avuto modo di essere realizzate senza lo stimolo della concorrenza.



## I grandi festival pop

L'epoca però va ricordata come quella dei **grandi incontri della musica dal vivo e dei festival pop** in Italia una volta abbandonato definitivamente il concetto di concorso musicale.

*Gli anni '70 infatti sono caratterizzati anche dalla capacità della popular music, straniera e italiana, di convocare moltitudini di persone all'ascolto dal vivo. I festival pop rappresentano l'aspetto più importante di questo fenomeno perché riescono a configurarsi contemporaneamente come storia sociale e cronaca musicale: dal 1969 fino alla fine del decennio settanta, ne vengono organizzati moltissimi, alcuni dei quali memorabili.*

In un periodo in cui la società vive in modo molto viscerale la politica, anche la musica viene coinvolta in quella lotta di classe che vede la classe operaia impegnata nel tentativo di conquistare il potere sugli organi di democrazia (dittatura del proletariato).

In questo contesto **i raduni musicali vengono fortemente contestati da parte di gruppi militanti che ne lamentano la non gratuità**: gli artisti non dovrebbero percepire guadagni dalle loro canzoni perché l'arte deve essere a servizio del popolo. **Alcuni show di artisti stranieri vengono addirittura annullati** a causa del clima di violenza instauratosi (si ricorda ad esempio il concerto dei Led Zeppelin del 1971 al Vigorelli di Milano terminato con l'annullamento del concerto e lo sgombero del locale da parte delle forze dell'ordine dopo soli due brani suonati).

**Verso la fine del decennio**, addirittura, si nota anche una **defezione da parte del pubblico, stanco di vivere continuamente situazioni di violenza** e di subire, nella maggior parte dei casi, l'annullamento di eventi per i quali ha pagato denaro guadagnato con fatica.

**L'epoca dei grandi concerti della nuova musica italiana si chiude, il 14 giugno 1979 all'Arena Civica di Milano, con un grande concerto organizzato in commemorazione di un grande artista appena scomparso, Demetrio Stratos**, al quale partecipano quasi tutti gli esponenti della nuova musica italiana: PFM, Banco del Mutuo Soccorso, Antonello Venditti, Roberto Vecchioni, Eugenio Finardi, Angelo Branduardi e, naturalmente, gli Area.

34) Immagini della rivolta in atto all'esterno del velodromo Vigorelli a Milano, durante l'unica data in Italia dei Led Zeppelin nel 1971

## Il punk

Anche all'estero la **seconda metà degli anni '70** rappresenta l'epoca della **disillusione dei giovani**: dalla guerra in Vietnam che ha scalfito nel profondo il sogno americano, alle politiche estremamente liberali e spesso antidemocratiche del governo inglese Thatcher, al rock che ha ormai del tutto tradito il suo pubblico trovando l'appoggio delle case discografiche major. In questo clima **nasce una nuova corrente, simbolo della rottura** che i giovani vogliono rispetto alla stessa epoca in cui vivono: nasce il punk, come sinonimo di purezza e dissenso verso le regole imposte, di **provocazione esternata attraverso suoni grezzi, immagini provocanti e, a volte, persino volgari**.

La ribellione verso la società è esternata attraverso la **ricerca di una totale libertà di espressione e di indipendenza economica** e morale verso il sistema: il concetto è il fulcro della logica cardine del movimento, quella del **"Do It Yourself"**, ossia della volontà di ogni realtà musicale di autoprodursi e autopromuoversi per poter **creare un canale comunicativo personale con i propri fan**.

L'aspetto territoriale diventa molto importante per il coinvolgimento di **piccole nicchie di pubblico**: nascono in questo contesto le **fanzine**, giornali autoprodotti e dalla tiratura fortemente limitata che servono a **raccontare le realtà delle diverse scene musicali punk** e a coinvolgere persone che reclamano il proprio diritto a **far parte di una comunità** con cui condividere l'**insofferenza verso il proprio mondo**.

Le band e i musicisti punk, così come i fan, si distinguono per un **aspetto fortemente trasandato, abiti trasgressivi, atteggiamenti maleducati e sprezzanti**.

**Chi riesce a comprendere al meglio il fenomeno** nato spontaneamente **e a trarne un grande profitto** è **Malcom McLaren**, il proprietario di una boutique londinese che **crea a tavolino**, grazie al coinvolgimento di suoi clienti, la band che ad oggi viene ricordata come una tra le più significative del movimento: i **Sex Pistols**.

Nell'ottica del **DIY** sono anche le **copertine degli album e le locandine dei concerti** degli artisti della scena punk: realizzate con il minimo della spesa, **senza particolari velleità artistiche**, puntano a **comunicare tutta la rabbia, l'aggressività e l'energia** che i fan ritroveranno una volta che potranno assistere alle **esibizioni dal vivo** nei locali, i **momenti di massima espressione artistica e musicale**.

Emblema tra le copertine punk e probabilmente **immagine che è rimasta nell'immaginario collettivo** come



35) "God Save The Queen" (singolo) cover, Sex Pistols, 1977  
36) "London Calling" cover, The Clash, 1979

descrizione di un'epoca è la copertina dell'album "London Calling" degli inglesi **The Clash**, per **ironia della sorte**, grazie probabilmente all'atteggiamento e ai testi con un nuovo sfondo sociale e meno aggressivo, riescono a **firmare un contratto con la Columbia**, ricevendo il conseguente disprezzo dei fan. Ciò nonostante **sono loro a permettere la diffusione del genere in tutta Europa**.

# Gli anni '80, la new wave, i sintetizzatori e le melodie pop.

# I nuovi teen idol, la bellezza, il glamour e i tormenti interiori.

- 37) "Three into one", album cover, Ultravox, 1979
- 38) "Disintegration", album cover, The Cure, 1989
- 39) Robert Smith, leader dei The Cure, negli anni '80
- 40) Locandina del film "Sposerò Simon Le Bon", reg. Carlo Cottì, 1986
- 41) "Unknown Pleasures", album cover, Joy Division, 1979

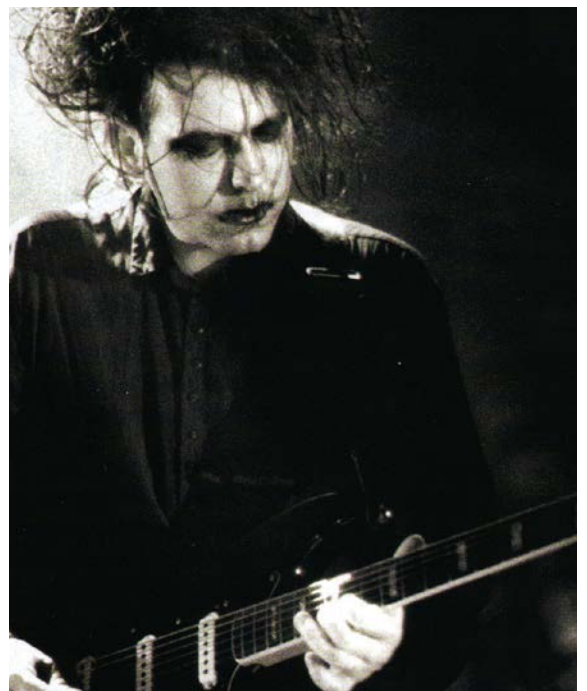


I movimenti post-punk, la new wave, i synth e gli anni '80.

Il movimento **punk** ha vita relativamente breve e già **da metà anni '80** questa corrente musicale può definirsi **accantonata** in favore di numerose altre correnti che, comunque, ne traggono forte ispirazione. **Un'eccezione** è costituita da una nicchia di musicisti e relativi fan che porta avanti l'ideologia, i suoni e le strutture metriche del punk, estremizzandole e portandole al limite attraverso la **corrente musicale dell'hardocore** (o più semplicemente conosciuta come punk-hardocore).

Dal punto di vista sociale si assiste ad **una forte rinascita economica**: la **fascia d'età giovanile** acquisisce via via **sempre più forza commerciale** e, insieme alla **diminuzione delle tensioni politiche e sociali**, si può notare ad un **avvicinamento** anche della musica definibile controcorrente **a melodie più pop** e orecchiabili. Gli anni '80 sono anche un'epoca di **forte innovazione tecnologica**, i nuovi **strumenti musicali** basati sull'elettronica sono sempre più disponibili e il loro rapporto qualità/prezzo li fa predominare rispetto ai fratelli "analogici".

L'uso di questi strumenti permette anche una **grande sperimentazione nell'utilizzo di nuovi suoni** e nuove melodie: l'elettronica, unita a melodie che si avvicinano al pop e a **testi** che non **guardano** più tanto alla denuncia della società ma **alla sfera intima dell'individuo** fanno nascere le correnti musicali della New-Wave, del Post-punk della New-Romantics, del Synth-pop e della Dance-Pop.



Dal *punto di vista estetico* l'*attitudine trasandata* del punk viene *mantenuta*, in unione all'utilizzo di colori sempre più scuri e cupi, simbolo spesso del disagio individuale. Il *make-up*, utilizzato sempre più spesso anche dalle star di sesso maschile, non è più un mezzo per creare scandalo, come ad esempio succedeva negli anni '70, è più che altro un *espediente* per non mostrare al pubblico il proprio vero aspetto fisico, *per riparare la propria sfera emotiva*.

Le *cover dei dischi iniziano a diventare vere e proprie opere d'arte*, utili a comunicare le atmosfere che verranno ritrovate nella musica: non si utilizzano più solamente materiali fotografici: il *disegno* e la *grafica* diventano *fondamentali nella loro realizzazione*.

Le *stesse atmosfere* che si ritrovano nella musica di band come Joy Division, The Cure, New Order, Ultravox ed Eurythmics, *si ritrovano anche in correnti che tendono ad avvicinarsi più al mainstream* e a *riportare in auge il fenomeno dei Teen Idol*: band come Duran Duran, Spandau Ballet e Depeche Mode saranno in grado di *esasperare le componenti glam del synth-pop trasformando l'esistenzialismo dell'epoca in puro glamour*. Moda, sesso, trasgressione, bellezza e ammirazione per l'estetica faranno nascere gli idoli degli anni '80. Sulla storia di questi personaggi saranno scritti libri, girati film e le camere e i diari delle ragazze saranno riempiti di loro foto.



### Gli anni '80 in Italia: il punk, la new wave e l'hardcore.

Negli **anni '80** il **Festival** di Sanremo **recupera un po' della popolarità** che aveva perso nel decennio precedente e garantisce la giusta visibilità ad artisti che avranno una lunghissima carriera davanti a sé: Raf, Jovanotti, Eros Ramazzotti, Vasco Rossi, ecc.

**Negli ambienti indipendenti** e non convenzionali inizia invece un periodo di **forti sperimentazioni** che prendono **spunto** soprattutto **dall'esperienza del punk inglese** e da essa **eredita i metodi della sua diffusione** che, anche in Italia, vede come principali protagoniste le **fanzine autoprodotte** e le **radio universitarie** (soprattutto quelle emiliane).

La rivoluzione inizia con la nascita di Skiantos, Gaznevada, Confusional Quartet, Raw Power e Negazione, tutte band dalle sonorità molto particolari che prendono spunto dalle correnti più alternative del punk inglese.

Di ispirazione new wave sono invece i Diaframma e, successivamente, i Litfiba, con le loro liriche più vicine allo psicotramma della tradizione teatrale italiana che ai testi delle band new wave di oltreoceano.

Le band **hardcore** invece, **si distinguono rispetto a tutta la scena hardcore mondiale per un misto potentissimo di tensioni dark, atmosfere noir e commenti alla vita politica** del tempo (assenti all'estero).

Il nome di spicco è senza alcun dubbio quello dei **CCCP Fedeli alla Linea** che **si lasciano alle spalle tutti gli stereotipi comuni del punk-rock per dare vita ad una sonorità del tutto personale**: hardcore, rock militante, folk, musica etnica, musica industriale e musica da camera sono mischiate sotto l'**unica campana della rabbia**.

È il 1985 quando esce il primo LP del gruppo: Affinità-divergenze fra il compagno Togliatti e noi - Del conseguimento della maggiore età. Un disco considerato da alcuni critici tra i **massimi capolavori del rock italiano, nonché una pietra miliare del punk a livello europeo**.

**L'album vende benissimo e poco dopo avviene il passaggio della band ad una major**: Ferretti e soci infatti firmano un contratto con la **Virgin Dischi** abbandonando quindi la Attack Punk Records con le **accuse, da parte dei fans, di una eccessiva commercializzazione** che va contro le ideologie del punk e che porta a definirli "CCCP Fedeli alla Lira".

I **testi dei CCCP e la loro musica** hanno **influenzato ed ispirato diversi gruppi musicali italiani della scena alternativa nei decenni successivi**.

42) Giovanni Lindo Ferretti, leader dei CCCP



I grandi raduni negli anni '80. La musica, gli obiettivi benefici e le nuove partnership con i brand.

Con la *diffusione di MTV e delle televisioni musicali in tutto il mondo inizia a farsi spazio l'usanza di trasmettere in diretta internazionale le riprese dei grandi raduni musicali*. È quello che avviene *ad esempio nel caso del Live Aid*, un grandissimo *show benefico* a favore delle popolazioni africane ideato in America da Bob Geldof e andato in onda in diretta mondiale il 13 luglio 1985 da diverse location del globo, Italia esclusa, poiché all'epoca *i discografici italiani non avevano ancora assolutamente compreso le reali potenzialità di MTV* nella promozione della musica.

*In America il concetto di promozione musicale fa un passo avanti: la musica inizia a diffondersi anche attraverso le pubblicità, i nomi di certe star iniziano ad essere associati a importantissimi brand* internazionali (ad esempio Madonna firma con Pepsi nel gennaio dell'89 mentre George Michael aveva firmato un contratto che lo legava a Coca-Cola nel dicembre dell'88). Il videoclip è una prassi consolidata che accompagna qualsiasi uscita discografica, *i concerti-evento che uniscono generi musicali completamente diversi uno dall'altro sono molto frequenti e le personalità forti iniziano a costruirsi un contesto immaginario attorno alla propria persona tale da avvicinare il proprio nome ad un vero e proprio marchio*.

*Diventa fondamentale per artisti con ambizioni globali possedere uno sguardo d'insieme su tutta la propria attività musicale*: nei concerti live, nel merchandising e nel retailing di materiale promozionale (poster, calendari, magliette, cappellini, generi alimentari e bevande).

Due esempi su tutti sono quelli di *Michael Jackson e Madonna*, due artisti *capaci di traghettare pubblici con provenienze molto eterogenee verso di loro*. Nel caso di Jackson ciò avviene attraverso uno stile che sta "dalla parte del bene", ricco di richiami al valore della diversità tra culture che trovano dei punti di incontro, alla pace, ai sentimenti sinceri dei tempi andati (finché la sua immagine non viene scalfita dagli scandali o dalle leggende strane che iniziano a circolare). In modo diverso, ma con lo stesso obiettivo, *si è distinta la strategia artistica messa in scena da Madonna. A differenza di Jackson non vuole far emergere un ruolo da brava ragazza, anzi si diverte ad essere politicamente scorretta*, oltre ad *inglobare sempre nella sua figura le mode e le tendenze dei tempi che passano*.



43) Nel 1989 Madonna diventa testimonial per Pepsi dando seguito alla battaglia tra i leader nel mercato delle cole, Coca-Cola e Pepsi Cola, che in quel decennio cercano l'appoggio delle star per dare più valore ai propri brand. Il tour di Like a Prayer di quell'anno è sponsorizzato proprio dalla marca della bevanda.

## Il metal, l'hard rock, l'industrial e il noise

Verso la fine degli anni '70 un'altra corrente musicale affianca il punk in terra inglese nella conquista della scena alternativa al mainstream: **il metal**. Il **suono dell'hard rock viene velocizzato e inasprito**, così come la sua iconografia: le prime band di questo filone musicale detteranno il **carattere orrorifico, cupo e "maledetto"** che sarà mantenuto fino ai giorni nostri, **nelle varie accezioni più o meno** (solo in apparenza) **sanguinarie**.

A differenza di altri generi musicali che nascono come risposta ad una condizione sociale e socio-culturale, per il metal **non si riesce a fare riferimento al particolare periodo storico** in cui si inserisce considerando anche il fatto che, molto spesso, i testi delle canzoni sono storie inventate ambientate in mondi fantastici.

L'aspetto visivo in questa scena musicale **riveste un ruolo fondamentale**: il pubblico è estremamente coinvolto nell'**immaginario creato grazie alle copertine**

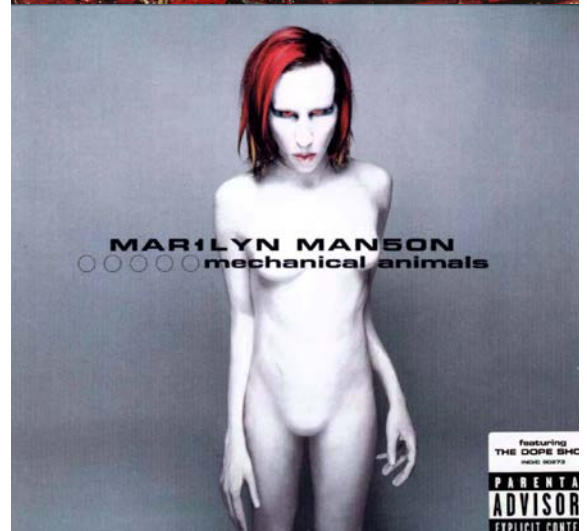
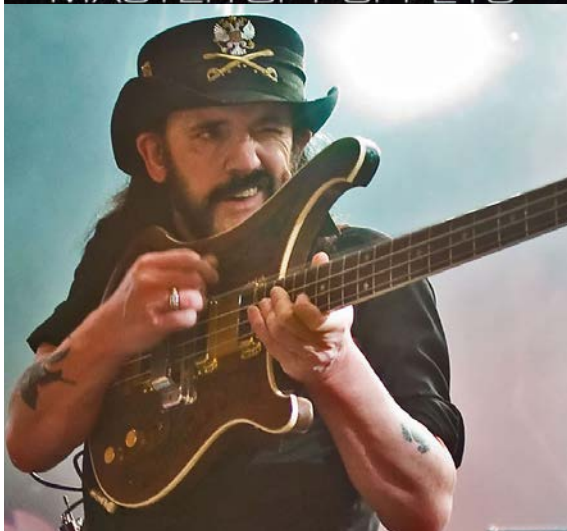
**dei dischi, al vestiario, agli atteggiamenti dei musicisti sul palco** (che a volte si spingono fino a simulare veri e propri riti satanici).

Così come succede negli ambienti punk in quelli metal sono **molto diffuse le fanzine**, giornali, come già accennato, quasi sempre autoprodotti che puntano alla diffusione della scena musicale.

Iron Maiden, Motorhead e Judas Priest e successivamente Metallica, Pantera, Slayer, ecc.

Tutte band i cui **componenti sembrano più brutti ceffi poco raccomandabili che dei musicisti** ma in alcuni casi capaci di generare un livello inatteso di simpatia tra il pubblico (Ozzy Osbourne e Lemmy Kilmister, leader rispettivamente di Black Sabbath e Motorhead ne sono un esempio lampante).

In altri casi, come succede ad esempio con gli Iron Maiden, **vengono creati personaggi di fantasia** (nel





caso specifico *il mostro Eddie*), la cui immagine e, in alcuni casi, *lo storytelling creato attorno ad essi, diventano l'aspetto più memorabile della carriera musicale.*

Così come i fan di tutti i generi musicali anche i fan del metal, *i "metallari" contribuiscono essi stessi alla diffusione della corrente:* vestiti rigorosamente di nero, coi i capelli lunghi, l'atteggiamento incattivito e il modo di fare aggressivo, *diventano i testimonial dei loro idoli.*

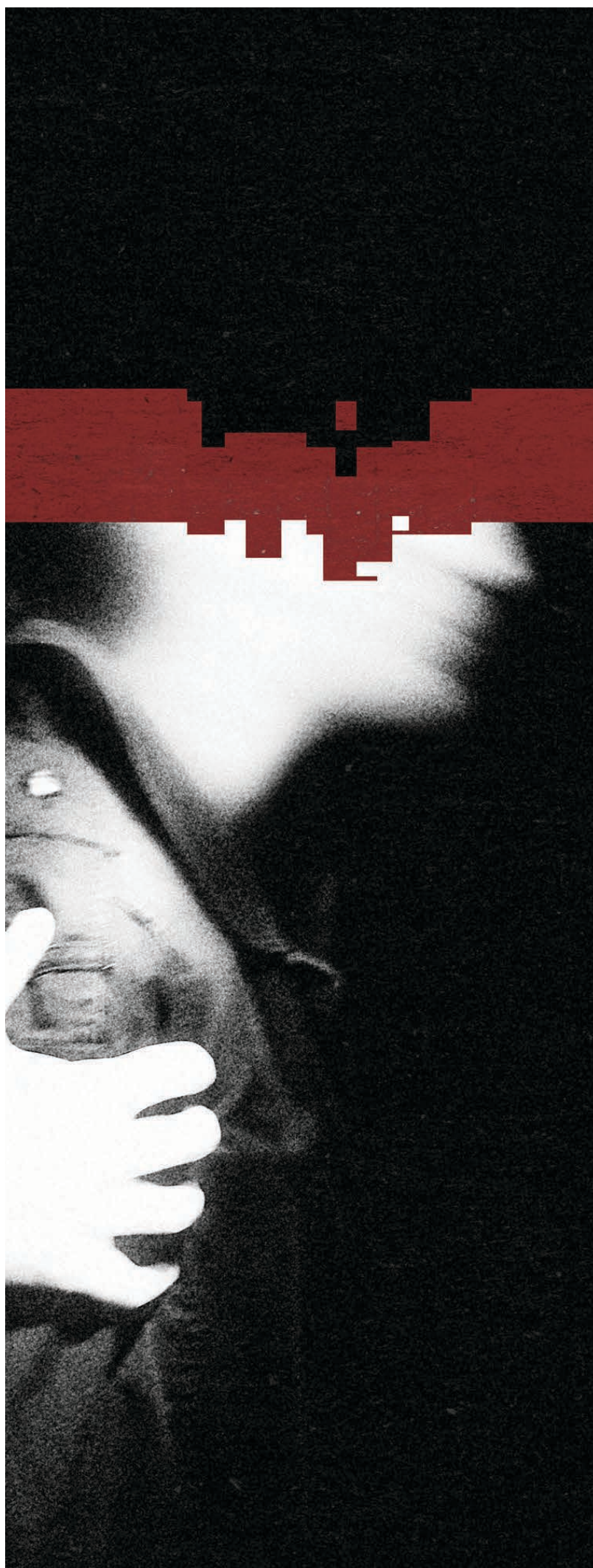
Non è un caso se ancora oggi quello del *metal* è il genere musicale che *vanta la più ampia gamma di gadget musicali e merchandising* a disposizione: dalle tracolle per chitarra, ai plettri, ad anelli, borse, scarpe, magliette, cappellini, patch da attaccare su giacche normali per renderle uniche, fino ad arrivare alle statuine che rappresentano i musicisti.

Insieme al punk, infine, è il genere che ha permesso, e probabilmente anche oggi permette, ai *piccoli negozi di dischi di resistere: sono tra i pochi appassionati di musica a voler comprare ancora i dischi nel proprio negozio di fiducia.*

La corrente musicale del metal *si ibriderà nel corso degli anni successivi con diversi generi musicali*, dando vita, ad esempio, al noise e all'*industrial metal*, particolari tipi di musica che *mischiano le melodie del heavy metal con le sperimentazioni elettroniche e i paesaggi sonori industriali.*

In questo contesto è necessario citare due personaggi, fondamentali tanto dal punto di vista musicale quanto da quello comunicativo: *Trent Reznor e il suo discepolo Marilyn Manson.*

Se *Marilyn Manson è stato capace di rendere la propria immagine talmente inaccettabile e inappropriata da diventare un'icona pop*, grazie a scandali, mezze blasfemie, atteggiamenti sessuali ambigui e ostentazione dell'irriverente, *Trent Reznor è stato capace*, nel corso dei decenni, di *affiancare sempre la propria arte ad un modo di comunicare sempre nuovo e sempre all'altezza dei nuovi mezzi di comunicazione* a disposizione grazie all'avanzare della tecnologia.



44) "Master of Puppets", album cover, Metallica, 1986

45) Lemmy Kilmister, leader dei Motorhead (1945 - 2015)

46) "South of Heavens", album cover, Slayer, 1988

47) "Mechanical Animals", album cover, Marilyn Manson, 1998

48) "The Slip", album cover, Nine Inch Nails, 2008

## Il college rock di metà anni '80.

Come già accennato, gli **anni '80** portano un **nuovo benessere economico** tra la popolazione dei ceti medi. Questo permette ai **giovani** di avere la **possibilità sempre più frequente di iscriversi all'università** e portare avanti il proprio percorso di studi. Negli ambienti accademici, specialmente quelli inglesi, **capita molto spesso che nascano band e progetti musicali** che vengono fortemente appoggiati e promossi dalle radio delle università (che trasmettono la musica per gli studenti dell'università e per il quartiere o la città che ospita l'istituto).

**Gli autori** dei testi sono personaggi attenti alla società che **vogliono creare contenuti culturali** (o, molto **più spesso contro-culturali**) che tuttavia non esprimono la propria ribellione e insofferenza verso il mondo come succedeva nell'epoca punk: vengono proposte riflessioni sull'uomo e sulla società in modo garbato e rispettoso, come si farebbe durante un dibattito politico, per la scrittura di un articolo di un giornale o come si risponderebbe in un'intervista.

**Si assiste ad una nuova nascita di canzoni a tratti cantautorali**, che però non lasciano mai l'aspetto melodico e musicale in secondo piano.

Tutte le formazioni cercano le loro **radici nelle correnti musicali preferite**, così che musicalmente non si assiste ad un'omogeneità di sonorità, bensì alla **nascita di una serie infinita di sottogeneri**, a volte più spostati verso il pop, a volte verso il metal e altre volte verso il punk, **senza mai sfociare nell'estremizzazione di questi generi**.

I **canali di comunicazione e promozione** di questa musica sono principalmente, come detto, i **corridoi delle università**: i **poster** e le **locandine** giocano un **ruolo fondamentale tanto quanto le cover** degli album per permettere un facile e veloce riconoscimento da parte dei fan.

I **concerti** si svolgono **nei piccoli locali** che sorgono attorno agli istituti o vengono improvvisati durante feste private organizzate nei dormitori.

I grandi raduni degli anni '60 e '70 lasciano spazio ad un **rapporto molto più intimo tra gli artisti e le nicchie di pubblico**.

L'**obiettivo non è più quello di scioccare** ma è quello di **invogliare alla riflessione, al dialogo e alla creazione di una comunità**.

Le **immagini promozionali perdono la violenza comunicativa degli anni passati** e tornano talvolta a raffigurare gli autori dei dischi, altre volte presentano immagini che provano a smuovere le coscienze senza però indignare o offendere.

In poche parole tutto si svolge nell'ottica di ottenere un **prodotto di qualità, profondo, riflessivo** ma che comunque rientri nel concetto di **politically correct**.

Qualche **eccezione** alla tendenza arriva dalla **schiera femminile del cantautorato**: di matrice folk (Suzanne Vega, Barbara Maninng e Tracy Chapman), country (Indigo Girls, Lucinda Williams e Victoria Williams), dream pop (Sarah McLachlan ed Enya), folk celtico (Loreena Mc Kennit), blues (Michelle Shocked e Melissa Etheridge) e urban (Sade e Neneh Cherry).

In particolare **è possibile notare una certa contrapposizione tra queste figure femminili e quelle che gravitano nell'universo del pop** più "commerciale" (**Madonna, ecc.**): Sinead O'Connor, ad esempio, si pone come figura antitetica a quella di Madonna nella perseveranza con cui impone un'**immagine quasi asessuata di sé** per **far trionfare la propria figura artistica** senza distinzioni sessuali o sessiste di sorta ed **andare aldilà dello stereotipo della donna-oggetto: volontà di emancipazione** che sarà fondamentale per cantanti degli anni '90 come Liz Phair, Courtney Love ed Alanis Morissette.

## Il videoclip

Gli **anni '80 definiscono una volta per tutte il ruolo del marketing sulla promozione di un'artista** che non è più solo musicista ma **deve diventare un'icona per la gente**.

**In questo contesto** di "estetica della musica" e di "iconizzazione" dei musicisti, **si diffonde sempre più capillarmente anche un prodotto che esisteva già da qualche anno, nato con lo scopo di promuovere dei brani singoli al fine di poter vendere l'interno LP: il videoclip**.

**The Beatles** per fronteggiare la continua richiesta delle loro apparizioni in giro per il mondo per promuovere i nuovi singoli, realizzano dei video, col tempo sempre più particolari e fantasiosi, che vengono trasmessi dalle Tv durante le più svariate trasmissioni: una sorta di proto-MTV ante litteram.

# La fine degli '80 e gli anni '90: le basi del moderno rock alternativo e le nuove forme di promozione: il videoclip

Sulle orme dei FabFour anche Bob Dylan si presenta con il video di Subterranean Homesick Blues girato dal documentarista D. A. Pennebaker e inserito in apertura del film del 1967 Dont Look Back, che si avvale della presenza del poeta Allen Ginsberg come "figurante speciale".

Nel 1974 gli ABBA fanno uscire il loro primo videoclip, "Waterloo", diretto da Lasse Hallström (che dirigerà la maggior parte dei loro video), seguendo poi ad accompagnare sempre l'uscita dei loro singoli con dei clip promozionali.

*Nel 1975* i Queen realizzano un video del loro brano *Bohemian Rhapsody* per il programma televisivo Top of the Pops. Questo, *come struttura e linguaggio* (è un video concettuale costituito da un montaggio serrato che unisce immagini live e primi piani del gruppo effettuati col prisma che rendono visivamente l'effetto del coro della canzone), *si avvicina moltissimo alla concezione moderna di videoclip a scopo promozionale* e ottiene una visibilità inaspettata: *da quel momento in poi diventa prassi normale per le case discografiche produrre video musicali* per promuovere le canzoni dei loro artisti.

*Con la nascita di MTV* (che il 1° luglio 1981 ironicamente apre le proprie trasmissioni con il videoclip del brano "Video Killed the Radio Star" dei Buggles, il primo con un vero storyboard che riutilizza le tecniche pubblicitarie) *e di altre televisioni musicali, il video musicale assume una sempre maggiore importanza nelle strategie di lancio promozionale* dei brani musicali ed è *in continua evoluzione dal punto di vista del suo linguaggio artistico*.

*In pochi anni si passa dalla sporadica comparsa di qualche video promozionale creato solo per le più grandi icone della musica mainstream all'impossibilità di introdurre un qualsiasi disco sul mercato senza che sia accompagnato dal video* di almeno uno dei brani.



49) The Buggles, screenshot dal video "Video Killed The Radio Star", 1979 (lancio di MTV)

## Il Grunge

Il genere musicale e la comunità attorno ad esso creata a cui ogni persona che ascolta musica "alternativa" o "underground" sente di appartenere è senza dubbio il **grunge**: un **genere nato come l'antitesi più estrema alle logiche discografiche e morto forse proprio per la straordinaria esposizione mediatica** che ha avuto.

Il genere nasce **territorialmente a Seattle**, città americana in cui i passatempi per giovani e adolescenti erano veramente ridotti.

A **metà degli anni '90** si assiste alla crescita di una scena musicale dalla quale derivano le personalità del rock alternativo che ancora oggi sono considerate capisaldi della musica indipendente: Pearl Jam, Soundgarden, Mudhoney, Stone Temple Pilots, Screaming Trees ma, sopra a tutti, la band dei Nirvana.

**Ogni progetto musicale affonda le sue radici nel rock classico e le ibrida con i più disparati generi**, dal metal, al punk al noise. Ne risulta un suono inconfondibile e una **dimensione psicologica e caratteriale che diventano un tutt'uno con il modo di comunicare e atteggiarsi dei musicisti: trasandati, disillusi, annoiati nei confronti della vita e sfiniti dalle difficoltà di affrontare il mondo di ogni giorno**, tra guerre, povertà e incurie.

I **Nirvana** sono una formidabile sintesi di tutto questo: il gruppo di Kurt Cobain dà vita ad un suono che fonde Black Sabbath (attraverso la rivisitazione dei Melvins), il power pop più hard (stile Cheap Trick), l'alternative di origini hardcore di gruppi come Meat Puppets ed Husker Du e il noise-rock dei Pixies, riuscendo nella **straordinaria impresa di suonare pop: un pop abrasivo, violento, ma comunque abbastanza accattivante da far crescere in maniera smisurata il culto del gruppo** nel giro di due anni, facendo del secondo album della band, Nevermind, una svolta epocale per la musica alternativa: **il grunge diventa fenomeno commerciale miliardario**, gli allora sconosciuti gruppi citati da Cobain vengono riscoperti e studiati (dai Sonic Youth ai Melvins, dalle Raincoats ai Meat Puppets) **consacrando e facendo emergere definitivamente quell'universo musicale indie che si è lentamente formato durante gli anni '80: è la nascita dell'alternative rock anni '90**.

Il grunge, nato come fenomeno underground, è il **più importante fenomeno di massa dei primi '90** (e dopo questo non ce ne sono più stati altri): è **probabilmente** questo **uno dei reali motivi della sua fine**.

Era già successo che alcune band, dopo un inizio di carriera nel circuito underground avessero raggiunto il successo e le vette della classifica. **È la prima volta però che un'intera scena underground diventa obiettivo primario delle major della discografia**.

## Il ruolo di MTV

C'è da sottolineare come **gran parte della fama del grunge sia dovuta all'intervento di MTV**.

Il neonato Compact Disc che assieme al videoclip aveva dato un po' di speranza a un'industria discografica ormai in crisi a causa di un calo drastico delle vendite ora non basta più: **le case discografiche si rendono conto che le sole vendite non sono sufficienti a coprire gli ingenti costi di produzione per i video** la cui qualità è un requisito fondamentale per guadagnarsi il passaggio su MTV (principale e fondamentale piattaforma promozionale dell'epoca).

Le etichette inizialmente insistono per ottenere delle royalties sui passaggi televisivi ma, dopo pochissimo tempo, anche queste non sono più sufficienti. È questo il momento in cui **MTV in America decide di diventare essa stessa azionista nella produzione dei videoclip**. In cambio del capitale per la produzione, però, è chiaro che **il canale televisivo inizia anche a dettare delle proprie regole e a presentare degli artisti di suo gradimento**; è questo il momento in cui MTV entra in maniera prepotente a far parte degli ingranni del mercato musicale mondiale.

MTV **parte come fenomeno esclusivamente americano** e inizialmente le case discografiche degli altri Stati non ne comprendono il valore. **Così i videoclip trasmessi nei primi anni di trasmissioni sono per la grande maggioranza di artisti americani** (e all'epoca il fenomeno del Grunge era quello con il maggior numero di esponenti). Quando **i discografici si accorgono che le vendite delle produzioni americane iniziano a guadagnare terreno rispetto a quelle inglesi capiscono il legame fortissimo che si è creato tra televisione e musica**.

Il canale televisivo diventa un colosso sempre più potente, tanto da riuscire ad espandersi anche in Europa.

L'intuizione realmente vincente, a questo punto, è quella di ampliarsi sui mercati europei non trasmettendo dagli studi americani ma aprendo delle filiali

con una certa autonomia rispetto alla casa madre che si occupano di diffondere attraverso la rete la cultura musicale propria della zona di riferimento.

È questo il momento in cui *MTV diventa un vero e proprio brand multinazionale*, sempre fedele a sé stesso ma *diverso da nazione a nazione*, in modo da *interpretare e direzionare i gusti musicali dei giovani di ogni luogo*.

Grazie al suo potere sulle case discografiche e alla crescente reputazione nei confronti del pubblico *diventa anche opinion leader*.

*La sua autorevolezza in ambito musicale cresce a tal punto da diventare potente quanto radio e riviste di settore.*



50) Il leader dei Nirvana, Kurt Cobain, nella sua ultima apparizione televisiva del 1993: "Tunnel", condotto da Serena Dandini su Rai 3, puntata del 23 febbraio 1994.

51) Cobain e Grohl, dei Nirvana durante l'"MTV Unplugged in New York", da molti ritenuta la miglior esibizione live della band.



## I generi alternativi di fine anni '90 e il grande valore comunicativo del videoclip

*In America*, dalla fine del movimento Grunge in poi identificata con il 1994, anno del suicidio di Kurt Cobain, **molti generi "alternativi"** si sono fatti avanti **negli ambienti più "pop"** destinati al largo pubblico: **il punk, ibridato con il rock e il rock'n'roll**, diventa **di più facile digestione** per il pubblico mainstream che apre le sue porte a Offspring, Green Day, Rancid, No Doubt, ecc.

Nell'**ambito più alternativo**, invece, continua a farsi spazio l'attitudine al DIY portata avanti da band caratterizzate dal **suono "Lo-Fi"** (letteralmente bassa fedeltà), **spesso miscelata ad un'attitudine psichedelica** derivata dagli anni '70. Da questa indole nasce la corrente del post-rock, che racchiude una serie di realtà musicali definibili più da un punto di vista tematico che musicale (i generi infatti si distanziano molto uno dall'altro)

*In Inghilterra*, dove i Nirvana non avevano lasciato un segno così indelebile come quello lasciato nella loro patria d'origine, **nuove band** traggono spunto dalle **correnti del college rock** e danno vita a **progetti diventati molto popolari**, anche **grazie a trovate mediatiche** (un esempio è la grande rivalità tra band che i componenti di Blur e degli Oasis non hanno mai né smentito né confermato) che ne amplificano la fama, tra gossip e scandali.

Nascono in questo periodo diverse band destinate a passare alla storia in quanto a innovazione e popolarità: un esempio su tutti è dato dai Radiohead, band che è stata in grado di condizionare fortemente il gusto musicale, soprattutto negli ambienti alternativi, dagli anni '90 in poi.

I **videoclip**, che ormai **hanno di gran lunga superato** (a livello di valore e cura artistica) **le copertine nella promozione della musica**, tendono a diventare più irriverenti, estremi, eppure continuano ad essere

trasmessi da **MTV** che, **oltre a influenzare il gusto musicale, diventerà negli anni un punto di riferimento per registi e artisti nel campo dell'audiovisivo**.

Come era già successo per le cover degli album, iniziano ad avere un **ruolo più smarcato rispetto alla musica** e **non servono più solamente a mostrare gli artisti** e ad esaltarne la loro fisicità: **diventano veri e propri cortometraggi con soggetti a volte dipendenti, a volte meno, dai brani che accompagnano**.

Molti dei più grandi registi di videoclip degli anni '90 hanno potuto proseguire la loro carriera, nei decenni successivi, divenendo grandi registi di film.

Le **ceneri del movimento punk** insegnano ai ragazzi degli anni '80 e '90 ad **affermare la propria identità attraverso comportamenti che avessero un preciso significato simbolico**: la spettacolarizzazione dell'identità, l'uso dei propri mezzi per comunicare, una sorta di rifiuto per la società adulta, la classificazione della gioventù come categoria dello spirito; tutto questo diventa la base vitale delle generazioni dei giovani degli ultimi tre decenni.

**Per i giovani la musica diventa messaggio esistenziale, e lo sviluppo del videoclip rispecchia in un certo senso questa urgenza espressiva**.

In definitiva il videoclip può essere considerato un **vero e proprio ibrido** dell'arte: **a metà tra cortometraggio e spot pubblicitario**. Nei **decenni successivi** al '90 **cambieranno principalmente i budget di produzione**, definendo una netta **linea di demarcazione tra artisti underground** (che si spostano sempre di più verso il **"budget zero"**) e **pop star** di fama planetaria disposti a spendere **cifre che sarebbero sufficienti alla produzione di un intero film** (la produzione di Michael Jackson per "Scream" spende una cifra pari a 10,5-11 mln di dollari)

52) Screenshot dal videoclip "Coffee + TV", Blur, dir: Garth Jennings; 1999

53) Screenshot dal videoclip "Everlong", Foo Fighters, dir: Michel Gondry; 1997







## Gli anni '90 del mainstream: le boy band, le girl band e le grandi icone pop

Muovendosi *nell'ambito del mainstream* già a partire *da fine anni '80 le case discografiche lavorano per creare delle nuove icone pop* che possano definire gusti e stili (anche e soprattutto *nell'ambito dello stile di vita, della moda e delle abitudini al consumo*) delle giovani generazioni.

In quest'ambito nascono *veri e propri mostri sacri*, come *Madonna e Michael Jackson, affiancati da progetti di band create a tavolino* che dureranno non più di qualche decennio: nascono Take That prima e Backstreet Boys poi, Spice Girls, le All Saints, New Kids on the Block, Hanson, 'NSYNC e molti altri.

*Dal punto di vista musicale non si può certo parlare di un vero e proprio valore artistico*, a meno che non ci si riferisca a quello dei rispettivi produttori che si occupano di tutto: dalla scrittura dei brani, alla gestione degli spettacoli dal vivo, fino ad arrivare agli *endorsement con case di moda o altri brand famosi*, che cercano nella musica il valore aggiunto per i propri prodotti.

In molti ad esempio ricordano la *critica spietata*, mossa soprattutto da chi si muove contro il concetto del consumismo a tutti i costi, *nei confronti delle Spice Girls* che nel 1997 hanno *prestato il loro volto per la sponsorizzazione di moltissimi brand*, dalla Pepsi, alla Playstation, alla Polaroid fino a divenire le modelle per la creazione di bambole a loro immagine e somiglianza.

Dalle ceneri di questi progetti, verso la fine del decennio, nascono *alcune carriere soliste*, molte delle quali protraggono il grande successo fino ai giorni nostri: Robbie Williams nasce dai Take That e avvia una florida carriera solista, Justin Timberlake esce dagli 'NSYNC e avvia una carriera attoriale, oltre che musicale, per non parlare di Beyoncé, uscita dalle Destiny's Child e diventata una delle più grandi icone pop dei giorni nostri.

Gli anni '90, le grandi icone pop, le band create a tavolino e la musica come veicolo pubblicitario per i brand "pop"

54) Le Spice Girls, all'apice del loro successo, posano per una campagna pubblicitaria per Pepsi Cola, nel 1997.



### I magnifici '90 dalla musica italiana

Negli **anni '90** la musica italiana entra in un **periodo florido come non era mai stato prima**.

Sorprendentemente l'**Italia, patria da sempre della canzone d'autore, diventa una delle scene più vive d'Europa per quanto riguarda la musica underground**, questo grazie anche all'apporto delle numerosissime etichette indipendenti nate durante il decennio precedente.

Le esperienze del Garage, del Noise, della New Wave, del Post-Punk e del Grunge vengono portate sulle scene da **nuove formazioni che scardinano le antiche tradizioni del paese della canzonetta**: Afterhours, Marlene Kunz, Bluvertigo, Casino Royale, CSI, Cristina Donà, Massimo Volume, Scisma, Ritmo Tribale, Verdena, Timoria, Utmamò, e moltissimi altre band che varrebbe la pena citare. **Ogni artista si contraddistingue per delle sonorità personali, ben distinte nella grandissima offerta**, e per la capacità di unire a delle musicalità che sentono molto l'influenza dell'estero delle liriche importanti, curate e impegnate che ricordano in qualche modo la tradizione cantautorale del passato.

La musica alternativa negli anni '90 **non è solo quella più vicina agli ambienti rock**: come nel resto del mon-

do **si fa spazio** una nuova tendenza musica, quella del **rap e dell'hip hop**.

Il primo personaggio che fa conoscere al grande pubblico italiano il nuovo genere musicale nato oltreoceano è Lorenzo Cherubini, in arte **Jovanotti**.

In un **contesto di cambio generazionale** i giovani degli anni '90 non vogliono ascoltare la musica dei loro genitori e, probabilmente anche per questo motivo, dirigono il loro interesse verso la **scena RAP** che, tra le altre cose, **gode dell'appoggio di MTV che contribuisce fortemente alla sua diffusione**.

Il punto di forza del RAP sta nel suo **profondo legame col territorio in cui nasce**: il genere, una volta importato in Europa e in Italia, viene rimodellato dagli artisti in modo da essere **inserito nel contesto di vita in cui è portato**, spesso grazie anche all'uso dei dialetti locali. Nella penisola nascono realtà molto forti: 99 Posse, Assalti Frontali, Sud Sound System, Africa United, Frankie Hi-NRG, Caparezza, Almamegretta, ecc.

In questi anni la **musica italiana è in forte rilancio** e il **Festival di Sanremo è in grado di affrontare consapevolmente questa trasformazione**. Sia nel settore dei big che nelle nuove proposte si assiste, finalmente, ad un panorama musicale rinnovato. **Per la prima volta**, inoltre, a Sanremo si affrontano **temi di attualità** e di interesse collettivo.

Nel frattempo il mondo tecnologico è invaso da nuove scoperte e da un **progressivo abbassamento dei costi per l'acquisto di macchinari di ultima generazione.**

Con un investimento relativamente basso è possibile acquistare sintetizzatori e sequencer. **Il digitale ha ormai superato l'analogico** in termini di rapporto qualità-prezzo e ha anche permesso la **diffusione** di nuove figure nel mondo della musica che, in pochi anni, **raggiungono la stessa importanza** che viene **data ai musicisti: i Dj**, capaci di creare atmosfere spesso vuote di significato ma con **grande carica emotiva.** Quasi improvvisamente le **discoteche e i club** diventano teatro delle **grandi performance live della musica elettronica** che, a differenza del rock, deve garantire un'esperienza sonora che sia il più possibile vicina ai suoni ascoltati su disco; il valore simbolico di un evento in discoteca si eleva in questi anni al livello dei grandi festival rock e pop della storia.

Gli **anni '90 in Italia**, per concludere, portano ogni genere di **musica** ad essere **vissuta soprattutto nella propria dimensione live**, grazie ad un Paese che si contraddistingue anche per le proprie capacità organizzative.

Non solo artisti internazionali ma anche rockers nostrani: Vasco e Libabue sono emblema di una stagione di live italiani senza precedenti, dai palazzetti agli stadi. Insieme a loro, **grazie al consolidamento dell'abitudine ai concerti anche di un pubblico non necessariamente di "intenditori"** in senso stretto, Andrea Bocelli, Laura Pausini, Eros Ramazzotti, Zucchero danno **il via a delle stagioni di musica live senza eguali.** Questo li porta, finalmente, ad esportare la musica italiana anche all'estero.

Oltre alla musica mainstream i **festival** e i **concerti organizzati durante le lunghe estati italiane** danno al pubblico la possibilità di **assistere a concerti dei più grandi nomi della popular music internazionale, ma anche di scoprire tutta quella musica che, non essendo legata ai grandi circuiti mediatici e distributivi, non sarebbe riuscita a raggiungere altrimenti quote di pubblico sufficienti per avere un futuro artistico.**

55) Timoria

56) Manuel Agnelli, leader degli Afterhours, durante un'esibizione live del 2014



## Il nuovo millennio: il mainstream in Tv e l'underground che si diffonde grazie ad internet.

La **musica** degli anni '90 è ormai un **elemento quasi esclusivamente socializzante** e in TV non riscuote più il successo del passato. In Italia gli ospiti nelle trasmissioni televisive non sono più apprezzati come un tempo, tanto che **le trasmissioni musicali iniziano a scomparire** (deejay television, ad esempio, chiude nel 1990).

Mentre Sanremo riesce in qualche modo a mantenere un certo tenore di ascolti, **c'è solo un programma che riesce a portare la musica in TV**, anche se in una forma totalmente diversa dal passato, e ad ottenere ascolti da record: il **Karaoke**.

Il gioco del Karaoke, nato molti anni prima in Giappone e poi diffusosi anche in Italia e in Europa è già abbastanza diffuso nei bar e nei locali, ma non lo si era mai visto in televisione. Ci pensa **Fiorello** a **lanciare una trasmissione su Italia 1 basata esattamente sul meccanismo originale** di gioco.

Il **programma** si muove **di città in città**, di piazza in piazza, ogni giorno per dar vita a una **competizione canora tra gli abitanti dei luoghi incontrati**, dove si alternano concorrenti i quali devono interpretare canzoni note, quasi esclusivamente appartenenti alla tradizione italiana.

Il Karaoke **va in onda tutte le sere a orario telegiornale e registra progressivamente quote d'ascolto incredibili**, con una media di 3 milioni di spettatori, davvero significativa in quella fascia. Dalle prime trasmissioni dell'autunno 1992, davanti a un pubblico relativamente modesto, a quelle degli anni seguenti, davanti a folle oceaniche, **il karaoke si trasforma in un fenomeno sociale**, entrando a far parte del costume e della cultura popolare italiana degli anni novanta.

Se **da un lato si punta all'effetto socializzante** creato dall'ascolto collettivo di musica, **dal punto di vista della vendita** vera e propria del prodotto musicale **il vecchio millennio si chiude con una vera e propria rivoluzione: il digitale**.

In pochi anni dalla sua scoperta **internet diventa la piazza virtuale per eccellenza**: offre la stessa diffusione di radio e tv, è un mezzo di comunicazione **concettualmente gratuito** (e non solo per chi ne consulta i contenuti ma anche per chi li genera), **e in alcuni casi riprende gli stessi meccanismi di "piazza" della musica "socializzante" degli ultimi anni**.

Internet **scardina sia le vecchie logiche di mercato che quelle di promozione**, ma **i principali attori del mercato discografico ne sottovalutano la potenzialità**, il che

crea, **dopo pochi anni** di sopravvivenza attraverso i vecchi metodi, il totale **collasso del sistema**.

Dal punto di vista promozionale **internet diventa una vetrina per tutti e accessibile da tutti** dove la vera **differenza** la fa solo **chi è in grado di emergere da un'offerta di informazioni praticamente infinita** per farsi notare da un **pubblico** che è, come è sempre stato nella storia della musica, **ben disposto a farsi portavoce** della qualità **dei prodotti che apprezza**.

Mentre le **case discografiche major continuano a promuovere e far agire i propri artisti all'interno dei circuiti ormai secolari di radio e TV** le nuove **etichette indipendenti e le piccole case discografiche cercano nuove opportunità promozionali affidandosi alla rete** e ai neonati social networks.

Nascono **nuove realtà** nell'ambito della musica underground che **riescono a superare le proprie origini territoriali grazie ad internet** e a diffondersi in breve tempo in tutto il mondo: Strokes, Libertins, White Stripes, Kings of Leon, Yeah Yeah Yeahs, Hellacopters e Hives sono solo alcune delle band che calcano le scene della prima decina d'anni del nuovo millennio.

**Nati e diffusi inizialmente grazie a Myspace**, primo social network utilizzato abbondantemente per la promozione musicale, **hanno poi continuato** il loro percorso grazie ad un **uso sapiente delle piattaforme** che la tecnologia ha messo a disposizione nel corso degli anni, da youtube a instagram.

Dal **punto di vista delle vendite** il **problema** è però **più complicato**.

Nel **1996** viene **protocollato l'.mp3**, un nuovo **formato di musica digitale dal peso (virtuale) abbastanza ridotto da poter essere trasmesso attraverso la rete**. Probabilmente se le case di produzione si fossero comportate in maniera differente l'esito di questa introduzione nel mercato discografico sarebbe stata differente ma **in sostanza l'.mp3 viene inizialmente ignorato dal punto di vista commerciale**.

I **primi store online digitali legali nascono solo alcuni anni più tardi**, mentre all'inizio l'uso primario che viene fatto degli **.mp3** è quello a scopo di scambio **peer to peer** e cioè da utente a utente senza che venga previsto alcuno scambio economico a fronte.



57) Un'apparizione della (futura famosa) cantante Elisa in una puntata del Karaoke, ha 14 anni e canta "Questione di Feeling".

La **musica inizia a circolare e diffondersi sempre di più ma l'esito sulle vendite è catastrofico.**

Il **mercato sembra crollare** fino a quando vengono introdotti dei negozi virtuali che vendono la musica in formato digitale praticamente con le stesse modalità di quella fisica, a costi meno elevati e con una garanzia di qualità non discutibile.

Gli **anni 2000** sono caratterizzati dall'**introduzione di nuove tecnologie per la riproduzione portatile** della musica digitale: i vecchi walkman e discman sono sostituiti da dei lettori digitali (**l'ipod prima di tutti**) che, in parte e contemporaneamente all'inasprimento delle norme anti-pirateria, **contribuiscono a diffondere e a far crescere sempre più le vendite di musica digitale.**

**Oggi** anche gli smartphone permettono di ascoltare musica in qualsiasi momento della propria giornata, **i dispositivi sono sempre più diffusi e i costi sono sempre più ridotti.**

Le **nuove generazioni** cominciano ad essere **digital native**, così come quelle vecchie sono ora in grado di utilizzare la tecnologia con sempre meno difficoltà, il che include **nel target del mercato digitale praticamente tutte le generazioni, anche quelle legate alla musica di parecchi anni fa**, che si trovano a riacquistare i prodotti che tempo prima avevano acquistato prima in vinile, poi in cassetta e dopo poco in cd. **I costi e le modalità di pagamento** sono diventate **talmente semplici** e alla portata di tutti da rendere decisamente **più semplice l'acquisto legale rispetto a quello pirata.**

Negli ultimi anni, **grazie a questo, le vendite della musica sono leggermente cresciute** ma lasciano comunque aperto un problema che non ha ancora trovato una soluzione definitiva.



58) Il cast dell'edizione 2016 di X-factor: i giudici Manuel Agnelli, Arisa, Alvaro Soler, Fedez

### La musica oggi

L'esperienza di oltre un secolo di musica ci porta ai giorni nostri, **momento di crisi per la discografia mainstream e di grande fermento per le realtà dell'underground.**

A quasi quindici anni all'inizio del millennio la tradizione del **recupero delle sonorità passate** continua in tutto il mondo. In particolare negli ultimi anni in ambito mainstream si sta assistendo addirittura al **fenomeno delle reunion: band** passate alla storia della musica scioltesi negli anni passati per diversi motivi **tornano insieme sul palco per proporre nuovi brani e nuovi dischi** nel rispetto della propria tradizione.

**L'ascesa è sempre più rapida**, così come lo sgonfiarsi delle bolle di **successo** che ormai **non durano più di qualche anno.**

**Per gli artisti** è ormai **indispensabile padroneggiare i mezzi di comunicazione** a disposizione: i **passaggi in radio e in TV** ormai sono **relativi, rispetto al numero di followers** su Twitter e su Instagram.

Allo stesso modo **l'uso del videoclip è differente**: oggi non sono più le produzioni più ricche a garantire visibilità al progetto musicale, **vince l'idea e la viralità**

**dell'audiovisivo** prodotto **che**, solo se degno dell'attenzione del pubblico, **sarà condiviso sulle bacheche dei fan** di tutto il mondo.

Sono i **fan** oggi **ad essere il vero veicolo di promozione**, sono gli **ascoltatori** che **determinano il passaggio di un brano in radio**, esattamente il **contrario di quanto era successo all'inizio** della storia della musica popolare.

### Lo streaming

Qualche anno fa, infine, **una nuova rivoluzione ha visto protagonista il web: lo streaming.**

Fino a **prima della nascita di internet, la TV è stato l'unico mezzo su cui i videoclip hanno potuto circolare**, grazie anche al contributo di MTV e di tutte le altre reti musicali.

**Nel 2005** nasce una nuova piattaforma gratuita, **Youtube**, su web, grazie alla quale **ognuno può visionare video, caricati direttamente dagli altri utenti**, tra cui anche i videoclip musicali. Proprio **per la loro natura promozionale l'accesso ai videoclip è totalmente gratuito** e gli artisti autori dei brani di sottofondo non vengono retribuiti.

Solo **dopo una serie di battaglie legali** ora concluse, è stato **concesso il pagamento del diritto d'autore** sui brani utilizzati come **colonna sonora dei video** su Youtube; gli autori hanno diritto al pagamento dei diritti **anche se in misura estremamente inferiore** alla cifra solitamente ottenuta per esempio a seguito del passaggio in radio di un brano.

Questo, insieme alla **nascita di social network a tematica strettamente musicale** (ad esempio Last.fm) in cui gli utenti si scambiano gusti, si consigliano brani e si tengono informati sulle novità discografiche attraverso precise modalità, crea il precedente per la **nascita di qualcosa che cambierà per sempre il modo di rapportarsi con il mercato della musica: Spotify**, un servizio musicale on demand.

Gli **autori dei brani che gli utenti ascoltano in streaming percepiscono un pagamento per i diritti** collegati al brano mentre i **proprietari del servizio guadagnano grazie ai banner pubblicitari** che accompagnano l'esperienza di fruizione o ad un piccolo contributo da parte degli utenti. Spotify infatti è gratuito per chi accetta di ascoltare i messaggi pubblicitari mentre è a pagamento per chi decide di pagare una cifra abbastanza contenuta per poter accedere all'intero catalogo musicale a disposizione degli utenti della piattaforma.

**Alcuni artisti criticano** fortemente questa nuova frontiera dell'ascolto musicale, gli **utenti ne apprezzano la gratuità e la possibilità di ampliare le proprie conoscenze**; la questione certa è che qualcosa è definitivamente cambiato: **sempre più cloni di Spotify oggi stanno invadendo il web**, compresi nuovi progetti lanciati direttamente dai grandi colossi della discografia.

## La radio e la televisione dopo la rivoluzione digitale: i talent show

Nonostante la nascita di internet **radio e tv continuano ad esistere** e continuano a cercare di utilizzare al meglio il prodotto musicale in modo che possa funzionare come elemento di attrazione nei confronti del pubblico.

**All'inizio del nuovo millennio la TV sembra aver scoperto un meccanismo funzionante: quello del talent show.** In questo decennio nascono programmi **finalizzati alla spettacolarizzazione dei processi di apprendimento e crescita di una artista**, oltre a quelli in cui questi vengono messi in competizione tra loro.

La trasmissione **Saranno Famosi – Amici di Maria De Filippi**, in onda sulle reti Mediaset dal 2001, che ha come madrina e conduttrice Maria De Filippi, mantiene nel corso delle stagioni la sua connotazione iniziale, vale a dire la **messa in mostra del percorso artistico di una persona** con l'obiettivo di individuare una nuova stella dello spettacolo italiano.

**L'antagonista** per eccellenza del programma di Mediaset è **X Factor**, il talent show **inizialmente delle reti RAI, poi approdato su Sky**, che già nel nome indica chiaramente il suo scopo, ossia la **ricerca di un cantante o di una band** in possesso del "fattore X", quella particolare caratteristica che trasforma un artista in una popstar.

Una volta capito il successo del meccanismo competitivo **sono nati altri programmi a sfondo musicale che giocano su questo concetto**: la sfida tra artisti o tra brani che vengono votati dal pubblico. La **musica in TV è definitivamente tornata**, probabilmente un po' svalutata dal punto di vista artistico ma un **valore economico sicuramente più alto**.

Le **radio**, soprattutto quelle private, che **dagli anni '80** in poi **hanno contribuito fortemente a rinnovare il panorama musicale nazionale**, con l'introduzione di MTV e, soprattutto dello streaming musicale, **perdono la leadership** che per un secolo avevano mantenuto nel panorama musicale.

Sono necessariamente costrette ad un **ripensamento dell'offerta, con un uso più massiccio e riflettuto del parlato** e, essendo **state in grado di sostenere il cambiamento**, oggi non stanno subendo molto la crisi a cui sarebbero potute andare incontro. Alcune trasmissioni, negli ultimi anni divenute cult, vedono sintonizzarsi un pubblico addirittura in quantità paragonabile a quello televisivi.

Naturalmente **la radio resta ancora oggi un medium fondamentale per decretare o meno il successo di un artista e mantiene un rapporto privilegiato con le case discografiche** e quindi un peso rilevante nell'industria musicale italiana.

LE LUCI

DELLA

CENTRALE

ELETTRICA







## Gli anni '00

Il duemila vede il *nuovo tentativo dell'industria discografica nazionale di creare dei teen idols sfruttando il successo dei talent show* televisivi: ad ogni stagione viene sfornato un vincitore il cui disco viene pubblicato da una major. L'edizione successiva segnerà la produzione di una nuova stella. Un *nuovo concetto di "artista usa e getta"* entra a far parte del mondo della discografia, anche di quella italiana: Marco Carta, Emma Marrone, Giusy Ferreri, Marco Mengoni sono solo alcuni dei fenomeni musicali probabilmente passeggeri del nuovo millennio. Solo il tempo potrà smentire o confermare questa affermazione.

### *Il panorama underground è invece sempre più florido:*

le possibilità promozionali di internet permettono a chi riesce a miscelare con le giuste proporzioni talento musicale e comunicativo di arrivare ad un pubblico abbastanza numeroso.

Le *band underground* sono *sempre più numerose*, o forse hanno solo più possibilità di far sapere a tutti che esistono e *trovano spesso un punto di riferimento presso dei locali che negli anni sono diventati dei veri e propri "ghetti della musica indipendente"*: il Circolo Arci Magnolia di Milano, il Circolo degli Artisti di Roma, il Covo di Bologna sono solo alcuni dei locali preferiti dei nuovi hipster made in Italy.

Rockit, noto portale di musica indipendente italiana, ad oggi, dicembre 2013, indica come 24.320 le band e gli artisti che esistono oggi in Italia<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.rockit.it/web/band.php>

60) (pagina seguente) Copertina del un numero speciale -marzo 2009- dedicato alla scena indipendente italiana di XL, mensile dedicato alla musica edito dal quotidiano Repubblica attivo da agosto 2005 a dicembre 2013

Repubblica

**XL**

ANNO 5 NUMERO 43

MARZO 2009

€ 2,50

**IN ESCLUSIVA**

**U2** Parla The Edge: «Non sono Bono»

**The Prodigy**: «Quella volta in Vaticano»

**Il fantastico mondo di TRICARICO**

Un incontro nel "bosco delle fragole" con la scrittrice Chiara Gamberale e un cd con tutto il suo meglio

**WATCHMEN**

Chi sta uccidendo i supereroi?

Il nuovo film cult tratto dal pluripremiato fumetto di Alan Moore (di cui vi presentiamo sette pagine)

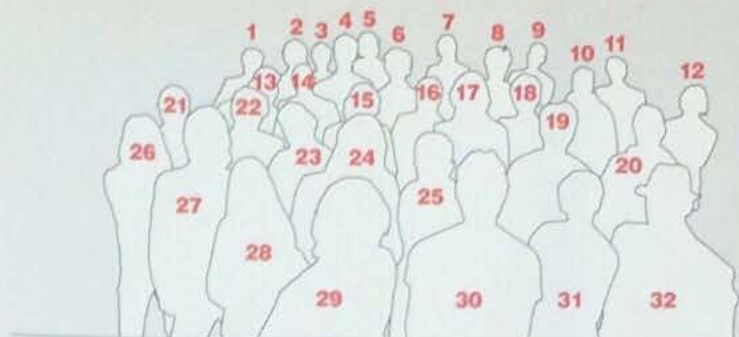
**COPERTINA  
EXTRALARGE  
CON 32 ARTISTI**

(tra cui **SUBSONICA, BAUSTELLE,  
MARLENE KUNTZ** e...)

**GLI AFTERHOURS A SANREMO: UNO SHOCK. EPPURE SONO  
LA PUNTA DI DIAMANTE DI UNA SCENA CHE HA SPESSORE, QUALITÀ  
E MOLTI SEGUACI. MA CHE NON TROVA SPAZI NEI GRANDI MEDIA.  
PERCHÉ LORO E QUELLI COME LORO INCUTONO ANCORA TIMORE**

**HAI PAURA  
DEL  
BUIO?**





## CHI C'È NELLA FOTO

- 1** Pierpaolo Codevilla (*Il Teatro degli Orrori*) **2** Andrea Appino (*Zen Circus*)  
**3** Alessandro Fiori (*Mariposa*) **4** Jacopo Borazzo (*Disco Drive*)  
**5** Paolo Benvegnù **6** Jonathan Clancy (*Settlefish*)  
**7** Enrico Molteni (*Tre Allegri Ragazzi Morti*) **8** Roberto Angelini  
**9** Tommaso Cerasuolo (*Perturbazione*)  
**10** Marco Iacampo (*Goodmorningboy*)  
**11** Giovanni Ferrario (*Reverendo*) **12** Pasquale Pezzillo (*JoyCut*)  
**13** Cesare Basile **14** Emidio Clementi (*Massimo Volume*)  
**15** Massimo Martellotta (*Calibro 35*) **16** Gianluca De Rubertis (*Il Genio*)  
**17** Giorgio Prette (*Afterhours*) **18** Giuseppe Peveri (*Dente*)  
**19** Vasco Brondi (*Le Luci della Centrale Elettrica*)  
**20** Enzo Moretto (*...A Toys Orchestra*) **21** Chinaski (*Linea 77*)  
**22** Marco Parente **23** Nitto (*Linea 77*)  
**24** Cristiano Godano (*Marlene Kuntz*) **25** Samuel (*Subsonica*)  
**26** Alessandra Contini (*Il Genio*) **27** Francesco Bianconi (*Baustelle*)  
**28** Beatrice Antolini **29** Manuel Agnelli (*Afterhours*)  
**30** Boosta (*Subsonica*) **31** Rachele Bastregghi (*Baustelle*)  
**32** Giovanni Gulino (*Marta Sui Tubi*)



# 1.4 Conclusioni

La *musica popular*, in oltre un secolo di storia, è stata *colonna sonora degli avvenimenti storici che si sono susseguiti nelle varie epoche*.

È stata in più occasioni il *simbolo di un desiderio della popolazione di fascia giovanile di affrancarsi dal passato* e dalle generazioni precedenti: simbolo di una rivoluzione, a volte pacifica, altre volte meno.

Questo *aspetto fortemente sociale* e, in qualche modo politico, è stato *sfruttato, a volte in maniera più sfrontata di altre, da un'industria discografica che ha saputo trarne il massimo profitto* in differenti occasioni.

I *protagonisti della storia musicale* sono stati trattati (e si sono posti agli occhi degli ascoltatori) come *veri e propri brand* in grado di comunicare con un pubblico, fidelizzarlo e far sì che esso stesso si facesse portavoce della loro promozione.

Tutto questo grazie alla *creazione di comunità che hanno visto in questo o quell'artista il simbolo di un insieme di valori in cui potersi riconoscere*.

Così come i grandi brand, alcuni dei protagonisti della storia musicale sono rimasti nell'immaginario di diverse generazioni, altri sono durati il tempo di qualche album.

Questa *similitudine con il mercato dei grandi marchi* ha finito per *portare i più riluttanti* nei confronti del consumismo *a considerare cattivo tutto ciò che*, nell'ambito musicale, *si è espressamente schierato dalla parte della grande diffusione*, accomunando gli artisti mainstream e la discografia alla "grande distribuzione" della musica.

In questo contesto *ad ogni artista mainstream è corrisposta*, nel corso dei secoli, *un'alternativa underground* che, col tempo, ha finito per prendere il posto

di quello contro cui combatteva, a volte rimanendo inesorabilmente vittima di quel sistema che tanto aveva odiato (un esempio su tutti è la storia di Kurt Cobain, talmente esasperato da un successo non voluto da non essere riuscito a liberarsene).

*L'errore di fondo* è nel *non considerare che anche ciò che si è sempre considerato al di fuori di questo sistema*, ovvero gli artisti underground, sono, a volte loro malgrado, *finiti per rientrare in questo sistema che*, in primo luogo, *interessa tutti i media* coinvolti nella diffusione della musica.

*Solo negli ultimi anni si sta comprendendo il parziale fallimento di questo sistema di lotta mainstream-underground* e i confini tra i due mondi si stanno lentamente sfaldando; un esempio, in Italia, è la *partecipazione* negli ultimi anni di *artisti* che si sono per decenni proclamati *indipendenti, a programmi televisivi a tematica musicale* sponsorizzati nella maggior parte dei casi da case discografiche major (il riferimento è, ad esempio, alla partecipazione di Manuel Agnelli, leader della scena indipendente italiana dei primi anni 2000 come giudice del Talent Show X-Factor nell'edizione del 2016).

*L'obiettivo di questa analisi* è quello di *individuare i meccanismi comunicativi* di successo che hanno permesso alla *musica popular di diventare un punto di riferimento valoriale* tra i giovani, *analizzarne le affinità con i metodi di comunicazione adottati dai brand di prodotti di consumo* e proporre delle *soluzioni in linea con i mezzi di comunicazione a disposizione oggi degli artisti*, soprattutto di quelli che non hanno a disposizione l'esperienza, le conoscenze e i budget delle grandi case discografiche, *perché possano gestire al meglio la propria promozione*.

61) "Thriller" album cover, Michael Jackson, 1982. L'album in assoluto più venduto nella storia della musica, con 51 milioni di copie vendute (dato dall'archivio dei Guinness World Records)

*Michael  
Jackson  
Thriller*



# 02 Musica & Mercato

## 2.1 La filiera musicale

Con *filiera musicale* si intende *l'insieme delle diverse fasi del processo produttivo* a cui *partecipano soggetti* che svolgono ruoli *diversi*, ma che sono collegati dal fatto che contribuiscono tutti a *produrre e a fare fruire le opere musicali*.

In questo processo devono essere tenuti in considerazione *sia* gli attori che fanno parte del cosiddetto *piccolo settore*, e cioè quelli normalmente considerati come *lavoratori dello spettacolo* (autori, compositori, arrangiatori, case discografiche, distribuzione, ecc), *sia coloro che fanno invece parte del grande settore*, cioè gli *attori più esterni della filiera*, quelli non direttamente coinvolti nel processo di creazione e distribuzione di un brano: ad esempio i produttori e distributori di strumenti, di musica stampata, dell'elettronica di consumo e chi si occupa della formazione musicale.

Così come esistono diversi attori dal punto di vista produttivo, *esistono anche diversi attori dal punto di vista del consumo*: le *situazioni* in cui è possibile fruire musica sono *molteplici* e presentano ognuna caratteristiche uniche, *quasi tutte*, comunque, *generatrici di flussi economici*.

Anche nel caso in cui la fruizione avvenga a titolo apparentemente gratuito (ad esempio nel caso della musica diffusa in luoghi pubblici) vi sono una serie di flussi monetari che circolano tra alcuni dei soggetti che partecipano al processo produttivo (principalmente riferibili al concetto di diritto d'autore) e che vengono gestiti da organizzazioni collettive come ad esempio SIAE o SCF.

*Tutti gli elementi devono essere tenuti in considerazione se si vogliono fare considerazioni da un punto di vista economico* sul sistema musicale al giorno d'oggi.

*Per molto tempo*, ad esempio, *si è identificato il settore musicale con la sola discografia*. La musica dal vivo sfuggiva a questa classificazione ma veniva considerata come un prodotto derivato, spesso solo promozionale, rispetto al prodotto principale: il cd. Oggi la situazione è quasi completamente capovolta per la

maggior parte degli artisti. La quota più rilevante degli introiti infatti deriva dalla musica dal vivo.

L'*errata percezione* che la *musica* sia *opera solamente di chi sta sul palco è diffusa capillarmente* anche tra chi si ritiene un esperto fruitore del prodotto musicale.

In pochi si immaginano quante figure altamente specializzate siano realmente coinvolte nella realizzazione di un brano, un disco, uno show o un tour.

Con un numero *elevato di professionalità coinvolte* è chiaro che il *"costo della musica"*, che al pubblico sembra sempre sproporzionato rispetto al prodotto che si trova di fronte, è un *aspetto molto rilevante in qualsiasi tipo di produzione (indipendente e non)*.

Per questo motivo lo *show business*, l'insieme cioè di tutte le professioni che gravitano attorno al mondo musicale, *dovrebbe godere della stessa considerazione di qualsiasi altro insieme di professioni* operanti in un certo settore produttivo, cosa che invece quasi sempre non avviene.

Ad *aggravare la situazione* è probabilmente anche l'*assenza*, almeno in Italia, *di percorsi formativi a livello universitario in grado di creare le figure professionali* necessarie nel mondo della musica *e fornire loro l'autorevolezza* di cui certamente avrebbero bisogno.

In questo ambito infatti è *l'esperienza il fattore più importante per i lavoratori del settore*: l'aver vissuto diverse situazioni permette di gestire meglio quelle future. È un concetto condivisibile in qualsiasi ambito lavorativo ma che, probabilmente, in questo caso è l'unico a venire considerato.

Da un altro punto di vista l'*errore più grande sta nel non capire la reale potenzialità economica di un settore del genere* che vede coinvolte un numero di persone e figure professionali al pari di un qualsiasi altro settore produttivo.

## Grande Settore

**Vendita di  
strumenti  
musicali**

**Produzione  
di strumenti  
musicali**

**Noleggio di  
strumenti  
musicali**

**Produzione  
e vendita  
di spartiti**

**Scuole e  
insegnanti  
di musica**

**Consulenti  
musicali**

**Elettronica di  
consumo**  
(produzione, vendi-  
ta, riparazione)

## Piccolo Settore

### Produzione

**Autori**

**Compositori**

**Interpreti**

**Esecutori**

**Arrangiatori**

**Editori**

**Case  
discografiche**

**Manager**

**Talent  
scout**

**Produttori  
artistici**

**Produttori  
esecutivi**

**Studi di incisione**

### Cura del diritto d'autore

**SIAE**  
(raccolta  
diritti autori)

**IMAIE**  
(tutela diritti  
interpreti)

**SCF**  
(consorzio  
fonografici)

### Riproduzione e sincronizzazione

**Lavoratori Radio**

**Lavoratori TV**

### Promozione e vendita

**Consulenti  
marketing e  
comunica-  
zione**

**Tecnici della  
comunica-  
zione**

**Social media  
manager**

**Uffici  
stampa**

**Agenzie di  
booking**

**Promoter**

**Negozi  
di musica**

**Distributori**

**Aggregatori**

**Stores di  
musica online**

### Musica Live

**Discoteche**  
(organizzatori e  
lavoratori)

**Concerti**  
(organizzatori e  
lavoratori)

### Informazione

**Giornalisti e critici musicali**

# 2.2 Il mercato musicale oggi

## DISMAMUSICA report 2015

Dismamusica è l'“Associazione Italiana di riferimento per il settore della produzione, distribuzione e vendita di strumenti musicali, edizioni musicali e accessori”.

Ogni anno, dal 1982, raccoglie i dati di mercato, su tutto il territorio italiano, per monitorare le attività di vendita nel grande settore della musica, quello cioè legato alla produzione, distribuzione e vendita di strumenti musicali, spartiti e strumenti didattici per l'insegnamento della musica<sup>1</sup>.

Nel **2015** il dato rilevato è stato **molto positivo**, si è infatti assistito ad una **crescita del 10% sul totale delle vendite**, a conferma della timida crescita a cui si era già assistito nell'anno precedenti. C'è tuttavia da ricordare che il segno positivo arriva dopo decenni di perdite, il che fa presupporre che la situazione non si sia ancora del tutto stabilizzata.

**Chitarre elettriche ed acustiche, pianoforti digitali, tastiere portatili e computer music sono i settori che registrano una maggiore crescita**, che riesce molto bene ad arginare le perdite tra le fila dei pianoforti acustici, delle armoniche a bocca e degli organi.

La tendenza, come dichiara il Presidente dell'associazione Claudio Formisano sembra essere quella dell'**acquisto di strumentazione meno pregiata** che, al giorno d'oggi, risulta essere **comunque di ottima qualità**. Questo è da attribuire probabilmente in parte allo squilibrio che si è venuto a creare nell'ultimo anno tra la valuta dell'euro e quella del dollaro, che ha causato un aumento dei prezzi degli strumenti, appunto, provenienti dalla zona dollaro, neanche a farlo apposta storicamente patria degli strumenti di maggior prestigio.



Dati di vendita in % rispetto al 2014. Fonte: dismamusica.it

TOT 2015: +10%  
TOT FATTURATO NEL 2015: 290.884.084 €

<sup>1</sup>Definizione tratta dal sito ufficiale: www.dismamusica.it



# Annuario dello spettacolo SIAE 2015<sup>1</sup>

La **SIAE**, è una **società collettiva di gestione dei diritti economici legate alle opere d'arte**, tra le quali quelle musicali, a cui gli **autori** e gli **editori** possono **affidare il compito di occuparsi della raccolta e redistribuzione dei diritti** d'autore ad essi dovuti **per lo sfruttamento delle opere** d'ingegno.

Ogni anno viene **redatto un annuario** in cui vengono **prese in considerazione le statistiche relative alle varie attività di spettacolo**<sup>2</sup> monitorate e gestite economicamente dalla SIAE: cinematografica, teatrale, concertistica, sportiva, di ballo e concertini, dello spettacolo viaggiante, delle mostre e di altre attività che non rientrano in queste categorie.

Le attività **prese in considerazione** in questa sede sono quelle che rientrano nella sottocategoria **"Concerti di musica leggera"** inclusa nella categoria "Attività concertistiche".

Vengono anche analizzati i dati relativi alla sottocategoria **"Concertini"**<sup>3</sup> inclusi nella categoria "Attività di Ballo e Concertini" poichè, come da definizione **"identifica quelle attività di spettacolo che prevedono la fruizione dell'esecuzione musicale (dal vivo, ovvero con supporto preregistrato) come elemento aggiuntivo di una prestazione principale: è il caso delle esecuzioni musicali nei piano-bar, dove la musica ha una funzione di intrattenimento, ma non costituisce elemento di unico e principale richiamo per la clientela"**.

In questa categoria sono **spesso inclusi i concerti nei locali di musica dal vivo, nei pub, nei ristoranti, ecc.** così come durante **feste pubbliche e private**.

In generale si può parlare di un **bilancio positivo** per il mondo della musica dal vivo, in cui si evidenzia un quadro decisamente più positivo rispetto a quello degli anni passati, **sia in termini di offerta che in termini di introiti**.

Rispetto ai concerti di altri generi musicali quelli di **musica leggera** rappresentano **quasi il 50% del totale e quasi il 90% delle presenze**.

Nel **nord e nel centro Italia** (principalmente Lombardia, Lazio ed Emilia Romagna) **sia l'offerta che il pubblico sono decisamente maggiori** rispetto al resto della penisola.

A livello di **introiti** ci sono da fare **alcune precisazioni**. Il **prezzo medio** dei titoli di ingresso ai **concerti di musica leggera** ha subito, tra il 2006 e il 2016, un incremento altissimo rispetto alle altre tipologie di spettacolo: più del 40% solo nell'ultimo anno, che ha fatto arrivare il prezzo medio dei biglietti a **poco più di 30€ a fronte dei 21€ del 2006**. Si nota invece un **aumento decisamente inferiore** (meno del 10% dopo una staticità dei prezzi durata quasi 10 anni **-dai circa 8€ del 2006 ai 15€ del 2015-**) nell'**ambito dei concertini**.

<sup>1</sup> Al momento della stesura della tesi quello del 2015 è l'ultimo annuario pubblicato sul sito ufficiale della SIAE e scaricabile all'indirizzo <https://www.siae.it/it/chi-siamo/lo-spettacolo-cifre/losservatorio-dello-spettacolo>

<sup>2</sup> SIAE si occupa della gestione del diritto d'autore anche per quanto riguarda la riproduzione meccanica delle opere (ovvero quando queste vengono pubblicate su supporti fisici o liquidi) ma, poichè il diritto d'autore in questo caso viene conteggiato sulla base del numero di supporti prodotti, in questa sede non è rilevante quanto l'analisi delle vendite di tali supporti, che verrà proposta nei paragrafi seguenti.

<sup>3</sup> Per quanto riguarda la differenza tra "Concerti" e "Concertini" occorre fare una precisazione. Con la sola definizione riportata nell'annuario

dello spettacolo non si riesce a distinguere quando un artista emergente suona in un "Concerto" e quando in un "Concertino". Da telefonata effettuata in data 27 gennaio 2017 all'ufficio Relazioni col Pubblico della SIAE, l'operatrice spiega che, di fatto, tutte le esibizioni degli artisti emergenti, in un locale o in una festa all'aperto, fanno parte di una "linea grigia". La normativa infatti non prevede criteri tecnici che possano di fatto definire con certezza la categoria di un'esibizione: dipende dall'addetto SIAE della sede territoriale in cui si svolge lo spettacolo il compito di definire la natura dell'evento.

Si è tenuto conto di questa considerazione nell'analisi dei dati ricavati dall'annuario della musica e nella constatazione dell'impossibilità di un confronto tra il valore economico degli spettacoli di artisti emergenti e quella complessiva del panorama degli artisti più affermati.

Questo spiega un **incremento nell'ultimo anno** del **volume d'affari del 25%** per i concerti di musica leggera rispetto ad un **sostanziale pareggio** per quanto riguarda l'**attività di concertini**.

L'aspetto interessante è, date queste premesse, l'**incremento della spesa al botteghino dell'attività di concertini** che, nell'ultimo anno rispetto a quello precedente, ha registrato un **aumento del 38%**. Questo, considerato lo stallo dei prezzi, significa un **aumento dell'offerta** che, infatti, si è verificata soprattutto nelle regioni meno movimentate fino all'anno scorso (il numero degli spettacoli è cresciuto in tutte le regioni ad eccezione di Lombardia, Emilia Romagna e Lazio in cui l'offerta era già molto ampia). Parallelamente, **nelle stesse regioni interessate all'aumento di spettacoli, si è registrato anche un sistematico aumento degli ingressi registrati**.

Importante il **grande aumento della spesa del pubblico per l'attività concertistica di musica leggera**: nonostante il grande aumento nei prezzi il pubblico non è diminuito: questo spiega il grande incremento del volume d'affari totale.

Quest'**ultimo anno** che si chiude **leggermente in positivo fa ben sperare** in una rinascita del comporta musica dal vivo (specialmente negli ambienti meno "mainstream") dopo anni di depressione.

## La musica dal vivo in Lombardia

Di seguito vengono presentati i **dati relativi alla sola Lombardia, dal 2006 al 2015, per quanto riguarda le attività concertistiche (musica leggera) e quelle di concertini**.

La somma dei valori delle due categorie è confrontato con i valori relativi all'economia degli spettacoli offerti che rientrano nella categoria "Sport" sottocategoria "Sport di Calcio", una delle principali attrazioni in Italia negli ultimi decenni.

Per il confronto è stato scelto lo **sport calcistico** proprio perchè nell'immaginario collettivo il calcio è la **principale attrazione nel nostro Paese**, mentre la **musica dal vivo** è considerata in parte un **interesse di nicchia** e in parte qualcosa **adatto solamente alle generazioni più giovani**.

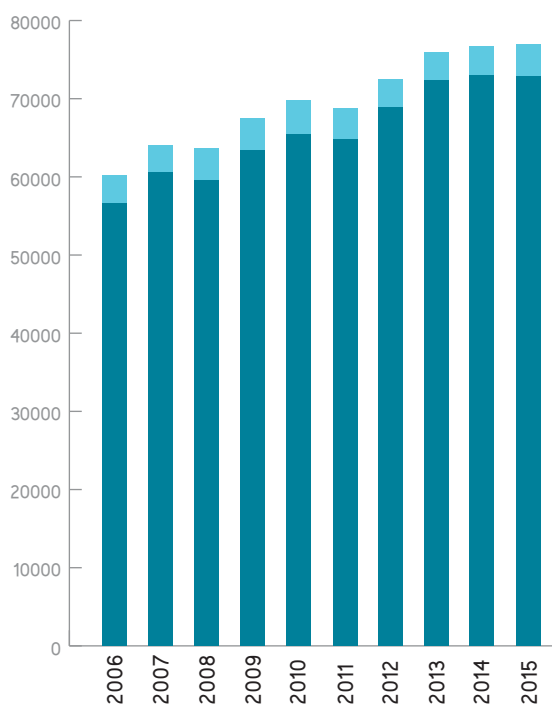
Inoltre il **confronto** è fatto all'**interno dei limiti territoriali della Lombardia**: il **progetto** che verrà **successivamente proposto** in questa tesi sarà infatti **localizzato nella medesima zona**.

Il confronto **considera**:

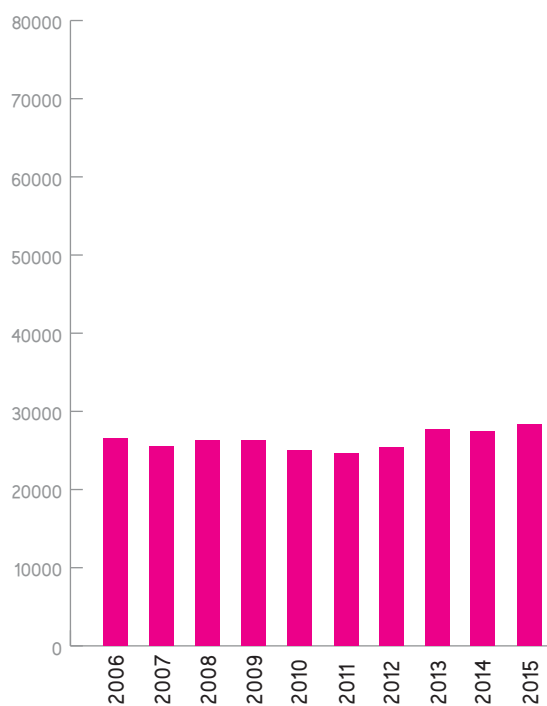
- **il numero di spettacoli**: mentre per i concerti 1 rilevazione corrisponde sempre a 1 spettacolo, nel caso dei concertini la rilevazione può far riferimento a più spettacoli (ad esempio se in una sera si esibiscono più artisti viene comunque considerato uno spettacolo unico).
- **gli ingressi**: è il risultato della somma degli ingressi con titolo + gli ingressi in abbonamento. (dati in migliaia)
- **le presenze**: è un dato espresso sull'affluenza rilevata nelle occasioni in cui non è previsto il rilesco di un titolo d'accesso allo spettacolo (ad esempio le presenze si possono rilevare basandosi sulle consumazioni del bar). In questo caso non è assicurata l'esattezza del dato, si punta solamente a dare un'idea dell'ordine di grandezza delle persone presenti allo spettacolo in questione. (dati in migliaia)
- **la spesa al botteghino**: somme che gli spettatori corrispondono per poter accedere al luogo di spettacolo (spesa, in Milioni di Euro, per l'acquisto di biglietti ed abbonamenti)
- **la spesa del pubblico**: altre voci di spesa possono concorrere a definire l'importo della spesa complessiva del pubblico: i costi della prevendita dei biglietti, le prenotazioni di tavoli, il servizio guardaroba, le consumazioni al bar, ecc. (dati in milioni di Euro)
- **il volume d'affari**: oltre alle somme che provengono dai partecipanti, l'organizzatore può conseguire altri proventi da soggetti che partecipano economicamente alla realizzazione dello spettacolo: sono gli introiti per prestazioni pubblicitarie, sponsorizzazioni, finanziamenti pubblici e privati, riprese televisive, ecc. La spesa del pubblico, sommata agli altri importi conseguiti dall'organizzatore, determina il volume d'affari. (dati in milioni di Euro)

## Numero di spettacoli

### Concertini + Concerti di musica leggera



### Calcio



I dati evidenziano un'elevata differenza in termini di offerta tra spettacoli musicali e calcistici.

Questo è dovuto alla grande presenza sul territorio lombardo di molti locali dedicati alla musica dal vivo, che propongono una programmazione regolare curata e di grande attrattività per il pubblico (molti degli artisti indipendenti che oggi godono di fama su tutto il territorio nazionale hanno preferito risiedere a Milano, attualmente capitale della scena indipendente italiana)

Per quanto riguarda il calcio l'offerta gode di una certa stabilità nel corso degli anni, mentre nel panorama musicale si nota una progressiva crescita (certamente giustificata anche da un progressivo aumento della domanda del pubblico) che si può definire stabilizzata negli ultimi tre anni.

Rispetto ai concerti, infine, i concertini rappresentano la stragrande maggioranza degli spettacoli. La maggior parte di essi sono a titolo gratuito per il pubblico e, generalmente, sono fonte di attrazione primaria di clientela nei locali serali e notturni.

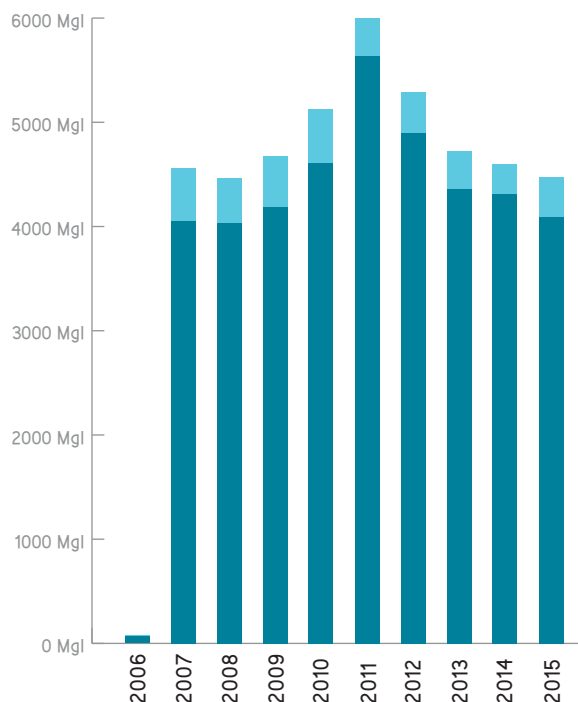
Per la **stragrande maggioranza degli spettacoli sportivi** è previsto l'**accesso** del pubblico **tramite ticket di ingresso** (ai palazzetti dello sport, agli stadi, ai campi di atletica più o meno grandi, ecc.).

Questo giustifica la **grande differenza tra ingressi e presenze** nel settore calcio. Lo **stesso** vale **per i concerti di musica leggera**, a differenza, come già accennato, dei **concertini** ai quali non si accede quasi mai con un ticket di ingresso ma **attraverso modalità scelte dall'organizzatore** dell'evento **che**, in questo modo, **può ipotizzare un numero verosimile di presenze** allo spettacolo in questione.

Fatta questa precisazione è importante sottolineare l'**evidente maggiore affluenza di pubblico** (sommando ingressi e presenze) **agli spettacoli musicali** piuttosto che agli spettacoli calcistici, a dimostrazione del fatto che la **musica non può essere categorizzata come interesse solamente di una nicchia di persone**, ma di una grande fetta di popolazione.

## Presenze

### Concertini + Concerti di musica leggera

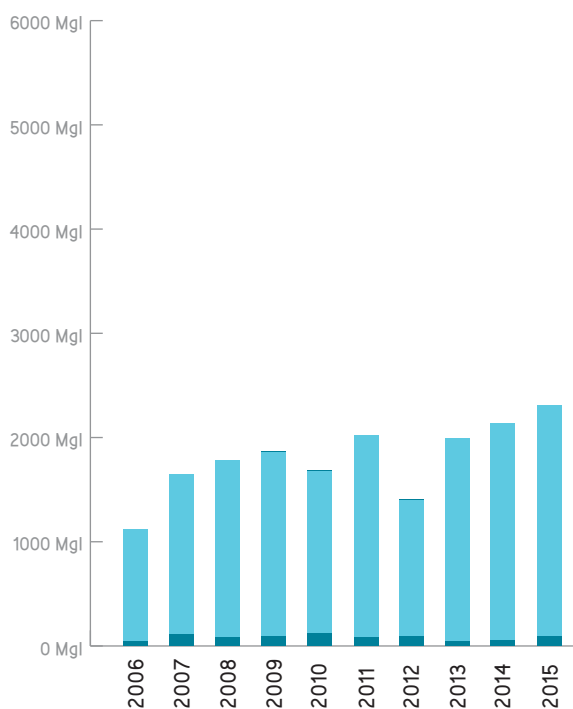


### Calcio

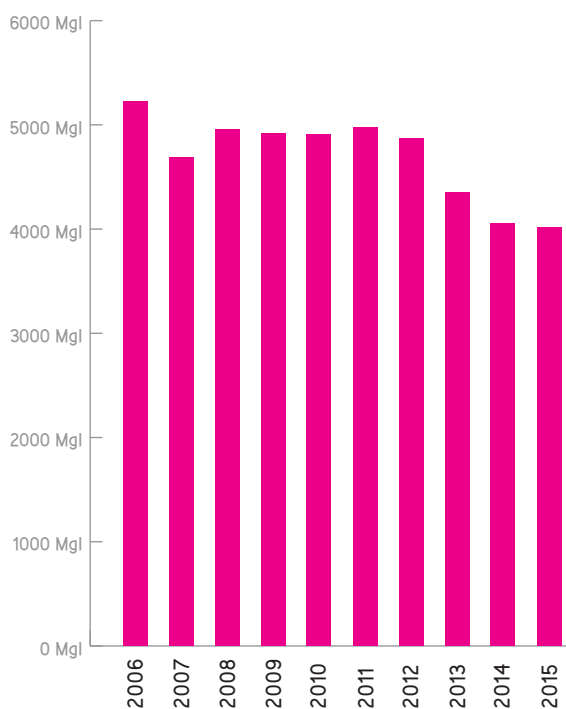


## Ingressi

### Concertini + Concerti di musica leggera

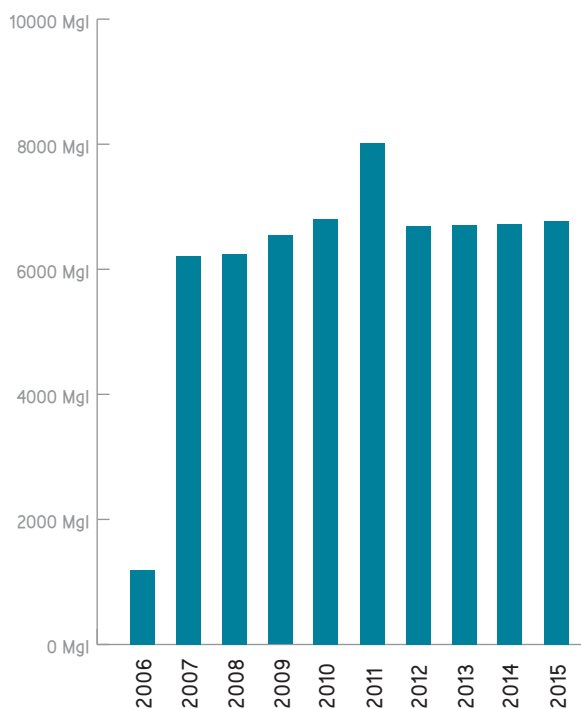


### Calcio

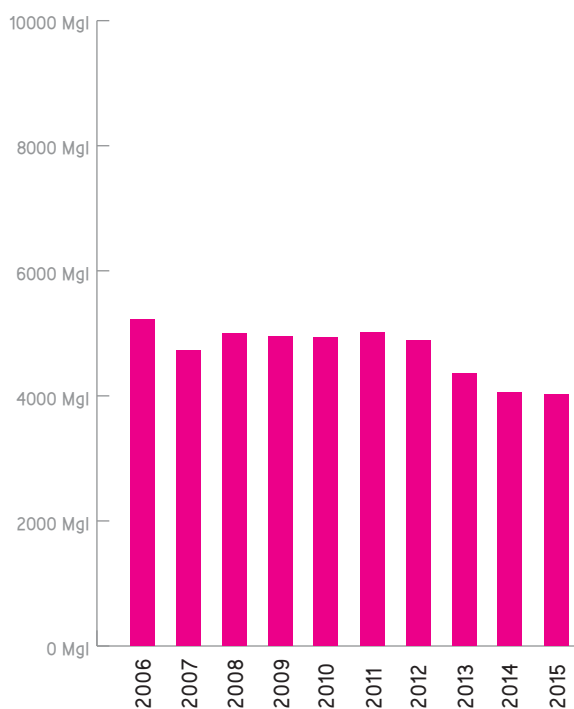


## Ingressi + presenze

### Concertini + Concerti di musica leggera

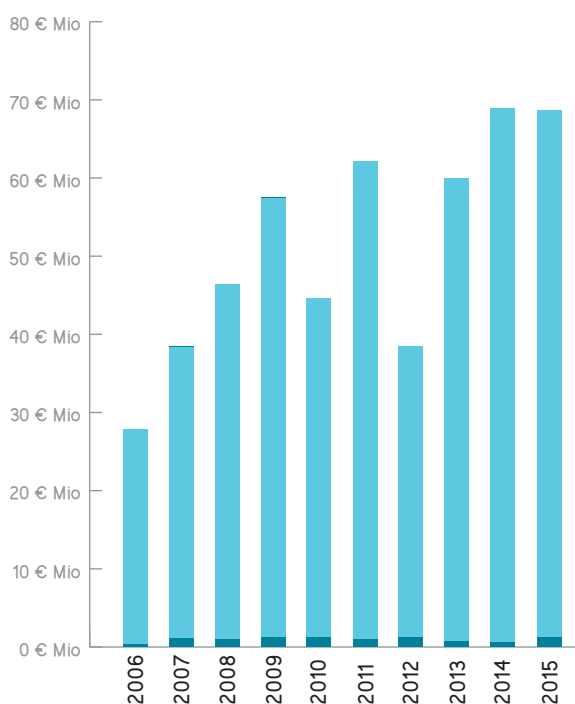


### Calcio



## Spesa al botteghino

### Concertini + Concerti di musica leggera



Un'altra riflessione importante andrebbe fatta sul valore economico dei due compartimenti.

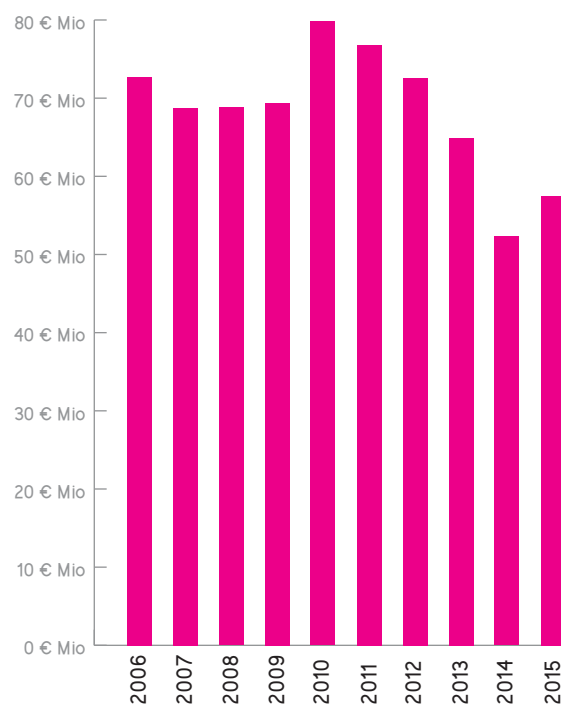
*Sia* a livello di **spesa al botteghino** (per i soli titoli di ingresso) **che** a livello di **spesa del pubblico** (per la cifra spesa all'interno della serata, come ad esempio le consumazioni al bar) il **comparto musicale registra degli incassi di molto superiori al comparto calcistico**, specialmente negli ultimi anni.

Questo significa una **percentuale di riuscita degli eventi nella grande maggioranza dei casi** e una **buona risposta di pubblico**.

Una spesa del pubblico alta, inoltre, dimostra il fatto che le persone sono disposte a continuare a frequentare gli eventi di musica dal vivo nonostante l'aumento dei prezzi dei ticket di ingresso (valori della spesa al botteghino).

Un discorso del tutto diverso invece per quanto riguarda il **volume d'affari** dei due compartimenti, in cui il **calcio dimostra di essere anche attualmente (nonostante la crescita negli ultimi anni del comparto musicale), generatore di un volume d'affari enorme, difficilmente comparabile a** quello generato dalla **musica dal vivo**.

### Calcio

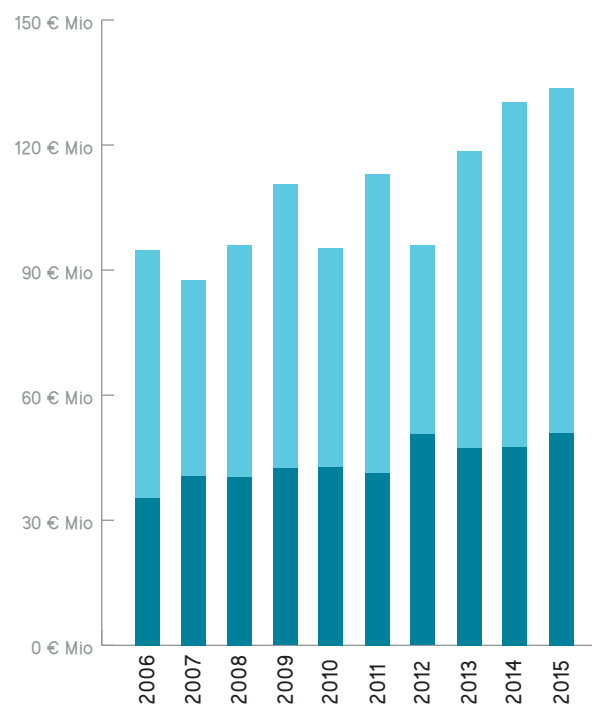


Il **calcio gode** ancora oggi della **totale fiducia di istituzioni, sponsor e mass media**: questo permette al settore di avere **enormi introiti non tanto dallo spettacolo in sé ma da tutto quello che ad esso gravita attorno**, dalla preparazione dei materiali pubblicitari, agli sponsor che investono per avere della pubblicità di ritorno, ai media che hanno un reparto di cronisti sportivi quasi sempre più ampio del reparto dei cronisti e articolisti musicali, alle istituzioni, che non si fanno eccessivi problemi ad autorizzare manifestazioni sportive al contrario di quanto fanno nel caso di richieste per manifestazioni musicali, preoccupati di un possibile malcontento di una parte di popolazione "disturbata" dai livelli di volume.

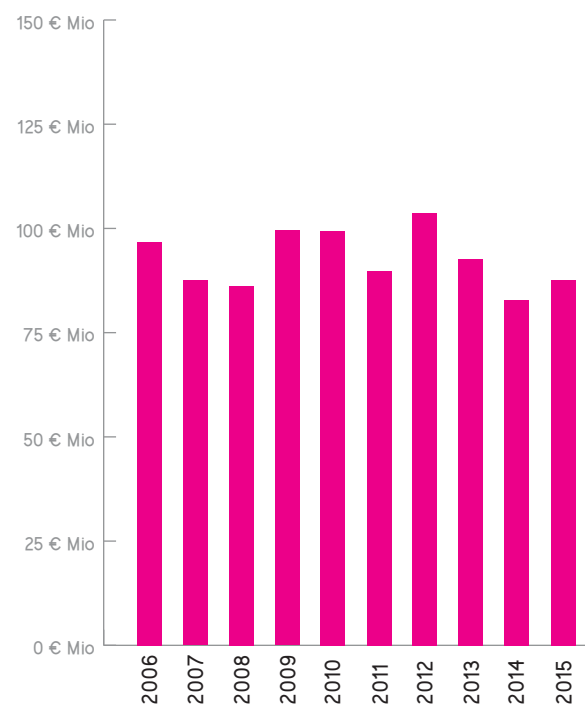
In conclusione si può ipotizzare che i dati presentati mostrino il **grande potenziale economico del comparto della musica dal vivo** che tuttavia **non viene ancora sfruttato nella maniera più opportuna** poichè **non è ancora stato intuito dai principali attori economici** che potrebbero essere coinvolti nell'organizzazione e realizzazione degli eventi musicali.

## Spesa del pubblico

Concertini + Concerti di musica leggera

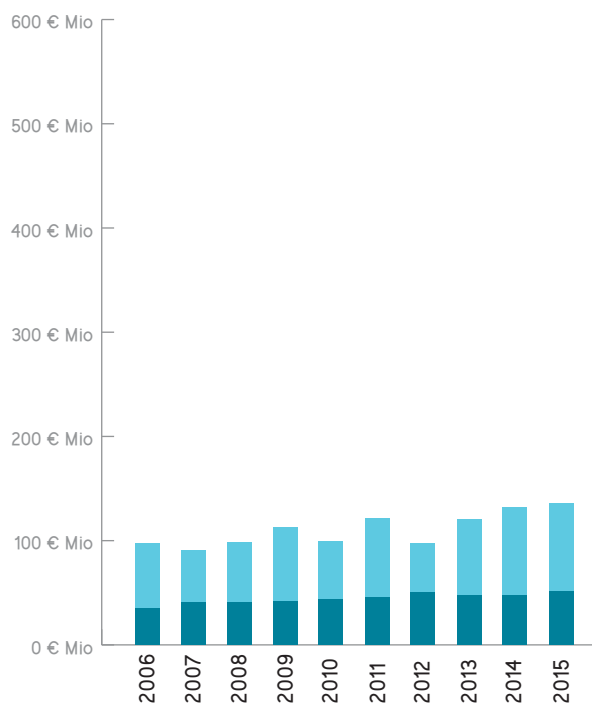


Calcio

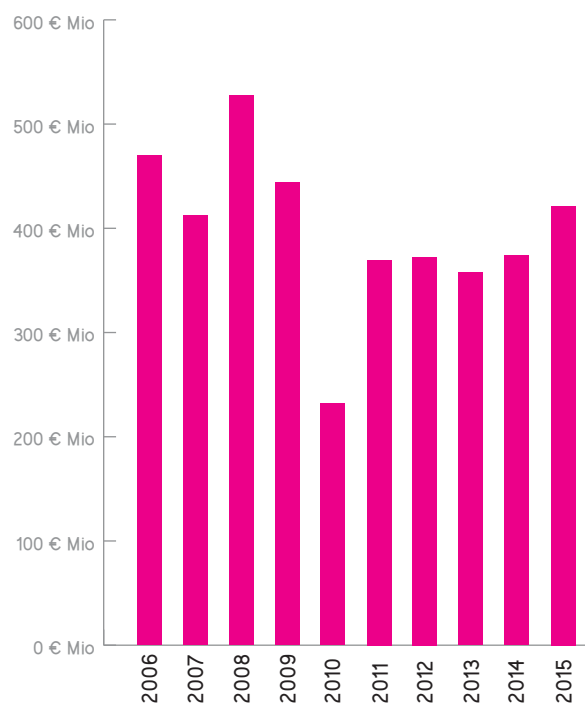


## Volume d'affari

Concertini + Concerti di musica leggera



Calcio



# IFPI global report 2015

L'IFPI, International Federation of the Phonographic Industry, dichiara come propria mission di essere un'organizzazione che "rappresenta la voce delle etichette discografiche di tutto il mondo" [...] e "cura gli interessi di 1300 etichette intorno al mondo"<sup>1</sup>.

*Partendo dal punto di vista di chi produce e guadagna sul prodotto musicale l'IFPI stila ogni anno un report molto dettagliato sull'andamento dell'industria discografica, sia a livello globale che nelle singole nazioni.*

Il report del 2016, riferito ai guadagni dell'industria musicale del **2015**, rappresenta un punto di svolta: *per la prima volta dopo 20 anni infatti si registra una crescita nelle vendite di musica.*

*La musica in formato digitale, come previsto, ha superato quella venduta in formato fisico* (45% per il digitale contro il 39% per il fisico), lo *streaming registra continui guadagni*, tanto che ormai è diventata la *piattaforma principale* tramite la quale ascoltare musica.

Secondo IFPI questa *timida crescita* è il *frutto del duro lavoro dell'intera industria* portato avanti negli ultimi anni, come ad esempio l'adattamento all'ingresso nella vita di tutti i giorni del digitale e della tecnologia, il grande ed efficace lavoro di comunicazione delle etichette, l'investimento sugli artisti in modo da garantire agli ascoltatori una scelta sempre più diversificata.

*L'accusa* più grande tuttavia oggi è *verso le piattaforme user-driven-content*, un esempio su tutte Youtube, che *permettono agli utenti di condividere* anche contenuti musicali coperti da copyright, *senza che case discografiche e artisti guadagnino un giusto compenso sui diritti d'autore.*

L'IFPI, così come il suo *corrispettivo italiano, la FIMI* (Federazione Industria Musicale Italiana), *rivendicano il diritto* verso i governi e gli organismi legislativi internazionali *ad adeguare le leggi*, ormai obsolete, in questo senso. *Tutti coloro che investono in pubblicità* su queste piattaforme, infatti, al momento *stanno ottenendo risultati decisamente positivi*, a discapito a volte di artisti ed etichette discografiche. Il *videoclip, ad esempio, è* oggi per legge ancora considerato un mezzo pubblicitario per far conoscere l'opera musicale e, per questo, *non riceve gli stessi compensi a livello di diritto d'autore della riproduzione dello stesso brano su altre piattaforme.*

In conclusione *il 2015 è stato un buon anno per la discografia, che si aspetta di continuare nel suo cammino di crescita anche nel 2016*, grazie ad investimenti mirati ed accordi soprattutto verso le piattaforme di streaming.

Di seguito vengono presentati dei dati estratti dal "Global Report 2015"<sup>2</sup>, alcuni dei quali con riferimento al solo mercato Italiano (dati IFPI riportati da FIMI<sup>3</sup>)

<sup>1</sup> Definizione tratta dal sito ufficiale: ifpi.org

<sup>2</sup> L'intera pubblicazione può essere consultata all'indirizzo:  
<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

<sup>3</sup> L'intera pubblicazione può essere consultata all'indirizzo:  
<http://fimi.it/app/uploads/dmr-it.pdf>



Ricavi globali (rispetto al 2014)

+ 3.2% 15 miliardi di dollari

Ricavi Europa (rispetto all'anno precedente)

+ 2.3%

Mercato musica  
digitale (globale)

45%

Mercato formato  
fisico (globale)

39%

Ricavi globali del digitale (rispetto al 2014)

+ 10.2%

Ricavi globali del fisico (rispetto al 2014)

- 4.5%



Streaming

+ 45.2%

Download

- 10.5%

### Il mercato italiano

Ricavi  
in € Mio

238.9

Fisico

44%

Digitale

31%

Diritti per  
Performance

22%

Sincro-  
nizzazioni

3%

Ricavi (rispetto al 2014)

+ 21%

Ricavi globali del digitale (rispetto al 2014)

+ 41%

Ricavi globali del fisico (rispetto al 2014)

+ 17%



Streaming

+ 63%

Download

- 5%



Vinile

+ 56%

## 2.3 Major, etichette indipendenti e autoproduzioni

### Breve storia del mercato discografico italiano

*Fino agli anni '50* il mercato italiano è dominato da *poche case di produzione* nate nei primi decenni del novecento: la VCM (Voce del Padrone, Columbia Marconiphone), la Cetra, organismo statale collegato all'Ente radiofonico pubblico, la Fonodisco Italiano Trevisan (FONIT), la Durim, la Odeon, la Phonotype, la Fonotecnica, la CGD (Compagnia Generale del Disco) e la Celson, specializzata nella diffusione della musica jazz. Queste *piccole imprese*, spesso nate dall'idea di un'unica persona, *guadagnano inizialmente sulla vendita degli spartiti e*, successivamente, sui *diritti* acquisiti *dai passaggi in radio (e più tardi anche in TV)* dei brani dei propri artisti. Un mercato abbastanza circoscritto in cui sono le *conoscenze interpersonali a dettare il guadagno economico*, più che l'apprezzamento reale del pubblico.

Le *etichette discografiche* firmano dei contratti con gli autori dei brani e *si impegnano a massimizzare le vendite degli spartiti e i passaggi in radio* dei brani: *la maggior parte del lavoro* dell'etichetta risiede nel *trovare interpreti* che possano eseguire il brano e così far guadagnare l'autore e, conseguentemente, il suo editore.

Le *case discografiche invece* sono quelle che nel proprio roster *hanno gli interpreti*: non *guadagnano* dai diritti d'autore ma dai *cachet per le esecuzioni* in pubblico e da delle *royalties sui passaggi in radio*.

Nei primi anni '50, *1953*, fa il suo ingresso nel mercato nazionale il *primo colosso discografico statunitense*, la RCA, che *apre una sede autonoma a Roma*. L'etichetta importa da oltreoceano anche lo stretto *legame tra marketing e produzione discografica*.

*Dalla metà del decennio* anche in Italia si assiste ad un *boom economico* che sancisce il definitivo ingresso del paese nell'*era del consumismo*. In un'epoca di crescente benessere gli *introiti legati alla vendita della musica* (bene evidentemente superfluo dal punto di vista della sopravvivenza familiare) *iniziano a crescere* vorticosamente e *RCA* inizia ad avere delle *intuizioni* realmente *innovative rispetto alle etichette nazionali*.

All'*inizio degli anni '60* è la prima etichetta che *intuisce lo sconfinato potenziale dei juke box*: i dischi dell'estate sono nati proprio grazie alla sua sapiente direzione<sup>1</sup>.

Non solo: *l'affetto del pubblico nei confronti l'autore originale* di un brano e non per una delle tante cover realizzate in seguito rende la *figura del discografico maggiormente importante rispetto a quella dell'editore*: in passato un editore proponeva lo stesso brano a numerose case discografiche che si adoperavano per creare di quel brano una versione (interpretata da un proprio artista) che superasse in vendite tutte le altre. L'editore (e in parte anche l'autore) escono arricchiti da questo meccanismo perché riescono a percepire diritti relativi ad un unico brano attraverso la vendita delle sue numerose versioni.

Con la *crescita dell'idolatria del pubblico nei confronti della versione originale di un brano l'editore passa in secondo piano rispetto alla casa discografica, proprietaria delle royalties per la vendita di quella canzone*: *all'editore* a questo punto rimane l'importante *funzione di cercare per un proprio autore un contratto con una casa discografica* che sappia produrre in maniera vincente le proprie creazioni (diventa una sorta di agente).

<sup>1</sup> Cfr cap.1 "Comunicare la musica", pagg.14-15

<sup>2</sup> Cfr cap.1 "Comunicare la musica", pagg.12-13

Il *diritto d'autore* e i diritti editoriali percepiti, a questo punto, *sono su un unico brano ma*, con una corretta gestione, *possono fruttare somme di gran lunga superiori a quelle raccolte in passato*.

*Si rende conto di questa tendenza* e decide di sfruttarla a suo totale vantaggio *la Ricordi*, casa discografica fondata nel 1958 da Nanni Ricordi e Franco Crepax, che *inizia a far incidere i brani direttamente dai propri autori* e non solamente da degli interpreti. Questo *metodo determina il grande successo dell'etichetta* che diventa *portavoce di tutta la nuova e nascente schiera dei cantautori*<sup>2</sup>

La *Ricordi* si propone in questa maniera *sia* come *editore che* come *casa discografica*, anticipando di quasi un secolo l'attuale metodo che hanno di operare le attuali case discografiche.

Gli *anni '60* italiani sono caratterizzati dalla nascita e dalla promozione dei cantautori, dalle loro esibizioni nei locali-simbolo delle grandi città (come ad esempio il Piper di Roma): sono *Ricordi e RCA a gestire l'intero mercato della nuova musica italiana*, *Ricordi più rivolta alla scoperta dei nuovi talenti* ed *RCA impegnata a mantenere alto il profitto legato alla produzione*, distribuzione e promozione della canzone tipicamente "*sanremese*".

Inizialmente:  
gli editori  
devono vendere  
gli spartiti di  
autori a case  
discografiche che  
fanno eseguire i  
brani a interpreti.

Negli anni '60  
l'autore diventa  
anche interprete;  
la casa  
discografica  
diventa spesso  
anche etichetta.

<sup>3</sup> Cfr cap.1 "Comunicare la musica", pagg.12-13

Si inizia però ad intravedere un fenomeno che sarà molto più presente nel mercato discografico di qualche anno più tardi: la **nascita delle etichette indipendenti**. La **prima etichetta indipendente italiana** è la torinese **Italia Canta**, inizialmente di proprietà del **Partito Comunista**, che dal 1958 produce brani fortemente legati alla politica e agli aspetti sociali. Con Italia Canta escono tutti i dischi di Cantacronache, movimento torinese politicamente schierato<sup>3</sup>. Nel **1963**, mantenendo pressoché inalterati i propri standard, **la Casa discografica cambia il nome in DNG** (acronimo dalle iniziali dei tre proprietari, ora distinti dal Partito, Dolino, Nahum e Gillio), e cambia, contestualmente, anche la catalogazione del materiale, che comprende anche le ristampe di tutta la produzione del vecchio marchio. **Per la distribuzione si appoggia ora alla (major) Ri-Fi**. Uno dei fondatori del movimento Cantacronache, Fausto Amodei, insieme a numerosi altri artisti, **in seguito alla rottura con il PCI nel 1962 fonda una casa alternativa, totalmente autonoma intellettualmente e produttivamente: "I Dischi del Sole"**.

Come per la DNG la neonata casa discografica trova **appoggio da un'etichetta mainstream per la distribuzione** del proprio catalogo: **Messaggerie Musicali**. È l'intervento presso il distributore della Guardia di Finanza, nel 1980, che determina la fine dell'esperienza "I Dischi del Sole".

# Inizialmente le prime etichette indipendenti sono fortemente legate ai partiti politici

Mentre il **movimento dei Cantacronache** si inserisce geograficamente nel contesto dei **nord Italia**, anche **a Roma** nasce una realtà che, negli anni, si trasforma in una vera e propria esperienza discografica: il **Folkstudio**, noto **locale di Trastevere** che ha **prodotto un vasto catalogo di dischi registrati dal vivo**. Molti noti artisti passano dal locale e vi si affezionano, tanto che, con il Folkstudio a rischio di sfratto nel 1976, si uniscono insieme realizzando un disco "United Artists for Folkstudio" per cercare di riparare una situazione purtroppo giunta al suo limite. Alcuni dei nomi importanti che vale la pena citare nel contesto di quest'esperienza sono: Francesco Guccini, Francesco De Gregori, Antonello Venditti e molti altri.

Gli **anni '70**, periodo di **grande fermento politico**, spesso sfociati nella violenza collettiva, lasciano l'**Italia in balia delle grandi etichette discografiche soprattutto nate all'estero**. Oltre alle già affermate RCA e Ricordi fanno il loro ingresso nel panorama discografico nazionale in continua crescita etichette rimaste protagoniste per molti decenni: **Messaggerie Musicali, EMI, Ri-Fi, WEA, CBS, Virgin, Island e Chrysalis**.

Con la **diffusione del progressive-rock**, genere **su cui le case discografiche non si sentono di investire** perché considerato poco popolare, **nascono le prime minor, etichette discografiche indipendenti dedicate a questo nuovo genere**. Etichette indipendenti nascono anche nel contesto della canzone politicamente schierata degli autori-contestatori.

**Al di fuori del circuito mainstream**, in cui i **volumi d'affari sono notevolmente ridotti**, la differenza tra etichette e case discografica arriva ad annullarsi: **un'unica realtà stipula un accordo con gli artisti e ne cura sia le edizioni che la produzione discografica**.

La *prima vera etichetta indipendente anche dal punto di vista politico è la bolognese Italian Records*, nata nel 1970 grazie al suo fondatore Oderso Rubini in un contesto *molto all'avanguardia* sia dal punto di vista musicale (forte la scena punk del periodo) che cinematografico (in città c'è il DAMS, scuola italiana per eccellenza nel campo artistico, cinematografico e culturale).

La *presentazione dell'etichetta vede* infatti l'uscita di *5 Lp, 4 singoli e alcuni videoclip in 16 mm che non troveranno però mai distribuzione*.

L'etichetta è caratterizzata anche da *alcune iniziative di collaborazione con delle etichette indipendenti straniere: cura infatti la distribuzione in Italia di alcune realtà estere* (principalmente punk).

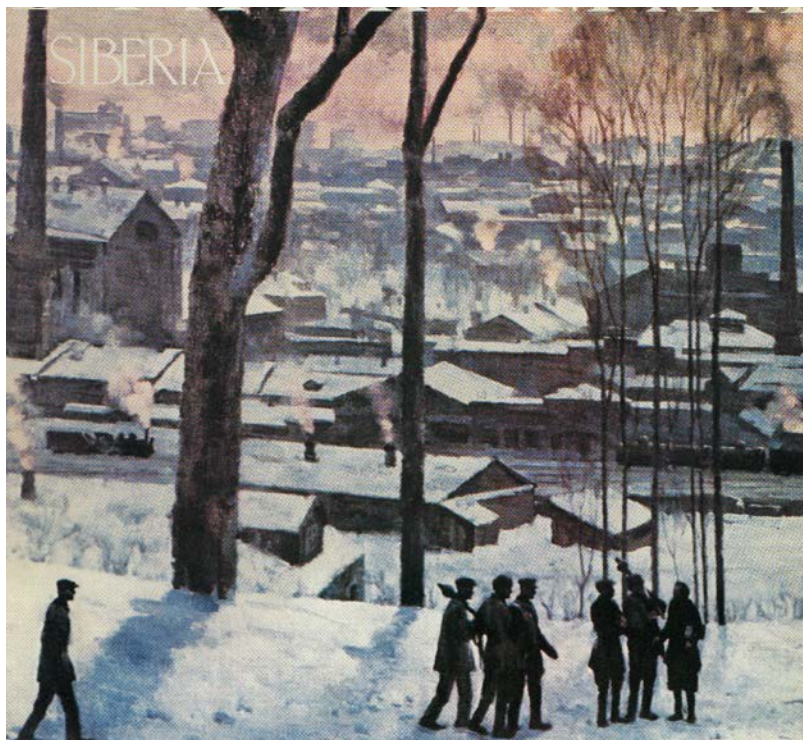
Sempre in una logica di cooperazione e reciproca collaborazione nasce nel 1976 il *Consorzio di Comunicazione Sonora: l'obiettivo è quello di combattere l'oligopolio delle major* soprattutto eliminando la distanza tra i vari generi musicali.

Uno dei *presupposti* su cui si basa il consorzio è che il metodo migliore per combattere le major sia quello di *prendere le distanze dai negozi di dischi: il commercio diretto*, nelle librerie, ai concerti e alle manifestazioni, è secondo la cooperativa il *contesto ottimale in cui promuovere la propria produzione discografica*.

Le *etichette che aderiscono* a questa filosofia sono: *Cramps* (dischi degli Area, di Eugenio Finardi, la collana Nova Musicha, il box con le "poesie sonore" dei futuristi), *Divergo*, *L'ultima spiaggia*, *Cooperativa l'orchestra* e *Zoo records*.

*Dopo pochi anni questa realtà scompare a causa dei costi troppo alti* dovuti anche al fatto che, per scelta, non c'è alcuna sovvenzione statale a sostegno. Un'altra contraddizione molto forte ha però provocato una rottura nel sistema ideologicamente ineccepibile del Consorzio di Comunicazione Sonora: *tre quinti delle etichette appartenenti sono in qualche modo legate a delle etichette più grosse e che si inseriscono nel mercato mainstream*. La Cramps è un esempio: è legata ad un contratto con la Baby Records che le permette da una parte di avere a disposizione somme di denaro da investire negli artisti più alte di quelle che circolano nello stesso periodo nell'ambiente indipendente ma, di contro, non le è permesso di costruirsi una rete di distribuzione autonoma e deve, di fatto, comprare dalla casa madre tutti i dischi che poi rivende, anche attraverso il Consorzio.

Quando le etichette minori si allontanano dalla politica iniziano la loro battaglia contro i negozianti di musica: loro è la colpa dell'affermazione delle major a discapito della musica indipendente.



O. A. S. I.



Gli **anni '80** portano in luce tutta la **scena underground** che si era diffusa nel corso degli anni precedenti nelle principali città italiane di quegli anni. Come era successo con le minor in epoca di rock progressivo, anche ora, con l'avvento del punk e della new wave nella penisola, le **etichette indipendenti sono quelle che garantiscono la diffusione e la produzione del materiale degli artisti che propongono i nuovi generi**. Nasce ad esempio l'I.R.A., acronimo di **Immortal Rock Alliance**, una delle più importanti etichette discografiche indipendenti del decennio, che garantisce una produzione e una diffusione capillare su tutto il territorio nazionale.

Alberto Pirelli, il suo fondatore, è un accanito sostenitore del "rock italiano, cantato in Italiano" e dunque **la sigla I.R.A. viene scelta come forma di ribellione alle diffusissime tendenze anglofone di quegli anni**, visto che il nome richiama fortemente anche l'Irish Republican Army, esercito Irlandese di volontari votato all'indipendenza dall'Inghilterra. Tra le **tante produzioni**, si ricordano in particolare quelle del primo periodo New Wave dei gruppi musicali **Litfiba e Diaframma**.

Qualche anno più tardi a Milano nasce la **Vox Pop**, protagonista nella diffusione del migliore rock italiano del periodo: grazie ad essa escono i dischi di Afterhours, Prozac +, Ritmo Tribale, Maumau, Casino Royale, ecc. Purtroppo **dopo pochi anni di esperienza viene acquisita dalla major EMI**.

Dal **punto di vista dei musicisti** negli anni '80 ci sono ancora delle possibilità: grazie alla grande diffusione del mercato indipendente è possibile registrare e distribuire un disco, è possibile vivere dignitosamente della propria professione artistica, ed è **possibile realizzare le proprie idee, a patto che ce ne siano**. Una **consuetudine**, questa, **probabilmente troppo sfruttata** senza considerare le reali possibilità di rientro dagli investimenti, a tal punto da **portare ad un collasso di questo tipo di economia** negli anni immediatamente successivi.

- Alcune delle produzioni di I.R.A Records
- 1) "Siberia" album cover, Diaframma, 1984
  - 2) "Il Cavaliere Azzurro" album cover, O.A.S.I., 1985
  - 3) "Dentro me" album cover, Detonazione, 1986

Nel frattempo *l'industria musicale più classica*, quella che si occupa principalmente delle *correnti mainstream, esce da un periodo di flessione delle vendite degli anni precedenti*. Il *videoclip svolge un ruolo fondamentale per la ripresa economica* del settore: permette infatti di dare nuova visibilità agli artisti presenti sul mercato.

*Inizialmente non tutte le case discografiche sono disposte ad investire* del denaro sulla produzione di *videoclip* quindi, soprattutto in Italia, si assiste *solamente a produzioni con budget limitatissimi*.

Un altro aspetto caratterizzante degli *anni '80* è *l'ingresso sul mercato della nuova tecnologia del CD*. Una *grande campagna di comunicazione* diventa fondamentale *per spiegare e convincere i fruitori*, occasionali e non, di musica *della qualità sonora* guadagnata grazie all'utilizzo del nuovo mezzo di riproduzione e della durata pressoché inalterata del supporto nel tempo.

Questo permette un'*impennata iniziale delle vendite della musica su nuovo supporto* (anche dei successi che negli anni precedenti erano stati presentati su vinile) *per poi ripiombare nella crisi anche a causa della grande facilità di duplicazione* senza perdita di qualità dei suoni interamente digitali.

A *livello discografico* è il decennio del *caos: Ricordi* è, indipendente a parte, *l'unica major ancora italiana*; per il resto il mercato è conteso dalle *grandi major internazionali che cercano di acquisire le etichette del panorama nazionale al minor prezzo possibile*. Si assiste semplicemente ad una corsa al ribasso senza che però la scena musicale sia presa in considerazione: le major, soprattutto *americane che subentrano* alle case discografiche italiane *non investono molto sugli artisti* poco abituati a gestire la propria immagine come già da tempo fanno i colleghi oltreoceano, si limitano semplicemente a *cercare di importare il prodotto internazionale per venderlo*. *Anche da parte del pubblico*, infatti, c'è una *maggiore predisposizione verso il prodotto anglofono* probabilmente più conosciuto grazie alla massiccia apparizione sui diversi media.

La *fine degli anni '80* vede *l'assorbimento a livello mondiale di quasi tutte le realtà discografiche*, più o meno grandi, da parte di *4 grandi multinazionali* della musica: *le cosiddette 4 sorelle, Warner Music Group, Universal Music Group, EMI/Capitol e Sony/BMG*.

Un'*eccezione* si vede *solo nel campo della musica da discoteca* durante gli anni '90: è questo il decennio in cui *l'industria discografica, soprattutto quella italiana, investe nella realizzazione di musica da discoteca*, caratterizzata da un'imponente presenza di produzioni, di artisti e gruppi ad essa dediti. Un esempio tutto nostrano è la Media Records, nata a Brescia nel 1987 grazie alle doti di Gianfranco Bertolotti che è tra coloro che importano in Italia l'house music. L'etichetta *si impone presto nel mercato musicale internazionale come realtà discografica indipendente*, attraverso la creazione di aziende consociate in Gran Bretagna, Spagna, Germania, Paesi Bassi e Danimarca, *fino a costituire il gruppo Media Records International*, che dal 2003 esporta il proprio repertorio discografico perfino nel mercato più ricco del mondo: gli USA.

Per sua natura *la produzione di musica da discoteca tende a sfuggire al controllo delle grandi multinazionali*: i *costi iniziali* sono *bassi*, la *promozione* è *legata più a un tam tam* fra Dj e frequentatori di discoteche *che ai canali tradizionali* e i giovani diventano presto i depositari di un nuovo stile di vita, con nuovi codici di vestiario e nuovi modi di socializzare.

# Dagli anni '90: in Italia solo etichette indipendenti o major straniere.

La *situazione attuale* del mercato discografico internazionale vede il **75% del mercato mondiale occupato da 3 major** (nel 2011 infatti la quarta major, EMI/Capitol, è stata assorbita da Universal Music Group) **e il restante 25% gestito dalle etichette indipendenti**. Questo quadro *rispecchia anche la situazione italiana*.

Le *multinazionali* della musica hanno sedi sparse in tutto il mondo che, *nei diversi Paesi, godono di una certa autonomia* per cercare di gestire il mercato sulla base del contesto in cui si trovano (seguono in qualche modo il *modello* del decennio precedente adottato da *MTV*).

*In ogni Paese* infatti *le major hanno assorbito delle etichette nazionali* che storicamente si sono *posizionate con un certo criterio* sul mercato: può succedere ad esempio che in Italia la Universal, che ha assorbito etichette come Polygram che negli anni '90 ha lavorato con il mercato indipendente italiano grazie alla Black Out Records, presenti un occhio di riguardo verso la musica alternativa che nel resto d'Europa non ha.

Ovviamente però *tutto ciò che ha successo in America con la casa madre è esportato ovunque, ciò che ha successo a livello nazionale invece viene promosso e distribuito solamente nel paese d'origine*.

# La situazione attuale: 3 major, etichette indipendenti e autoproduzioni

## Le major. Situazione attuale.

### Universal Music Group

La Universal Music nasce *inizialmente* come la *divisione musicale dello studio cinematografico Universal Pictures*; raggiunge lo status attuale nel 1998, quando la Seagram, che in quel periodo la possiede, la fonde con la neo-acquisita Polygram. La Seagram si fonde poi con la Vivendi nel 2000 e acquisisce nel 2011 la multinazionale EMI/Capitol.

Le sedi della società sono attualmente a Santa Monica e a New York, negli Stati Uniti.

### Sony / BMG

Nel **1988** la *Sony acquisisce il catalogo dei dischi CBS Records* per due miliardi di dollari, *rinominandola Sony Music Entertainment* nel 1991. La CBS ha comunque mantenuto i diritti sul proprio marchio. Sony acquisisce anche il catalogo della Columbia Records direttamente dalla EMI, e successivamente anche quello della Epic Records, che diventa la sezione pop-rock del listino Sony.

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

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

### Warner Music Group

Fino al 2004 è di possesso della Time Warner; in quell'anno viene venduta a un gruppo di investitori capitanato da Edgar Bronfman Jr ed *è ora l'unica major indipendente quotata al NYSE*.

È presente *in Italia come Warner Music Italia* (per l'ambito discografico) e *Warner Chappell Music Italia* (per l'ambito delle edizioni musicali).



## Le etichette indipendenti.

Oggi le **etichette indipendenti nascono principalmente dall'idea di un singolo artista** (o di una band intera) che crea un'etichetta con lo **scopo di autoprodursi e in seguito**, se l'esperimento funziona, **allarga il suo raggio d'azione** coinvolgendo anche altre artisti, principalmente emergenti.

Come nel passato il **concetto di produzione indipendente si sposa con quello di totale libertà artistica** del musicista che non è legato a vincoli con la casa di produzione in termini di scelte artistiche e compositive.

Mentre con le major si firmano contratti solo se queste vedono nel prodotto musicale un potenziale business, **le etichette indipendenti scelgono quasi sempre il proprio rooster** (l'insieme degli artisti che compongono il catalogo) **sulla base del valore artistico** che gli attribuiscono.

Molto spesso **per riuscire a far fronte agli elevati costi alcune piccole etichette collaborano** tra loro, **soprattutto per trovare** più facilmente e a costi più competitivi **dei canali distributivi** che le supportino. **Quasi sempre**, inoltre, **i musicisti** che vengono prodotti dall'etichetta **devono collaborare ai costi di produzione** a differenza di quanto avveniva nel passato.

**Grazie alla diffusione della musica digitale** spesso le **etichette indipendenti decidono di risparmiare sui costi di stampa e distribuzione del supporto fisico in favore del supporto liquido (formati digitali)**.

Entrare infatti nel sistema di **distribuzione dei supporti fisici per un'etichetta indipendente** è del tutto **impensabile** al giorno d'oggi **a causa dei costi logistici** che questa scelta comporta. Per questo motivo, nell'ottica di continuare a produrre supporti fisici, **è necessario appoggiarsi al canale distributivo di una major, rischiando**, nella maggior parte dei casi, **di venirne inglobati** dopo pochi anni.

## L'autoproduzione oggi

Oggi gli **artisti e le band** attivi su tutto il territorio italiano sono **numerosissimi**, tanto da **non riuscire a trovare sempre una collocazione** nel mercato discografico, **anche a livello di etichette indipendenti**. Per questo motivo **spesso molti** di loro **optano per la strada dell'autoproduzione: l'autogestione e l'autofinanziamento dell'intero processo produttivo** di un prodotto musicale.

In realtà la **propensione al "Do-It-Yourself"** (Fai-Date) è un fenomeno che esiste già da qualche decennio e ha avuto il suo periodo di massima fioritura durante gli anni '70-'80, epoca in cui il genere punk era molto diffuso. Nato **inizialmente come** metodo di **protesta** nei confronti del **modo di operare delle major**, oggi l'autoproduzione è vista di buon occhio soprattutto per la **completa libertà artistica di chi non vuole legarsi ad alcun contratto discografico**. Le **spese per di produzione** si sono molto **abbassate nel corso degli anni** e questo permette a tutti, con un minimo investimento economico, di poter registrare le proprie creazioni. Se in passato era necessario prendere contatti almeno con i distributori dei supporti fisici, a meno che non ci si volesse basare solamente sulla vendita diretta ai concerti, **oggi è possibile distribuire la propria musica in formato digitale su tutti i principali store online anche senza l'appoggio di etichette e/o aggregatori**.

Considerato poi che, **negli ultimi anni, le etichette indipendenti spesso non riescono che a partecipare solo in minima parte ai costi di produzione**, le autoproduzioni diventano ogni giorno sempre più frequenti.

In più, **se** ad un certo punto del proprio percorso artistico **si raggiunge un certo bacino di utenza** (e di vendite), probabilmente **diventa più conveniente aprire una propria etichetta discografica: i diritti di edizione che la SIAE** corrisponde possono essere ricevuti solo se ci si identifica come etichetta discografica e non solamente come autore.

# 03 Finanziare la musica

## 3.1 I costi di una passione

C'è chi scopre la **passione della musica** da bambino, magari spinto dai genitori allo studio di uno strumento e chi invece si avvicina a questo ambito in età più avanzata.

Che si voglia diventare musicisti, autori, interpreti, collezionisti, deejay o fonici, **non possono essere sottovalutati il grandissimo impegno fisico e mentale che verrà richiesto e l'investimento economico non certo irrilevante.**

**Solitamente** la **passione per la musica** inizia a comparire in **età giovanile**.

Questo significa affrontare faticose e a volte noiose lezioni di teoria e pratica musicale: è probabilmente questo **grande impegno** che **porta la maggior parte dei ragazzi ad abbandonare** ancora prima di aver ottenuto risultati soddisfacenti.

**Chi invece decide di proseguire il proprio percorso** di studio della musica deve fare i conti con delle **spese che, almeno per i primi anni, sono interamente a carico delle famiglie**. Si parla di diversi anni di investimenti a fondo perduto prima che l'aspirante musicista possa iniziare a far fruttare economicamente la propria passione.

### Istruzione e insegnamento della musica

**In Italia** esistono **diversi tipi di istruzione ad indirizzo prettamente musicale** che richiedono gradi di impegno molto differenti: si passa dagli **insegnamenti istituzionali** che rilasciano **diplomi e certificati di laurea<sup>1</sup>**, a **scuole** che rilasciano certificazioni **private**, a **insegnanti** che gestiscono la preparazione dei futuri musicisti in modo del tutto **autonomo**.

Chiunque decida di intraprendere un **percorso di tipo istituzionale** ha **tendenzialmente scelto la musica come propria professione futura**.

**Altri** invece scelgono di accedere ad un'istruzione in un altro ambito a cui affiancare quella musicale come **attività extrascolastica**. In questo caso non sono previste opportunità gratuite offerte dallo Stato e **si rende necessario provvedere autonomamente ai costi** previsti<sup>2</sup>.

Su tutto il **territorio nazionale** sono attive **diverse scuole di musica**, alcune delle quali rilasciano **certificazioni in seguito ad esami**. Alcune di queste scuole, pur non rilasciando diplomi valevoli legalmente, hanno raggiunto un **tale livello di credibilità** nel corso degli anni da rendere il **diploma** da loro rilasciato **spendibile dal punto di vista professionale** (almeno sul territorio nazionale), come ad esempio CPM, Lizard, Saint Louis, MMI, ecc.).

<sup>1</sup> Per quanto riguarda il secondo ciclo di istruzione, dall'anno scolastico 2010-2011, è previsto un diploma di "liceo musicale e coreutico" con indirizzo musicale (L'ingresso a tali strutture formative avviene a seguito di un esame di ammissione: solo i ragazzi già preparati dal punto di vista musicale avranno quindi la possibilità di accedervi. In queste sedi sarà possibile studiare due strumenti e la teoria musicale.)

Per quanto riguarda invece la formazione universitaria, dal 2005 i Conservatori sono abilitati al rilascio di lauree di primo e secondo livello e appartengono al comparto dell'Alta formazione artistica, musicale e coreutica (AFAM).

Fonte: sito del Ministero dell'istruzione <http://www.istruzione.it>

<sup>2</sup> A meno che non si aderisca ad alcune associazioni di musica dilettantistica (le bande) che potrebbero offrire opportunità gratuite di apprendimento musicale

Queste scuole **proporgono piani di studio triennali** ma, diversamente dai licei musicali, sono **più improntate all'insegnamento della musica popular**, rispetto a quella classica insegnata ministerialmente. Per chi intende invece non frequentare scuole e sostenere esami **esistono numerosissimi insegnanti privati**, molto ben preparati, che sono **a disposizione** per insegnare la musica **seguendo le naturali inclinazioni degli alunni** (spesso un appassionato di un determinato genere musicale preferisce approcciar-si, almeno inizialmente, al proprio genere preferito e non ad altri).

La **spesa richiesta** ad una famiglia per permettere a un ragazzo di formarsi privatamente dal punto di vista musicale **non è indifferente**.

Fare una stima non è una cosa possibile poiché la **spesa varia parecchio in base al numero di anni di studio, al tipo di strumento e alla qualifica degli insegnanti**.

### Acquisto dello strumento (degli strumenti)

Anche se alcune grandi star del passato hanno dimostrato il loro temperamento musicale utilizzando strumenti molto economici, è **fuori discussione che la qualità del suono** durante un'esecuzione musicale **dipenda anche dagli strumenti utilizzati**.

Per questo motivo, **passati i primi anni di apprendimento**, in cui è possibile acquistare strumenti di fascia economica, comincia a farsi sentire **l'esigenza di dotarsi di un equipaggiamento adeguato**.

Uno **strumento di buona qualità** può avere un costo **anche di diverse migliaia di euro**.

Lo stesso vale per gli **accessori ad esso connessi** che sono comunque necessari al raggiungimento dell'impatto sonoro desiderato: sono un esempio gli amplificatori, i pedalini che determinano diversi effetti sonori (distorsori, equalizzatori, delay, ecc), i piatti delle batterie, i microfoni e gli effetti voce, gli effetti digitali e i software, ecc.

**L'intero equipaggiamento di un musicista viene costruito poco per volta**, anno dopo anno, attraverso anche la **compravendita di strumenti usati** ed è **destinato a non essere mai** definitivamente **completo**.

Fare **qualsiasi tipo di stima economica in questo caso sarebbe del tutto fuori luogo**, vista l'enorme differenza di prezzo tra i vari strumenti e le varie aziende produttrici di essi.

Dato certo è comunque che quasi **nessun semi-professionista riuscirà mai a pareggiare le spese con i ricavi derivanti dall'attività musicale**.

Ci riusciranno probabilmente i **professionisti solo dopo parecchi anni di attività**.

### Dai saggi alla band

Il momento in cui tutte le **fatiche** sono **ripagate** coincide con **l'esibizione dal vivo**.

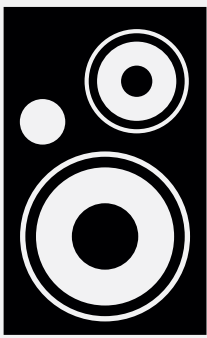
Le **prime occasioni** di esibizione dal vivo sono i **saggi scolastici**, momenti organizzati dagli insegnanti in cui gli alunni dimostrano le proprie capacità esibendosi nell'esecuzione di un brano studiato durante le lezioni.

**Dopo qualche anno** è più probabile che un ragazzo appassionato alla musica popular decida di trovarsi dei **compagni di avventura** con cui condividere le gioie e le fatiche.

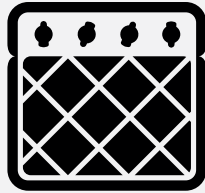
È il momento in cui si formano le **prime band** di ragazzi cresciuti con il mito della rockstar.

Compagni di classe, fratelli maggiori, vicini di casa ma anche sconosciuti incontrati grazie alle possibilità di socializzazione offerte dalla rete sono tutti dei possibili compagni di avventura.

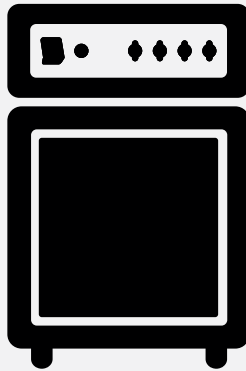
Arrivati a questo punto sono **da aggiungere all'elenco spese** l'**acquisto della strumentazione** necessaria alla gestione di una **sala prove o**, in alternativa, a quello per l'**affitto orario di una sala** prove già **attrezzata**.



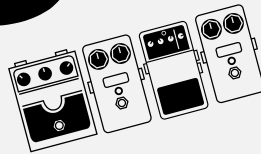
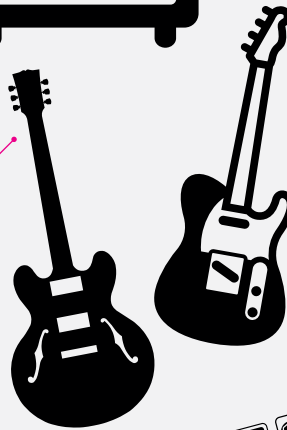
casce per  
amplificazione voce:  
circa 600€



2 amplificatori  
per chitarra:  
circa 2500€



2 chitarre:  
circa 4500€



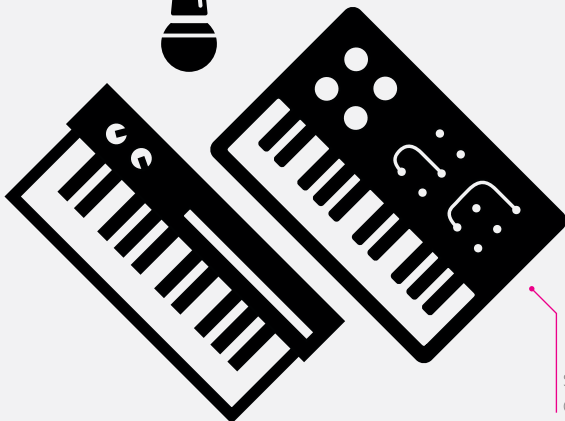
effettistica per  
chitarra:  
circa 1200€



amplificatore  
per basso:  
circa 800€



1 basso:  
circa 1200€



sintetizzatori analogici:  
circa 2000€

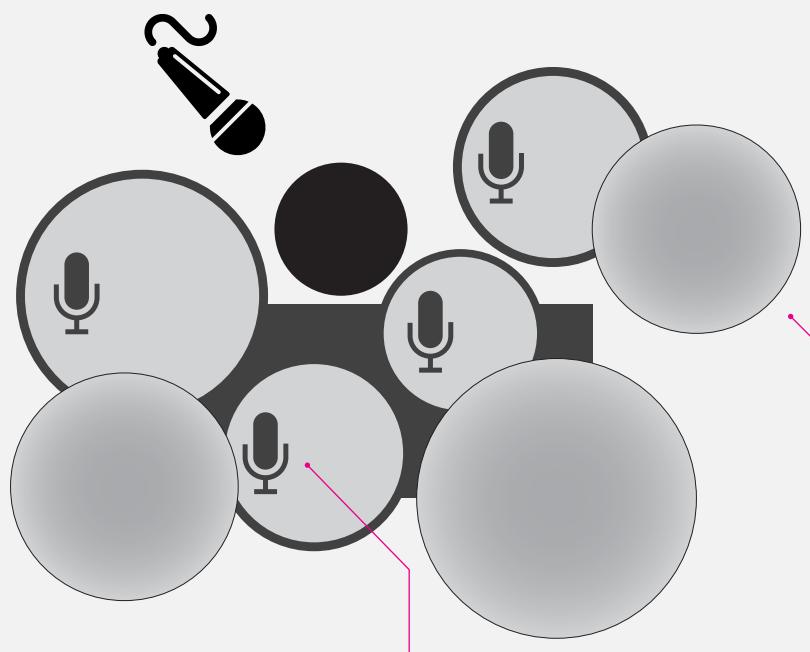
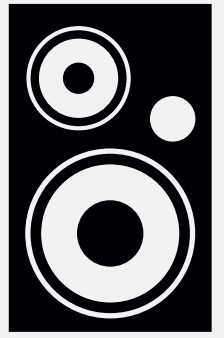


4 microfoni  
per voce:  
circa 500€



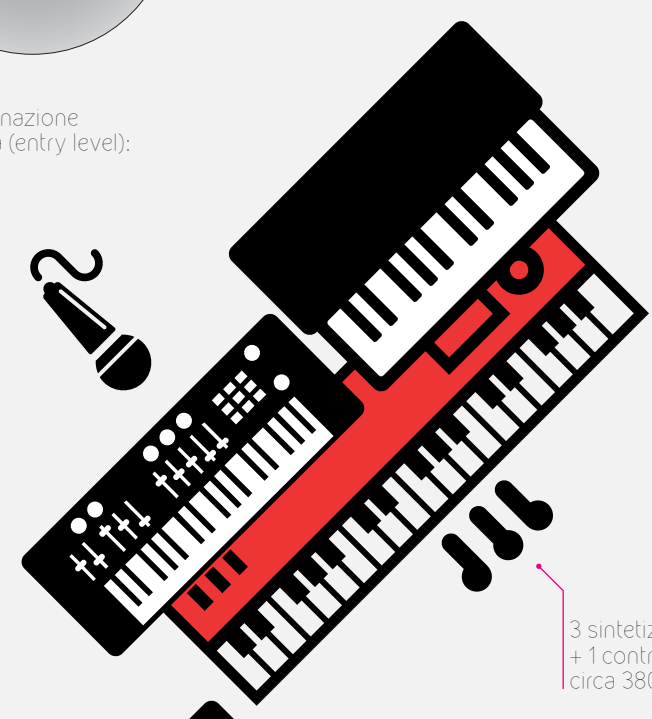
PC per registrazioni:  
1000€

Infografica che rappresenta a titolo esemplificativo i costi di strumentazione affrontati da una band emergente. A questi vanno aggiunti eventuali costi di affitto della stanza, costi di manutenzione e costi per l'utenza energetica. Poichè i costi sono estremamente variabili sono stati rappresentati quelli affrontati dalla band Delgado, protagonista del progetto che verrà in seguito presentato.

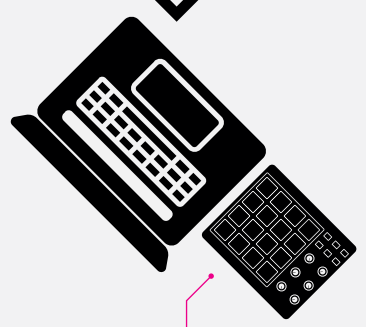


batteria completa con piatti:  
2500€ circa

kit microfonazione  
per batteria (entry level):  
400€ circa

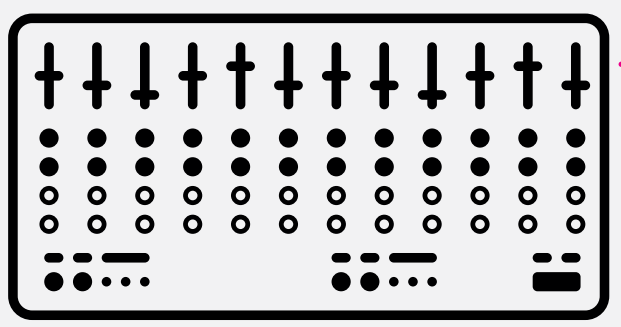


3 sintetizzatori digitali  
+ 1 controller a pedali:  
circa 3800€



laptop +  
controller midi:  
circa 2000€

# Esempio di sala prove di una band indipendente



mixer analogico  
(usato):  
300€



cavi, aste,  
materiale elettrico  
circa 500€

## La produzione della musica

Il sentimento che solitamente guida tutti gli artisti è la **convinzione della validità del proprio progetto musicale** e il **desiderio** che più **persone possano ascoltarlo**.

L'**aspetto musicale** a questo punto **non è più l'unico argomento da affrontare**: è necessario prendere decisioni riguardanti molti altri argomenti e investire parecchio tempo e denaro in situazioni che spesso esulano quasi completamente dall'argomento musicale.

La **realizzazione di qualsiasi prodotto musicale passa da** diverse **fasi di lavorazione** che possono essere affrontate in maniera professionale o amatoriale, che possono richiedere sforzi economici di entità molto differenti, che possono essere supportate o meno da finanziamenti esterni, ma che restano in ogni caso **comuni ai prodotti musicali di qualsiasi genere e tipologia**.

- **La registrazione**

Le **spese per la registrazione** sonora **variano di parecchio in base alla qualità** che si vuole ottenere e dal fatto **che ci si affidi** o meno alle prestazioni di un **professionista**.

Se si decide di **fare da sé** si rende necessario **l'acquisto o il noleggio di diverse attrezzature** e software per la registrazione domestica e, nonostante l'impegno, la buona volontà e l'applicazione, non sono garantiti risultati ottimali.

Oltre a questo c'è da aggiungere il **gravoso impegno a livello di tempo** che, nel caso di musicisti con un lavoro fulltime differente dalla musica, risulta essere una soluzione poco realizzabile. Se si opta per questa soluzione è possibile spendere **poche migliaia di euro** per un lavoro finito: le moderne tecnologie digitali infatti permettono di ottenere risultati del tutto impensabili fino a qualche anno fa.

Nel caso si possedano competenze e si abbia a disposizione un certo capitale da investire è possibile costruire uno studio di registrazione ben attrezzato che, oltre a rispondere alle esigenze di registrazione personali, potrà essere un futuro strumento di guadagno per il possessore (potrà ad esempio essere affittato ad altri artisti).

**Chi invece**, per le più svariate ragioni, **decide di affidarsi ad un fonico professionista**, deve mettere in conto un **investimento del tutto diverso** (diverse migliaia di euro).

- **L'editing e il mixaggio**

**Dopo aver registrato** i brani è **necessario editare le varie tracce** sonore **per ottenere una singola composizione**. Ad esempio ogni strumento che è stato registrato singolarmente su una traccia, dovrà essere sincronizzato con le tracce degli altri strumenti, il suo volume dovrà essere adeguato all'intera composizione ed, eventualmente, ne andrà modificato lo spettro sonoro per modulare il suono.

**Anche in questo caso gli artisti possono fare da soli o affidarsi ad un professionista**. In questo caso più che i mezzi tecnici conta l'esperienza e il gusto di chi esegue il mixaggio: la carriera, l'esperienza e la notorietà del fonico sono i fattori determinanti che influiscono sul prezzo richiesto.

- **La masterizzazione**

**Se si desidera** poter **promuovere** il proprio prodotto, soprattutto sui canali tradizionali quali radio e televisione, se si desidera **venderlo** su store **digitali** o confezionarlo su **supporti fisici**, è **necessario masterizzare** i brani registrati e mixati **affinchè siano adatti all'ascolto sui vari tipi di supporto**.

Il processo di masterizzazione, a volte effettuato dallo stesso tecnico che ha eseguito il mixaggio dei brani, a volte da uno specializzato esclusivamente in masterizzazioni, **può essere eseguito con dei software**, economici ma non sempre qualitativamente all'altezza delle necessità sonore, o **grazie a dei macchinari analogici decisamente molto costosi**.

Solitamente il **prezzo** di una masterizzazione **dipende** in gran parte **dai macchinari utilizzati** per realizzarla.

Spesso **molti degli artisti che optano per registrazione e mixaggio in autonomia si rivolgono comunque ad un professionista per la masterizzazione**: un buon master fa la vera differenza sulla qualità finale del prodotto.

- **La produzione dei supporti**

Le **tipologie di supporto** alla musica sono **due**: **supporti liquidi**, ossia tutti i formati digitali che permettono lo **scambio dei brani sotto forma di files**, e i **supporti fisici**, che comprendono **CD, DVD, le ormai obsolete musicassette, vinili**, e tutti i tentativi più o meno falliti tentati negli anni dalla discografia.

La **produzione di supporti digitali** è fondamentale-  
mente **gratuita**, (la persona che esegue il master  
consegna all'artista i files dell'album in formato  
digitale) mentre la **produzione dei supporti fisici**  
**ha dei costi molto variabili** derivanti dalla quanti-  
tà di copie prodotte, dal tipo di supporto richiesto,  
dal materiale cartaceo in allegato al supporto  
musicale (ad esempio i booklet), ecc.

**Qualsiasi supporto fisico necessita**, perchè possa  
essere distribuito, **di un contrassegno** che ne  
**identifichi l'originalità**, oltre a **garantire all'au-  
tore dei brani contenuti il pagamento dei diritti**  
d'autore.

Questo contrassegno (il bollino SIAE) è necessa-  
rio, anche se si tratta di un caso limite, nel caso  
in cui si distribuiscano brani in formato digitale  
su un supporto informatico come è ad esempio  
una chiavetta USB.

- **La promozione**

Le **attività coinvolte nella promozione** di un pro-  
dotto musicale sono **molteplici**: vanno dalla **pro-  
duzione di tutti i materiali comunicativi** necessari  
a rendere più semplice la diffusione dell'uscita del  
nuovo prodotto (videoclip, fotografie dell'artista,  
copertina, sito internet, volantini, poster, ...) all'**u-  
tilizzo dei mezzi di comunicazione** che permette  
di raggiungere il più ampio pubblico possibile.  
L'ultimo ma probabilmente più importante aspet-  
to è legato alla possibilità per l'artista di **esibirsi**  
**dal vivo**, in modo da far conoscere la propria  
musica al pubblico e invogliarlo all'acquisto.  
Nella maggior parte dei casi **gli artisti non rie-  
scono a curare personalmente tutti questi aspetti**,  
in parte per competenze, in parte per il tempo  
necessario e in parte per delle logiche di mercato  
che avvantaggiano chi è seguito da uffici stampa  
e promoters.

I **costi maggiori** in questa fase solitamente si  
devono affrontare per la **produzione di uno o**  
**più videoclip** che diano la possibilità di guada-  
gnarsi qualche passaggio televisivo o visibilità su  
internet.

In secondo luogo l'investimento maggiore è  
nell'**ingaggio di un ufficio stampa** in grado di pro-  
porre il progetto a giornalisti, stampa di settore,  
dj, radio e tv musicali con un target in linea con  
quello dell'artista.

Anche se quest'operazione potrebbe essere svolta  
dagli artisti con un po' di buona volontà e molto

tempo a disposizione, **le redazioni solitamente**  
**accettano più di buon grado i materiali proposti**  
**dagli uffici stampa** anzichè dagli artisti diretta-  
mente.

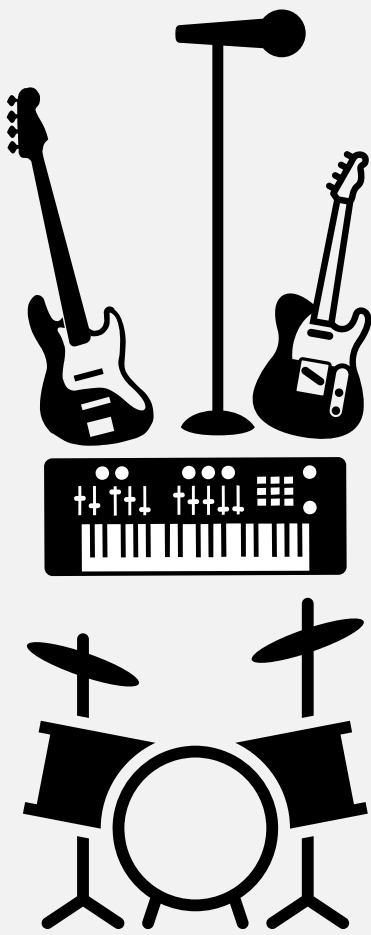
Lo **stesso discorso** è valido **per l'organizzazione di**  
**serate** di musica **dal vivo**: per poter ottenere un  
ingaggio è sempre meglio affidarsi a un'agenzia  
di booking.

**Ulteriori costi** devono, infine, essere affrontati  
per la **pubblicità** rivolta al pubblico, ai fans e ai  
possibili tali: affissioni, inserzioni, acquisto di  
spazi pubblicitari e campagne online sono un  
altro degli aspetti onerosi del fare musica: perchè  
questi sforzi siano resi più efficaci, specialmente  
negli ultimi anni, anche la figura del social media  
manager si è fatta spazio nella filiera musicale .

- **La distribuzione e la vendita**

**Per poter mettere in vendita dei supporti fisici** in  
negozi specializzati o nella grande distribuzione  
è **necessario essere supportati da un servizio di**  
**distribuzione** che gestisce accordi commerciali  
e aspetti logistici **in cambio di una percentuale**  
**sulle vendite**. Vista la **richiesta molto alta** è molto  
**improbabile per un artista** non seguito da un'e-  
tichetta **riuscire a far entrare il proprio prodotto**  
**nel catalogo di un distributore**.

Per quanto riguarda la **distribuzione digitale** in-  
vece il **discorso è molto differente**: un **artista** può  
decidere di **stipulare autonomamente contratti**  
**con gli stores digitali** o, scelta per cui si opta nor-  
malmente, **affidarsi a distributori digitali pagando**  
**una somma annuale** per ogni album messo  
in vendita **o versando delle royalties** sui brani  
venduti (**in aggiunta a quelle** da versare **ai singoli**  
**stores**). Questo permette **in pochi clic** di vedere  
pubblicato il proprio lavoro **sui principali stores**  
**digitali in tutto il mondo** (iTunes, Spotify, Amazon  
Music, Google Play, Deezer, Napster (Rhapsody),  
Tidal, Groove, YouTube, Apple Music, Pando-  
ra, eMusic, 7digital, 24-7 Entertainment, Claro  
Música, Akazoo, AWA, Beatport, Guvera, KKBox,  
Saavn, Starzik, Traxsource, Yonder, ecc.).



1

pre-produzione con  
produttore artistico  
500€



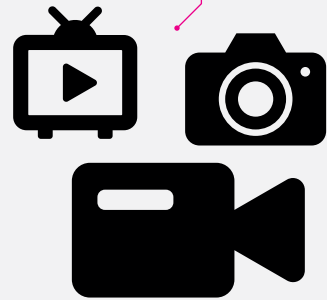
2

registrazione e mixaggio  
dei brani in studio (1 mese):  
5500€



9

realizzazione videoclip e  
shooting fotografico:  
1800€



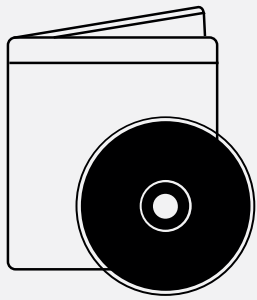
8

stampa di 150 bollini  
SIAE per copie omaggio:  
20€



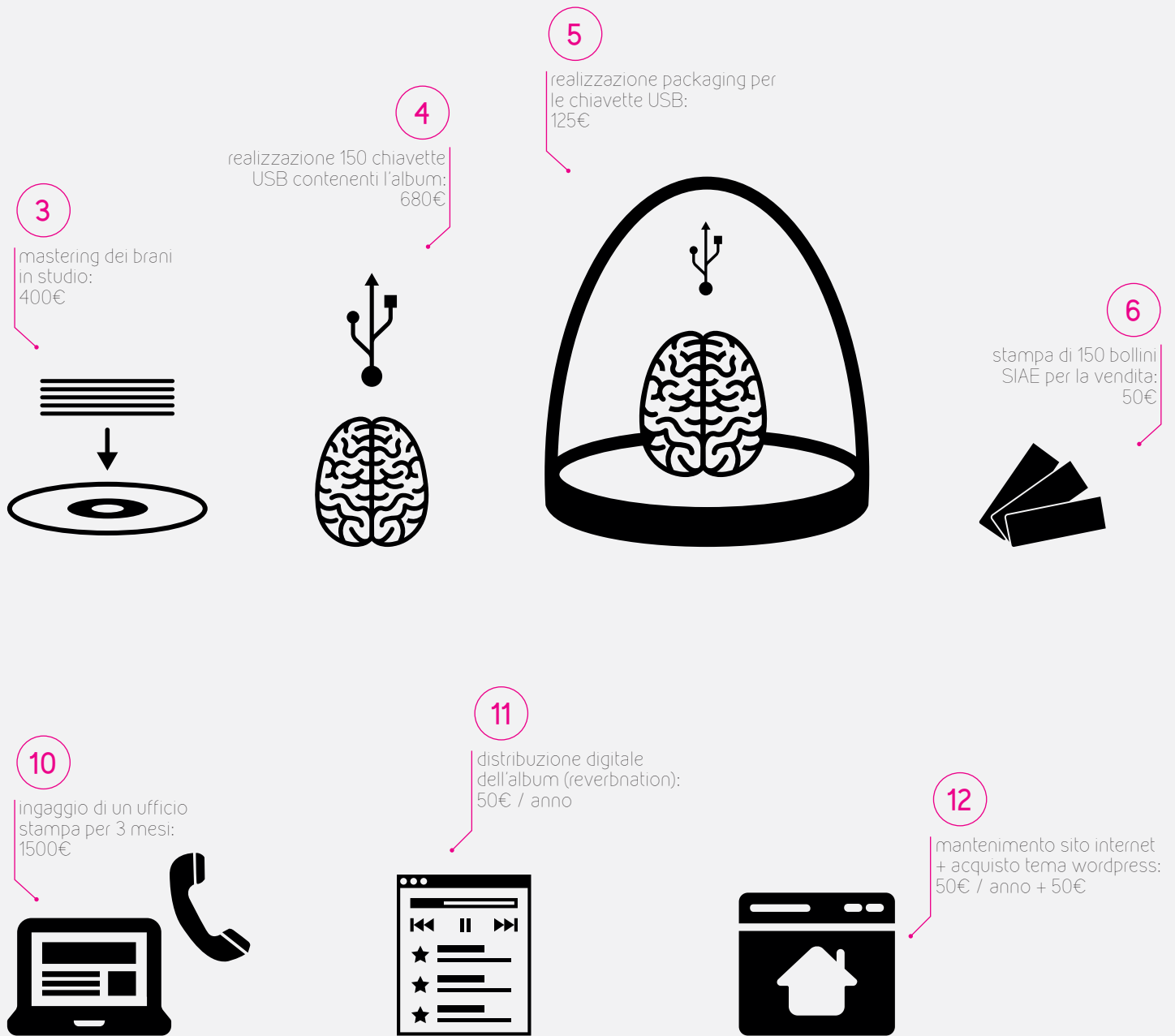
7

realizzazione 50 CD in  
packaging digipack  
a scopo promozionale:  
180€



Esempio di spese per la  
realizzazione di un album





Totale:  
10'905 €

Infografica che rappresenta a titolo esemplificativo i costi di per la realizzazione professionale di un album e dei relativi costi di promozione. Poiché i costi sono estremamente variabili sono stati rappresentati quelli affrontati dalla band Delgado, protagonista del progetto che verrà in seguito presentato, per la realizzazione dell'ultimo anno in studio, Superfluo, presentato a marzo 2015.

## 3.2 Gli introiti per un musicista indipendente

L'aspetto legato agli introiti (e alla loro gestione) di una carriera musicale *definisce il confine tra gli artisti* che fanno parte del roster di una *major e quelli indipendenti* o seguiti da una piccola etichetta indipendente.

*Nel caso* degli artisti sotto contratto con una *major* non è, specialmente negli ultimi anni, possibile individuare chiaramente la fonte degli introiti. Da diverso tempo, infatti, *è prassi* nel mondo delle major *firmare con i propri artisti dei contratti a 360°* che *consentono alla casa discografica di avere guadagni sullo sfruttamento dell'immagine dell'artista in tutti i suoi aspetti* e garantirgli per questo un compenso.

Nello sfruttamento dell'immagine sono *compresi* sia la *vendita dei prodotti discografici e i guadagni derivati dalle esibizioni dal vivo*, ma anche la *concessione dei diritti a terzi* per, ad esempio, campagne pubblicitarie, merchandising, presenza durante feste o programmi televisivi, interviste, ecc.

Per quanto riguarda invece gli *artisti indipendenti*, quelli che hanno contratti con case discografiche indipendenti e i pochissimi "big" che non hanno firmato contratti a 360°, è *possibile individuare le fonti di guadagno ed elencarle in maniera distinta*. Ovviamente le *cifre* sono molto *variabili in funzione del successo* e dell'apprezzamento del pubblico per un artista in un determinato momento della sua carriera.

### • **Diritto d'autore**

Sia per i big della musica che per gli artisti "minori" il diritto d'autore dovrebbe essere la principale fonte di reddito: questo, infatti, è *erogato da SIAE<sup>1</sup>* direttamente all'autore della musica o del testo di un brano per lo sfruttamento che di questo viene fatto<sup>2</sup>:

- per la sua riproduzione meccanica (*DRM - diritto di riproduzione meccanica*), cioè per il fatto di aver inserito tal brano su un supporto fisico che viene venduto al pubblico.
- per la sua esecuzione dal vivo (*DEM - diritti di esecuzione musicale*), cioè quando l'opera viene eseguita in luoghi pubblici.

*SIAE suddivide in maniera analitica la provenienza del diritto d'autore in diverse classi di ripartizione* (ognuna delle quali dà diritto a compensi la cui ripartizione è calcolata annualmente).

- Classe 1<sup>a</sup> - Ballo con musica dal vivo o registrata e "concertini" (piano bar e a analoghi intrattenimenti).
- Classe 2<sup>o</sup> - Film, cinema
- Classe 3<sup>o</sup> - Emittenza radio televisiva
- Classe 4<sup>o</sup> - Concerti, bande, cori e esecuzioni pubbliche varie non incluse nella Classe 1
- Classe 5<sup>o</sup> - Diritti di riproduzione: dischi, dvd, supporti audio e audiovisivi in generale e diritti di registrazione
- Classe 6<sup>o</sup> - Utilizzi on line e in telefonia: streaming, downloading, web casting etc.
- Estero - utilizzi delle opere all'estero di qualsiasi tipologia.

<sup>1</sup> Nonostante le polemiche degli ultimi anni, attualmente in Italia esiste ancora il monopolio SIAE: la società è l'unica, sul territorio nazionale, ad avere il diritto di riscuotere i diritti d'autore da chi fa uso di opere artistiche e re-distribuirli ai diretti interessati. fonte: [http://www.repubblica.it/economia/2016/07/28/news/siae\\_il\\_monopolio\\_e\\_salvo-144958141/](http://www.repubblica.it/economia/2016/07/28/news/siae_il_monopolio_e_salvo-144958141/)

<sup>2</sup> Tutte le informazioni sul diritto d'autore sono contenute sul sito ufficiale di SIAE: [www.siae.it/](http://www.siae.it/)

- **vendita della musica in formato fisico**

*Al netto delle spese di produzione<sup>3</sup> e delle royalties da concedere* ai distributori fisici e digitali, *al produttore esecutivo* del brano o del disco *vanno i guadagni* relativi alle vendite.

Nel caso di di *artisti* totalmente *indipendenti* e autoprodotti, quindi, *spetta la totalità dei guadagni* derivati dalle vendite. *Negli altri casi*, invece, i guadagni sono *divisi in percentuale sulla base di quanto si è contribuito* economicamente *alla fase di produzione*.

- **vendita della musica in formato digitale**

Anche se le *spese di produzione* sono *nettamente inferiori*, per i guadagni relativi alle vendite digitali vale lo stesso discorso delle vendite su formato fisico: al produttore esecutivo spettano i guadagni al netto delle royalties da cedere a distributori, aggregatori e stores online. Ovviamente *se il produttore esecutivo non è costituito da un unico soggetto* ma è l'insieme di più soggetti i *guadagni sono spartiti di conseguenza*.

- **cachet per le esibizioni dal vivo**

Chiunque svolga la propria *attività artistica in pubblico* è un *lavoratore dello spettacolo*. *Se percepisce un compenso*, esattamente come succede in qualsiasi altro ambito della vita lavorativa, *ne incassa il valore al netto delle imposte e dei contributi previdenziali<sup>4</sup>*.

La *differenza principale* da questo punto di vista è *tra chi ha un altro lavoro* e svolge parallelamente l'attività artistica, che quindi non è la principale (o unica) fonte di reddito, *e chi invece fa della musica la sua principale fonte di sostentamento*.

Nel primo caso (lavoratore dipendente o autonomo in altri ambiti), *se il totale lordo dei guadagni* relativi all'attività musicale in un anno solare *non supera i 5000€* è *sufficiente emettere delle ricevute di prestazione occasionale* (con ritenuta d'acconto) che poi andranno dichiarate personalmente in fase di dichiarazione dei redditi.

Nel caso invece di *chi incassa più di 5000€*

annui e di chi lavora unicamente come musicista è *necessario che l'attività sia gestita come una qualsiasi attività lavorativa*. Da qualche anno sia lavoratori autonomi e dipendenti in altri ambiti, che i *lavoratori dello spettacolo* (non solo musicisti, ma anche tecnici, attori, costumisti, scenografi, sceneggiatori, ecc.) *oltre alle imposte, devono versare i propri contributi previdenziali all'INPS* (fino a qualche anno fa i lavoratori dello spettacolo facevano riferimento all'ENPALS che è stata poi unificata all'INPS).

Possono farlo *autonomamente, tramite l'apertura di una P.IVA* (sostenendone però i costi di gestione, la contabilità, ecc.) *oppure appoggiandosi a cooperative che di fatto, agiscono come datori di lavoro che assumono i lavoratori dello spettacolo "a giornata"*, versando all'INPS la quota previdenziale giornaliera (quella che per anni è stata definita in maniera poco chiara "abilitazione ENPALS") e ai lavoratori uno "stipendio" giornaliero.

- **vendita di merchandising e altro materiale promozionale**

La *vendita del merchandising* (magliette, locandine, poster, cappellini, spillette, ecc.) brandizzate con logo, colori e immagini dell'artista o della produzione discografica in promozione nel periodo è una *grande fonte di guadagno*, incredibilmente forse, *spesso la maggiore*.

I *costi di produzione* del merchandising, infatti, *non sono altissimi e* inoltre *non sono soggetti al pagamento di diritti connessi* (ovviamente nel caso in cui un artista o chi ne cura l'immagine produca il proprio merchandising, non quello di altri). I *margini di guadagno sono molto alti* e oggi il *pubblico è spesso più disponibile all'acquisto di oggetti* di uso comune piuttosto che di dischi.

Nella *maggior parte dei casi* il *merchandising* è *venduto durante concerti o feste* in cui gli artisti si esibiscono dal vivo, in questo caso l'*intero incasso va a loro*. *Nel caso* in cui invece il materiale sia *distribuito all'interno di stores e negozi* una *parte degli introiti* deve essere ceduta a distributori e stores.

<sup>3</sup> Confrontare paragrafo precedente per l'analisi nel dettaglio delle spese di produzione

<sup>4</sup> fonte: www.inps.it

## 3.3 Investimenti e finanziamenti

L'artista che decide di **registrare le proprie creazioni** musicali per **trasformarle in un prodotto fruibile** dal pubblico ha la **necessità di** avere a disposizione un **capitale economico che gli permetta di sopperire alle spese** che sono state fin qui elencate non coperte dagli introiti ricavati nel periodo precedente al lavoro sul nuovo progetto.

I **più fortunati** hanno a disposizione dei **fondi investiti dalle case discografiche** che, in alcuni anche se rari dei casi, riescono a coprire l'interessa delle spese. In tutti gli **altri casi servono delle soluzioni alternative al totale autofinanziamento**. Non è detto che tutti abbiano a disposizione le somme di denaro necessarie a una produzione discografica, anche se progettata nell'ottica del massimo risparmio; esistono tuttavia alcune soluzioni che, a fronte di un progetto valido, possono aiutare alla realizzazione.

- **Concorsi musicali**

L'**offerta di concorsi musicali** sull'intero territorio nazionale è **molto ampia**.

**Alcuni** esistono **da decenni**, ogni anno ne nascono di nuovi e, in alcuni casi, potrebbero essere molto utili a progetti musicali emergenti per affermarsi sul mercato musicale. Rock Targato Italia, ad esempio, concorso che esiste dal 1986, si può dire abbia dato i natali a progetti importanti come Timoria, Marlene Kunz, Le Vibrazioni, Litfiba, Ligabue e molti altri<sup>1</sup>.

Come questo esistono moltissimi altri concorsi conosciuti e apprezzati: Primo Maggio tutto l'Anno, Area Sanremo, Arezzo Wave, sono solo alcuni nomi tra quelli più affermati.

L'**obiettivo** dichiarato solitamente è quello di **scovare un talento emergente** tra la marea di progetti musicali che di giorno in giorno nascono, tutelare questo talento e **dargli la possibilità di proseguire nel suo percorso** nel mondo della musica. **Stesso obiettivo dei talent show** ma con **meno spettacolarizzazione e maggiore attenzione all'aspetto artistico** in sé.

I **premi offerti variano** tra **lezioni** tenute da grandi professionisti della musica, **fornitura di una strumentazione** professionale, **possibilità di esibirsi a fianco di artisti di fama internazionale**, **sovvenzionamenti** per la realizzazione di un progetto musicale **presso grandi studi di registrazione**.

I concorsi sono una **risorsa da non sottovalutare anche dal punto di vista promozionale** perché spesso, sia in caso di vittoria che in caso della sola partecipazione, permettono ai concorrenti di aumentare parecchio il proprio bacino d'utenza.

**È bene però conoscere a fondo i regolamenti** e saper **distinguere** in maniera oggettiva le **opportunità da situazioni** che possono risultare **controproducenti**. Prima ancora di capire che tipo di concorso si sta per affrontare e che tipo di premio viene promesso è bene distinguere tra **due macro-categorie: i concorsi con iscrizione a pagamento e quelli con iscrizione gratuita**.

Per poter muovere una macchina organizzativa che funzioni sono necessari investimenti, quindi non è detto che chi chiede soldi in cambio di un'iscrizione voglia truffare degli artisti emergenti motivati a pagare da grandi promesse. C'è però chi lo fa, quindi **è bene saper valutare se** l'even-

<sup>1</sup> fonte: <http://www.rocktargatoitalia.it/rocktargatoitalia/chi-siamo.html>

tuale **cifra d'iscrizione** richiesta è effettivamente **in linea con lo standard organizzativo** del concorso in questione: ricercare informazioni sulle edizioni passate, contattare chi vi ha partecipato e conoscere i luoghi in cui si svolgerà il concorso diventa per questo motivo un aspetto importantissimo.

**In secondo luogo** è bene **valutare le modalità di svolgimento e valutazione dei concorrenti**: alcuni contest prevedono la formazione di una "giuria di esperti", in questo caso è bene capire chi sono questi esperti, se musicisti affermati, giornalisti e professionisti di settore o se la composizione della giuria è stata improvvisata. Nei casi peggiori, invece, a fare da giuria è il pubblico presente in sala: chi porta più pubblico può passare la selezione.

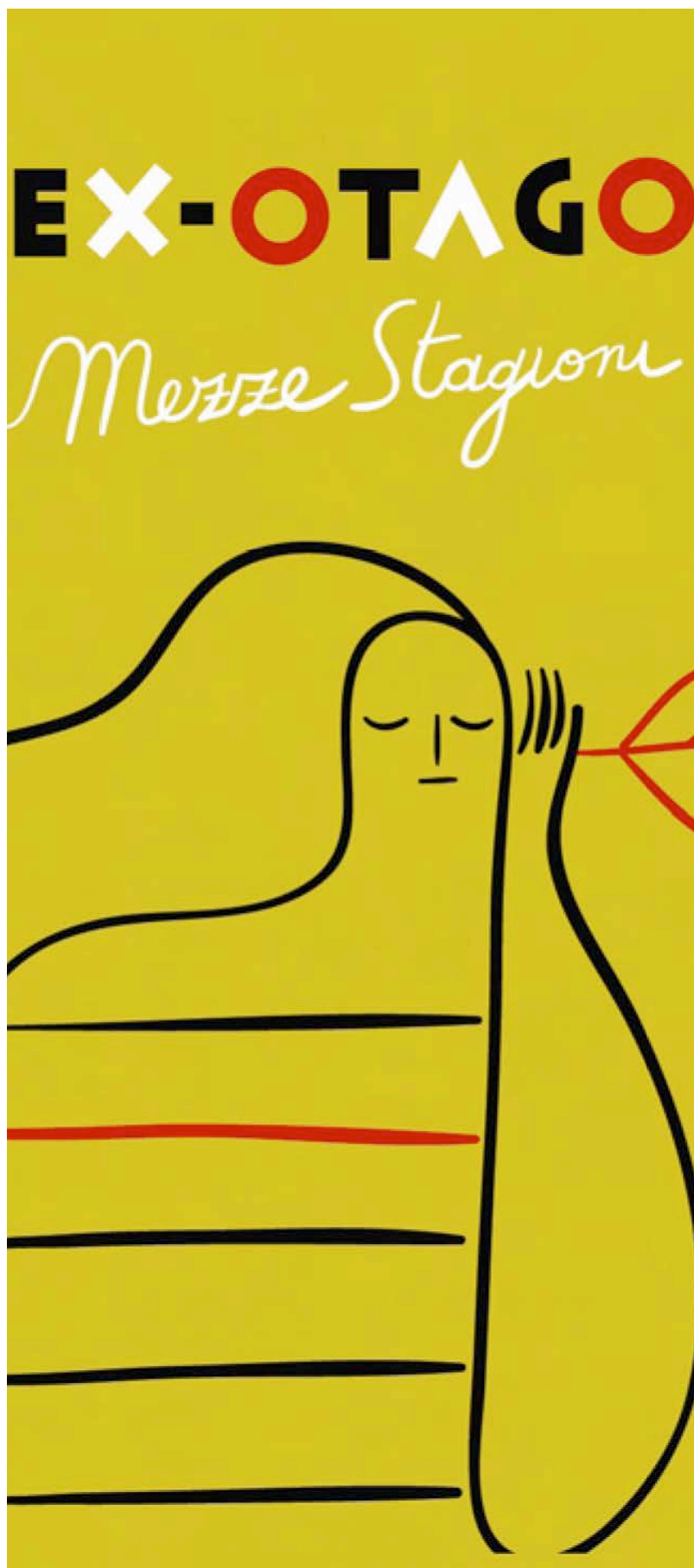
**Molti i concorsi prevedono che gli artisti si esibiscano diverse volte**, in location differenti, al fine di superare diverse selezioni e fasi eliminatorie, ovviamente **a titolo gratuito e senza il rimborso per le spese** di trasporto, vitto, alloggio, ecc.

La **valutazione della validità di un investimento** (di tempo, energie e denaro) di questo tipo dovrebbe stare **alla base della scelta di un artista di partecipare o meno** ad un concorso.

Se ben ponderata la **partecipazione a questo tipo di manifestazioni** può essere una **fonte di finanziamento molto importante**, così come una **buona vetrina per aumentare la propria visibilità**.

- **Crowdfunding e altre forme di finanziamento dal basso**

Così come un imprenditore può cercare dei finanziatori esterni per il proprio progetto, così anche un **artista**, a maggior ragione se non ha vincoli contrattuali che ne definiscono un raggio d'azione ristretto, **può cercare finanziatori che non hanno necessariamente a che fare col mondo dell'imprenditoria discografica**. Il **pubblico stesso può finanziare** la realizzazione di un progetto musicale, compartecipando nella sua produzione e **diventando**, di fatto, **un produttore esecutivo**. Una volta realizzato il progetto i proventi delle vendite vengono divisi in percentuale tra tutti quelli che hanno partecipato al finanziamento<sup>2</sup>.



03) "Mezze stagioni" album cover, Ex-Otago, 2011.

<sup>2</sup> In Italia il primo disco realizzato con questa formula (azionariato popolare) è stato "Mezze stagioni", disco degli ex-Otago del 2011: i fans hanno versato 25€ a testa sul sito della band prima della produzione del disco che, una volta prodotto, è stato distribuito insieme ad una T-shirt a tiratura limitata a tutti coloro che avevano partecipato con l'impegno, a distanza di un anno, di dividere eventuali proventi dalla vendita dei dischi.  
fonte: <http://www.iyezine.com/ex-otago-mezze-stagioni>



Casi di crowdfunding di successo sulla piattaforma Musicraiser:

- 04) Logo del servizio di crowdfunding musicale MusicRaiser
- 05) "Breviario Partigiano", campagna del gruppo Post-CSI, per la realizzazione di un cofanetto (DVD documentario + CD colonna) sonora, attiva nel febbraio e marzo 2015, fondi raccolti 38.794€ su una richiesta iniziale di 7000€
- 06) "vdb23 / nulla è andato perso", campagna di Gianni Marocco con Claudio Rocchi, per la realizzazione di un CD + Vinile, attiva nel gennaio e febbraio 2013, fondi raccolti 27.446€ su una richiesta iniziale di 9000€
- 07) "Cellamare Music Festival", campagna per la realizzazione di un festival musicale in Puglia (prevendita tickets di ingresso), attiva nel marzo e aprile 2016, fondi raccolti 26.914€ su una richiesta iniziale di 25000€
- 08) "Box Vinili C.S.I. Vicini per Chilometri" campagna di Tannen Records per la produzione di 400 cofanetti in edizione limitata contenenti tutti gli album in vinile dei CSI, attiva nel giugno e luglio 2016, fondi raccolti 21.900€ su una richiesta iniziale di 15000€
- 09) "Casa Bertallot", campagna del Dj Alessio Bertallot per la realizzazione di una web-radio indipendente, attiva nel novembre e dicembre 2013, fondi raccolti 20.500€ su una richiesta iniziale di 17000€
- 10) "Perché hanno sempre quella faccia", campagna per la realizzazione di un album della band I Gatti Mezzi, attiva da dicembre 2015 a gennaio 2016, fondi raccolti 15.355€ su una richiesta iniziale di 10000€

*Negli anni* questa modalità di "produzione dal basso" si è sempre più diffusa fino a che la sua definizione anglofona, "crowdfunding" è diventato un termine di utilizzo comune, nell'ambiente musicale e più in generale quando si parla di micro-finanza e micro-finanziamenti.

Oggi quella del crowdfunding è una pratica diffusissima nei più svariati settori anche grazie all'apporto della tecnologia e di internet, che hanno messo a disposizione piattaforme online che permettono una gestione semplice e snella di qualsiasi campagna di crowdfunding, così come una grande semplificazione delle operazioni di transazioni finanziarie (vengono ridotte di molto anche le barriere pratiche e psicologiche: fatto di primaria importanza è che tutte le transazioni sono tracciate e gestite in maniera sicura).

Ognuno può dare visibilità ad un proprio progetto chiedendo ai privati cittadini di diventare investitori in prima persona attraverso un contributo economico spesso minimo. Il ritorno che il finanziatore ottiene dipende dal modello di crowdfunding utilizzato: nella maggior parte dei casi si tratta di una ricompensa materiale o immateriale (reward-based), in alcuni casi si tratta di azioni finanziarie (equity-based) con progetto finanziabile da tutti, da dei gruppi chiusi di finanziamento o da cooperative.

Chi propone un progetto si prefissa un obiettivo economico da raggiungere in un certo lasso di tempo grazie agli investimenti della collettività.

Ogni investitore può fare offerte economiche (vincolanti) al fine di permettere il raggiungimento dell'obiettivo.

Esistono già diversi siti di crowdfunding rivolti esclusivamente alla musica, anche in Italia: dal 2012 infatti è attivo Musicraiser<sup>3</sup>, il primo sito di crowdfunding italiano rivolto esclusivamente all'ambiente musicale.

Grazie a Musicraiser ogni artista può presentare il proprio progetto e raccogliere attraverso i fan i fondi necessari per, ad esempio, registrare un

<sup>3</sup> Musicraiser è il primo portale italiano di Crowdfunding, fondato e gestito da Giovanni Gulino (membro della band Marta sui Tubi) e dalla compagna Tania Varuni. Per maggiori informazioni: <http://www.musicraiser.com/it>

album, produrre un videoclip, stampare dei supporti fisici, pagare un ufficio stampa, ecc. Tutto quello che deve fare è **cercare di presentarsi nella maniera più efficace possibile e chiedere un aiuto economico ai fans in cambio di diverse ricompense**: dalla spedizione del prodotto in anteprima a lezioni di chitarra via skype, ad una cena con la band, ecc<sup>4</sup>.

**Musicraiser non è l'unica piattaforma disponibile** a livello nazionale, anche se continua a rimanere **unica nel suo genere vista la scelta di ospitare esclusivamente progetti musicali**.

A luglio 2016 in Italia risultano attive ben 76 piattaforme di Crowdfunding<sup>5</sup>, 32 di queste reward-based (come Music Raiser) e altre 44 con diverse modalità di finanziamento; le più note nell'ambiente musicale sono: Be Crowdy, Eppela e Gigfarm (esclusivamente dedicato ai concerti). **Ogni piattaforma definisce in maniera autonoma le modalità di finanziamento** e, come guadagno, **riceve una piccola percentuale delle somme raccolte**.

**In Italia**, forse più che in altre nazioni, è **molto complesso eliminare** dall'immaginario collettivo **l'equazione crowdfunding = elemosina** e, infatti, dal momento della sua introduzione nel panorama musicale, **la tematica del finanziamento dal basso ha generato non poche polemiche**<sup>6</sup>.

**Anche** gli **artisti** considerati **mainstream** negli ultimi anni hanno **iniziato ad avvicinarsi a metodi di finanziamento** di questo tipo togliendo, in qualche modo, possibilità di riuscire nell'impresa a chi invece è completamente emergente (la loro già affermata popolarità garantisce quasi sempre la riuscita della campagna di crowdfunding). Insomma, **quella del crowdfunding è una strada percorribile, vista** però la **grande frequenza** con cui sono presentati sempre nuovi progetti da finanziare è **essenziale progettare un'adeguata campagna di comunicazione** che riesca ad essere **efficace** per la raccolta fondi.

- **Finanziamenti pubblici**

**Esistono**, raramente ma è bene restare sempre informati sull'argomento, **bandi pubblici** a cui possono accedere gli artisti **per chiedere prestiti** al fine della realizzazione di un proprio progetto musicale.

**Specialmente** le **grandi città**, infatti, riescono a mettere **a bilancio cifre**, più o meno contenute, **che servono a dare slancio alla cultura e alle forme d'arte** degli abitanti della città. Per questo le somme messe a disposizione sono **quasi sempre utilizzabili al fine di organizzare eventi o stagioni concertistiche**, ma non è impossibile che vengano messe a disposizione per progetti differenti. Vista le **esigue risorse** a disposizione, le richieste che pervengono alle amministrazioni sono sempre di gran lunga superiori alle reali possibilità di aiuto: vengono quindi **privilegiati i progetti che presentano una certa utilità sociale**; è molto più facile che venga finanziato, ad esempio, il progetto per l'apertura di una micro-etichetta indipendente piuttosto che quello per la realizzazione di un album da parte di una singola band.

- **Produttori esecutivi esterni al mondo musicale-**

La **fortuna più grossa** che possa capitare ad un artista è quella di **trovare un finanziatore privato disponibile ad anticipare una somma di denaro utile alla produzione di un progetto musicale per poi ricevere in cambio delle royalties** (o altre forme di rimborso concordate).

La **differenza con una normale casa discografica** risiede nella **totale estraneità del finanziatore con gli aspetti musicali** della vicenda: gli artisti restano liberi di operare le proprie scelte.

Questa **eventualità si concretizza** solitamente nel momento in cui il **finanziatore** privato **intravede un possibile ritorno economico**, e dunque considera quello nel progetto musicale un investimento finanziario al pari di comprare le quote di una società, un immobile o un oggetto di valore.

<sup>4</sup> Per maggiori informazioni sono disponibili diversi articoli online sull'argomento:

<http://www.chefuturo.it/2014/02/il-crowdfunding-e-lottava-nota-così-ha-cambiato-l'industria-musicale/>  
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/01/24/musicraiser-oltre-l'industria-musicale-successo-della-via-italiana-al-crowdfunding/479006/>  
<http://www.rockit.it/crowdfunding-italia-musica-errori-da-evitare-musicraiser>

<sup>5</sup> fonte: [http://www.economyup.it/startup/2092\\_crowdfunding-tutte-le-piattaforme-attive-in-italia-e-come-usarle.htm](http://www.economyup.it/startup/2092_crowdfunding-tutte-le-piattaforme-attive-in-italia-e-come-usarle.htm)

<sup>6</sup> Cfr <http://www.valigiablu.it/rivoluzione-o-elemosina-il-crowdfunding-sfonda-le-porte-della-musica-italiana/>

## 3.4 Musica & Brands

Nei quasi **150 anni di vita della musica popular** il **principale guadagno** per artisti, case discografiche ed etichette è stato la **vendita dei dischi**.

In alcuni periodi i margini di profitto sono stati notevoli e poi nel corso degli anni si sono sempre più ridotti.

**Popolarità coincideva con vendite; oggi invece le star più popolari sono quelle che hanno più followers** sui social networks.

Un solo dato può far riflettere: per individuare il brano più venduto nella storia della musica popular in Italia bisogna tornare al 1985, quando Claudio Baglioni vendette 2600000 copie di "La vita è adesso". L'album più venduto fu invece, nel 1999, l'unico della band Lùnapop, "Squèrez", con 1500000 copie vendute<sup>1</sup>.

Le **star di oggi si presentano al pubblico con ben altri numeri**<sup>2</sup>: Laura Pausini è la più seguita su Facebook con quasi 7 milioni di followers (vendite dell'album del 2015 "Simili": 150000 copie), Jovanotti il più seguito su Twitter (vendite dell'album del 2015 "Lorenzo 2015 CC": 250000 copie), con 3 milioni e mezzo di followers e Fedez il musicista più seguito su Instagram con quasi 3 milioni di followers (vendite dell'album del 2014 "Pop-Hoolista": oltre 150000 copie).

Il **sistema economico alla base** di tutto è, dunque, **decisamente cambiato**.

Oggi l'**attenzione delle persone è diventata preziosa quanto l'acquisto**, perché porta a poter presenziare a festival, garantisce concerti affollati, permette la vendita di merchandising e altre forme di guadagno.

**Soprattutto** se ci si rivolge a un **target di pubblico che va dai 15 ai 30-35 anni**, oggi ci si sta rivolgendo a un pubblico fortemente "digitalizzato" che **comprende infatti millennials e nativi digitali**.

Questo significa **avere a che fare con persone che affiancano alla vita reale di ogni giorno una vita che spazia tra smartphones e smart object e si svolge principalmente sui social networks**.

Gli appartenenti a questa fascia di popolazione **fruiscono molta più musica di quanto potessero fare i ragazzi delle generazioni precedenti**, ancora legati a meccanismi di acquisto, ascolto sui media tradizionali o passaparola tra amici.

Il **passaparola che ieri portava al temuto scambio di musicassette pirata** (la pirateria è stata considerata la principale causa della crisi discografica degli ultimi decenni) **oggi porta alla condivisione di contenuti digitali del tutto legali** ma comunque anch'essi del tutto gratuiti. Insomma un **discorso che affrontato superficialmente porterebbe a concludere che oggi c'è più musica ma questa vale meno soldi**.

Fortunatamente dopo il torpore dei primi anni di ingresso nell'era della digitalizzazione **anche le case discografiche si sono rese conto dell'enorme potenzialità dello scambio gratuito** nel potenziamento e **nell'accrescimento della popolarità** per un personaggio pubblico.

E **insieme alla discografia anche i grandi brand sembrano essersi accorti** della potenzialità economica della musica.

<sup>1</sup> fonte: [https://it.wikipedia.org/wiki/Album\\_pi%C3%B9\\_venduti\\_in\\_Italia](https://it.wikipedia.org/wiki/Album_pi%C3%B9_venduti_in_Italia), [https://it.wikipedia.org/wiki/Discografia\\_di\\_Laura\\_Pausini](https://it.wikipedia.org/wiki/Discografia_di_Laura_Pausini), [https://it.wikipedia.org/wiki/Discografia\\_di\\_Jovanotti](https://it.wikipedia.org/wiki/Discografia_di_Jovanotti), <https://it.wikipedia.org/wiki/Pop-Hoolista>

<sup>2</sup> Dati 2015, fonte: <http://www.pubblicodelirio.it/osservatorio-social-vip/>

<sup>3</sup> fonte: <https://seattlefilmandmusic.wordpress.com/2013/06/27/this-is-a-real-job-how-three-seattle-musicians-are-making-it-on-music-alone/>



Da una ricerca condotta da Brand Impact Study *per conto di Spotify nel 2014* è risultato che chi ascolta musica in streaming sono:

- **2 volte più inclini** rispetto ai non ascoltatori a **pagare in più** per un marchio
- **61% più inclini a consigliare** un marchio agli amici
- 74% più inclini a descrivere il marchio come “l'unico marchio per me”
- 70% più inclini a descrivere un marchio come divertente.

Insomma è **dimostrabile una diretta connessione tra musica, fruizione di essa e abitudini di acquisto** delle persone.

È probabilmente questa **nuova consapevolezza** che **porta** dei **grandi brand a investire** grandi quantità di denaro ogni anno **per sponsorizzare eventi musicali, festival, tournée, istituire concorsi e, in qualche caso, addirittura produrre artisti.**

L'idea alla base di tutto è che la **musica** sia un **aspetto fondamentale nel riconoscersi parte di una comunità**<sup>4</sup>.

La **musica** è una **parte importante dell'identità** di una persona. È **più che intrattenimento**. La musica che si ascolta **può avere la stessa importanza del modo in cui ci si veste** e influenzare le scelte di acquisto. Andare a festival e concerti è un'espressione di identità. E i **brand sanno che, se riescono a identificarsi con una popstar** e con i suoi fan, **otterranno molto di più di una fugace attenzione da parte del consumatore**<sup>6</sup>.

Il **brand** diventa **parte del lifestyle** dei fan.

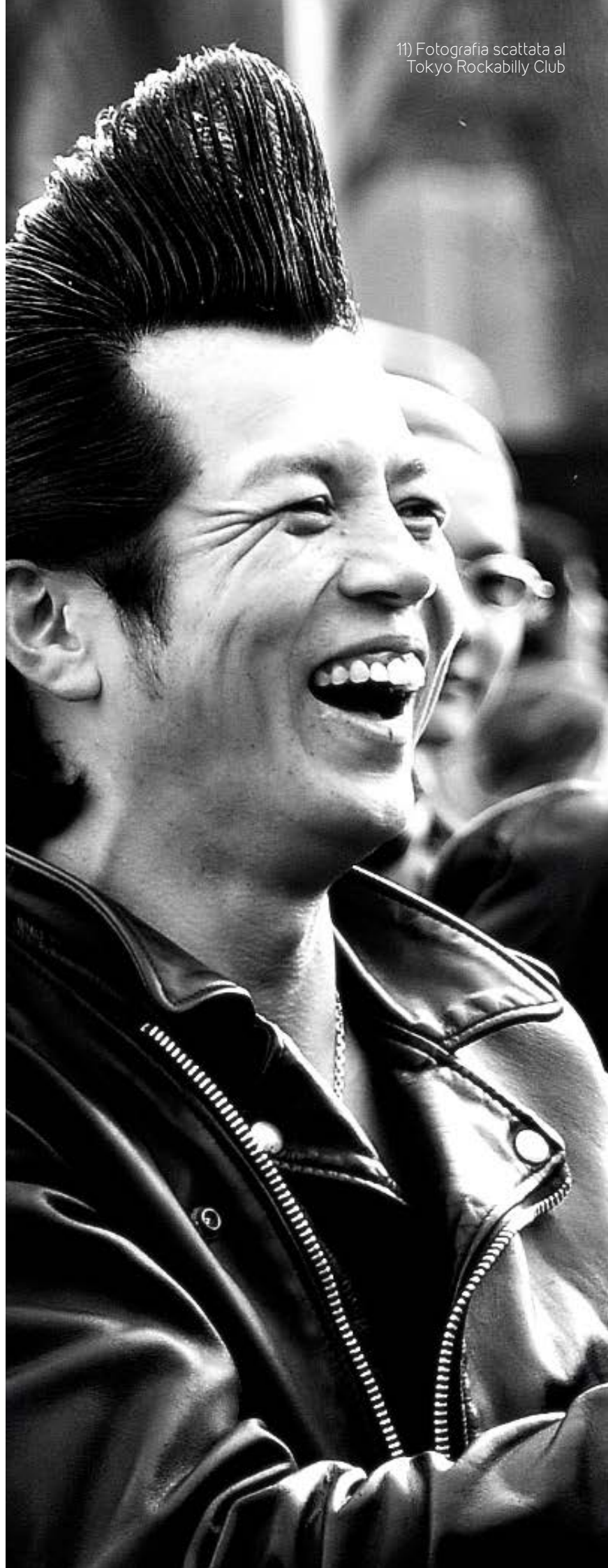
<sup>4</sup> Il documento intero è scaricabile al seguente indirizzo:

[http://www.iab.net/media/file/Spotify\\_Brand\\_Impact.pdf](http://www.iab.net/media/file/Spotify_Brand_Impact.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.promuoveremusica.it/brand-e-musica-video-intervista-ad-enrico-pugni-warner-music-italia.html>

<sup>6</sup> Nel 2013 ad esempio la casa di produzione di accessori, abbigliamento sportivo e applicazioni per il fitness Under Armour ha indetto un contest in cui si chiedeva ad aspiranti dj di creare un remix tra un brano del popolarissimo Pharrell Williams e un discorso di Ray Lewis. Il vincitore ha visto la sua firma per la colonna sonora di uno spot andato in onda durante una manifestazione sportiva.

fonte: [http://www.ninjamarketing.it/2013/11/05/10\\_brand\\_musica\\_dna\\_marketing/](http://www.ninjamarketing.it/2013/11/05/10_brand_musica_dna_marketing/)





  
Red Bull Music Academy  
New York 2013

**236 ARTISTS  
34 NIGHTS  
8000 ANTHEMS  
1 CITY  
NEW YORK  
APR 28-MAY 31**

  
Red Bull Music Academy  
New York 2013



Red Bull Music Academy  
New York 2013



  
Red Bull Music Academy



  
Red Bull Music Academy  
New York 2013

**RED BULL MUSIC ACADEMY**  
NEW YORK CITY 2013

DATE	ARTIST	DATE	ARTIST	DATE	ARTIST
APR 28	FIRED VS. TURKOTAK	APR 29	A TALK WITH ERYKAN BADU	APR 30	...
MAY 01	A NIGHT OF PRODIGY, MURDER BOMB, SMITH, ...	MAY 02	BRIAN ENO '77	MAY 03	...
MAY 04	BROOKLYN FLEA RECORDS FASH SPECIAL	MAY 04	ANDY STUFF ATOM IN THE HOUSE	MAY 05	...
MAY 06	BRIAN ENO: AN ILLUSTRATED TALK	MAY 06	BLONDES	MAY 07	...
MAY 09	CULTURE CLASH	MAY 10	METRO AREA	MAY 19	...
MAY 21	BRENNAN MICK HOOK	MAY 22	...	MAY 23	...
MAY 25	12 YEARS OF DFA	MAY 26	...	MAY 26	...
MAY 27	...	MAY 28	...	MAY 28	...
MAY 30	...	MAY 31	...	MAY 31	...

...VE. (7

## La musica e i brands

*Fino a qualche anno fa* la **musica** veniva inclusa nella brand identity **solo sotto forma di jingle, sigle e colonne sonore**.

*Col passare del tempo* le aziende hanno portato la loro **attenzione** verso il mondo musicale **a un livello molto più profondo**: negli ultimi anni si sta assistendo ad **alcuni brand** che **cercano di integrare l'aspetto musicale nel profondo dei valori** che caratterizzano la **marca**, non solo a livello di immagine ma, soprattutto, a livello di immaginario.

La **musica diventa parte integrante della narrazione che una marca fa di sé**, dei propri valori, dei propri obiettivi e della propria storia agli utenti.

Questa **attenzione deriva dalla consapevolezza** che la **musica**, nel corso dei decenni, è sempre stata **specchio della società giovanile**, ma soprattutto è stata il **fulcro attorno al quale sono nati stili** di vita, **mode, abitudini** e di conseguenza, da essa **sono stati influenzati i consumi**.

Secondo uno studio condotto da Universal Italia, in collaborazione con l'agenzia di marketing e comunicazione "Havas Media Group"<sup>7</sup>, **il 63% della popolazione mondiale è appassionata di musica** (il 50% di sport) e, tra di essi, è **possibile distinguere differenti tribù a seconda del tipo di esperienza ricercata** quando si entra in contatto con la musica (c'è chi colleziona, chi produce musica, chi ascolta, chi vuole ascoltare più musica possibile, e c'è chi mitizza le star). **Studi di questo genere introducono** in maniera oggettiva **il tema dell'importanza dell'analisi delle abitudini di fruizione della musica** di un determinato pubblico **al fine di intuirne bisogni e abitudini di consumo**, per far leva sugli stessi valori e **rafforzare così l'awareness del proprio brand**.

Negli **ultimi anni molte grandi aziende hanno compreso** questa grande potenzialità e **hanno investito** parte delle finanze destinate all'advertising **in progetti inseribili nel panorama della musica popular**, ognuna attraverso differenti modalità.

*Dalla seconda metà degli anni '80* in poi il coinvolgimento delle grandi icone del rock e del pop in qualità di **testimonial** di grandi marche è diventata

un'**usanza decisamente diffusa**.

Da Michael Jackson e Madonna fino ad arrivare a Lady Gaga, il cui volto è dal Febbraio 2017 sulle nuove campagne di Tiffany.

L'idea di trovare un testimonial apprezzato dal pubblico che si faccia portavoce del proprio brand è un'idea efficace ma **esistono altre modalità più profonde per poter legare il proprio immaginario di marca a quello di una corrente musicale o, più in generale, a uno stile di vita**.

Gli **esempi di brand partnership** che coinvolgono la musica degli ultimi anni sono moltissimi:

- **Burberry Acoustic**: Attraverso una campagna ben studiata di Product Placement ha sponsorizzato artisti emergenti chiedendo in cambio che questi indossassero capi Burberry durante le loro esibizioni dal vivo o durante le riprese dei videoclip ([burberry.com/acoustic/](http://burberry.com/acoustic/))
- **Red Bull Music Academy**: la famosa azienda di bevande ha creato una vera e propria scuola dedicata a produttori, artisti emergenti, dj, musicisti in cui è possibile effettuare registrazioni in studio, live performance nei locali e festival più importanti delle città di tutto il mondo, seminari di formazione tenuti dai più grandi esperti dell'industria musicale e non solo. (<http://www.redbullmusicacademy.com/about>)
- **Converse**: ha realizzato uno studio di registrazione aperto a tutti i musicisti e che consente a quest'ultimi di suonare e registrare in modo professionale e gratuito. (<http://www.converse-music.com/rubbertracks/>)

Questi casi sono la dimostrazione di come il **mondo del consumo** si sia **reso conto della potenzialità della musica** al fine di **garantire che i valori della propria marca vengano recepiti e compresi** dai consumatori. **Dai brand coinvolti** in queste operazioni di comunicazione **viene preso in considerazione** tutto l'**immaginario che ruota attorno** al mondo della **musica**. Un **altro discorso** invece deve essere affrontato **nel caso in cui un brand** operante **nel mondo musicale** (con un insieme di valori e un immaginario di marca già ben definiti) **si unisce con un brand operante in un altro settore merceologico** per dar vita a progetti congiunti: **in questo caso si parla di co-branding**.

<sup>7</sup> In appendice è possibile visionare le presentazioni relative ad una conferenza organizzata presso la Triennale di Milano nel febbraio 2016: <http://www.havasmediagroup.it/novita/havas-village-e-universal-music-presentano-il-potere-della-musica-per-brand/>

<sup>8</sup> Fonte: <http://www.promuoveremusica.it/brand-e-musica-video-intervista-ad-enrico-pugni-warner-music-italia.html>

## Co-branding musicale

La **presenza di due o più brand che uniscono le proprie energie** per dare vita a prodotti o strategie di marketing (ad esempio eventi) particolarmente efficaci è **definita co-branding**.

Negli ultimi anni è una **pratica che si può incontrare sempre più frequentemente** nel mondo dell'advertising dei prodotti di consumo tradizionali e i **brand musicali** sono **spesso coinvolti** in progetti di questo tipo.

Con **brand musicali** si intendono **tutte** quelle **realtà**, artisti singoli, brand, intere case discografiche, emittenti radiofoniche, canali televisivi tematici, **che operano nel mondo della musica** e hanno raggiunto un **adeguato livello di riconoscibilità e visibilità** al pubblico.

**Per poter realmente parlare di co-branding**, infatti, è necessario che **i brand coinvolti** nell'operazione **godano già singolarmente di un certo grado di conoscenza tra i consumatori: se uno dei due brand fosse totalmente sconosciuto** allora il rapporto di **collaborazione** risulterebbe profondamente **sbilanciato**.

Un'operazione di **co-branding** può avere **diversi sviluppi** possibili e, in funzione di essi, devono essere fatte scelte in sinergia tra i brand che collaborano.

- **co-branding in riferimento al prodotto o alla comunicazione**

La distinzione è molto semplice: si parla di co-branding **di prodotto** nel caso in cui i due **brand** siano **coinvolti nella creazione di un prodotto** del tutto nuovo mentre si parla di **co-branding di comunicazione** quando le due marche collaborano per una **strategia di marketing e comunicazione condivisa** al fine di portare benefici ad entrambi i brand.

**Apple** (informatica e tecnologia), in anticipo di circa un decennio rispetto ai suoi concorrenti, ha compreso la potenzialità dei brand musicali e **ha sperimentato negli anni entrambe le forme di co-branding** (in parte anche per attinenza dei suoi prodotti rispetto al settore merceologico): nel 2006 viene previsto un **modello special edition U2 di iPod<sup>8</sup>** (co-branding di prodotto), con colori speciali (rosso e nero rispetto ai classici bianco e silver), gli autografi della band incisi e un contenuto video di 33 minuti da poter scaricare gratuitamente sull'iTunes Store.

Del resto **già da diversi** anni l'azienda statunitense aveva scelto delle **star della musica come testimonial** (co-branding in riferimento alla comunicazione) non solo dei suoi prodotti rivolti al mercato musicale, ma anche a quelli appartenenti alla categoria merceologica dei personal computers. Come dimenticare **una delle campagne marketing che hanno avuto il maggior successo nella storia dell'advertising**: con la campagna **"Think Different"<sup>10</sup>** Apple ha scelto **diverse personalità**, tra cui **molte nel mondo della musica** (John Lennon e Joko Ono, Bob Dylan, Maria Callas, Jimi Hendrix, Joan Baez, Miles Davis, ), per **dimostrare al pubblico i suoi valori anticonformisti**, fondati su **libertà e democrazia**: grazie a questa campagna il brand Apple è diventato veicolo di valori ben precisi in cui ogni cliente si indentificava (e in parte si identifica ancora oggi) a distanza di oltre 20 anni dalla campagna)

- **co-branding con realizzazioni di esclusività o di non esclusività**

Ci sono casi in cui **l'esperienza** di co-branding **vincola le marche** (specialmente quella invitata) ad una **relazione di esclusività** con il partner. In altri casi uno dei due brand viene frequentemente coinvolto in azioni di co-branding con aziende operanti in una stessa categoria merceologica. Nel 2015, ad esempio, nasce un'esclusiva **collezione di moda dalla collaborazione del colosso di moda H&M con il noto festival musicale Coachella: "H&M loves Coachella"<sup>11</sup>**: il festival, in questo caso, non ha potuto cercare sponsorship in altri brand di moda.

- **co-branding funzionale o co-branding simbolico**

Ci sono **casi in cui** le **caratteristiche tecniche**, le **possibilità di ricerca** e **sviluppo d'impresa** e i **brevetti** in possesso di alcune aziende rispetto ad altre **siano il motivo** per cui un altro brand ne cerca la collaborazione **per sviluppare un prodotto qualitativamente più avanzato** di quello che avrebbe potuto creare con le sue sole forze. **In altri casi** sono **più che altro le caratteristiche emozionali di una marca**, unite a quelle qualitative dell'altra a guidare la necessità della creazione di una strategia di mercato condivisa.

<sup>8</sup> <https://www.apple.com/pr/library/2004/10/26Apple-Introduces-the-U2-iPod.html>

<sup>10</sup> <http://creativecriminals.com/celebrities/apple/think-different>

<sup>11</sup> <http://www.lastampa.it/2015/01/16/societa/moda/hm-per-coachella-la-collaborazione-esclusiva-psQsgggrzx9Jq2F5u2ayM/pagina.html>



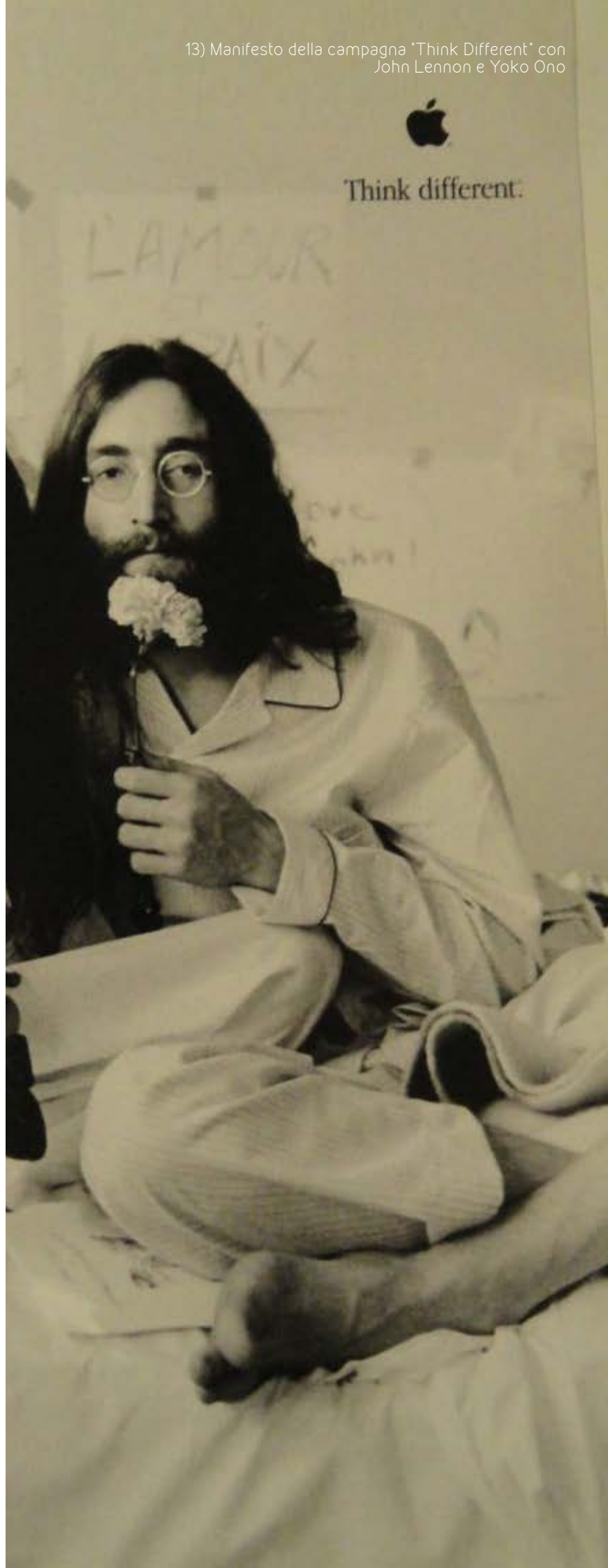
Think different.

Da quando sono nati i primi negozi della catena **Starbucks**, uno degli aspetti che la dirigenza ha ritenuto **fondamentale nella costruzione del brand** è stato quello relativo alla **musica diffusa nei punti vendita**, sempre scelta con la collaborazione di importanti consulenti musicali e sempre in linea con le politiche aziendali. Nel **2015** prende forma un **progetto molto più allargato**<sup>12</sup>, che vede la **collaborazione del leader di mercato della musica streaming: Spotify**. Il progetto prevede che **a tutti i dipendenti Starbucks** venga **regalato un abbonamento premium di Spotify** per **permettere l'immissione sul portale** di streaming musicale **di playlist** create ad hoc dai dipendenti della catena di ristorazione statunitense. Oltre a garantire una **diffusione virale delle playlist** e un **grande buzz** che coinvolge entrambi i brand, **anche nei pochi paesi** del mondo, tra cui l'Italia, **in cui Starbucks non** ha ancora aperto **filiali**, comincia a farsi spazio una **brand awareness**, con le conseguenti **maggiori possibilità di successo commerciale nel caso il marchio decidesse** per un'espansione.

In conclusione le **case histories di successo** che hanno visto la partnership di brand di consumo classici e brand musicali **sono** senza dubbio **moltissime: soprattutto per chi si rivolge ad un target giovane** la **musica** è un aspetto **fondamentale perchè il proprio brand** sia **ricosciuto** come **rappresentativo del proprio** personale **asset valoriale**.

**Oggi**, un momento storico in cui il **passaparola su** social network e sulle nuove **piattaforme digitali** è diventata la **miglior forma di promozione**, iniziative di questo tipo possono cambiare le sorti di un marchio. **Anche nel mondo della musica indipendente stanno nascendo le prime collaborazioni**, vista anche la **rinascita economica che alcune piccole imprese artigianali** stanno vivendo. Non sono più rari esempi di band indipendenti che affiancano il loro nome a brand d'abbigliamento, a oggetti di uso comune o a associazioni benefiche.

<sup>12</sup><http://www.forbes.com/sites/nomiprins/2015/05/19/the-spotify-starbucks-partnership-is-digital-co-branding-genius/#180cd143699f>



# 04 Brand musicali

## 4.1 Il mondo della marca

Le **regole** che **determinano l'andamento del mercato musicale** possono essere lette nella **medesima** ottica di **quelle che regolano** quello del mercato della moda, dell'arredamento, degli alimentari, e di **qualsiasi altro prodotto o servizio**.

Per questo motivo è opportuno creare un **parallelismo tra** il percorso di **produzione - vendita - consumo** del **prodotto musicale rispetto ad un qualsiasi altro** prodotto di consumo.

### Marchi e b(r)and.

**Cosa significa marchio e che differenza c'è con** la parola anglofona **"brand"**?

Per un **consumatore medio** i due **termini** sono **sinonimi** e **indicano** molto spesso semplicemente il **nome** che un'azienda sceglie per un proprio **prodotto** o servizio **al fine di distinguerlo dagli altri** appartenenti alla stessa categoria merceologica. "Marchio" e "brand" **tuttavia hanno significati molto più profondi e distinti**.

Il **marchio** si concretizza in un **simbolo grafico** che accompagna un nome o in un nome che diventa esso stesso un simbolo grafico ed **è solo uno degli aspetti del significato del termine** anglofono **brand**. Il **marchio racchiude** in sé **tutti gli aspetti legali** di cui un'azienda deve tener conto per fare in modo che il suo prodotto sia coperto da dei diritti anti-contraffazione che permettono al consumatore di identificare in maniera univoca un prodotto rispetto ad un altro.

**La traduzione in lingua anglofona del termine è "trademark"** che altro non significa se non "marchio registrato".

Così come nella vita di tutti i giorni ogni perso-

na viene identificata con un nome proprio così **anche il marchio identifica un prodotto con un nome proprio**.

È evidente come un nome non determini in nessun modo la personalità di un essere umano: una persona si distingue dalle altre per qualità estetiche, carattere, abilità, interessi, valori e azioni.

Analogamente **un prodotto si distingue dagli altri non solamente per il suo nome ma anche per tutte le caratteristiche che porta con sé e che**, attraverso l'abilità dell'azienda nel comunicarle al pubblico, **sono ricordate dai consumatori**, spesso anche in maniera inconscia, **in associazione al marchio**.

**L'insieme di tutto il mondo di significati** che viene costruito **attorno ad un marchio** è ciò che si definisce **brand o, in italiano, marca**<sup>2</sup>.

Nel **mondo della musica** il discorso è molto simile: **non è il nome a definire un artista** o una band, **ma è tutto il mondo immaginario** che si crea **attorno al progetto**.

*"Tutti i grandi artisti del Ventesimo secolo hanno avuto un'identità ben definita e sono stati in grado di comunicarla chiaramente alla propria fan base"*<sup>1</sup>

**Band** come U2, Pearl Jam, Rage Against the Machine, REM e molti altri, hanno **ad esempio portato avanti**, attraverso i testi delle canzoni, i discorsi e i comunicati stampa, **temi di forte interesse politico** nel corso della propria carriera e hanno **cercato** in ogni modo **di risultare coerenti nei loro comportamenti** con il messaggio che di volta in volta, un brano dopo l'altro, hanno trasmesso al pubblico.

**Trovare una propria identità artistica e saperla comunicare** all'interno di un mercato, come quello discografico, in cui l'offerta sembrerebbe superare

<sup>1</sup> Hoover - Voyno, "The New Rockstar Philosophy" - Edizione italiana a cura di T. Colliva e C. Galal, NdA Press, Rimini, 2011, p. 24

<sup>2</sup> Per una riflessione più approfondita sulla semantica del vocabolo brand e la sua traduzione italiana marca (femminile, diverso dal maschile "marchio"), si rimanda alla lettura della nota introduttiva al volume Elio Carmi, "Brand 111", Fausto Lupetti Editore, Bologna 2013.

di molto la domanda, almeno negli ultimi anni, è diventato un **aspetto fondamentale per poter costruire una carriera musicale**.

Questo **non significa "costruire a tavolino un personaggio" ma comprendere sé stessi e rendere la propria personalità comprensibile anche dall'esterno**. Si potrebbe affermare quindi che per artisti e band, valgono le stesse regole di comunicazione che esistono nel mondo dei brand.

Alla base di tutto ciò **la differenza di significato che intercorre tra le parole marchio e brand**: il termine **brand** infatti nasce con l'industrializzazione<sup>3</sup> e **risponde all'esigenza di diventare agli occhi dei consumatori** (che sono letteralmente sommersi dall'offerta di beni e servizi) **qualcosa per cui valga la pena investire il proprio denaro**, o il proprio tempo.

<sup>3</sup> Il concetto di marchio inteso come trademark ha un'origine antichissima. La nascita di questo concetto coincide probabilmente con la nascita della concorrenza e del mercato.

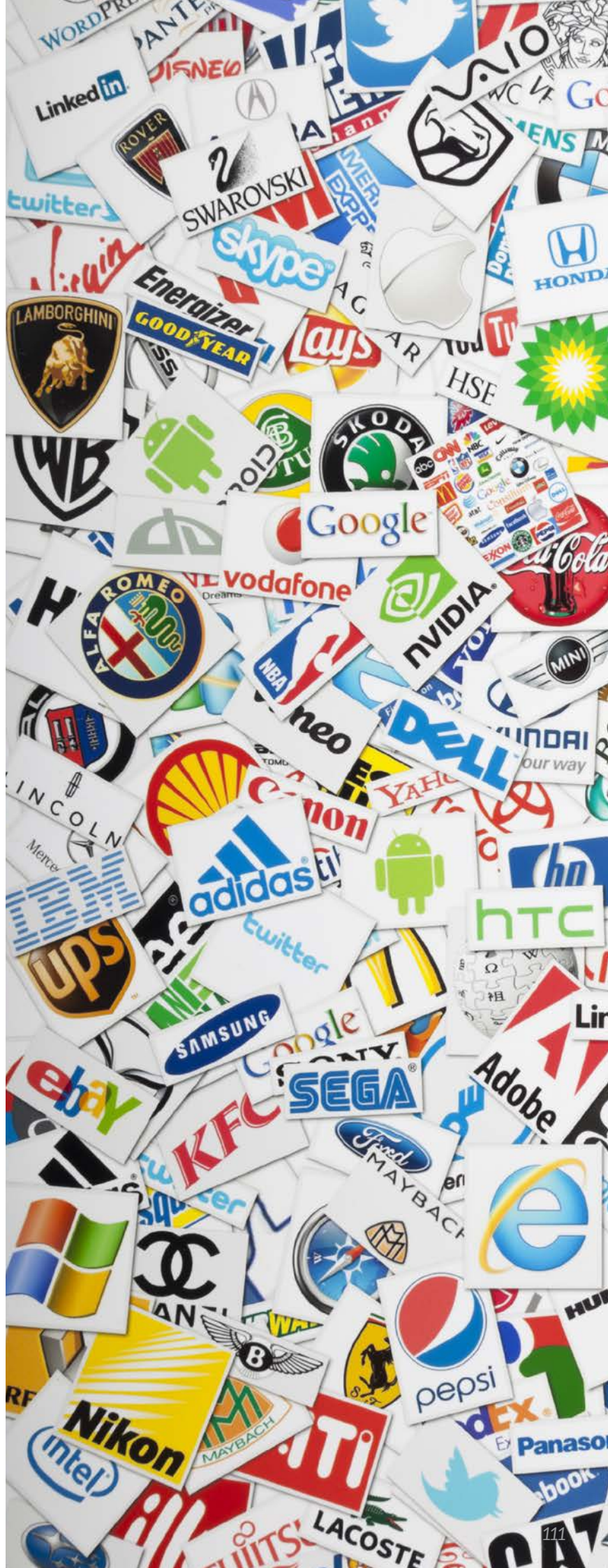
Alcuni dei primi marchi compaiono nel 3000 a.C. in Mesopotamia, sotto forma di rudimentali firme degli artigiani sulle loro ceramiche. La motivazione va ricercata in un ambito ben lontano dalla velleità artistica: con buona probabilità chi firmava le proprie ceramiche voleva differenziarle da quelle prodotte da altri e determinarne, di fatto, una qualità superiore e delle caratteristiche uniche che fossero una garanzia per il cliente. (Cfr K. Roberts, "Lovemarks. Il Futuro oltre i brands", Milano, Mondadori, 2005 (traduzione), Cap. 2)

Dal punto di vista grafico nel corso dei secoli si sono viste moltissime evoluzioni dei marchi che, da semplice firma, sono diventati pittogrammi e poi veri e propri loghi. Dal punto di vista concettuale si dovranno aspettare diverse centinaia di anni per vedere una reale differenza tra ciò che era il marchio degli inizi e il brand di oggi.

Con la nascita della concorrenza e del libero mercato il marchio acquista una valenza legale: il possessore di un certo marchio è l'unico ad avere la possibilità di firmare un prodotto con esso. Per molti secoli non c'è bisogno di altro. Fino a quando il modello artigiani-commercianti resta alla base dell'economia mondiale il marchio è stato usato essenzialmente come tutela e come garanzia della qualità del prodotto di cui si faceva segno distintivo.

Con la nascita dell'industrializzazione cambia qualcosa (1700 d.C. - 1800 d.C.): improvvisamente l'offerta di beni e servizi inizia a superare la domanda e i produttori devono iniziare a farsi spazio per farsi notare dei consumatori. Avendo perso la componente artigianale ed essendo di fronte all'uso di una tecnologia non ancora del tutto sviluppata i prodotti tendono ad essere molto simili gli uni agli altri: il marchio è quello che fa la differenza.

Nel corso del XX secolo si sviluppa il concetto di brand come lo si conosce oggi: l'insieme di tutti i significati veicolati da un prodotto o servizio e dal suo marchio che lo rendono superiore agli altri prodotti (o servizi) agli occhi del consumatore (brand identity).



L'insieme di tutte le caratteristiche estetiche, formali e valoriali di una persona è ciò che la rende unica.

Lo stesso vale per i prodotti di mercato, per i servizi, così come per i progetti artistici.

Brand rappresenta tutto quello che **identifica qualcosa rispetto a tutto il resto**: ciò che lo rende superiore agli altri agli occhi del consumatore.

*Nel mondo della musica* le competenze musicali e la gradevolezza delle **composizioni non sempre riescono a determinare l'interesse** per un certo **artista rispetto agli altri**: è **necessario** che **attorno ad esso** si crei un **immaginario**, costituito da concetti, emozioni, colori, modo di vestire, ecc, **che renda l'artista unico, memorabile**.

La **necessità di essere memorabili** e ben riconoscibili agli occhi delle persone è **obiettivo comune** a imprese, associazioni, personaggi pubblici, artisti, sportivi, ecc.: il **processo di individuazione e comunicazione della propria identità**, quindi, risulta essere il **medesimo**.

Spesso **parlare di costruzione di una brand identity al di fuori del mercato tradizionale** equivale a **tradire la convinzione** di chi pretende che **arte, musica, politica e pubbliche istituzioni** ragionino in termini **completamente slegate dal modello commerciale** che regola la vita di oggi.

L'idea distorta di una brand identity che non rispecchia realtà e azioni quotidiane è la conseguenza di azioni di marketing mal gestite e spesso spietate che hanno visto protagoniste alcune aziende negli ultimi decenni.

Un **progetto di identità ben costruito**, invece, dovrebbe **servire semplicemente a raccontare una marca/brand nei suoi minimi dettagli**, a farla conoscere profondamente alle **persone** che, in questo modo, **potrebbero creare con essa dei veri e propri legami affettivi**.

Quando si conosce una nuova persona solitamente ci si presenta e si parla del proprio lavoro, di dove si vive, della propria famiglia.

Se la conoscenza si approfondisce si affrontano discussioni sulle proprie abitudini, i propri hobby e gli interessi, sui gusti e le preferenze in ambito di cibo, di arte e di musica.

Se la conoscenza si trasforma in amicizia allora si scambiano confidenze, si fanno nuove esperienze insieme e si condividono emozioni, anche le più intime.

Il **processo di costruzione di una brand identity dovrebbe semplicemente essere considerato tutto questo**.

**Nessun inganno**, semplicemente comunicazione.



## 4.2 Costruzione della identity di un brand musicale

### Il naming.

**Prima di tutto viene il nome.**

Ogni azienda ha la possibilità di potersi scegliere il proprio nome, così come le associazioni no profit, gli artisti e le band.

Il nome è spesso qualcosa che **viene scelto all'inizio** di una nuova avventura senza considerare che **sarà l'elemento distintivo** che accompagnerà un progetto fino alla fine dei suoi giorni.

Più passerà il tempo più **a quel nome** saranno **ag-ganciati sempre nuovi significati** che permetteranno alle persone di collegarne emozioni e caratteristiche.

Quando ci si trova nella condizione di dover scegliere un nome ci sono **diverse strade** che possono essere percorse:

1. Fare **riferimento al nome** (e cognome) **del proprietario** attraverso l'indicazione del suo nome completo o di un acronimo.

**Industrialmente** questa scelta è un **retaggio** di quello che succedeva nel **passato**, in epoche in cui la **marca non aveva il peso emozionale** e comunicativo **che ha oggi**.

**In alcuni casi** però potrebbe ancora avere delle **potenzialità**: un cognome può **indicare** chiaramente un **paese d'origine** (le marche nel settore della moda ad esempio indicano, attraverso un cognome italiano, un legame al concetto del Made in Italy) o semplicemente **può avere una sonorità particolarmente adatta ad essere ricordata** (M&M's ad esempio è l'acronimo dei nomi dei fondatori dell'azienda, Mars e Murray).

Alcune **organizzazioni no-profit** spesso portano il **nome del fondatore** o di un personaggio che

ha avuto un ruolo di rilievo che, nel caso si tratti di un personaggio pubblico, trasmette la propria notorietà all'associazione stessa (un esempio la neo-intitolata Casa dell'Accoglienza milanese a Enzo Jannacci)<sup>4</sup>.

**Designer e artisti** solitamente utilizzano il proprio nome di battesimo **per firmare le proprie opere** nell'ottica di un riferimento del mondo dell'artigianato in cui ogni oggetto è un pezzo unico. Fanno **lo stesso i musicisti solisti**, per cui il **brand che rappresentano coincide** totalmente **con la propria personalità**. Un'eccezione **per chi sceglie** di dotarsi di un **nome d'arte che** tuttavia **sembra** essere in tutto e per tutto un **reale nome di persona**; questa è una **scelta che spesso coincide con l'esigenza di differenziarsi da** qualche artista **omonimo o con nome molto simile** che ha intrapreso la stessa carriera (cosa successa ad esempio nel caso delle sorelle Bertè: Mia Martini e Loredana Bertè).

**In alcuni casi** la **scelta** di portare avanti un progetto musicale con il proprio nome di battesimo ha **determinato la fortuna di un artista: Vasco Rossi** ad esempio, sceglie di presentarsi con il proprio **nome** (abbastanza **insolito** per la sua zona di provenienza) e il proprio **cognome** (così **diffuso** da potersi considerare anonimo) e finisce per essere **ricordato in maniera semplice ed efficace in tutto il territorio italiano** dopo pochissimo tempo dal suo debutto.

2. Fare **leva sulla facilità di memorizzazione** di un nome  
Non sono del tutto isolati casi in cui il **nome di un prodotto non porta con sé alcun significato**. Semplicemente il nome, per le sua **caratteristiche**

<sup>4</sup> Comune di Milano, "Intitolazione della Casa dell'Accoglienza a Enzo Jannacci", in [http://www.comune.milano.it/portale/wps/portale/CDM?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/elenco+siti+tematici/elenco+siti+tematici/milano+sociale/eventi/casa+accoglienza\\_5+aprile+2014](http://www.comune.milano.it/portale/wps/portale/CDM?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/elenco+siti+tematici/elenco+siti+tematici/milano+sociale/eventi/casa+accoglienza_5+aprile+2014)

<sup>5</sup> Cfr "Storia di Google", in <http://www.internetmarketing.com/InternetMarketing/Storia-di-Google.php> (consultato il 15 aprile 2014)

*fonetiche* o per delle *particolari assonanze* con parole di senso compiuto, *risulta memorabile*. Alcuni casi molto noti si sono succeduti sul mercato negli ultimi decenni: il nome Kodak, ad esempio, noto marchio di prodotti legati al mondo della fotografia, è così descritto dal suo fondatore, George Eastman: “la chiamai “Kodak” perché era un nome breve, vigoroso, facile da pronunciare e, per soddisfare le leggi sui marchi depositati, non significava nulla.”

*In altre situazioni* invece un’*etimologia e un significato ben precisi convivono con una memorabilità* al di fuori del comune. “Google” è probabilmente l’*esempio più calzante*: nato da una *storpiatura* dell’inglese “Googol”, termine usato in riferimento ad un numero seguito da 100 zeri (ad indicare la potenza e l’ampiezza del neonato motore di ricerca), è *talmente entrato nell’immaginario collettivo* da aver *permesso la nascita* di un *verbo in riferimento alle azioni che Google permette di compiere*, “googolare”.<sup>5</sup>

Agli *antipodi* la *scelta* di attribuirsi un *nome quasi impossibile da pronunciare* e scrivere correttamente: questa scelta è stata la *fortuna di una band* che ha fatto della *difficoltà nel pronunciare il suo nome una caratteristica indimenticabile*: i Lynyrd Skynyrd<sup>6</sup>.

3. Fare *riferimento alle performance del prodotto*. Alcuni *nomi esaltano le performance* di un *prodotto* al *fine di stimolare giudizi positivi* su esso. La *bibita energetica Powerade* con il proprio nome promette migliori prestazioni sportive a chi consuma il prodotto; la parola dash (da cui trae origine il nome del detersivo Dash) in inglese significa “pizzico” e per questo viene scelta dall’azienda che si fregia della potenzialità del proprio prodotto di essere molto rapido nell’azione pulente e in quella di smaltimento della schiuma. Nel *mondo musicale* questo *tipo di scelta* è decisamente *poco frequente*, vista l’*utilità solo parziale di parlare di performance* in riferimento al campo artistico. Capita però *in alcuni casi*, soprattutto *quando i progetti* musicali sono *legati a progetti di tipo umanitario*, che il nome della band sia *utile a far percepire* al pubblico la *finalità del progetto*. Sono nati così i nomi di alcuni importanti progetti,

spesso temporanei, *come ad esempio* quello degli *USA for Africa*, nel quale USA è l’acronimo di United Support Artists, superband formata da importantissime personalità che negli anni ‘80 ha inciso alcuni brani con lo scopo di raccogliere fondi da inviare nei paesi poveri del mondo. Un *esempio tutto italiano* è quello di *Artisti uniti per l’Abruzzo*, un supergruppo composto dai più noti artisti della scena musicale italiana che nel 2009 ha inciso un brano, “Domani”, cover di un brano di Mauro Pagani del 2003, *al fine di raccogliere fondi per ricostruire i luoghi in cui fare cultura in Abruzzo* devastato da un terremoto nell’aprile di quello stesso anno.

4. Fare *riferimento alle sue caratteristiche*. Nell’*etimologia* di alcuni nomi di marca sono facilmente *riconoscibili le peculiarità tecniche ed estetiche* che ne caratterizzano i prodotti. Nella parola *Nutella* ad esempio è molto forte la presenza della *radice Nut*, che in inglese significa *nocciola*, il primo ingrediente della crema alle nocciole e cacao a cui si fa riferimento. *Milka* non può che essere il *connubio tra Milch* (latte) e *Kakao* (cacao).

*Allo stesso modo alcune band scelgono di inserire all’interno del nome un chiaro riferimento al genere musicale* che propongono al pubblico: i *Metallica*, ad esempio, si sono fatti *portavoce*, grazie soprattutto al proprio nome, *del genere musicale Metal*, nonostante questo al suo interno presenti numerosissimi sottogeneri spesso molto lontani dalla proposta musicale dei Metallica.

5. Fare *riferimento ad un mondo di valori* entro cui si vuole inscrivere la marca nascente. Scegliere un *nome che evochi un certo tipo di sentimenti*, comportamenti o attitudini serve *per inscrivere* in maniera precisa un *prodotto all’interno di un certo tipo di mondo immaginario* che comprende comportamenti e abitudini dei consumatori. Dai biscottini da tè “ore liete” al pasto completo “happy meal” di Mc Donald il *brand* è colui che per primo *fa riferimento al contesto di utilizzo* della marca, senza far leva sulle caratteristiche fisiche del prodotto ma solo su quelle del mondo a cui appartiene.

<sup>6</sup>Cfr anche Joe Daly, “The 50 Greatest Band Names of All Time”, The Weeklings in <http://www.theweeklings.com/joe-daly/2013/03/23/the-50-greatest-band-names-of-all-time/> (consultato il 15 aprile 2014)

Una scelta che in qualche modo si avvicina è, *nel mondo artistico*, quella di chi si sceglie un *nome che lo avvicini chiaramente ad un certo contesto* di ascolto, oltre che di vita: sarebbe *molto difficile immaginarsi* ad ascoltare una band chiamata *“Cannibal Corpse”* i cui membri si riposano *all’ombra di un albero fiorito in un soleggiato pomeriggio di primavera*.

6. Fare *riferimento a delle sensazioni che dovrebbe suscitare l’uso del prodotto* nel consumatore. Il nome può essere utilizzato per *suscitare sensazioni senza* la necessità *che il prodotto venga effettivamente utilizzato*. Una scelta del genere può essere considerata una *volontà di generare una certa aspettativa* che, al momento dell’utilizzo vero e proprio, potrà essere confermata o smentita. Un esempio in questa direzione è fornito dalla linea di gioielli Pensieri Felici, o i profumi Obsession, Allure, Pasha, e molti altri. In *ambito musicale* questa *tecnica è ampiamente utilizzata, a volte* per creare un certo *contrasto tra nome e offerta musicale*, altre volte per cercare di *portare l’ascoltatore ad avvicinarsi con un certo stato mentale* alla proposta musicale della band. Sono esempi in questo senso alcuni dei nomi di band passate alla storia della musica popular, che *in alcuni casi sono vere e proprie metafore dell’ambiente socio-culturale che esse rappresentano*: Sex Pistols, The Doors, Guns&Roses, Ac/Dc e molti altri cercano di trasmettere attraverso il proprio nome la stessa sensazione che trasmettono con la loro musica.

Qualunque sia il punto di partenza, *il nome è qualcosa di fondamentale per costruire un’identità* di marca. Per questo motivo è bene sceglierlo con molta attenzione perché, *a differenza degli altri elementi* che concorrono a formare l’immagine di un determinato prodotto o servizio, *sarà molto difficile intraprendere un percorso di cambiamento*.

Storie di *brand che hanno cambiato naming* nel corso della propria storia sono infatti *pochissimi*: questo elemento è quello che *rimarrà maggiormente impresso nella mente del consumatore* che, di conseguenza, tenderà a *considerare qualcosa di completamente differente* anche uno *stesso prodotto con il nome sostituito*.

## Il logo

*Per potenziare il valore di un naming* lo si *accompagna con un simbolo grafico* che ne ribadisca l’essenza. La scelta diventa di *fondamentale* importanza se il nome deve diventare riconoscibile, al di là delle traduzioni, in una specifica *ottica di globalizzazione del marchio*.

Un ottimo *esempio* in questo senso il marchio di *gelati* confezionati *Algida*, di proprietà della multinazionale Unilever. In *diversi luoghi del mondo* i medesimi gelati confezionati sono conosciuti con *diversi nomi locali* (Frigo, Miko, Eskimo, Wall’s ecc.); dal 1999 Unilever ha adottato un *logo globalizzato in tutte le nazioni* in cui la multinazionale è presente con un proprio marchio nel mercato dei gelati confezionati. La presenza di un logo univoco permette una *identificazione mondiale dell’azienda, indipendentemente dal nome locale*.

Dal momento in cui un’impresa decide di affiancare al proprio nome un elemento iconografico, questo non abbandonerà mai la marca (anzi spesso sostituirà la firma per intero dell’azienda).

*Trovare un simbolo grafico* per un’azienda *non è* sicuramente *semplice*: esso *deve essere distintivo*, così da non confondersi con altri, e al tempo stesso *plausibile rispetto al genere di prodotto* a cui sarà accostato, deve essere *facile da memorizzare* e *riproducibile* in maniera fedele su diversi supporti, *versatile* in termini di tendenze grafiche e soprattutto *significativo* rispetto all’intera immagine dell’azienda.

Per questo motivo è *necessario andare oltre alla gradevolezza estetica* al fine di richiamare attraverso un simbolo l’intera personalità dell’azienda.

Così come viene fatto con il logo, *anche tutti gli altri elementi visivi che accompagnano la marca sono frutto di un’attenta progettazione, definita “gestione dell’immagine coordinata dell’azienda”*, in modo che tutti siano parte di un *insieme armonioso e coerente*.

Il logo è nella quasi totalità dei casi il *punto di partenza dal quale si sviluppano poi tutti gli altri elementi*. Il manuale d’immagine coordinata disciplina come tutti questi debbano essere utilizzati nei diversi supporti: biglietti da visita, veicoli aziendali, manifesti, pagine internet, pubblicità, confezioni, ecc.

La scelta del nome è fondamentale perchè accompagna il progetto per tutta la sua durata.

Un logo deve essere distintivo, plausibile, facile da memorizzare, riproducibile, versatile.

Così *come nella scelta del nome* ci possono essere *diversi fattori che pesano nella progettazione* del logo per un'impresa.

1. Il logo deve essere usato come *simbolo per indicare il posizionamento* dell'azienda *rispetto ai concorrenti*.

Non sono rari i casi di loghi di aziende, magari appena entrate sul mercato, che sembrano *in qualche modo somigliare a quelli dei concorrenti*. Non è una generale mancanza di creatività a generare questi semi-cloni, bensì la *necessità di richiamare alla mente del consumatore la marca concorrente*. In alcuni casi *per trasferire gli aspetti positivi* della marca "ispiratrice" (si può ad esempio pensare ad alcune sottomarche di abbigliamento o calzature, dal baffo della nike specularle alle quattro strisce bianche che sfoggiano i concorrenti di Adidas<sup>7</sup>), *in altri per sottolinearne la concorrenza* (ad esempio le prime versioni del logo della *pepsi cola in confronto con quello della coca cola*).

1940

Nel *mondo musicale* una tale *scelta non si incontra molto spesso* nel caso di band che vogliono lavorare nel mondo della musica presentando un proprio *repertorio di inediti*; ogni musicista che crea brani personali solitamente non vorrebbe rischiare di far paragonare la propria musica a quella di altri.

Al contrario *il fenomeno di "emulazione" del logo*, attraverso l'utilizzo di un carattere tipografico simile o attraverso delle forme che richiamino quelle già viste, è *diventato pressì per le cover band*, ovvero quelle band che si presentano al pubblico proponendo il repertorio di un determinato artista.

<sup>7</sup>Da notare che il termine sottomarca viene in questo caso utilizzato nell'accezione popolare e più comune del termine, che sarebbe però da considerarsi errata nell'ambito degli studiosi di brand: il significato corretto del termine sottomarca sarebbe infatti da intendersi come la pratica di applicare prefissi o suffissi ad una marca preesistente al fine di identificarne i prodotti con più chiarezza. Cfr V. Gabrielli "Il Brand. Quando la marca è più di un prodotto", ed. Il Mulino, Bologna, 2012, pp.67-69

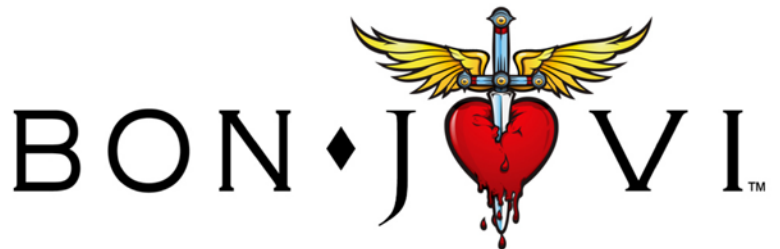
2. Il logo deve essere usato **per far capire ai consumatori quale è il target** a cui si riferisce.

**Alcuni marchi** di lusso, ad esempio, presentano nel logo degli **elementi non direttamente accomunabili alla categoria merceologica** a cui si riferiscono, il giocatore di polo per l'abbigliamento Ralph Lauren, la corona per gli orologi Rolex, il levriero per l'abbigliamento di Trussardi. Tutti questi **elementi** sono **necessari non tanto ad inserire i prodotti all'interno di una categoria merceologica, bensì a riferirsi ad un target** costituito da potenziali acquirenti con una certa disponibilità economica. Sono tutti, cioè, metafore del lusso che ne caratterizza i prodotti.

Nel **mondo musicale**, allo stesso modo, **alcuni loghi definiscono immediatamente il tipo di pubblico** a cui l'artista o la band si riferisce: il **cuore con il pugnale della band Bon Jovi** ne inserisce il prodotto musicale in un contesto di rock senza tempo, tra amori struggenti, storie di eccessi e anticonformismo; gli **Iron Maiden** descrivono la loro vicinanza al mondo dell'hard rock e del metal con il loro **logo spigoloso**, così come i **Whitesnake** si inseriscono perfettamente nel contesto del **glam rock con il loro carattere tondeggiante in contrasto alla testa di serpente** che fuoriesce dalla prima lettera del nome.

3. Il logo deve essere **usato per definire la categoria merceologica di appartenenza**. Ariston, celebre marchio di elettrodomestici, indica nel proprio logo una stilizzazione di una casa con alle estremità una presa e una fiammella, Wella marchio i propri prodotti per la cura dei capelli con un logo raffigurante la stilizzazione di una chioma di una ragazza. Questi sono solo due di un **vastissimo numero di esempi di loghi** che più o meno esplicitamente **indicano l'ambito in cui si inseriscono i prodotti a cui si riferiscono**.

Musicalmente parlando una **scelta simile** è stata presa da, Arbiter, batterista e artigiano di sassofoni che ha creato il marchio del famosissimo gruppo noto come "**Beatles**". La T "a goccia" del logo è l'unico elemento che rende il logo "di spicco", donandogli così un aspetto del tutto particolare. Dando un'occhiata più da vicino, **si può vedere la parola "Beat" tra la B e la T**: essa indica una battuta musicale, ed è per questo che le due lettere (B e T) sono sottolineate con forza. Da non dimenticare il fatto che **i Beatles si sono presentati al mercato discografico proprio come un gruppo emergente dalla folta schiera di musicisti** inglesi appartenenti alla **Beat generation**.





4. Il logo viene usato **per sintetizzare i benefici** garantiti dal prodotto: Gatorade promette energia attraverso la figura del fulmine, Vitasnella disegna due sottili silhouettes sull'etichetta dei propri prodotti, le Maserati portano il logo del Tridente di Tritone, ad evocare la potenza dell'auto. Se si considerano gli standard della progettazione grafica dei loghi, quello degli **Aerosmith potrebbe sembrare un esempio di logo troppo complesso** per poter essere facilmente riconoscibile e riproducibile. **A discapito di ogni pronostico è diventato uno dei simboli più tatuati dai rockers** degli ultimi decenni. Esso **rappresenta a pieno l'identità visiva** di una band con un'aura molto "rock and roll". Le **ali rappresentano la libertà** che, oltre ad essere il tema centrale delle creazioni musicali degli Aerosmith, è ciò **a cui hanno sempre aspirato generazioni di adolescenti** che si affiancano alla musica alla ricerca di una propria personalità.



5. Il logo viene usato per **sottolineare la modalità di impiego del prodotto**: il logo Dash, ad esempio, richiama l'utilizzo del prodotto in lavatrice, attraverso l'immagine del flusso circolare arcobaleno che accompagna la scritta. **In ambito musicale non è molto comune** adottare una **soluzione del genere** o almeno nella maggior parte dei casi non è frutto di una scelta consapevole. **Esistono tuttavia dei loghi** che sono **serviti per creare un metodo di interazione unico tra un artista e il suo pubblico**. È questo il caso della "testa di topo", da sempre **logo del visual dj DeadMaus**, che nel corso è diventata talmente riconoscibile da **spingere il pubblico (e l'artista stesso) ad indossare delle maschere con la stessa forma durante le performance** dal vivo.



6. Il logo deve **sottolineare le caratteristiche distintive del prodotto**, cioè **quello che lo rende unico** rispetto alla concorrenza. La caratteristica di elveticità, ad esempio, è utilizzata in maniera decisamente orgogliosa da marchi come Swatch e Victor Inox che sfoggiano una bandiera svizzera in accompagnamento al proprio logo. Allo stesso modo il simbolo del limone accompagna la linea di prodotti marchiati Svelto che si sono fatti propri di questa fragranza per essa sono ricordati. A detta dell'artista che l'ha ideato, John Pasche, **il simbolo della celebre band dei Rolling Stones, la bocca semiaperta con la lingua sporgente**, nasce dall'idea che la prima cosa che **chiunque notava al primo sguardo** fossero **le labbra** del frontman **Mick Jagger**.

In conclusione, assegnare ad una marca, o ad una band, un semplice simbolo di fantasia, sarebbe un'occasione sprecata. Al tempo stesso però va considerato che **il simbolo non può essere troppo strettamente legato all'attività in un preciso momento storico, perché potrebbe diventare difficilmente adattabile nel caso di un cambio della strategia** di mercato.

Il **logo** è un **fondamentale punto di partenza** per il consumatore **per poter riconoscere un prodotto** e più in generale per poter attribuire un determinato tipo di attività ad un'azienda. È quindi **importante che qualsiasi tipo di modifica** che voglia essere attuata sul marchio venga **introdotta in maniera molto graduale e attenta**, per non rischiare di creare confusione dal punto di vista del consumatore.

La **maggior parte delle aziende** (e delle band) operano **periodiche modifiche sui propri marchi**, ma agli occhi di tutti i consumatori i **cambiamenti sono impercettibili: aiutano a mantenere attuale un logo** senza però necessitare di una campagna di marketing che aiuti il consumatore ad abituarsi all'introduzione di una nuova immagine.

### **Il mondo immaginario della marca.**

Si definiscono **"associazioni alla marca"** tutti quei **termini che, nell'immaginario** del consumatore, hanno in qualche modo **attinenza con il brand** a cui ci si sta riferendo. Quando si parla di Barilla, ad esempio, quasi a tutti verrebbero in mente gli spaghetti numero 5, i sughi, il colore blu, il concetto di casa e famiglia, "Dove c'è Barilla c'è casa", ecc.

Analogamente **quando nel mondo del rock si parla di Pearl Jam vengono in mente i concetti di amicizia, politica, anticonformismo, pacifismo, lotta alle grandi major della musica, libertà di parola.**

Si possono immaginare tutte le parole connesse a una marca come un grande reticolato, che può essere più o meno denso in base a quante parole permettono un collegamento mentale con la marca in questione.

**Più l'immagine di marca è densa più sarà facile effettuare dei collegamenti mentali da parte del consumatore.**

È in ogni caso necessario, oltre al fatto di poter sollecitare il ricordo di una marca attraverso diversi stimoli, quello di avere un'immagine di marca che sia anche forte, positiva e unica.

### 1. **Immagine di marca forte**

Al **momento dell'acquisto** il **consumatore deve decidere in un brevissimo lasso di tempo** a quale marca affidare la sua fiducia. Le **marche top of mind sono quelle che per prime vengono ricordate** dal consumatore quando si trova a dover comprare un prodotto appartenente ad una determinata categoria.

**I primi 5 brand ricordati** da qualcuno **hanno maggiore possibilità di essere scelti** rispetto ad altri.

Un **parallelismo dal punto di vista musicale** potrebbe essere in qualche modo **azzardato** anche se, volendo considerare i differenti generi, **certamente ogni appassionato di musica riesce ad associare almeno 5 nomi di artisti ad ogni genere musicale**, che per lui risultano essere quelli più famosi all'interno di quella determinata tipologia di musica.

### 2. **Immagine di marca positiva**

È **importante che il consumatore non associ sensazioni negative** alla marca di un prodotto.

Succede ad esempio quando degli scandali vedono protagonisti multinazionali che operano a livello globale e che hanno decisamente contribuito a connotare negativamente l'impresa che offre sul mercato il prodotto o servizio che si sta per acquistare. **In fase decisionale sicuramente questo aspetto crea un netto svantaggio** della marca con connotazioni negative rispetto ad un'altra che ne ha solamente di positive.

Tuttavia le connotazioni negative potrebbero essere derivate direttamente dalla categoria merceologica a cui il prodotto appartiene: è un dato di fatto che i dolci comportino problemi per la dieta, per questo tutti i prodotti categorizzabili come dolci dovranno necessariamente fare i conti con questa negatività intrinseca.

**In ambito musicale non è raro trovare appassionati che si schierano violentemente contro tutto ciò che è musica pop**, poiché la considerano un artefatto pseudoartistico ad opera delle major dell'industria musicale. Non è di conseguenza complicato immaginare come un **artista, se inserito in un contesto di musica pop, possa legare al suo brand musicale dei connotati negativi** assolutamente non legati all'aspetto artistico.

Qualcosa del genere è *succede a molti artisti appartenenti alla scena musicale italiana*: molti *cantautori* sono spesso *snobbati* da parte di pubblico e critica solamente *perché sotto contratto con una major* discografica (Paolo Meneguzzi, tanto per citare un esempio tra molti, agli esordi della carriera è stato recepito come artista puramente pop, tanto da essere snobbato e costretto ad emigrare all'estero<sup>8)</sup>).

3. immagine di *marca unica*.  
*Alcune marche* hanno la peculiarità di essere *ricordate non solo perché appartenenti ad una certa categoria merceologica*, ma *grazie alla caratteristica che le distingue da quelle concorrenti*.  
Ad esempio la marca di cioccolato *Milka*, fa del

suo *insolito colore lilla* il motivo per cui essere ricordata dal pubblico. *Molti artisti* hanno *basato* la loro *carriera* su un *aspetto insolito e memorabile*.

Un esempio molto interessante è offerto dalla band glam rock dei *Kiss*. Come spiega molto chiaramente Steve Jones nel suo libro "Brand Like a Rockstar", la band che *fin dagli esordi* si è sempre *caratterizzata per il trucco bizzarro, i capelli cotonati e gli spettacoli pirotecnici nel 1983* decide di presentarsi al pubblico *senza trucco*: il risultato è un *grande flop e la perdita di moltissimi fans*. Nel momento in cui la band riprende ad utilizzare i suoi caratteri distintivi il successo torna: i Kiss hanno fatto in modo di ritornare unici.

<sup>8)</sup> A. Dilorenzo, 4 ottobre 2013, "Snobbati in Italia, osannati all'estero: la sorte di alcuni musicisti nostrani", in <http://redazione.blogo.it/post/51979/snobbati-in-italia-osannati-allestero-la-sorte-di-alcuni-musicisti-nostrani>, consultato il 25 novembre 2014

12) i Kiss





*Per costruire un'immagine forte, positiva e unica occorre diverso tempo e un percorso ben definito.* È importante sottolineare *però* che *alla base di tutto* deve esserci una totale *onestà da parte della marca e non una costruzione di un'identità a tavolino*: una volta *smascherata* una *personalità non reale* la *fiducia* del consumatore sarà totalmente *irrecuperabile*.

Nella vita di ogni giorno una persona che vuole far conoscere all'esterno la propria personalità sicuramente non lo fa attraverso spot pubblicitari o comunicati stampa: esattamente come ogni persona le *aziende* (e gli artisti!) *possono comunicare la propria personalità* all'esterno semplicemente *attraverso il proprio comportamento*. *L'immagine* di un'azienda è l'insieme di *tutto ciò che essa dice* (con comunicati stampa, spot pubblicitari, attraverso gli addetti nei call center, attraverso gli addetti commerciali, ecc), *tutto ciò che mostra* (dalle confezioni, all'arredamento dei punti vendita, all'abbigliamento dei commessi, ecc.), e *tutto ciò che fa* (i prodotti stessi, gli eventi di comunicazione, le fiere, il sostegno ad opere benefiche, ecc.).

L'accumulo di *impressioni da parte dei consumatori* e il rinforzo di queste *attraverso differenti episodi che li coinvolgono generano l'immagine della marca* ai suoi occhi, la sua personalità. Questa, proprio come per le persone, *non rimane immutata nel tempo* ma varia in funzione del contesto, del periodo storico e delle persone che sono (anche solo temporaneamente) coinvolte nel suo percorso di vita.

Qualunque sia l'immagine di un'impresa, in ogni caso, è importante che questa ne sia consapevole: *se l'impressione che ha un consumatore di una marca coincide con la personalità che questa marca si è auspicata* di comunicare allora vuol dire che un grande *obbiettivo* è stato *raggiunto*. In altre parole è auspicabile che le imprese abbiano individuato in anticipo quali significati associare al proprio brand e dunque li abbiano ribaditi nelle diverse azioni di comunicazione.

Con una lettura dal carattere un po' meno commerciale e un po' più romantica è possibile ancora una volta costruire un parallelismo tra mondo dei brand e mondo della musica.

C'è infatti un mondo ideale in cui ogni artista trova la propria casa e la propria identità. Probabilmente sarà lo stesso mondo in cui anche il suo pubblico si troverà a proprio agio.

*Per ogni artista* è quindi *importante riuscire a capire* prima di tutto *il proprio immaginario di riferimento* per poter *agire coerentemente* nel corso del tempo e, in secondo luogo, per riuscire ad ambientarvi le sue azioni, i suoi atteggiamenti e la sua comunicazione.

Un *immaginario* è *composto di simboli, parole, libri, concetti, film, vestiti, colori, valori e sentimenti*; tutti gli elementi necessari a costruire una comunicazione facilmente comprensibile e condivisibile da tutti gli appartenenti a quello stesso mondo: è *molto più facile parlare ai propri simili che a chi ha opinioni e stili di vita contrapposti*.

Il *processo* è ancora *più difficile* quando si tratta di dover *costruire un'identità di gruppo*: nelle *band* infatti convivono più persone ovviamente diverse le une dalle altre. Creare coesione e una direzione comune non può che generare un risultato positivo.

Un aspetto da non sottovalutare è la definizione degli ambiti entro cui inscrivere la propria personalità. Ogni brand, così come ogni persona e ogni artista, avrebbe potenzialmente la possibilità di far conoscere la propria personalità sotto diversissimi punti di vista, troppe informazioni però non potrebbero che creare confusione in chi le riceve.

La *forza comunicativa* sta dunque anche nel *definire in quali ambiti valga più la pena definire una propria personalità e comporre* intorno ad essi una *ristretta rosa di significati* candidati a rimanere impressi nella mente delle persone.

Secondo l'economista statunitense D.A. Aaker è possibile riferire le associazioni mentali al brand a quattro ambiti<sup>9</sup>.

#### 1. *Marca come prodotto*

La *marca* può essere vista agli occhi del consumatore *come l'esito di un'attività di produzione* con lo *scopo di soddisfare i bisogni* (più o meno espliciti) di chi consuma.

Chi vuole essere ricordato in quest'ambito può decidere di proporre una *vastissima gamma di prodotti*, con molte varianti, di colore, dimensione, forma, prezzo, ecc. Un esempio a questo

<sup>9</sup>Cfr D.A.Aaker, "Brand Leadership", Milano, Franco Angeli, 2001



proposito è la marca di abbigliamento Bennetton che, soprattutto negli anni '80/'90, era conosciuta per disporre di una varietà enorme di colori a catalogo.

**Altri** brand preferiscono invece **sottolineare gli attributi specifici** del prodotto, quelle caratteristiche cioè **che lo rendono unico**. Le Goccioline della mulino bianco, l'energy drink Red Bull, il lavapiatti Svelto sono alcuni dei brand che fanno della loro caratteristica primaria anche il loro tratto distintivo nella comunicazione.

Anche il **rapporto qualità/prezzo** può essere una leva importante in ambito comunicativo: tutte le imprese che basano il loro concetto sulla filosofia del low-cost ne sono l'esempio.

Probabilmente **se si dovesse cercare un esempio nell'ambito della musica** che si mostra attraverso i suoi prodotti si potrebbe pensare a **Bruce Springsteen**.

In ogni suo **brano** (uno qualsiasi dell'immenso numero di brani incisi durante la carriera) è **possibile ritrovare la sua personalità**, il suo **impegno politico** e il suo **stile musicale inconfondibile**: questo lo ha reso talmente popolare da far sì che anche coloro che non si definiscono suoi fan conoscano almeno qualcuna delle sue canzoni.

**Non è** caratteristica **di ogni artista** avere un **carattere musicale così spiccato e ben delineato**, altri infatti hanno gestito le proprie carriere partendo dal punto di vista esattamente opposto, come ad esempio nel caso dell'elettismo di Madonna.

## 2. **Marca come organizzazione**

La marca può presentarsi ai propri clienti o potenziali tali decidendo di **far conoscere di sé gli aspetti legati al suo assetto societario**, se ritiene che questo possa essere considerato un valore. La **catena di supermercati Coop**, ad esempio, da qualche anno fonda la sua immagine sul claim "la coop sei tu", partendo dal presupposto che la sua **natura di cooperativa** porti con sé tutti quei valori relativi alla cooperazione, all'aiuto reciproco, all'equità, alla solidarietà e all'amicizia.

In questo caso *l'assetto societario dell'azienda è l'aspetto che più chiaramente rende l'idea dell'azienda*. In altri casi, quando non esiste un assetto societario che possa influenzare determinati comportamenti, sono direttamente i valori aziendali quelli attraverso cui un brand si fa conoscere.

In termini parecchio figurati un esempio *in ambito musicale* potrebbe essere dato dalla band di Seattle dei *Pearl Jam*. A differenza di moltissime altre band non hanno *mai cambiato formazione dal 1998 ad oggi*, facendo spesso presente, durante interviste e comparse in pubblico, quanto fosse importante l'amicizia all'interno della band. Ne è derivata un'*immagine di band emblema dell'amicizia, della purezza, della lontananza dalle mere logiche del profitto* in luogo dell'attenzione verso la *grande famiglia* che è la band. Staccandosi dall'aspetto legato ai valori aziendali, un'altra leva attraverso la quale un band potrebbe farsi riconoscere è la sua connotazione di territorialità o globalità, senza che questa risulti solo il risultato di un contesto economico in cui il brand si è trovato ad operare. Basterebbe pensare in questo senso a Ikea, marca che si può trovare in tutto il mondo ma che, prima di tutto, è l'emblema della Svezia.

### 3. *Marca come persona*

Le *persone a volte* sono *curiose di sapere quali persone ci sono dietro ad una marca*. D'altra parte ogni azienda è fatta da chi l'ha fondata e da chi ci lavora.

In alcuni casi il brand riesce ad imprimersi nella mente dei consumatori attraverso il proprio fondatore, come avviene *per esempio nel caso del celebre produttore di tortellini Giovanni Rana*, o come il genio del commercio dell'ultimo secolo, *Richard Branson*, fondatore del brand presente quasi in ogni campo della vita: *Virgin*. D'altra parte siamo in *un periodo storico in cui il consumatore tende sempre di più ad antropomorfizzare la marca*, a dargli connotati sempre più umani fino ad attribuirgli sentimenti<sup>10</sup>.



14) Eddie Vedder & Jeff Ament, 1 marzo 1992



15) Eddie Vedder & Jeff Ament, International Film Festival in Toronto, Sett. 2011

<sup>10</sup> Cfr K. Roberts, "Lovemarks. Il Futuro oltre i brands", Milano, Mondadori, 2005 (traduzione)



16) Bob Marley & The Wailers

Quando ad una marca si abbina il nome del **fondatore**, è perché si desidera sottolineare la **funzione di garanzia** che esso svolge per la marca stessa. Molti **artisti famosi collaborano da anni con gli stessi musicisti** che si considerano parte di una band che, **in ogni caso, continua a presentarsi al pubblico con il nome del musicista solista** che l'ha fondata (Bob Marley & The Wailers, Bruce Springsteen & the e street band, Kid Creole & the Coonuts e molti altri).

Ma **non è solo il fondatore che può rendersi garante della propria marca**. Lo può fare **anche un uomo comune, metafora** sia dell'azienda che di ogni consumatore, come nel caso di Margherita Conad, la testimonial del tutto fittizia ideata

da Conad per comunicare genuinità, gentilezza, familiarità e quotidianità.

Un **discorso a parte** può invece essere affrontato nel caso della scelta, da parte di alcuni brand, di **affiancare al proprio prodotto un testimonial**, un personaggio di indiscussa fama che possa **trasferire al brand dei valori** (estetici, ideali o comportamentali) legati alla sua figura.

Tra i testimonial maggiormente richiesti negli ultimi decenni ci sono stati diversi personaggi appartenenti al mondo della musica. Dalla storica unione Michael Jackson-CocaCola a quella più recente U2-Apple le richieste di aiuto da parte dei brand al mondo della musica non sono certamente mancate.

#### 4. *Marca come simbolo*

Le marche, specialmente quelle più longeve, possono *basare la propria immagine sui continui riferimenti alle proprie azioni* e alla propria immagine *del passato*.

Una scelta del genere, indubbiamente *frutto di un passato* di marca *glorioso*, può contribuire al rafforzamento costante della reputazione del brand. Dal punto di vista visivo, ad esempio, *Coca Cola non cambierebbe mai il carattere* sinusoidale con cui viene scritta la *lettera C* del suo logo, così come probabilmente *Heineken difficilmente si staccherà dal colore verde* che da sempre caratterizza le sue confezioni di birra. Quando una stimolazione visiva è in grado a prima vista e fuori dal contesto di vendita del prodotto di richiamare univocamente una certa marca, significa che ha saputo imprimersi fortemente nella mente del consumatore generando un'associazione mentale di primaria importanza.

In campo musicale *difficilmente Alice Cooper deciderà di cambiare il colore al proprio makeup*, gli Iron Maiden non cambieranno mascotte (Eddie The Head<sup>5</sup>) e i *daft punk probabilmente non elimineranno l'uso dei caschi* che ne nascondono le sembianze o, se mai dovessero farlo, dovrebbero trovare una ragionevole argomentazione ad un gesto del genere.

Lo stimolo visivo può essere affascinante in quanto esteticamente curato, ma anche rassicurante in virtù della sua capacità di evocare la solida presenza dell'impresa nel tempo. *Quando si fa leva sull'esperienza passata dell'impresa, si dice che si sta incentrando la gestione dell'immagine del brand sull'eredità della marca*, ovvero sul valore che un consumatore assegna alla marca per effetto delle abilità e delle competenze che sono state maturate e dimostrate nel corso degli anni (ad esempio molti brand riportano nel proprio logo la data di fondazione dell'azienda).

Concludendo, partendo dal presupposto per il quale il *consumatore non è disposto ad immagazzinare troppe informazioni* riguardanti una marca, è *bene* che i brand *si concentrino solo su alcune di queste quattro prospettive di immagine, così da non rischiare di generare inutile confusione* che renderebbero molto meno efficaci i messaggi.



## Mantenimento dello status della marca.

Come già accennato precedentemente quello di **costruzione dell'identità di una marca** è un **percorso molto lungo** che deve essere gestito in tutte le sue fasi con grande attenzione e consapevolezza da parte di un'impresa.

Il **modo con cui una marca comunica** con il proprio target di riferimento **non può restare invariato** nel corso dell'intera vita di un prodotto, così come ogni essere umano varia il proprio modo di comportarsi e rapportarsi con gli altri nel corso delle varie fasi della vita.

**Sulla base dei presupposti sui quali è stata fondata** una marca ci sono dei **fattori che determinano la necessità di modificare i messaggi** che vengono rivolti al pubblico in maniera più o meno radicale, per far sì che la marca continui ad occupare un posto rilevante nell'immaginario collettivo.

Queste **necessità derivano da due fattori**, uno endogeno e uno esogeno.

### 1. Fattore **endogeno**, e cioè **intrinseco della marca**.

Se i significati che l'impresa ha deciso di legare alla marca restano stabili nel tempo allora la gestione di essi sarà più semplice e di più facile pianificazione, se invece sono **significati molto legati ai temi dell'innovazione, delle mode e rivolti ad un pubblico giovane** allora la **marca dovrà essere in grado di rinnovarsi continuamente di conseguenza** (**mantenendosi** sempre e comunque **coerente a sé stessa**).

Gli **AC/DC non hanno variato il proprio look** e il proprio stile musicale che è rimasto tale fin dai primi concerti della band. **Questo atteggiamento li ha resi un'icona**. Diametralmente opposto è **l'approccio negli anni di Madonna il cui personaggio ha subito radicali cambiamenti nel corso degli anni**, sempre **nell'ottica di risultare una teen-idol**. Questo atteggiamento l'ha resa un'icona, esattamente come gli AC/DC.

### 2. Fattore **esogeno**, cioè derivato da **fattori esterni alla marca**.

Le **aspettative dei consumatori cambiano nel corso degli anni** anche **a causa** dell'atteggiamento e del comportamento della **concorrenza**. Alcuni settori merceologici restano pressoché invariati per molto tempo, mentre altri sono soggetti a continui cambiamenti ed evoluzioni.

Il settore dell'automobile ne è un esempio, così come quello dell'information technology: dopo pochi mesi dalla sua introduzione sul mercato un prodotto rischia di essere già obsoleto se l'azienda non è in grado di affrontare nel modo corretto il mercato.

Per tornare all'esempio precedente gli AC/DC non sono gli unici nel loro genere (l'hard rock) ad avere **mantenuta pressoché invariata la propria immagine nel corso degli anni**. La quasi totalità degli **artisti** che propongono prodotti musicali appartenenti allo stesso genere, e a molti degli altri generi **underground**, si sono comportati nello stesso modo: Iron Maiden, Black Sabbath, Kiss, Deep Purple, Aerosmith, Uriah Heep, Motörhead, Scorpions, Blue Öyster Cult, Judas Priest, Van Halen e molti altri.

Nel **mondo del pop, al contrario, il continuo tentativo di raggiungere** il pubblico degli **adolescenti impone agli artisti di essere sempre al passo coi tempi**, pur mantenendo sempre i propri tratti distintivi.

La varietà di stagioni che le marche vivono nel corso del tempo è un'apparente complicazione per l'impresa, ma in realtà **racchiude forti potenzialità**.

## Le fasi di vita della marca

In un **primo momento** la marca ha la **necessità di farsi conoscere** ai consumatori che ne ignorano completamente l'esistenza. In questo frangente gioca un ruolo **fondamentale l'incisività della comunicazione: pochi elementi** che risulteranno **fondamentali** per i consumatori e che accompagneranno la marca durante tutta la sua vita.

**Spesso è più semplice rivolgersi a nicchie** di pubblico, almeno all'inizio, a pochi consumatori selezionati che saranno dei veri e propri leader di opinione in futuro.

È molto utile, quindi, **individuare un ristretto gruppo di sperimentatori** (definita maggioranza anticonformista), **ben disposti** a recepire le novità, ai quali presentare il nuovo brand il cui nome, **una volta ottenuta l'approvazione di questa cerchia** ristretta di intenditori, **acquisterà sempre più potere** anche nei confronti del grande pubblico.

Il **successo allargato di alcuni artisti** provenienti dall'**underground** musicale prende il via da un meccanismo molto simile: un **esempio** su tutti è dato dall'italianissima **band Afterhours**. Per tutto l'**inizio della carriera** (molto lungo considerata anche la lentezza con cui il pubblico italiano tende a recepire le novità) hanno proposto la loro musica a **pochi ma fedelissimi fan** attraverso concerti in locali di modeste dimensioni, interviste su stampa di settore e dischi inizialmente non distribuiti nei negozi ma solo venduti in maniera diretta alla fine dei concerti. Solo **negli ultimi anni**, dopo un **contratto con una major**, ma soprattutto dopo la partecipazione all'edizione del 2009 del festival di Sanremo e il passaggio di alcuni loro brani sulle radio a copertura nazionale, sono riusciti a **farsi conoscere e apprezzare da una schiera decisamente più ampia di persone**.

Per la musica, e in egual misura per quasi tutti i prodotti appartenenti ai più disparati settori merceologici, i **social network oggi rappresentano uno strumento di assoluta importanza**, avendo **favorito le pratiche di comunicazione spontanea tra i consumatori**. Oggi un **brand** che fa il suo ingresso sul mercato **spera di poter produrre un contenuto definibile "virale"**, e cioè fatto circolare dagli utenti in maniera spontanea.

Nonostante l'**apparente casualità degli eventi** per cui un contenuto si riempie di attrattiva tanto da portare gli utenti a volerlo condividere con altri, è **importante tenere a mente che un'attenta programmazione delle campagne di comunicazione e dei mezzi attraverso i quali vengono veicolati valori, concetti e messaggi può diventare di fondamentale importanza per la "viralizzazione" di un messaggio**.

**Superata la prima fase** di ingresso sul mercato la **marca** probabilmente raggiunge un certo livello di **notorietà** tra i consumatori ed il **prodotto è sufficientemente apprezzato da esserne estesa l'adozione anche ai meno avvezzi alle innovazioni**. La marca può permettersi **a questo punto di comunicare** in maniera **più naturale**, può fornire più informazioni e può rivolgersi ad un pubblico più ampio.

Dal punto di vista dei profitti questo è il **momento in cui l'azienda comincia ad intravedere dei ricavi**, dopo tutto il lavoro del periodo precedente.

# La costruzione di un'identità di marca è un processo lungo e in continua evoluzione.

# Dopo una prima fase di definizione di nome, logo e immaginario di marca, serve una strategia a lungo termine che si evolva nel tempo

Fase uno: grande investimento e pochi rientri.

Fase due: remunerativa. Se l'azienda possiede più brand i ricavi di quelli in fase due sovvenzionano quelli in fase uno.

Fase tre: rilancio del brand per mantenere alta la competitività.

Per le *aziende che posseggono più di un brand è fondamentale gestire la tempistica del ciclo di vita della marca* in maniera molto razionale: sono le *marche* in questa *seconda fase della loro vita*, infatti, che *serviranno ad alimentare quelle nella fase di inserimento*, che rappresentano la più larga parte delle spese aziendali ma non certamente dei ricavi.

Parte delle *colpe che vengono attribuite all'industria musicale* oggi sull'orlo del declino è proprio quella di *non aver saputo riproporre questo tipo di ciclo produttivo. Dopo un iniziale periodo di sperimentazioni* e scoperta di talenti (anni '50-'60-'70) le major della discografia hanno *continuato ad alimentarsi* grazie alle stesse figure, *senza pensare ad una futura necessità di rinnovamento* del proprio roster. Purtroppo anche le rockstar invecchiano e perdono appeal nei confronti del pubblico. Non avendo dato spazio negli ultimi 20 anni alle nuove leve è *impen-sabile gestire oggi un proficuo cambio generazionale*. La *soluzione più economica* ed immediata è sembrata quella di *ricorrere ai Talent Show* che ad ogni stagione riescono a sfornare nuove proposte musicali e a farle conoscere al pubblico. Purtroppo spesso *questi giovani*, seppur in alcuni casi molto talentuosi, *non hanno il tempo di costruire una propria identità* (musicale e personale) e comunicarla al pubblico; per questo, *passati i primi mesi* in cui il successo televisivo desta la curiosità di un pubblico desideroso di novità, diventa chiaro a tutti l'*impossibilità di proseguire il percorso* a causa della totale *mancanza di sostanza*.

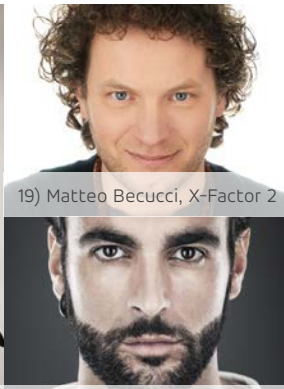
È probabilmente chiaro anche alle case discografiche come quella dei *Talent Show non* possa essere considerata una *soluzione a lungo termine*, tuttavia *viene utilizzata in questi anni per tamponare la grossa falla provocata dall'ultimo ventennio di gestione errata del business*.

A sinistra: i vincitori dei due principali Talent Show italiani, X-Factor (10 edizioni) e Amici di Maria De Filippi (15 edizioni). Tutti i vincitori, nell'anno successivo alla vittoria, hanno firmato un contratto con una major come premio.





18) Aram Quartet, X-Factor 1



19) Matteo Becucci, X-Factor 2



21) Nathalie, X-Factor 4



22) Francesca Michielin, X-Factor 5



23) Chiara, X-Factor 6



24) Michele Bravi, X-Factor 7



27) Soul System, X-Factor 10



25) Lorenzo Fragola, X-Factor 8



26) Giò Sada, X-Factor 9



28) Dennis Fantina, Amici 1



29) Giulia Ottonello, Amici 2



30) Leon Cino, Amici 3



31) Antonino, Amici 4



32) Ivan d'Andrea, Amici 5



33) Federico Angelucci, Amici 6



34) Marco Carta, Amici 7



35) Alessandra Amoroso, Amici 8



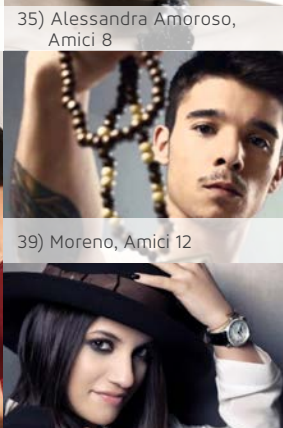
37) Virginio, Amici 10



41) The Kolors, Amici 14



36) Emma Marrone, Amici 9



40) Deborah Iurato, Amici 13



38) Gerardo Pulli, Amici 11



42) Sergio Sylvestre, Amici 15

La **terza fase** della vita della marca è quella della **maturità**. Il **brand** è ormai **presente** sul mercato da parecchio tempo ed è **conosciuto** dai consumatori. Nonostante le insidie della concorrenza **non ha bisogno di particolari accorgimenti comunicativi** per continuare a generare i volumi di vendita del passato, tuttavia **talvolta** è **necessario** adottare alcuni **accorgimenti** per permettere al brand di continuare ad essere proficuo per l'azienda e per assicurargli un futuro durevole piuttosto che la dismissione una volta terminata la fase di redditività.

In **questa fase spesso** le aziende si limitano a **diminuire i profitti sulla vendita** dei prodotti, **pensando** che questo **possa essere sufficiente** ad una rivitalizzazione della marca. Esistono **tuttavia soluzioni più creative ed efficienti**.

1. Agire sull'**intera categoria merceologica** a cui appartiene il brand, (azione sulla rilevanza di categoria) ad esempio, è una soluzione che, se ben gestita, permette di creare molti nuovi scenari. In questo caso, **più che** una **promozione diretta** per il brand si pensa ad uno **svecchiamento dell'intero settore merceologico** in modo che la domanda di prodotti dello stesso tipo (e non solamente di una determinata marca) ritorni ad essere forte.

In parte i **talent show** hanno cercato di rispondere ad un problema della discografia agendo **proprio su queste leve: non** promuovendo un **artista in sé ma** promuovendo una **categoria merceologica** che ultimamente aveva perso di attrattiva: **il prodotto discografico**.

Mettere **in scena la vita degli artisti e** il loro **percorso di apprendimento** della materia musicale ha permesso alle persone di avvicinarsi agli artisti, sentirsi partecipi del loro percorso musicale, e, per questo, invogliati all'acquisto dei loro prodotti, proprio come quando una band presenta il nuovo disco e gli amici, i conoscenti e i parenti sono i primi ad acquistarlo.

2. Agire sulla **differenziazione del nucleo** di prodotto: **modifica delle caratteristiche intrinseche del prodotto** affinché questo possa costituire una soluzione a bisogni diversi che si affiancano a quelli finora soddisfatti dalla marca. È un esempio l'introduzione da parte del brand Philadelphia di alcuni formaggi a gusti differenti tra cui uno dolce, il Philadelphia-Milka al gusto di cioccolato, che permette al marchio, storicamente concepito come produttore di alimenti salati, di diventare considerabile anche da parte dei consumatori dessert.

**J-Ax**, nome d'arte di Alessandro Aleotti, noto **rapper milanese**, ha saputo **gestire** in una maniera simile un **calo di interessi nei suoi confronti** da parte del pubblico.

**Negli anni '90** proponeva pezzi **rap** cantati in **italiano** con la sua band di allora, gli Articolo 31. Per gli adolescenti era l'emblema della **ribellione**, degli **ambienti della periferia** milanese che si contrapponeva con la borghesia del centro, e proponeva testi scomodi e tematiche su cui riflettere. Passato il primo decennio di clamore la band ha finito per sciogliersi.

J-Ax ha saputo, specialmente negli ultimi anni, **ripresentarsi al pubblico in veste di solista**, con un **genere musicale leggermente rivisto** (le melodie strizzano l'occhio al più orecchiabile e apprezzato punk-rock) pur **senza rinnegare origini e stile di vita**. Si può tranquillamente riconoscere come J-Ax in questi anni, grazie anche alle sue **partecipazioni nei talent show** (in veste di giudice o insegnante) e alla sua **attività da produttore discografico**, sia ancora, dopo più di vent'anni, ancora un personaggio di spicco nel panorama della musica, essendo stato capace di trovarsi ruoli in spazi che non sembravano potergli appartenere.

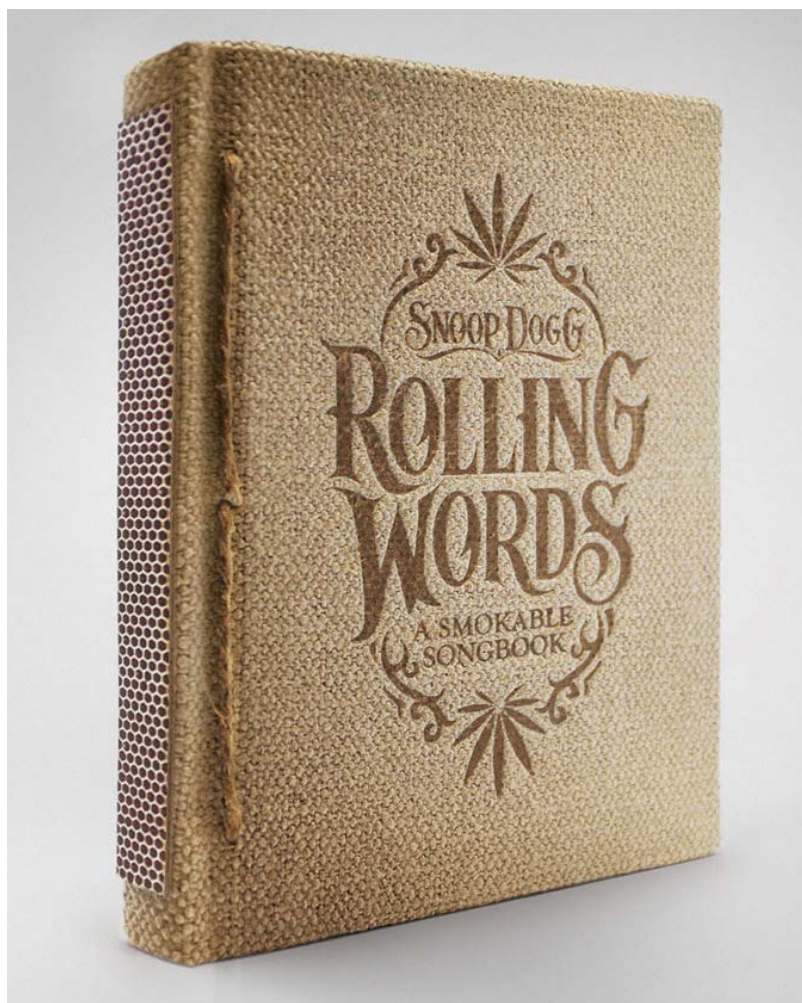
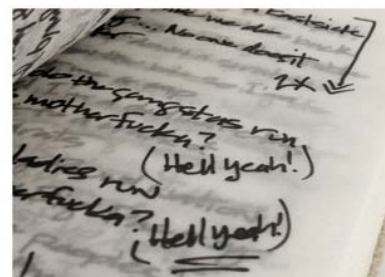
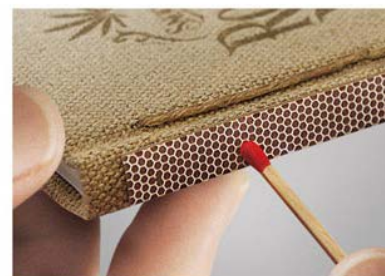
3. Agire sugli **elementi accessori del prodotto**: **studiare gli accessori del prodotto** perché possano rispondere a bisogni paralleli a quello del prodotto stesso. Sono un esempio le confezioni per yogurt da bere introdotte da Danone: la formulazione dell'alimento in realtà non differisce da quella dello yogurt in barattolo, ma **permette ai consumatori di immaginarsi nuovi scenari di utilizzo** che non prevedano necessariamente l'uso di un cucchiaino.

Lo sviluppo di nuove tecnologie per l'ascolto della musica ha permesso a molti artisti di spaziare e gestire in maniera molto creativa la diffusione delle proprie opere attraverso i più disparati supporti.

**Julian Casablanca**, leader della band The Strokes, nel 2014 ha presentato un **album** (in collaborazione con la band che lo segue nel suo progetto solista, i The Voidz) in **formato accendino con USB drive**<sup>11</sup>, il rapper **Snoop Dog** ha realizzato un **libro con i testi** delle sue canzoni **interamente fumabile**, le cui pagine sono cartine per sigaretta, la copertina canapa e il lato copertina è di carta vetrata su cui sfregare fiammiferi<sup>12</sup>.



43) Album "Tyranny", Julian Casablancas+The Voidz, 2014



44) Libro "Rolling Word", Snoop Dog, 2012

<sup>11</sup> Rif. <http://sentireascoltare.com/news/julian-casablancas-tyranny-ac-cendino-streaming-human-sadness/>

<sup>12</sup> Rif. <http://www.rapburger.com/2012/04/06/libro-fumabile-e-bab-bucce-firmate-snoop-dogg/>

4. Aggregare **sottocategorie**: per spostare le dinamiche della competizione su un piano differente vengono **aggregate delle categorie di bisogni**. Ad esempio aggregando il bisogno di un prodotto di un pasto già pronto a quello del suo consumo fuori casa alcune marche di piatti pronti hanno dotato i pasti monodose di confezioni che li rendono consumabili anche fuori casa (sono un esempio le insalate Bonduelle della linea Dimmidisì dotate di condimento monodose e posate di plastica usa e getta).

Oggi i **consumatori** hanno infatti **sempre più bisogno di soluzioni complete** e sono **disposti a spendere maggiormente rispetto al reale valore del prodotto** se quest'ultimo li mette in condizione di non dover impiegare ulteriore tempo nella ricerca di prodotti complementari.

Parte della **forza editoriale del mensile XL**, il già citato periodico di informazione musicale edito da La Repubblica, si basava sulla periodica **distribuzione, in abbinamento al giornale**, di compilation degli artisti citati nella della pubblicazione, di EP distribuiti in esclusiva per XL o di altre **rarietà discografiche non reperibili altrimenti**.

5. Cavalcare **nuovi trend**: alcune marche si affidano ad una profonda **conoscenza del proprio consumatore tipo per poterlo compiacere** attraverso elementi della propria brand image che apparentemente non hanno niente a che fare con il proprio prodotto o servizio.

Con una sempre maggiore attenzione dei consumatori nei confronti dell'ambiente ad esempio, molte marche fanno leva su comportamenti "green", altri si fanno portavoce di azioni a scopo benefico, altre ancora diventano l'emblema di uno stile di vita salutare.

Nonostante, ad esempio, la tematica green ed ecologista non faccia quasi mai parte dei messaggi contenuti nei brani della band punk-rock americana dei Green Day, il trio ha di recente sostenuto una campagna (patrocinata dal Consiglio Americano di difesa alle risorse naturali) per portare l'America ad un uso più consapevole del petrolio, oltre ad aver promosso sul loro profilo youtube diversi video tramite i quali supportare la protezione dell'ambiente e la diffusione dell'utilizzo di energie alternative. Un'atteggiamento simile a quello di Tetrapack che nel 2009 dichiarava di aver permesso il riciclaggio di 900

milioni di packaging per alimenti dismessi.

Sono gesti, **questi**, che sicuramente **portano un grande ritorno di immagine** a chi le compie; tuttavia è **necessario che queste azioni non risultino forzate o false** perché, in tal caso, non potrebbero che essere estremamente dannose alla reputazione del brand promotore.

Molto **meno nobile ma decisamente efficace** è la sempre più ricorrente **richiesta**, da parte di affermate **band** provenienti soprattutto dal mondo dell'**hard rock**, di **legare il proprio brand a quello di una birra** che porti il proprio nome, da vendere in tutti i luoghi di distribuzione della bevanda. Negli ultimi anni, ad esempio, Karlsberg ha prodotto la birra Black Ice per gli AC/DC, i birrifici Bushido Brazil e Bamberg hanno prodotto la birra per l'anniversario dei 25 anni della band Sepultura, gli Iron Maiden vendono ormai da molto tempo la loro Trooper prodotta dal birrificio Robinsons, e birrificio Vakka-Suomen Panimo produce per la band black metal Impaled Nazarene la "terrificante" Goat Brew<sup>11</sup>.



45) Birra "Trooper", prodotta dal birrificio Robinson, su ricetta originale di Bruce Dickinson, leader della band.

<sup>11</sup> Rif. <http://www.cronachedibirra.it/notizie/7287/come-fai-a-suonare-hard-rock-se-non-hai-una-birra-col-nome-della-tua-band/>

6. Promuovere **nuove applicazioni**: la rivitalizzazione di una marca può avvenire infine attraverso la **proposta di nuove applicazioni del medesimo prodotto**, rendendo evidenti ad esempio nuove occasioni di utilizzo.

**Frequentissima** ad esempio è la **distribuzione di versioni "remix"** di brani del passato, rivisitati in chiave moderna (spesso con l'intento di poter usare il brano in discoteca) che li fanno diventare celebri tra giovani di una generazione ben lontana da quella per cui il brano era stato composto.

Come più volte ripetuto nel corso dei precedenti paragrafi **la marca è**, riducendone la definizione al più semplice dei concetti, **tutto ciò che un'azienda, un'organizzazione, un prodotto, una persona riesce a comunicare di sé al consumatore**.

**Oggi** è innegabile il fatto che **ogni cosa** sia una **marca**: dai prodotti alimentari alla star di Hollywood, dall'associazione umanitaria all'identità che, negli anni, ciascuno di noi si costruisce agli occhi di chi lo conosce.

**L'obiettivo di chi comunica** dovrebbe quindi essere quello di cercare di **superare una certa confusione data oggi dalla sovrabbondanza di brand** e rendersi comprensibile e degno di nota: **l'incontro con la marca dovrebbe quindi tendere a semplificare l'incontro tra i comunicanti**.

Il **processo di comunicazione consumatore-marca** è **vissuto con molta apprensione da qualsiasi impresa** e da chiunque abbia scelto di operare nel complesso mondo della comunicazione. Per molto tempo gli stessi professionisti del settore hanno escluso dal complesso discorso sulla comunicazione di marca qualsiasi cosa non fosse strettamente legata al consumo di prodotto o di servizio, finendo per non considerare parte dei servizi all'individuo qualsiasi cosa fosse riferibile ad un campo artistico.

**Oggi**, in parte perché **consapevoli del potenziale economico dell'arte**, in parte perché **consoci delle analogie tra questo e gli altri settori merceologici**, appare più **evidente la necessità di comportarsi in campo artistico con le stesse regole di quello commerciale**, con il **grande ostacolo di non aver mai formato gli "operatori artistici" alla stregua di "operatori della comunicazione"**.

Oggi c'è una sovrabbondanza di brand, tutto è brand, dai prodotti di consumo, ai servizi, all'arte, a noi stessi.

Ciò che vuole essere marca si deve comportare come una marca: deve comunicare con il consumatore.

## 4.3 Raccontare una storia

### Storytelling e digital storytelling

Da vocabolario "storytelling", **vocabolo di lingua inglese** ormai entrato a far parte anche della lingua italiana, ha come significato quello di **"arte di scrivere o raccontare storie catturando l'attenzione e l'interesse del pubblico"**<sup>12</sup>.

**Non** rappresenta quindi **semplicemente** l'arte di **costruire una narrazione, ma anche** quella di **saperla esporre al pubblico** perchè questo se ne interessi e sia in grado di rielaborarla a tal punto da finire per immedesimarsi in essa. Story-telling è infatti l'**insieme della parola story-, "storia"** (il contenuto cioè di un racconto) **e** la parola **telling, "narrazione"** (l'azione del raccontare una storia).

Nella cultura di marca odierna, caratterizzata da un'offerta potenzialmente infinita e da piattaforme di comunicazione sempre più performanti, la **capacità di un'azienda di proporre uno storytelling efficace** per i propri brand è diventato un **aspetto di imprescindibile importanza** per raggiungere il successo imprenditoriale.

Lo storytelling **non è solo raccontare la marca**, i suoi valori, la sua storia e le sue peculiarità in un italiano corretto o con un linguaggio accattivante, cosa che sa fare bene un bravo copywriter; lo **storytelling per un'azienda è la possibilità di far diventare i propri clienti** (o potenziali tali) **parte integrante della narrazione** di una marca.

La marca, attraverso lo storytelling invita il consumatore a diventare parte del suo destino. Il consumatore può decidere liberamente se prenderne o meno parte e probabilmente è proprio questa scelta compiuta liberamente che crea un legame forte e duraturo.

Alla base dello storytelling vi è un racconto, la cui **origine** è da ricercare **centinaia di anni** fa e le cui **caratteristiche distintive** sono **rimaste invariate nel tempo**.

In un racconto si possono sempre **individuare 3 distinte fasi**:

- una di **introduzione**, in cui si introduce al destinatario del racconto lo scenario in cui si svolgeranno le azioni, eventuali retroscena e si introdurranno i protagonisti .  
(**HOOK** = cattura dell'attenzione dell'ascoltatore)
- una di **confronto**, in cui si introduce un problema che deve essere risolto, il motivo cioè dell'inizio della narrazione, quel qualcosa che rompe l'equilibrio ambientale iniziale. Nel contesto presentato il cliente/spettatore/ascoltatore è postato ad immedesimarsi.  
(**HOLD** = suspense e attesa dell'ascoltatore perchè gli eventi vengano svelati)
- una di **risoluzione**, in cui si raccontano gli avvenimenti e la loro risoluzione, in modo che l'ascoltatore proietti delle considerazioni fatte sugli eventi narrati anche sulla propria esperienza personale.  
(**PAYOFF** = il risultato dello storytelling)

Un **racconto**, cioè, **deve catturare l'attenzione, mantenerla costante per tutto il periodo della narrazione e, infine, fornire una risposta**.

Così come sono riconducibili alla genesi del racconto le fasi del suo svolgimento, sono anche **riconoscibili delle figure protagoniste che rivestono ruoli ben precisi e riconoscibili in ogni narrazione**: l'eroe e il suo antagonista, l'aiutante o il suo mentore, il messaggero, il personaggio che prima è dalla parte del male e poi si converte, l'imbroglione, gli aiutanti dell'eroe, ecc.

<sup>12</sup> Rif. [http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling\\_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/storytelling_(Neologismi)/)

Ecco quindi che ne deriva uno schema classico ritrovabile in qualsiasi tipo di narrazione:

Eroe / protagonista che vive in uno stato di calma apparente



Rottura dell'ordine iniziale che impone all'eroe di intraprendere un'avventura



Rifiuto del richiamo all'avventura



Mentore / consigliere che convince l'eroe ad affrontare quanto gli è richiesto



Inizio dell'avventura



Messa alla prova dell'eroe, con aiutanti e nemici che intervengono



Avvicinamento progressivo al culmine dell'avventura / sfida centrale della storia



Vittoria della sfida centrale



Ricompensa



Ritorno al quotidiano



Ristabilimento dell'ordine conseguente ad una crescita personale dell'eroe / protagonista.

La **capacità dei brand e delle imprese di organizzare la propria narrazione attraverso questo schema ne determina il successo nel campo dello storytelling.**

Questo non significa necessariamente creare dei romanzi con protagonista la marca (cosa che, per altro, ha molto funzionato in un passato molto vicino con il Carosello), significa **creare storie che le persone possano raccontare ad altre persone**, che diventino virali e rendano virale un marchio.

I casi di successo in questo senso sono diversi, **alcuni celebri brand hanno fatto della loro abilità nello storytelling il più grande punto di forza.** Apple, ad esempio, in una delle sue campagne video<sup>13</sup> (Natale 2014) è in grado di fornire un'immagine della tecnologia, di cui in quel momento si fa portavoce, altamente emozionale. Racconta la storia di una ragazza che fa un regalo del tutto particolare alla nonna: grazie ai mezzi digitali a sua disposizione (tutti rigorosamente marchiati Apple!) riesce a digitalizzare un vecchio vinile della nonna e a registrare sopra alla traccia originale la sua voce. Il gradito regalo, insieme a delle antiche fotografie in bianco e nero dei nonni è infine recapitato tramite un ipad, che la nonna non ha nessuna difficoltà ad utilizzare. Quasi inutile specificare la viralità che ha ottenuto il video.

Il **termine storytelling non** è minimamente **legato ai mezzi** scelti dal narratore **per veicolare la propria narrazione** e poterla trasmettere allo spettatore. Lo storytelling è un'abilità che, però, **nel mondo odierno** e specialmente nel mondo della marca, **necessita di avere dei mezzi a supporto affinché** le narrazioni possano raggiungere il **più vasto pubblico possibile.**

<sup>13</sup> Per il video completo della campagna Apple: [https://www.youtube.com/watch?v=I7\\_JbTJryro](https://www.youtube.com/watch?v=I7_JbTJryro)





Con *“digital storytelling”* si intende “La **pratica del racconto avvalendosi delle strategie narrative consentite dalle tecnologie digitali**, come l’integrazione di diversi linguaggi mediali, l’utilizzo di meccanismi narrativi derivanti dalle pratiche d’uso dei social media, la circolazione delle storie attraverso dinamiche tipiche della comunicazione in rete con effetto virale”.<sup>14</sup>

I **social networks** e le **piattaforme di distribuzione dei contenuti digitali** sono i mezzi che permettono un efficace sfruttamento dello storytelling in epoca moderna, specialmente se si ragiona in un contesto di branding.

Queste piattaforme permettono lo **sviluppo della narrazione attraverso diversi media** e permettono di raggiungere i destinatari della propria comunicazione in moltissimi modi, è possibile infatti utilizzare **parole scritte, fotografie e video per sviluppare in maniera efficace un qualsiasi filone narrativo**.

**Grazie ai social media**, inoltre, tutti questi **contenuti diventano interattivi**, i destinatari della comunicazione, infatti, hanno la possibilità di commentarli, apprezzarli e condividerli a loro volta con la loro rete di conoscenze virtuale. Il **confine tra narratore e pubblico** diventa in qualche modo **sempre meno netto**.

Essere abili nello storytelling **sembrerebbe una caratteristica da dare quasi per scontata per un musicista**, specialmente per un autore o un cantautore, abituati a fare della **scrittura e del racconto** la loro **principale forma di comunicazione**.

In questo contesto però si prende in considerazione lo storytelling al fine di comunicare il proprio brand personale e questa è spesso un’abilità da non dare per scontata, anche se la comunicazione è parte integrante della propria vita professionale. Non è **nemmeno da considerare una discriminante l’abilità nell’utilizzo delle piattaforme multimediali**; la praticità nell’utilizzo di computer, tablet e smartphone non è che un punto a favore, non certo il motivo per cui si diventa uno storytellers digitale di successo.

Nel **contesto della musica italiana** un **caso** molto **interessante** è quello di **Gianni Morandi**, un artista molto distante dall’essere un nativo digitale.

Dal 2012 ad oggi l’artista conta, tra Facebook e Instagram, quasi 3 milioni di fan, molti di più di qualsiasi altro collega molto più giovane di lui.

**Morandi racconta**, soprattutto attraverso fotografie scattate direttamente da lui o dalla moglie, **la sua quotidianità** e quella della sua famiglia.

Utilizza **Facebook proprio come fosse un vero e proprio diario** dei ricordi, si si mostra mentre corre, fa del giardinaggio o **vive la sua “normale” vita da pensionato**.

Non si mostra come una star, ma come una persona qualunque. Ed è probabilmente tutto questo a **generare nelle persone**, sia nei fan di vecchia data, sia in chi magari non ha mai ascoltato un suo brano, un **senso di empatia molto profondo**.

Il risultato è un diario dei ricordi che non appare per nulla falso o forzato e, probabilmente **perché percepito come autentico, seguito e partecipato**.

**Agli antipodi come tipologia di narrazione** ma ugualmente seguito dai fan italiani è il rapper **Fedez**, un’altra generazione rispetto a Gianni Morandi, l’atteggiamento della rockstar e la narrazione di una vita nel mondo dello showbiz.

I **contenuti** postati sui social network **non hanno nulla della spontaneità di Morandi** e, anche quando si tratta di autoscatti, appare **chiara la cura e la preparazione** che è stata necessaria per ottenere la luce e l’inquadratura corretta, nel luogo perfetto in un momento adeguato della giornata.

Probabilmente, dunque, **non è l’empatia a generare l’attenzione del pubblico per la vita di Fedez**.

Innanzitutto è bene sottolineare che i fan a cui si rivolge il rapper sono rappresentati da persone che hanno più o meno la sua stessa età e vivono nel suo stesso contesto (l’Italia), mentre Morandi si rivolge più a un pubblico trans-generazionale. Questo motivo permette al **pubblico di Fedez non tanto di provare un senso di comunione** di intenti o di stili di vita, **come accade con Morandi**, quanto di **ammirazione**. Fedez dà la **possibilità** al suo coetaneo di **sognare che un’avventura del genere possa accadere anche a lui**.

<sup>14</sup> Rif. [http://www.treccani.it/enciclopedia/digital-storytelling\\_\(Lessico-del-XXI-Secolo\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/digital-storytelling_(Lessico-del-XXI-Secolo)/)

## Transmedia

Per semplificare si potrebbe dire che l'*evoluzione del digital storytelling* è lo *storytelling transmediale*.

Meno conosciuto a livello di terminologia di quanto sia realmente sfruttato, il concetto di transmedialità è qualcosa che, prima o poi, coinvolge la maggior parte delle persone che guardano la TV, navigano sul web, usano uno smartphone o una console portatile.

Un *progetto transmediale crea* quel *mondo immaginario* in cui le persone vengono emotivamente coinvolte attraverso un ponderato uso dei media, da quelli più antichi a quelli di ultima generazione. Può essere tecnicamente definito come un *nuovo modello di narrazione* che, negli ultimi anni, sta diventando talmente utilizzato da rendere necessaria la creazione di figure professionali specifiche, quali il transmedia producer e il transmedia designer.

Un parente molto prossimo di un progetto transmediale è un progetto cross-mediale. Nei *progetti cross-mediali* si assiste ad una *"cooperazione tra i media"*: uno spettatore del Festival di Sanremo, ad esempio, può inviare il proprio voto tramite sms mentre vede comodamente lo show in TV, può sentire alla radio la cronaca della puntata o può leggerla sul blog dell'emittente (che negli ultimi anni si è spinta anche sui social network); può anche rivedere le performance degli artisti in gara sul sito web costantemente aggiornato. L'universo narrativo del Festival di Sanremo è tuttavia un universo statico, i cui confini vengono definiti ogni anno dagli autori e non dipendono certamente dall'intervento dell'audience. Anche il voto espresso dai telespettatori non modifica il corso degli eventi che, attraverso diverse selezioni, termina sempre e comunque con la proclamazione di un vincitore. Poco importa chi esso sia, i meccanismi narrativi non cambiano. Altra questione fondamentale, in questo esempio, è l'assoluta centralità dello show televisivo rispetto a tutto il resto che, senza di esso, non avrebbe ragione di esistere.

In un *progetto transmediale* le cose si complicano. Prima di tutto la *narrazione* in questo caso *non è intesa come un unico "racconto" che ha inizio da un punto A e termina con un punto B*. L'obiettivo del progetto transmediale è quello *di creare più che*

*altro l'ambientazione* (universo narrativo) *entro la quale hanno luogo diversi racconti* e diverse esperienze vissute dall'audience.

Come nel caso del cross-mediale *sono coinvolti più media*. In questo caso *però ad ogni mezzo di comunicazione corrisponde un contenuto specifico e un linguaggio calibrato*. Solo così ogni medium può avere un peso specifico all'interno del progetto ed il suo contenuto diventare fruibile anche indipendentemente da quelli che viaggiano sugli altri canali.

Ultimo aspetto della transmedialità è il *ruolo attivo dell'audience* che è coinvolta attivamente nella narrazione. *Tutto* nel progetto *ha lo scopo di permettere al pubblico di diventare protagonista o autore in prima persona della narrazione*: sono le *sue azioni* (nella vita reale o in quella virtuale) *a far progredire il racconto* in una direzione piuttosto che in un'altra.

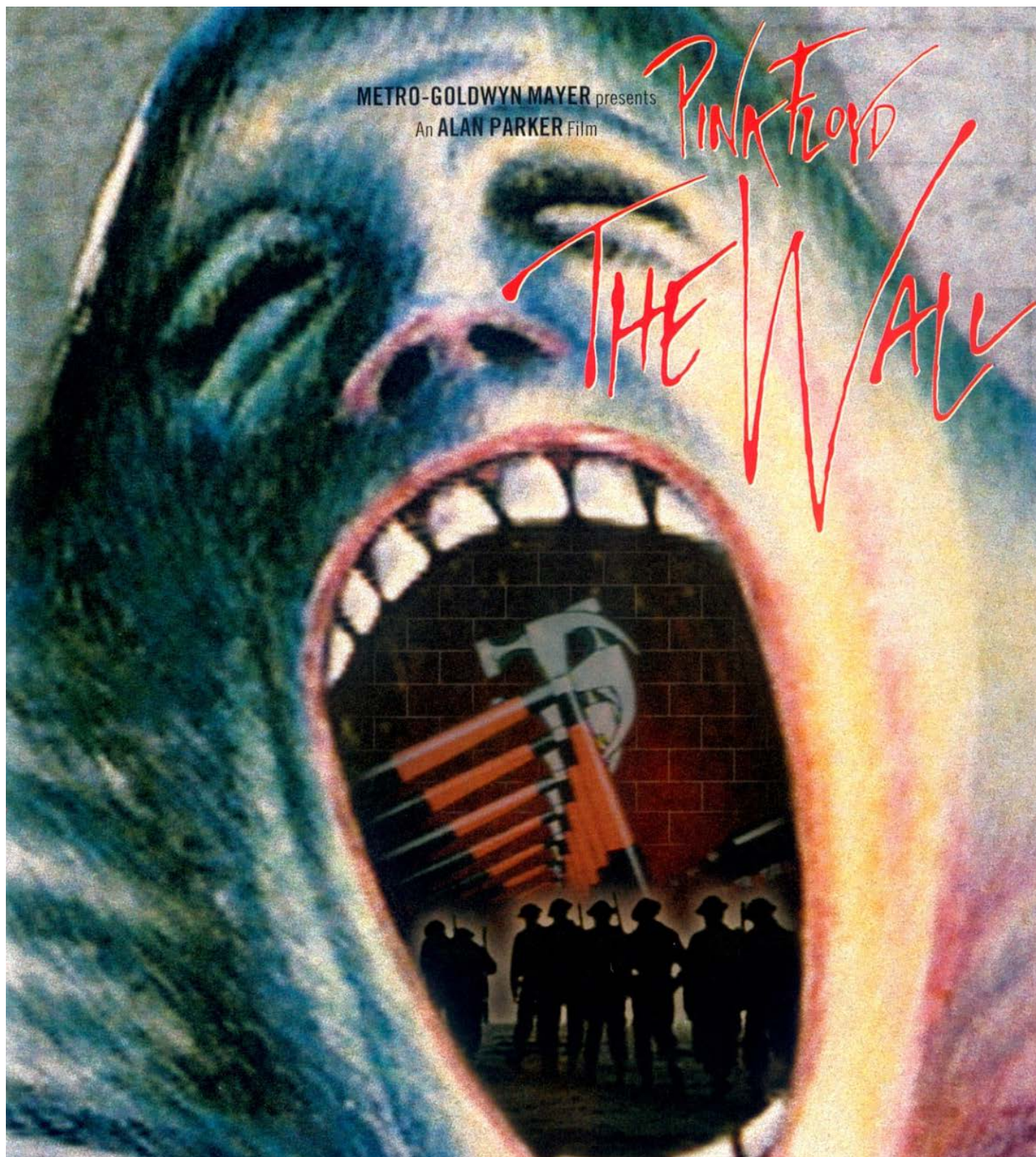
Tanto per restare in ambito musicale ecco un esempio appartenente ad un'epoca sicuramente non informatizzata come quella odierna: The Wall, il concept album dei Pink Floyd più famoso degli ultimi trentacinque anni.

*L'embrionale transmedialità*, in questo caso, fu *apparentemente involontaria*.

Il racconto iniziale fu scritto da Roger Waters, bassista dei Pink Floyd, nel 1979. Il soggetto vede protagonista Pink, una rockstar dal passato tormentato che finisce per costruirsi un muro psicologico che lo isola dalle persone. La solitudine, unita all'alienazione che il mondo dello show business porta con sé, lo porta sull'orlo della follia. Solo attraverso un doloroso percorso psicologico Pink riesce a mettersi a nudo di fronte al suo pubblico e ad abbattere il muro che lo divide da esso.

*Inizialmente il racconto* viene *tradotto in un doppio vinile* registrato dalla band *a cui segue un tour* con effetti scenici all'avanguardia: videoproiezioni, enormi pupazzi, coreografie e scenografie grandiose. *Nel contesto live i concetti di ambiguità e negatività dello show business sono approfonditi* e presentati in maniera molto più sottile rispetto al disco in cui prevaleva il racconto della storia di Pink.

*Nell'82* Alan Parker dirige il *film* "Pink Floyd The Wall", *trasposizione dell'album* che presenta diverse suggestioni visive utili a *inserire la vicenda in un preciso contesto storico*.



47) Locandina del film "The Wall" del 1982, diretto da Alan Parker.

*Nel 2011 Roger Waters ripropone, in versione tecnologicamente avanzata, lo stesso show degli inizi degli anni '80. In questo caso vengono aggiunti elementi di attualità e di critica alla società moderna.*

Per finire nel 2017, a seguito dell'elezione a presidente degli Stati Uniti d'America di Donald Trump e del suo annuncio della costruzione di un muro che divida gli USA dal Messico, Waters annuncia un nuovo tour proprio nelle zone di confine<sup>15</sup>.

La transmedialità in "The Wall" sta nel fatto che ogni media aggiunge tasselli alla narrazione e reinterpretata la storia originale a proprio modo utilizzando il linguaggio più adatto. Aggiunge inoltre ulteriori argomenti di riflessione e punti di vista che, negli anni, hanno permesso ad un numero altissimo di persone, appassionati di musica e non, di conoscere e apprezzare quest'opera.

<sup>15</sup> Rif. <http://consequenceofsound.net/2017/02/roger-waters-considers-performing-pink-floyds-the-wall-on-us-mexico-border/>



48) "Year Zero", album cover, Nine Inch Nails, 2007

Gli *esempi* non mancano però anche *in tempi più recenti* e, in questi casi, è possibile parlare di veri e propri progetti *ideati e sviluppati in ottica transmediale*.

Nel 2007 i *Nine Inch Nails*, famosa band industrial americana e creatura del pioniere della tecnologia Trent Reznor, pubblicano il loro quinto album, "*Year Zero*".

Questo presenta molti dei meccanismi, dei processi cognitivi e dei concetti che caratterizzano un progetto transmediale.

Il *lancio della campagna di promozione* dell'album avviene grazie ad un evento apparentemente di secondaria importanza e *con grande anticipo rispetto alla data di release*.

*Sul sito* della band appare infatti, *tra il merchandising ufficiale*, una nuova *T-shirt sulla quale sono elencate le future date live della band*. Guardando con attenzione la maglietta si nota che *alcune lettere all'interno del testo sono evidenziate*. Unendo le lettere è possibile comporre una frase che *indica l'indirizzo di un sito web* creato apposta per l'occasione (iamtryingtobelieve.com).

Ed ecco a questo punto l'*ingresso* vero e proprio *nell'universo narrativo* creato e plasmato per l'oc-

casione. *Per il web* vengono *sparsi link che portano a numerosi siti internet simili* a iamtryingtobelieve.com, nei quali *viene presentato un futuro* non auspicabile, un *mondo terribile* in cui la società raggiunge i livelli di convivenza più bassi mai esistiti (concetti *in linea con i testi dei brani* che saranno contenuti *nell'album*).

Non solo: *durante le date live* della band vengono *abbandonate nei locali*, in maniera che la situazione apparisse involontaria, *chiavette USB contenenti i brani in mp3 e i testi del futuro album* che *in pochi giorni vengono condivisi sul web*.

Tutto questo *porta i fans a* cercare nel web e nella realtà sempre maggiori informazioni riguardanti l'uscita dell'album fino a farli *entrare in giochi virtuali alla ricerca degli indizi misteriosi*. Ma la *narrazione non termina con l'uscita dell'album*: nel contesto dei giochi online gli *utenti vengono invitati ad un'adunata* che poi *si rivela essere un concerto* con tanto di attori che interagiscono con il pubblico.

*Tutto converge in un unico mondo ma ognuno vive la storia in maniera individuale* privilegiando l'uso di un mezzo di comunicazione piuttosto di un altro.

Esempi altrettanto ben riusciti si incontrano nei diversi generi musicali<sup>16</sup>.

Nel 2009 per il **lancio del suo libro autobiografico** il rapper **Jay Z**, grazie ad una campagna interamente finanziata dal motore di ricerca Bing, coinvolge profondamente i suoi fans in una **enorme caccia al tesoro virtuale**. Ai fans infatti è stato **chiesto di ritrovare**, navigando attraverso le mappe di USA e UK, le **pagine dell'autobiografia della star nascoste** nelle fotografie accessibili dall'applicazione **Bing Maps**. Ai primi a ritrovare tutte le pagine viene offerto l'accesso gratuito a vita ai concerti di del rapper. Grazie a questa campagna Jay Z ha guadagnato più di un milione di fans sulla sua pagina facebook.

Il **concetto di caccia al tesoro** è utilizzato **anche dai Gorillaz** che nel 2010 lanciano un **gioco online**, "Journey to Plastic Beach", basato sul loro album "Plastic Beach". Attraverso il meccanismo della caccia al tesoro **gli utenti possono esplorare il mondo dei Gorillaz**, accedere a contenuti speciali, trovare informazioni sulla band **e sui suoi componenti** che, fin dalla sua nascita, sono delle **rappresentazioni virtuali (degli avatar) dei musicisti** che la compongono e che non si presentano mai al pubblico.

La band indipendente degli **Arcade Fire** utilizza **due siti web interattivi** per promuovere due singoli tratti dall'album "The Suburbs". In un caso **inserendo nel sito internet il nome del proprio paese di nascita** (negli Stati Uniti), è possibile visualizzare il **videoclip** del brano "We used to wait" **in cui le immagini originali** (simili a quelle di Google Map) **sono sostituite da alcune** del paese inserito. Il **secondo sito** permette un livello di interattività decisamente superiore: **attraverso** la propria **webcam** è possibile **influenzare i movimenti di ballerini** (virtuali) **che danzano sulle note della canzone "The Sprawl"**.

Ultimo esempio di progetto transmediale è il **"testamento visuale" di Johnny Cash**.

Il Johnny Cash project viene lanciato **nel 2010** da Aaron Koblin in collaborazione con il regista Chris Milk. **Dall'ultimo videoclip** registrato prima della morte dell'artista, **"Ain't no grave"**, vengono **estratti** tutti i **singoli frame** che compongono il videoclip e **ai fans** di Cash viene **chiesto di ridisegnarne uno** seguendo la propria personale ispirazione. Il **frame da ridisegnare** viene **assegnato** direttamente **dal sito** creato per l'occasione, **che offre anche i tools per poterlo fare**. Man mano che ogni utente carica il proprio frame ridisegnato questo sostituisce quello originale, così che **ad ogni utente il video cambia**. Potenzialmente ogni volta che si visualizza il video sul sito è diverso dalla volta precedente.

Da questi esempi è chiaro che la transmedialità non può essere ricondotta solamente all'uso di più mezzi di comunicazione. Un **progetto transmediale è un lavoro molto complesso che richiede una grandissima coordinazione**. Il pubblico deve desiderare di prendere parte alla storia e deve essere consapevole del suo ruolo in essa. Allo stesso tempo la **narrazione** deve essere **condotta su diversi fronti** in modo che i diversi **filoni narrativi possano viaggiare parallelamente fino ad incontrarsi in un punto della storia preciso** e utile suo al proseguimento.

**Grazie allo storytelling transmediale** il **coinvolgimento dei fans** è portato **al massimo livello** e, di conseguenza, il **legame al brand risulta rafforzato**. Nel limite di possibilità e budget **progetti di questo tipo possono fare la differenza nella promozione di progetti musicali indipendenti**, soprattutto nel caso di autopromozioni non legate a etichette e alla classica promozione gestita da uffici stampa: il **tempo necessario alla penetrazione del brand nell'immaginario** del pubblico è decisamente **ridotto**, così come il **legame con il brand** musicale è **reso più intimo e forte**.

<sup>16</sup> Rif. <https://www.cbvinyllrecordart.com/blog/en/game-as-transmedia-storytelling-in-music-industry/>

01) Gabriele, frontman della band Delgado, durante un'esibizione live.  
Foto credit: Paolo Terraneo





# 05 Delgado

## 5.1 Analisi del brand

*Delgado è una **band di musica indipendente della provincia di Como**.*

*Il progetto è attivo **dal 2010** e i membri della band sono **Gabriele** (chitarra e voce), **Alberto** (sintetizzatori, chitarra, basso) ed **Elisa** (batteria).*

*All'attivo la band ha due album, il primo, "Hai già tutto quello che vuoi", totalmente autoprodotta e il secondo, "**Superfluo**", autofinanziato e prodotto in uno studio della zona (Edac Studio).*

*Durante gli anni di attività la band si è esibita nei principali locali della zona e ha partecipato a diversi festival estivi organizzati sul territorio.*

*I Delgado propongono un rock energico con testi in italiano, a volte intimisti e dalla libera interpretazione, altre volte più diretti e di critica verso una società che non lascia spazio a chi non vuole sentirsi omologato.*

**Pubblico sui social networks:**

**552 Likes** su Facebook a giugno 2016



# Il progetto musicale

## Obiettivi

L'obiettivo di ogni artista è quello di creare musica e farla ascoltare ad un pubblico il più possibile affezionato e fedele.

Ad un secondo livello di analisi è però possibile riconoscere nei diversi percorsi musicali degli obiettivi comunicativi legati in maniera più profonda alla singola esperienza artistica di ognuno.

Di seguito, quindi, si farà riferimento a questi ultimi, con l'obiettivo di analizzare il brand Delgado nei suoi aspetti distintivi.

- raccontare le **fragilità emotive** dei giovani adulti
- creare **empatia** con e tra il pubblico
- presentare testi in italiano che possano essere compresi da tutti ma **interpretati liberamente**
- **modernizzare** il concetto di **grunge e psichedelia** attraverso l'utilizzo della musica elettronica e digitale

## Mission

La mission dei Delgado è quella di **mettere l'ascoltatore di fronte a delle domande** sulla propria esistenza, sulla società in cui vive e sulla vita che conduce, **senza arrogarsi il diritto di fornire delle risposte.**

## Vision

Ogni **persona** è **consapevole delle proprie scelte e riesce a dirigere il proprio destino, senza farsi trascinare dagli eventi e dai modelli di vita**, efficiente e frenetica, **che la società di oggi impone**

## Reason Why

- Molti ragazzi e ragazze intorno ai 30 anni lamentano il fatto di non sentirsi soddisfatti della propria vita
- Condividere il proprio senso di inadeguatezza con chi si trova nella stessa situazione può aiutare
- È possibile trovare nella musica un valido aiuto per estraniarsi dalla realtà

## Valori

- genuinità (immagine non artefatta)
- emotività
- empatia
- amicizia

## Promise

Non essere solo uno spettatore della tua vita, prendi decisioni, agisci e diventa responsabile del tuo destino!

# Delgado - Story

Durante gli anni di attività i Delgado hanno prodotto parecchio materiale che li aiutasse a comunicare la propria identità al pubblico, soprattutto in occasione dell'uscita dei loro prodotti discografici.

Viene proposta una timeline di quanto fatto nell'ambito della comunicazione del progetto, al fine di valutare l'efficacia delle scelte effettuate in passato e proporre un'alternativa di comunicazione più funzionale all'affermazione del brand Delgado, soprattutto sul territorio limitrofo alla zona di provenienza.

La timeline si sviluppa su un arco di tempo di circa cinque anni di cui l'ultimo, il 2015, è stato occupato quasi interamente dalla promozione dell'ultimo prodotto discografico della band: l'album "Superfluo". Oltre a curare l'aspetto musicale la band ha cercato di mettere in pratica diversi meccanismi promozionali per poter far conoscere il prodotto, e la band stessa, al pubblico, senza tuttavia riuscire ad ottenere risultati soddisfacenti.

## Legenda per comprendere la timeline:

- Azioni che comprendono la produzione musicale e discografica
- Ricerca di contatti per produzioni esecutive o per l'organizzazione di serate dal vivo
- Azioni che comprendono la produzione di materiale utilizzato per la promozione degli album, dei live o della band stessa
- Azioni su Social Networks o sul sito internet
- Esibizioni dal vivo
- Interviste, recensioni, segnalazione di eventi da parte di media locali e nazionali
- Azioni svolte da un ufficio stampa ingaggiato dalla band

2010

● **GENNAIO 2010:**  
Formazione della band

●

●

●

**MAGGIO 2010:**  
Registrazione prima demo:  
"La cura dell'ovv(pp)io"  
-Stone Studio, Nibionno-

● **20 MAGGIO 2010:**  
Apertura profili Facebook  
e Reverbnation  
con streaming della demo

●

●

●

●

**1 NOVEMBRE 2010:**  
Online la prima versione del sito:  
delgadoage.it | delgadoage.com

● **13 NOVEMBRE 2010:**  
Primo live allo Shelterlive  
di Lipomo

●

●

**1 FEBBRAIO 2011:**  
Intervista + performance in diretta  
sulla WEB TV Musiclinker

●

● **13 MARZO 2011:**  
Live al Bar in Piazza di  
Montesolaro

**29 APRILE 2011:**  
Live al Caffè degli Artisti di  
Anzano del Parco

●

●

**11 GIUGNO 2011:**  
Live allo Chalet di Costamasnaga

●

**16 GIUGNO 2011:**  
Live al Barrio's Cafè di Milano

**14 LUGLIO 2011:**  
Live allo Chalet di  
Costamasnaga

**7 LUGLIO 2011:**  
Live al Parco del Ber-  
sagliere a Cantù



●

**16 LUGLIO 2011:**  
Live alla Corte del  
Castello di Cucciago

**24 LUGLIO 2011:**  
Live al Campo sportivo  
di Andrate

●

**LUGLIO - OTTOBRE 2011:**  
Registrazione autonoma dell'album  
"Hai già tutto quello che vuoi"

●

**NOVEMBRE 2011:**  
Realizzazione dei materiali  
promozionali di HGTQC

●

**NOVEMBRE 2011:**  
Iscrizione e deposito dei brani in SIAE

●

**DICEMBRE 2011:**  
Contatto con i locali della zona per organizzare la  
data di presentazione dell'album

2011

2012

**26 GENNAIO 2012:**  
HGTQV in download gratuito su Bandcamp

**14 GENNAIO 2012:**  
Presentazione di HGTQV al Tambourine di Seregno

**13 MARZO 2012:**  
Live all'Honky Tonk di Seregno

**5 MAGGIO 2012:**  
Live al Land of Freedom di Legnano

**APRILE - DICEMBRE 2012:**  
Mailing a etichette e agenzie di booking per proporre il progetto Delgado

**27 NOVEMBRE 2012:**  
Live all'Una e 35 circa di Cantù

**6 NOVEMBRE 2012:**  
Live all'Archi Acropolis a Milano

**2 FEBBRAIO 2013:**  
Live al Tambourine di Seregno

**11 MAGGIO 2013:**  
Live allo Chalet di Costamasnaga

**OTTOBRE 2013 - GENNAIO 2014:**  
Mailing a etichette indipendenti per proporre una partecipazione alla realizzazione di "Superfluo"



**15 GENNAIO 2012:**  
Apertura dei profili della band su: Youtube, Soundcloud, Bandcamp, Twitter, G+

**30 GENNAIO 2012:**  
HGTQV in streaming gratuito su Rockit e apertura del profilo della band



**21 APRILE 2012:**  
Live a I Poggi di Mariano Comense



**21 GIUGNO 2012:**  
Intervista alla band su rikitalk.it



**APRILE - DICEMBRE 2012:**  
Mailing a locali per ricerca di date dal vivo



**14 NOVEMBRE 2012:**  
Live allo Chalet di Costamasnaga



**28 APRILE 2013:**  
Live al Monkey's di Como



**SETTEMBRE 2013:**  
Registrazione dei primi provini di "Superfluo"



2013



#### FEBBRAIO - APRILE 2014:

Preproduzione di "Superfluo"  
con la direzione artistica di  
Davide Lasala (EDAC Studio)



#### 25 APRILE - 16 MAGGIO 2011:

Registrazione di "Superfluo"  
presso l'EDAC Studio di Como  
con la direzione artistica  
di Davide Lasala



#### 16 MAGGIO - 30 MAGGIO 2014:

Mixaggio di "Superfluo"  
presso l'Edac Studio di Como

#### 2 GIUGNO 2014:

Shooting della band per  
la produzione di mate-  
riali promozionali



#### GIUGNO - NOVEMBRE 2014:

Progetto del materiale promozionale per l'album:

- immagine di copertina
- supporto fisico (chiavette USB custom)
- flyer / locandine
- sito internet
- materiale fotografico
- teaser video



#### NOVEMBRE 2014:

Stesura contratto con l'ufficio stampa  
Fleisch per una promozione trimestrale.



#### NOVEMBRE - DICEMBRE 2014:

Ricerca fornitore per la produzione  
del supporto fisico (USB Sticks)

#### 28 DICEMBRE 2014:

Pubblicazione del  
primo post teaser di  
"Superfluo"  
su Facebook

#### DICEMBRE 2014:

Stesura comunicati  
stampa e testi  
promozionali



#### 27 DICEMBRE 2014:

Contratto con  
Reverbnation per la  
distribuzione digitale  
dell'album

#### 30 DICEMBRE 2014:

Stampa di alcune  
copie del disco su CD  
(richiesta dell'ufficio  
stampa)



**GENNAIO 2015:**

Mailing a locali di musica dal vivo per organizzare la serata di presentazione di "Superfluo"

**1 FEBBRAIO 2015:**

Pubblicazione della prima immagine teaser del videoclip di Nitro su Facebook

**13 FEBBRAIO 2015:**

Pubblicazione della terza immagine teaser del videoclip di Nitro su Facebook

**25 FEBBRAIO 2015:**

Pubblicazione su Youtube di un video teaser con alcune riprese effettuate durante la registrazione

**25 FEBBRAIO 2015:**

Messa online della versione aggiornata del sito delgadoage.it

**7-8 GENNAIO 2015:**

Shooting con la casa di produzione MilkIt del videoclip di "Nitro"

**1 FEBBRAIO 2015:**

Consegna all'ufficio stampa del materiale da pubblicare durante la promozione

**4 FEBBRAIO 2015:**

Pubblicazione della seconda immagine teaser del videoclip di Nitro su Facebook

**25 FEBBRAIO 2015:**

Pubblicazione sul sito dell'ufficio stampa Fleisch Agency del primo comunicato stampa

**25 FEBBRAIO 2015:**

Condivisione del comunicato stampa sul sito ufficiale della band e sulla pagina Facebook



## PRIMO COMUNICATO STAMPA

Specificati dettagli relativi alla data di uscita, al titolo e al supporto scelto per la distribuzione. Il comunicato stampa è accompagnato dalla fotografia ufficiale della band e da un video teaser.

Il comunicato viene riportato da:

“La Gazzetta dello Spettacolo”

(<http://www.lagazzettadelospettacolo.it/musica/12436-delgado-il-nuovo-album-e-superfluo/>)

“Ander Graund”

([http://www.andergraund.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5116:nuovo-disco-per-i-delgado&catid=1:news-indipendentemente&Itemid=57](http://www.andergraund.it/index.php?option=com_content&view=article&id=5116:nuovo-disco-per-i-delgado&catid=1:news-indipendentemente&Itemid=57))

“Report Campania”

(<http://www.reportcampania.it/news/il-12-marzo-2015-esce-superfluo-secondo-album-della-band-comasca-delgado-videoteaser/>)

Condivisione dei post da parte di tutti i membri della band

Pubblicazione sulla pagina Facebook della band della fotografia ufficiale, impostata come immagine di profilo

# 1 - 15 MARZO 2015

- **1 MARZO 2015:**  
Pubblicazione della recensione di "Superfluo" sul magazine (cartaceo) "Blow Up"  
(recensione non molto positiva)

**4 MARZO 2015:**  
Pubblicazione della recensione di "Superfluo" sul magazine (cartaceo) "Rockerilla"  
(recensione positiva)

- **4 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sul sito internet dell'ufficio stampa Fleisch Agency del secondo comunicato stampa

**4 MARZO 2015:**  
Condivisione del comunicato stampa sul sito ufficiale della band e sulla pagina Facebook

- **9 MARZO 2015:**  
Pubblicazione della valutazione dell'album sul portale "Nerdsattack"  
(<http://www.nerdsattack.net/il-giudice-talebano-italia-no-5/>) - Voto 6.5 Serrato

**12 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sul portale "RadioWebItalia" della recensione di "Superfluo"  
(<http://www.radiowebitalia.it/57311/emergenti/band/esce-superfluosecondo-album-della-band-comasca-delgado.html>)

**12 MARZO 2015:**  
Uscita dell'album "Superfluo"



**12 MARZO 2015:**  
Pubblicazione della recensione dell'album e dello streaming di "Superfluo" su "Rockerilla"  
<http://www.rockerilla.com/?p=24350>

**12 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet del link alla pagina dedicata suRockerilla.

**15 MARZO 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook della band del primo Teaser di presentazione dell'album (incluso nel primo comunicato stampa divulgato)

- **15 MARZO 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook della band della fotografia delle chiavette USB personalizzate, supporto di distribuzione



## SECONDO COMUNICATO STAMPA

Specificati i dettagli relativi alla data di uscita, al titolo e al supporto scelto per la distribuzione.

Mostrata inoltre la copertina e spiegato il concept relativo a quest'ultima.

Vengono allegati al comunicato stampa le immagini della copertina nelle sue diverse colorazioni e il medesimo video teaser della settimana precedente.

Il comunicato viene riportato da:

“Music Map”

(<http://www.musicmap.it/recdischi/ordinaperr.asp?id=4024>)

“Music Zoom”

([http://www.musiczoom.it/?p=22438#VvlyFIJHs\\_V](http://www.musiczoom.it/?p=22438#VvlyFIJHs_V))

“Mei Web”

(<http://www.meiweb.it/cco-la-copertina-di-superfluo-il-secondo-album-dei-comaschi-delgado-in-uscita-il-12-marzo/>)

“Tempi Dispari”

(<http://www.tempi-dispari.it/2015/03/04/delgado-svelata-la-copertina-di-superfluo/>)

“Libero Gossip”

(<http://gossip.libero.it/focus/190918675/nuovo-album-per-i-delgado-superfluo/film/?type=sblog>)

“Il bloggatore”

(<http://attualita.ilbloggatore.com/2015-03-05/delgado-il-secondo-album-e-%E2%80%9Csuperfluo%E2%80%9D/>)

“Lo Spacca TV”

(<http://www.lospaccatv.it/megamusic/delgado-il-secondo-album-e-superfluo/>)

“See Sound”

(<http://seesound.it/musica/delgado-superfluo-disco-68816.html>)

Condivisione dei post sulle pagine personali dei membri della band

Pubblicazione sulla pagina Facebook della band della copertina dell'album, impostata come immagine di cover

### 12 MARZO 2015:

Pubblicazione sul sito internet dell'ufficio stampa Fleisch Agency del terzo comunicato stampa

### 13 MARZO 2015:

Condivisione sulla pagina Facebook delle prime 2 fotografie inviate dai concorrenti al contest (Carlo Corrias e Kisscane Mixx - Amici della band)

### 13 MARZO 2015:

Pubblicazione sulla pagina Facebook della band dell'evento di presentazione dell'album previsto per il 28 marzo

### 13 MARZO 2015:

Condivisione del terzo comunicato stampa sul sito ufficiale della band e sulla pagina Facebook (post a pagamento 20€ - 5gg)

# DELGADO





DOO

## TERZO COMUNICATO STAMPA

Specificato titolo dell'album, immagine di copertina, supporti di distribuzione, modalità di ascolto in streaming.

Viene inoltre annunciato il contest (e le sue modalità) grazie al quale possono essere vinte 5 copie del disco (durata 1 settimana).

Viene proposto agli utenti di realizzare delle fotografie e di postarle sulla bacheca Facebook della band, così da poter essere votate dagli altri utenti. Le fotografie devono rappresentare il personale punto di vista dell'autore e la sua interpretazione del titolo dell'album: Superfluo / Super-fluo. Il risultato delle votazioni avrebbe permesso di regalare ai primi 5 classificati la chiavetta USB contenente l'album dei Delgado.

Il comunicato viene riportato da:

"Musictraks"

(<http://musictraks.com/2015/03/12/nuovo-disco-e-concorso-per-i-delgado-traks/>)

"Libero 24x7"

(<http://247.libero.it/focus/14344108/7/esce-superfluo-secondo-album-della-band-comasca-delgado/>)

Condivisione del post sulle pagine personali dei membri della band

Come copy del link al sito dell'ufficio stampa viene inserito, nel post promosso a pagamento, un testo con la spiegazione della modalità di partecipazione al contest appena lanciato

**16 MARZO 2015:**  
passaggio di "Nitro" su WakeUpRadio durante la puntata 15

Condivisione sulla pagina Facebook della band del podcast

**18 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet della recensione apparsa sul portale "Nerdsattack - il giudice Talebano" il 9 marzo 2015

**16 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sul portale "Il Megafono" della recensione di "Superfluo"

(<http://www.ilmegafono.org/delgado-secondo-album-superfluo/>)

**18 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet della recensione apparsa sul portale "Il Megafono" il 15 marzo 2015

**20 MARZO 2015:**  
Segnalazione del concerto del 28 marzo sul portale "Hey Event"

(<http://heyevent.com/event/3x3itey7cs-voka/2803-delgado-bug-the-whatelo-tion-free-entry->)

**24 MARZO 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook della band dell'evento del 28 marzo (presentazione dell'album dal vivo)

**25 MARZO 2015:**  
Annuncio sulla pagina Facebook della band e sul sito internet del passaggio dell'intervista telefonica a Gabriele in diretta, in programma per la sera su "RadioAmore" (aggiunto il podcast sul sito appena disponibile)

**27 MARZO 2015:**  
Annuncio sulla pagina Facebook della band e sul sito internet della trasmissione "Ondanomala" in onda su "Radio Antenna Febea" contenente un'intervista telefonica a Gabriele (aggiunto il podcast sul sito appena disponibile)



**16 MARZO 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook di 3 fotografie inviate dai concorrenti al contest (Marco Rip, Richie Richon e Matteo Maspero - Amici della band)



**18 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet della recensione apparsa sul portale "Rockerilla" il 12 marzo



**20 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sul portale "Traks" della recensione di "Superfluo"

(<http://musictraks.com/2015/03/20/delgado-nuovo-disco-superfluo-recensione-traks/>)



**23 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet della recensione apparsa sul portale "Traks" il 20 marzo 2015



**25 MARZO 2015:**  
Annuncio sulla pagina Facebook della band e sul sito internet del passaggio dell'intervista telefonica registrata da Gabriele in programma per il pomeriggio su "Primaradio" durante il programma "Ambaradan" (aggiunto il podcast sul sito appena disponibile)



**28 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sul portale "La Provincia di Lecco" della segnalazione dell'evento previsto per la serata



**30 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band di un post di ringraziamento ai presenti alla serata del 28 marzo



**16 MARZO 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook del post, pubblicato sulla pagina Facebook del portale "Rockerilla" in cui viene condiviso il link all'ascolto in streaming e alla recensione di "Superfluo"

**19 MARZO 2015:**  
Ri-condivisione del terzo comunicato stampa dell'ufficio stampa con relativo post che ricorda il tempo rimanente per la partecipazione al contest

**21 MARZO 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band dell'annuncio dei vincitori del Contest

- 1) Marco Rip - 43 voti
- 2) Veronica Galosi - 35 voti
- 3) Matteo Maspero - 22 voti
- 4) Flavia Petrone - 12 voti
- 5) Richi Richon - 10 voti

**28 MARZO 2015:**  
Pubblicazione (h. 14.00) sulla pagina Facebook della band e sul sito internet dell'evento previsto per la serata stessa

**17 MARZO 2015:**

Condivisione sulla pagina Facebook della band della fotografia inviata dal partecipante al contest (Veronica Galosi - raggiunta dal post a pagamento)

**19 MARZO 2015:**

Condivisione sulla pagina Facebook della band della fotografia inviata dal partecipante al contest (Flavia Petrone - raggiunta dal post a pagamento)

**17 MARZO 2015:**

Pubblicazione sulla pagina Facebook della band della notizia dell'ingresso in rotazione di "Difetto Perfetto", tratto da "Superfluo" su "Rocko Web Radio"

**19 MARZO 2015:**

Annunciato sulla pagina Facebook della band il passaggio dell'intervista telefonica registrata da Elisa in programma per la sera su "Music Lab" per l'emittente "Radio Fiume Ticino"

**18 MARZO 2015:**

Annunciato sulla pagina Facebook della band il passaggio del singolo "Nitro" durante il programma "Le Primizie" su "Radiocicletta" (Web Radio) in programma per la sera

**18 MARZO 2015:**

Pubblicazione della segnalazione del concerto previsto per il 28 marzo sul portale "Italian-event"

(<http://www.italian-eventi.it/eventi-archivio/164073/28-03-delgado-bug-the-whatelotion-free-entry>)

**28 MARZO 2015:**

Pubblicazione (h. 19:00) sulla pagina Facebook della band di una fotografia del banchetto vendita dei Delgado

**28 MARZO 2015:**

Pubblicazione sulle pagine Facebook personali dei membri della band di fotografie scattate durante il Soundcheck

**28 MARZO 2015:**

Live al Centrale Rock Pub di Erba.  
Serata di presentazione, Partecipazione alla serata: 150-200 persone  
Dischi venduti: 25

**3 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito del link per seguire l'intervista su "Radio Lady" in programmazione per il pomeriggio (aggiunto link al podcast sul sito appena disponibile)

**8 APRILE 2015:**  
Pubblicazione su "Paperblog" della recensione di "Superfluo" uscita per "Iyezine" (<http://it.paperblog.com/delgado-superfluo-2790427/>)

**13 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito del link per seguire l'intervista in diretta a tutta la band presente in studio a "Happy Monday" su "Radio Navigli" (aggiunto link al podcast sul sito appena disponibile)

**24 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sul canale youtube della band del video Teaser per la presentazione videoclip di "Nitro"

**27 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet del link alla pagina dedicata all'anteprima del videoclip di "Nitro" sul portale Ondarock + post con credits completi di chi ha lavorato al video

**3 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet della notizia dell'ingresso in rotazione di "Non serve Apnea", su "Rocko Web Radio"

**8 APRILE 2015:**  
Pubblicazione su "Iyezine" della recensione di "Superfluo" (<http://www.িয়েজিনে.com/delgado-superfluo/>)

**23 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sul sito internet della band un post di ringraziamento allo staff di "OrcoTrio"

**27 APRILE 2015:**  
Pubblicazione su On-daRock del videoclip "Nitro", primo singolo tratto dall'album "Superfluo" (video caricato sul canale youtube della band in modalità privata)

**1 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito del link per seguire l'intervista su "Radio Barrio" in programmazione per il pomeriggio (aggiunto link al podcast sul sito appena disponibile)

**8 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito del link per seguire la video-intervista su "Ok Radio" in programmazione per il pomeriggio durante il programma "The Box" (aggiunto link al podcast sul sito appena disponibile)

**14 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band di un post di ringraziamento allo staff di "Radio Navigli" per la piacevole serata passata insieme

**17 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band della notizia dell'ingresso in rotazione di "Morale in Tasca" su "Rocko Web Radio"

**23 APRILE 2015:**  
Pubblicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito del link per seguire il passaggio di alcuni brani tratti da Superfluo durante la trasmissione "OrcoTrio" su "Radiocicletta" (aggiunto link al podcast sul sito appena disponibile)

**29 APRILE 2015:**  
Pubblicazione del videoclip "Nitro" sul portale "Sonofmarketing" all'interno di una rubrica contenente i videoclip usciti durante la settimana (<http://www.sonofmarketing.it/videogallery-942015/#>)

**3 APRILE 2015:**  
Pubblicazione di una recensione dell'album "Superfluo" sul magazine cartaceo "Il Mucchio"

**9 APRILE 2015:**  
Pubblicata sulla pagina Facebook della band e sul sito internet la recensione pubblicata su "Iyezine"

**24 APRILE 2015:**  
Condivisione del video teaser di "Nitro" sulla pagina Facebook della band e annuncio della data di uscita del video. 27 aprile 2015

**4 MAGGIO 2015:**  
Messa in onda dell'intervista registrata da Gabriele a "Sold Out" in onda su "Controradio Bari"



**4 MAGGIO 2015:**  
Videoclip di "Nitro" reso pubblico sul canale youtube della band

**11 MAGGIO 2015:**

Publicazione sulla pagina Facebook della band di un post di ringraziamento presenti alla serata del giorno precedente



**10 MAGGIO 2015:**  
Live al Tambourine di Seregno



**12 MAGGIO 2015:**

Annuncio sulla pagina Facebook della band e sul sito internet del passaggio dell'intervista registrata da Alberto e Elisa a "Be Bop a Lula" in onda su "Ciao Como Radio" (aggiunto il podcast sul sito appena disponibile)

**18 MAGGIO 2015:**

Publicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito internet di un post di ringraziamento ai ragazzi di "BT Sounds Good" per aver ospitato i Delgado la sera precedente per registrare un'intervista che andrà presto in onda.

Nello stesso post si annuncia la partecipazione nella serata a un'intervista + live acustico a "Supernova Station" in onda su "Radio Cantu" (aggiunto il podcast sul sito appena disponibile)



**19 MAGGIO 2015:**

Condivisione sulla pagina Facebook della band di alcune fotografie scattate durante la puntata di "Supernova Station" della sera precedente e apparse sul profilo instagram della trasmissione.

**21 MAGGIO 2015:**

Publicazione sulla pagina Facebook della band e sul sito del podcast dell'intervista + live acustico a "BT Sounds Good" su "Radio Hinterland" registrata la settimana precedente

# GIUGNO 2015

## 11 GIUGNO 2015:

Condivisione sulla pagina Facebook della band della pagina Facebook ufficiale del Lambrock Festival, durante il quale la band ha in programma di esibirsi il 21 giugno 2015

## 22 GIUGNO 2015:

Pubblicazione sulla pagina Facebook della band di un post di ringraziamento al pubblico e agli organizzatori del festival della sera precedente + remainder della data successiva (26 giugno 2015)

## 27 GIUGNO 2015:

Pubblicazione di una galleria fotografica dell'evento della sera precedente

## 21 GIUGNO 2015:

Pubblicazione sulla pagina Facebook dei Delgado di una fotografia scattata dopo il soundcheck pomeridiano

## 26 GIUGNO 2015:

Pubblicazione (in mattinata) di una fotografia della location del concerto previsto per la sera stessa + info sull'orario dell'evento

## 9 GIUGNO 2015:

Pubblicazione sulla pagina facebook dei Delgado di un'immagine di copertina con l'indicazione delle date estive in programma nei mesi successivi

## 21 GIUGNO 2015:

Pubblicazione sulla pagina Facebook della band di un post remainder del live previsto per la sera

## 25 GIUGNO 2015:

Condivisione sulla pagina Facebook della band della pagina evento del live in programma per la sera successiva

## 21 GIUGNO 2015:

Live al Lambrock festival di Lambrugo

## 26 GIUGNO 2015:

Live presso i Giardini a Lago di Cernobbio (apertura a "Band del Management Post Operatorio")



**11 LUGLIO 2015:**  
Live alla Notte Bianca  
di Blevio

**23 LUGLIO 2015:**  
Pubblicazione della re-  
censione di "Superfluo"  
sul magazine online  
"Shiver"  
(<http://www.shiverwebzine.com/2015/07/08/indieot-que23-recensioni-tascabili/>)

**30 OTTOBRE 2015:**  
Live all'Archi Agorà di  
Cusano Milanino  
(serata Moquette  
Records)

**7 LUGLIO 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook dei Delgado dell'immagine di copertina della pagina "Musicisti di Como" nella quale è comunicato il programma della "Notte Bianca" di Blevio durante la quale anche i Delgado si esibiranno.

**24 LUGLIO 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook della band della pagina evento del live in programma per la sera successiva

**25 LUGLIO 2015:**  
Live alla Festa della  
Birra di Cucciago

**15 OTTOBRE 2015:**  
Condivisione sulla pagina Facebook della band della pagina evento del live in programma per il 30 ottobre

**4 GENNAIO 2014:**  
Pubblicazione della recensione di "Superfluo" sul magazine online "Rockit"  
(<http://www.rockit.it/recensione/28896/delgadoage-superfluo>)

## PASSAGGIO DI BRANI TRATTI DA SUPERFLUO IN RADIO

- Radio Rai 1 ("Stereonotte" e "Music Club")
- Radio Rai 2 ("Rock and Roll Circus")
- Web Radio Rai ("Fase 2" e "Era Ora!")
- Radio Base Popolare Network, Venezia-Mestre ("Heavy Hour" e "Franky's Motel")
- Radio Popolare Verona ("Let Music Shake" e "Live!")
- Radio Città del Capo Bologna ("Maps", "Granspolvero" e "Pigiama Party")
- Contatto Radio, Massa Carrara ("Meltin Pop" e "Riserva Indie")
- Radio Popolare Roma (in rotazione in alcune fasce orarie)
- Radio Fragola Trieste (rotazione automatica + "Frastuoni")
- Controradio Bari ("Sold Out")
- Radio Wave International ("La musica che gira intorno" e "Al ritmo dei nostri passi")
- Radio Bocconi Milano ("Turn it on")
- Radio Hinterland Milano ("BT Sounds Good")
- Radio Onda d'Urto Brescia ("Baraonda d'Urto, "La compagnia dei gatti Neri" e rotazione automatica)
- Radio Cantu' Como ("Supernova Station")
- Radio dei Navigli Milano ("Happy Monday")
- Radio Pianeta Bergamo ("Bassa Fedeltà")
- Ciao Como Radio ("Be Bop a Lula" e "Venerdì pesce")
- Radio Fiume Ticino ("Music Lab")
- Primaradio Asti("Ambaradan")
- Radio Capodistria Trieste ("Pomeriggio ore 4" e rotazione automatica)
- Novaradio ("L'ora del Dragone")
- Radio Lady ("Liberi Tutti")
- Radio insieme Prato ("L'appartamento")
- Radio Città Fujiko Bologna ("Pandemonium" e "Terzo Paesaggio")
- Radio Kairos ("Music Box #onstage")
- Radio Icaro ("Sodapop - Effervescenze Musicali")
- Radio città Futura ("Primo Spettacolo" e "Buffalo Bill")
- Radio Dimensione Musica Roma ("ChiaraMente", "ChiaraMente Weekend" e "A Caccia di Musica")
- Radio Galileo Terni ("Experience II")
- Radio Città Benevento ("Rock City Nights" e "Radio City Planet")
- Radio Kolbe Napoli ("INDIEpendenteMENTE")
- Radio Alfa Salerno ("Radio Palco")
- Radio Antenna Febea Reggio Calabria ("Ondanomala")
- Radio Ciroma Cosenza ("Bande Rumorose")
- Radio Potenza Centrale (rotazione automatica da marzo ad aprile 2015)
- Radio Sound City Bari ("Rovistando")
- Radio 103 ("Indiepercui")
- Radio luogo comune- Bari città Futura ("Under the Bridge")
- Onda Radio Brindisi ("Auff!")
- Radio Amore Messina ("Amore Night Clup")
- Radio Doc Messina ("Doc Night Live")
- Radio Futura Network ("I love Radio")

# DELGADO

## 12 MARZO 2015

05) "Superfluo",  
USB version packaging  
design: Elisa Monti



- OK Radio -web- ("The Box")
- Keep Radio -web- ("RAM - Random Access Music")
- Radioohm -web- ("La Cantina di Radio Ohm")
- Unica Radio -web- (rotazione automatica)
- Rocko Web Radio -web- ("Spazio indipendente")
- Radio JP -web- ("Mixtape")
- Radio FLO -web- ("Black Pirates Invasion")
- Radio Radicchio -web- ("Music for the Masses")
- Fuori aula network -web- ("Bento Box" e "Live and let FAN")
- Radio Tweet Italia -web- ("#INDIEretta")
- Twenty'z radio -web- ("Junking on the Radio")
- Radio 110 -web- ("Il toro del Mattino")
- Web radio vertigo one -web- ("Lab. One" e "L'angolo di Zanzaska")
- Radio Zammu' -web- ("Sound Revolution")
- Sanbaradio -web- ("Senza peli sullo stereo")
- Radio avella-web- ("Corrente Alternata" e "Music Therapy")
- Yasta Radio -web- ("Sottosuolo")
- Radio Kaos -web- ("Alt")
- Radio Lab -web- ("City Lights")
- Poliradio -web- (rotazione automatica)
- Radio 41 -web- (rotazione automatica)
- Radiophonica -web- ("Sonica" e "Onde Emergenti")
- Radio Barrio -web- ("Generazione IT")

# Target attualmente raggiunto

## Il pubblico sui social networks.

Gran parte del pubblico che segue i Delgado durante le date dal vivo dimostra il suo apprezzamento alla band anche sui social networks.

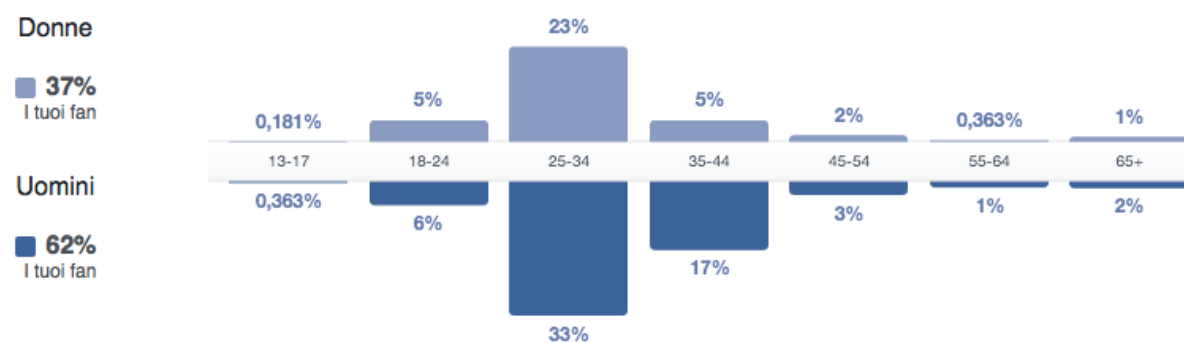
In particolare vengono di seguito riportati i dati insight della pagina facebook della band per presentare il panorama attuale del pubblico raggiunto.

Al 26 maggio 2016 (al termine del periodo promozionale dell'album "Superfluo curato dall'ufficio stampa

Fleisch) le statistiche Facebook relative ai like sulla pagina sono le seguenti:

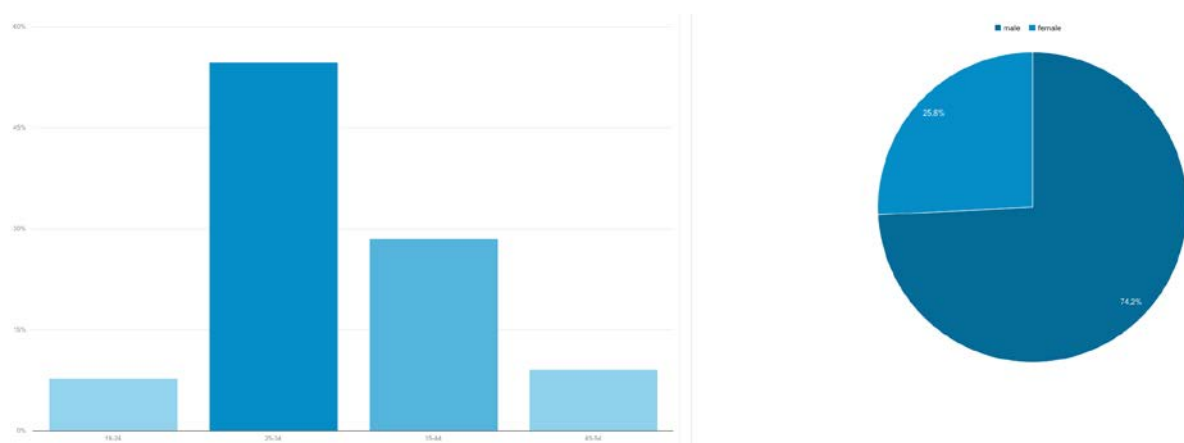
La **maggior parte del pubblico ha tra i 25 e i 34 anni ed è in prevalenza di genere maschile.**

Il pubblico maschile, al contrario di quello femminile, continua inoltre a seguire la band **anche in un'età leggermente più avanzata**, fino **ai 44 anni.**



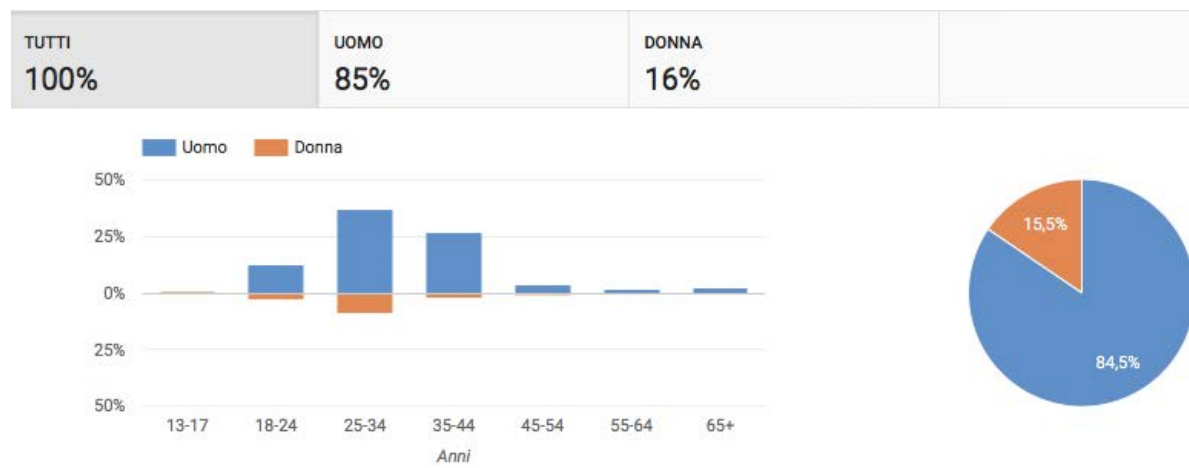
Anche dai Google Analytics del [sito internet](#) la [situazione](#) risulta essere **molto simile**: delle 309 sessioni del sito registrate nell'ultimo anno, ossia dalla messa online della versione più aggiornata, i visitatori

sono stati per il **74,2% uomini** e per il **25,8% donne**, e, **nel 54,69%** dei casi i visitatori erano compresi **in una fascia d'età tra i 25 e i 35 anni.**



Lo stesso **dato** infine viene **confermato** dalle statistiche di visualizzazione del videoclip dell'ultimo singolo pubblicato dalla band, Nitro, online **su youtube** dal 28 marzo 2015.

In questo caso, come sulla pagina facebook, il pubblico maschile è presente in buona percentuale fino ai 44 anni d'età.



## 5.2 Analisi del contesto e dei competitors

### La provincia di Como e la musica.

La provincia di Como **non offre molti spazi dedicati alla musica dal vivo**, specialmente se si parla di locali al chiuso in cui l'offerta musicale può esprimersi durante tutto l'anno.

Viene di seguito proposta una **lista di locali e festival musicali con riferimento al genere musicale** attorno ai quali si concentra l'offerta.

La lista è stata stilata con la **consulenza di Paolo Ghirimoldi, promoter e organizzatore di eventi musicali** attualmente collaboratore presso la società cooperativa Mondovisione (mondovisione.org), realtà proprietaria di sale prove, studi di registrazione, società di organizzazione eventi, società di service e noleggio attrezzature.

Ai locali da lui menzionati si aggiungono tutti i quelli in cui i Delgado si sono esibiti (se ancora in attività). Nella lista non sono compresi alcuni locali che, in particolari occasioni, come ad esempio feste private o eventi non ricorrenti, chiedono una licenza temporanea per permettere l'esibizione di band e musicisti.

### Locali di musica dal vivo in provincia di Como.

#### 1 e 35 circa - Cantù

In passato si esibivano soprattutto progetti jazz, blues e rock cantautorale, oggi si esibisce la **maggior parte degli artisti indipendenti** della zona. La **programmazione è gestita da "La Frequenza"**, società di proprietà di Mondovisione.

#### Be Bop - Como

Si esibiscono **gran parte degli artisti della scena indipendente comasca**, la **predilezione** però è per gli artisti che si esibiscono in **formazione acustica** a causa degli spazi ridotti all'interno del locale. La **programmazione** è gestita in parte dal gestore del locale e in parte da **"La Frequenza" booking**.

#### Black Crow Pub - Cermenate

**In passato** si sono esibiti diversi progetti musicali, principalmente **rock**, abbastanza conosciuti in zona. **Negli ultimi tempi** il locale ha cambiato il proprio posizionamento, concentrandosi su feste private, cene e serate a tema. La **musica è protagonista solo in poche occasioni** e solo se ad esibirsi sono formazioni acustiche. La **programmazione** è gestita dal **proprietario del locale**.

#### Black Horse Pub - Cermenate

È rimasto uno dei pochi locali "rock" della zona. Difficilmente vi si esibiscono artisti indipendenti, la **priorità** infatti è data a progetti musicali che propongono cover di artisti famosi, **meglio se in forma di tribute band**. La **programmazione** è gestita dall'**agenzia "Magix Promotion"**.

#### Aquacheta - Tremezzo

La possibilità di organizzare serate di musica dal vivo è riservata al **periodo estivo** in cui, con il lago e un anfiteatro naturale come cornice, il **gestore** del locale sceglie i **progetti musicali da invitare in base ai suoi gusti personali**. Si sono esibiti diversi artisti indipendenti, la maggior parte dei quali presentano progetti **pop e cantautorali**.

#### Shabba - Cantù

Locale **recentemente aperto** nella (musicalmente) prolifica Cantù. Il locale non ha eccessivi problemi di vicinato esasperato dal rumore, quindi **può permettersi di ospitare anche progetti musicali "rumorosi"**. L'organizzazione delle serate è **spesso** affidata a **"La Frequenza" booking**, mentre **altre volte è lo stesso gestore** ad occuparsene.

### **Circolo dei Poggi - Mariano Comense**

Anche il Circolo a Mariano Comense rientra nella categoria dei **locali storicamente conosciuti per la musica dal vivo nella zona**. **Ultimamente l'offerta** musicale si è **ridimensionata parecchio** e, mentre negli anni passati sono passati dal locale anche artisti di fama internazionale, oggi sono invitati ad esibirsi **principalmente gli artisti indipendenti della zona, per un mero calcolo di risparmio economico**. Per qualche anno la programmazione è stata affidata a "La Frequenza" booking, oggi invece viene gestita direttamente dal locale ad eccezione di qualche serata particolare.

### **Fack - Faloppio**

Il fack è un locale aperto ad accogliere **artisti dalle più disparate proposte musicali**. La programmazione spazia dalle cover band dei Pink Floyd alle serate a tema reggae con musica originale dal vivo. La **programmazione** è gestita interamente **dal locale stesso**.

### **Tag - Como**

Nella stessa location si sono susseguite **diverse gestioni di questo pub** che è stato nel tempo una discoteca, un disco pub, un locale di musica dal vivo, un locale per eventi.

**La gestione attuale organizza settimanalmente serate a tema che, in qualche caso, prevedono la presenza anche di musica dal vivo**.

Nella rock night del venerdì sono spesso invitati **artisti locali che propongono un genere rock, a volte con pezzi propri, a volte con cover e tributi**.

### **Centrale Rock Pub - Erba**

Il Centrale Rock Pub è un **pub storico dell'erbese**. **Da qualche anno**, grazie al cambio di location ha potuto inserire la **musica dal vivo tra le attività del locale**.

Il **genere preferito** dal proprietario del locale e dalla sua clientela abituale è il **dark, sia nelle sue sfumature metal che rock**. Per questo la maggior parte delle serate organizzate vedono protagonisti gruppi, anche provenienti dall'estero, che si cimentano in questo genere musicale. **Non è esclusa tuttavia la possibilità che anche artisti che propongono generi totalmente differenti si esibiscano in questo pub**: il proprietario infatti è sempre **disponibile a sostenere le realtà musicali locali**.

### **King Pub - Valsolda**

Una splendida location per un **piccolo pub che ospita serate musicali dei più disparati generi**. La programmazione è gestita direttamente dalla direzione che predilige le cover band ma non evita le esibizioni di chi propone un repertorio originale.

### **Magic Bus - Olgiate Comasco**

Il Magic Bus è un circolo Arci che svolge la funzione di **sala prove, scuola di musica e circolo ricreativo** che ospita serate di musica dal vivo al fine di **promuovere le attività artistiche tra i giovani della zona**. Per questo motivo nessun genere è escluso tra la programmazione, l'importante è il **sostegno ai progetti locali**.

### **Civico - Cantù**

È un **bar di dimensioni molto ridotte** nel **centro della cittadina** che ospita, a volte, **serate di musica** dal vivo in versione **rigorosamente acustica**. Brani originali o cover, nessun genere è escluso, l'importante è non superare la soglia dei decibel tollerati dai vicini di casa.

### **Barinpiazza - Montesolaro**

È un locale che **tecnicamente non potrebbe permettersi di ospitare concerti di musica dal vivo** ma, vista la grande passione per la musica del gestore, **ogni tanto vengono organizzate serate musicali**. Il genere solitamente coinvolto in queste serate è il **rock** e il **punk rock**.

### **American Road - Erba**

Si tratta di un **rock pub live molto conosciuto** nella zona, molto in voga specialmente negli anni '90-'00. Vengono ospitate **quasi esclusivamente cover band** che presentano un **repertorio di brani molto conosciuti e di un genere ballabile**.

### **L'Onda - Cernobbio**

La **location** del locale è si affaccia su una piazza che sorge **sul lungolago** di uno dei **comuni più ricchi della provincia**. **Per attirare un pubblico più giovane** rispetto alla media dei frequentatori del locale, esclusivamente **durante la stagione estiva**, vengono organizzate **serate di musica dal vivo all'aperto** sulla piazza antistante il locale. Con l'**aiuto di promoter locali** vengono a volte chiamati ad esibirsi gruppi di media fama, anche a livello nazionale, vista soprattutto l'**assenza di eccessivi problemi di budget del locale**. Il genere non è una discriminante, l'importante è che attiri pubblico!

### **Cooperativa Moltrasina - Moltrasio**

Il locale è la **storica cooperativa del paese, con annessa bocciofila**. Vengono spesso organizzati **eventi culturali di ogni tipo**, dalle mostre fotografiche, alle rassegne cinematografiche e di poesia, alle serate di musica dal vivo, non organizzate a scopo esclusivamente ricreativo ma con l'**obiettivo di favorire l'aggregazione e la diffusione della cultura** nella zona.

### **Caffè degli Artisti - Anzano del Parco**

Il locale è il **bar del campo sportivo** di un piccolo paesino della provincia di Como. **Occasionalmente** nel fine settimana, vengono ospitati **artisti locali** che presentano a volte un programma musicale che prevede l'**esecuzione di cover molto conosciute**, altre volte, meno spesso, **brani propri riferibili ai più disparati generi musicali**.

### **Festival, feste popolare ed eventi estivi in provincia di Como.**

Oltre ai locali che offrono una programmazione in cui è compresa la musica dal vivo, **nei mesi estivi in provincia di Como, specialmente come incentivo al turismo, vengono organizzati eventi e feste popolari** durante i quali gli artisti della zona si possono esibire.

La maggior parte degli eventi di seguito elencati sono organizzati da **proloco** o da **associazioni giovanili** che hanno come **obiettivo** primario quello dell'**aggregazione** e della **diffusione della cultura** locale tra i giovani, artistica in generale e, in particolar modo musicale.

In altri casi sono le **amministrazioni comunali** ad organizzare delle feste rivolte ai cittadini **per rendere i paesi più vivi e favorire l'aggregazione tra la cittadinanza**.

La **direzione artistica è affidata**, nella maggior parte dei casi, **a promoter locali o ad associazioni che operano abitualmente in ambito musicale**.

In queste situazioni vengono **ospitati musicisti che propongono i generi musicali più disparati**: visto che la maggior parte delle feste hanno una durata media maggiore di una sola giornata (solitamente occupano minimo un weekend fino a prevedere la programmazione dell'intera stagione estiva), le esibizioni vengono **organizzate in modo che più artisti si esibiscano nel corso di una giornata, raggruppati in una scaletta che cerchi di assemblare l'offerta musicale in maniera**

**coerente ed omogenea** (ad esempio definendo che ogni giornata sia dedicata ad un particolare genere musicale).

Le **occasioni** di suonare per i musicisti in questo caso sono **decisamente superiori di quelle nei locali al chiuso**.

Di seguito vengono elencate le feste che si svolgono ormai da diversi anni sul territorio. Ogni anno, comunque, se ne aggiungono sempre di nuove.

Lambrock - Lambrugo

Freeride Beer Fest - Cucciago

WOW music fest - Como

Cantughether - Cantù

Festone From Merone - Merone

Stagione Estiva Como

Manifest - Como

Always Hop - Como

Novedrate Rock Fest - Novedrate

Figino Serenza Rock Fest - Figino Serenza

Festa della birra di Arosio - Arosio

Festa Comunale di Lurago Marinone - Lurago Marinone

Festa dell'Unità - Cantù

Prima Goccia - Turate

Festa della Birra - Bregnano

Estate Cermenatese - Cermenate

Festa del XXV Aprile - Erba

Festa del 1 maggio - Erba

[...]



## La provincia di Como e i media musicali.

In provincia di Como non si può dire che ci sia un'attività mediatica attorno all'argomento musicale particolarmente intensa.

I *quotidiani generalisti* hanno una *sezione dedicata a musica e spettacoli* (che *più che altro* si occupano di *segnalare gli eventi in programma*) curata dai pochi giornalisti specializzati sul tema, mentre a livello radiofonico vale la pena citare le *due radio FM* che, quasi come tutte le radio oggi, *trasmettono contemporaneamente anche in streaming: CiaoComo Radio* (Como e provincia [www.ciaocomo.it](http://www.ciaocomo.it)) e *RadioCantú* (con un raggio d'azione di una ventina di chilometri, il necessario per coprire la zona del canturino ([www.radiocantu.com](http://www.radiocantu.com))).

In entrambi i casi si tratta di *radio generaliste che dedicano spazi del proprio palinsesto al tema musicale.*

Qualcosa di simile avviene anche nell'erbese con la ben nota *Radio Maria che, tuttavia, non viene in questa sede presa in considerazione* poiché, anche per quanto riguarda gli spazi dedicati alla musica, l'obiettivo dichiarato e perseguito in ogni occasione è quello di diffondere la dottrina cattolica; anche la musica è utilizzata esclusivamente allo scopo di portare avanti tale missione.

Da qualche anno *non più con sede comasca*, infine, *Lifegate*, promotrice di valori culturali e ambientali, con un *occhio di riguardo verso la buona musica per intenditori*; in ogni caso la radio *non si è mai occupata direttamente di sostenere gli artisti locali.*

A differenza di altre province e regioni d'Italia, a Como quella radiofonica non è un'attività molto praticata: *sul territorio non ci sono web radio all'infuori di quelle sopra indicate*, né a gestione privata né, come spesso succede, all'interno degli istituti scolastici.

*Non ci sono riviste specializzate o fanzine / portali a tema musicale* che trattano di musica sul territorio comasco.

Per qualche anno l'unica realtà attiva è stata *Musiclinker*, portale musicale legato alla sala prove "Il Mondo delle Uova" di Arosio; *da un paio di anni la funzione informativa e di critica musicale ha lasciato spazio al progetto* (non ancora realizzato) *di dedicarsi alla produzione musicale.*

*L'unico modo* per il pubblico, quindi, *per essere informato* sulle ultime novità che coinvolgono gli artisti locali è quello di *seguire direttamente gli artisti attraverso i social network o le agenzie che ne seguono in qualche modo il percorso* (AutoRock Promotion, La Frequenza Booking, Musicisti di Como ...)

# Competitors e posizionamento

## L'offerta musicale in provincia di Como Analisi effettuata a maggio/giugno 2016

I Delgado nascono nella **provincia di Como**, zona in cui sono presenti **diversi artisti indipendenti** più o meno conosciuti sul territorio, anche se quasi nessuno di questi è ancora riuscito realmente ad affermarsi in ambiente nazionale.

Il contesto comasco risulta essere abbastanza particolare: ci sono numerose associazioni che promuovono la musica indipendente sul territorio (Musicisti di Como, Mondovisione - Spazio Tribù, AutoRock produzioni, La Frequenza), ma le **iniziative sono per lo più frequentate da altri musicisti**, meno da pubblico interessato agli eventi.

I **locali** che ospitano la **musica dal vivo** in provincia **non** sono **molti**, per potersi esibire bisogna spostarsi almeno nelle zone limitrofe della Brianza.

Un discorso a parte è da fare per le iniziative che prevedono ospiti già affermati nel panorama musicale, indipendente e non: in questo caso il pubblico risponde con grande interesse.

## Competitors e posizionamento

Per analizzare i competitors dei Delgado vengono prese in considerazione, di tutte le realtà musicali attive sul territorio comasco, solamente quelle che propongono **brani propri** (sono esclusi quindi cover band e interpreti) e in **italiano**.

È stato possibile stilare il seguente elenco dopo aver **incrociato i dati presenti sul portale Rockit<sup>1</sup> con un elenco fornito da** Paolo Ghirimoldi, **promoter e organizzatore di eventi comasco** che attualmente collabora con Mondovisione, una delle realtà più attive in campo musicale nella provincia di Como.

**Per ogni progetto musicale** viene evidenziato, oltre al **genere dichiarato, il numero di likes sulla pagina Facebook** del progetto, **al fine** di stilare una **classifica** relativa alla **popolarità** dei vari progetti.

In questa sede viene preso in considerazione **solo il dato relativo a Facebook** in quanto **non è stato possibile individuare un altro servizio** (Youtube, Twitter, Soundcloud, Spotify, Bandcamp, ecc.) **utilizzato dalla totalità degli artisti**.

<sup>1</sup> Il portale Rockit è un importante punto di riferimento per musicisti e ascoltatori della scena indipendente italiana: una sezione del sito internet svolge funzioni simili a quelle di un social network, gli artisti infatti possono inserirvi manualmente una propria scheda, dei brani in ascolto streaming e delle fotografie. Tutto questo si somma alle eventuali recensioni scritte dagli amministratori. Non tutte le schede artista sono verificate dal portale, alcune infatti, ad una più attenta verifica risultano ad esempio obsolete.

- **Delgado** - Band - Cantù - **552 Likes**  
Genere: Rock  
facebook.com/wearedelgado
- **Amandla** - Band - Como - **547 Likes**  
Genere: Alternative Rock Italiano  
facebook.com/Amandla.officialband
- **Another Story** - Band - Erba - **1121 Likes**  
Genere: Classic Rock, Alternative Rock, Pop, Power Pop, Electronic Pop, Electronic Rock, Indie Music.  
facebook.com/anotherstoryitalia
- **Calonego** - musicista semi-strumentale - Inverigo - **1031 Likes**  
Genere: Acoustic Guitar  
facebook.com/calonego.MUSIC
- **Casablanca** - Band - Como - **2240 Likes**  
Genere: Rock/Stoner  
facebook.com/casablancarocks
- **Dennis di Tuono** - Band - Cantù - **358 Likes**  
Genere: Musica Italiana  
facebook.com/DennisDiTuono
- **Effetto Loto** - Band - Canzo - **1324 Amici**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/effetto.loto.9 (profilo persona)
- **Emil** - musicista - Cantù - **1081 Likes**  
Genere: Dance D'Autore, Liscio, Balli Caraibici, Rock Acrobatico  
facebook.com/EM1LYARDO
- **Fieri di non essere Defa** - band - Mariano Comense - **301 Likes**  
Genere: alternative-rock  
facebook.com/Fieri-Di-Non-Essere-Defa-FD-NED-75718686385
- **Filippo Andreani** - musicista - Como - **3161 Likes**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/filippoandreanicantautore
- **Filippo Dallinferno** - Musicista - Como - **1250 Likes**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/dallinferno
- **Flutua** - Band - Como - **153 Likes**  
Genere: elettro-rock-pop  
facebook.com/Flutua-125930214179593
- **Gecofish** - band - Cantù - **1212 Likes**  
Genere: rock  
facebook.com/gecofish
- **Hazan** - band - Como - **6019 Likes**  
Genere: rock alternativo  
facebook.com/musichazan
- **HornytooRinchos** - band - Como - **235 Likes**  
Genere: Boyband per vecchie che guardano festa in piazza  
facebook.com/hornytoorinchos
- **Il Rebus** - band - Como - **2185 Likes**  
Genere: Pop Rock  
facebook.com/ilrebus
- **Kitsch** - Band - Como - **1070 Likes**  
Genere: Alternative / Indie / Rock  
facebook.com/kitsch.italia
- **Les Fleurs du Maldives** - band - Como - **3892 Likes**  
Genere: ROCKNROLL!  
facebook.com/fiorellastri
- **Lurlo** - Band - Como - **1253 Likes**  
Genere: alienspacerock  
facebook.com/Lurlo-45662580597
- **Mario Bargna** - Musicista - Como - **1172 Likes**  
Genere: PopRock / PopShock / PopPunk / PopLove / Cantautore  
facebook.com/Mario-Bargna-59280651713
- **Marvin** - Band - Como - **1443 Likes**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/marvintheofficial

- **Mailand** – Band – Mariano Comense - **326 Likes**  
Genere: Rap/Hip Hop  
facebook.com/mailandbros
- **Marco Galli** – Musicista – Mariano Comense - **154 Likes**  
Genere: rock  
facebook.com/marcogallimusica
- **Max Zanotti** – Musicista - Como - **4601 Likes**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/max.zanotti.5
- **Menagrama** – Band – Como - **1134 Likes**  
Genere: Folk-Rock band  
facebook.com/menagrama
- **La Moranera** – Band – Como - **365 Likes**  
Genere: World Music - Ethno Rock  
facebook.com/LA-MORANE-RA-100458290045701
- **Moriaformaspire** – Band – Erba - **681 Likes**  
Genere: rock psicotropo ... triceratopo ecc..  
facebook.com/Moriaformaspire-107452475979933
- **MSTR** – Band – Cantù - **916 Likes**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/mstrbnd
- **Nemesi** – Band – Como - **6692 Likes**  
Genere: Crossover italiano  
facebook.com/Nemesi-37669379158
- **Ondacaustica** – Band – Como - **472 Likes**  
Genere: Rock italiano  
facebook.com/OndaCaustica-150574428367719
- **Periodo Ipocondriaco** – Band - Como - **487 Likes**  
Genere: Fai da te acustico  
facebook.com/Periodo-Ipocondriaco-729465363737019
- **Prof Plum** – Band – Como - **817 Likes**  
Genere: Spread Rock  
facebook.com/Prof-Plum-173481029329997
- **Rusumada** – Band – Cantù - **543 Likes**  
Genere: Folk, rock, pop, country, musica leggera, blues  
facebook.com/rusumadaband
- **Sara Velardo** – Musicista – Como - **2480 Likes**  
Genere: Singer Songwriter, Rock, Folk, Pop  
facebook.com/saravelardo
- **Settegrani** – Band - Como - **2706 Likes**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/pages/7GRANI/43794595558
- **Skazzati** – Band – Cagno - **1183 Likes**  
Genere non dichiarato  
facebook.com/Gli-Skazzati-1429412194050827
- **Sulutumana** – Band – Como - **7106 Likes**  
Genere: pop folk d'autore  
facebook.com/sulutumana
- **Taffylus** – Band – Como - **305 Likes**  
Genere: Indie, Cantautorato  
facebook.com/Taffylus-705187139576538
- **Tirlindana** – Band - Como - **1377 Likes**  
Genere: Indie / Rock  
facebook.com/Tirlindana-194176608975
- **Transenna** – Band – Cabiato - **284 Likes**  
Genere: Pop Rock  
facebook.com/xtransennax
- **Utopis** – Band – Como - **2245 Likes**  
Genere: Alternative MARVEL RoCK  
facebook.com/ultopis
- **Vanillina** – Band – Como - **844 Likes**  
Genere: Rock  
facebook.com/vanillinaband
- **Vintage Violence** – Band – Lecco (ma attivi soprattutto sul territorio comasco) - **5153 Likes**  
Genere: “Una via di mezzo tra De André e i Nofx”  
facebook.com/vintageviolenceband

## Posizionamento artistico

Dal **punto di vista artistico l'offerta** nella provincia di Como **non risulta essere molto eterogenea**: quasi tutti gli artisti e le band propongono un genere musicale che può essere inserito nel contesto del pop, del pop-rock e del rock alternativo, di cui qualcuno con sfumature più spiccatamente cantautorali; in pochissimi si avvicinano al folk e solo un artista propone un genere rap/hip hop.

In molti, **specialmente negli ultimi anni**, hanno optato per presentare un **repertorio più soft**, acustico, in molti casi senza la presenza di percussioni e che potesse essere proposto anche in locali non prettamente nati come luoghi in cui ospitare concerti live.

Di seguito vengono proposti degli **schemi comparativi** per **evidenziare il posizionamento dei vari progetti musicali** rispetto a Delgado dal punto di vista della proposta musicale.

Gli schemi, benchè riferibili a **valori non strettamente misurabili**, hanno lo scopo di mostrare come si struttura l'offerta musicale sul territorio.

**In nessun caso**, è importante sottolineare, **viene espressa un'opinione in merito ai** progetti da parte di chi scrive.

**Per ogni artista è stato preso in considerazione il materiale sonoro presente in rete**, ove possibile attraverso l'ascolto delle incisioni più recenti se pubblicate su Spotify, altrimenti attraverso l'ascolto dei brani messi a disposizione sulla piattaforma Soundcloud o, ancora, tramite l'ascolto dei videoclip dei brani caricati su Youtube (in questo caso l'aspetto visivo non è stato preso in considerazione).

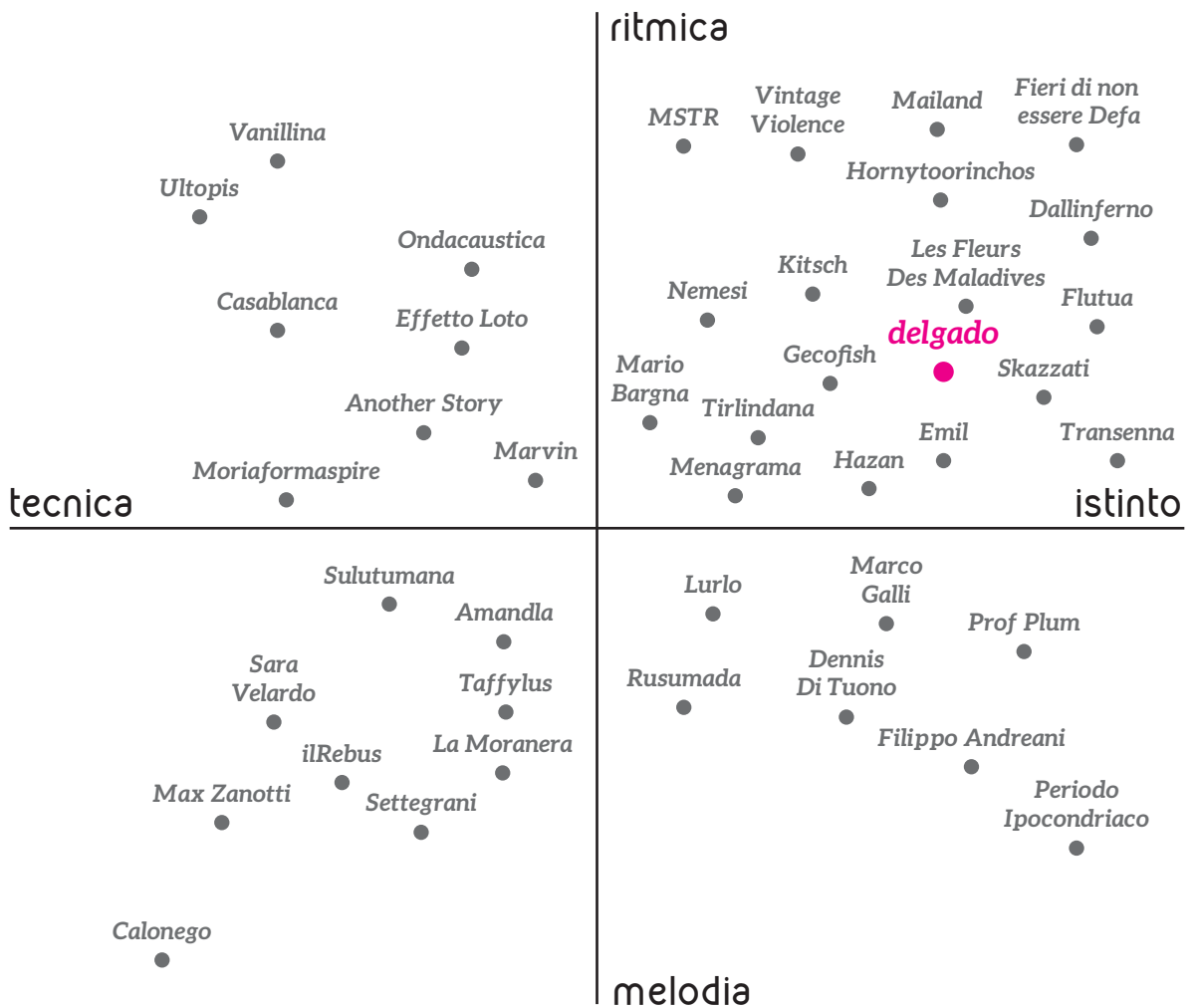


### Tecnica vs Istinto

I brani considerati danno particolare sfoggio della preparazione tecnica dei musicisti o focalizzano più l'attenzione sul brano stesso partendo da parti semplici ma d'impatto?

### Ritmica vs melodia

Vengono proposti dei brani in cui spiccano maggiormente e ritmiche (gli accenti, i cambi di dinamica nei suoni, le ripetizioni, ecc) o la musicalità degli strumenti (ad esempio lunghi assoli) ?

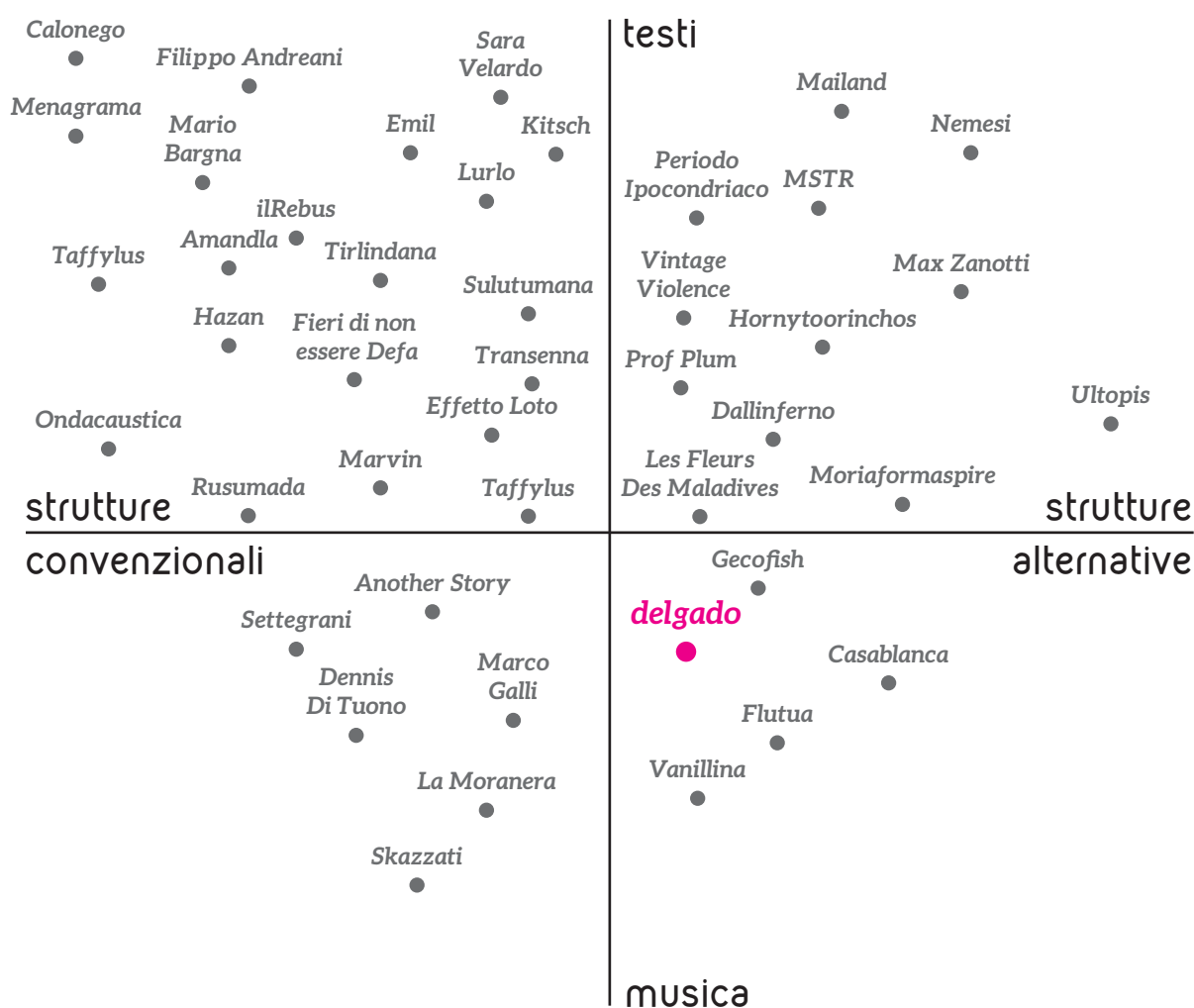


## Strutture convenzionali vs strutture alternative

Nel brano sono facilmente riconoscibili i ritornelli e le strofe che si susseguono secondo la struttura tipica delle canzoni rock e pop o si individuano strutture non comuni?

## Testi vs musica

All'interno dei brani viene dato un maggior rilievo all'aspetto musicale o sono i testi a guidare l'ascolto, come ad esempio nella scuola cantautorale?

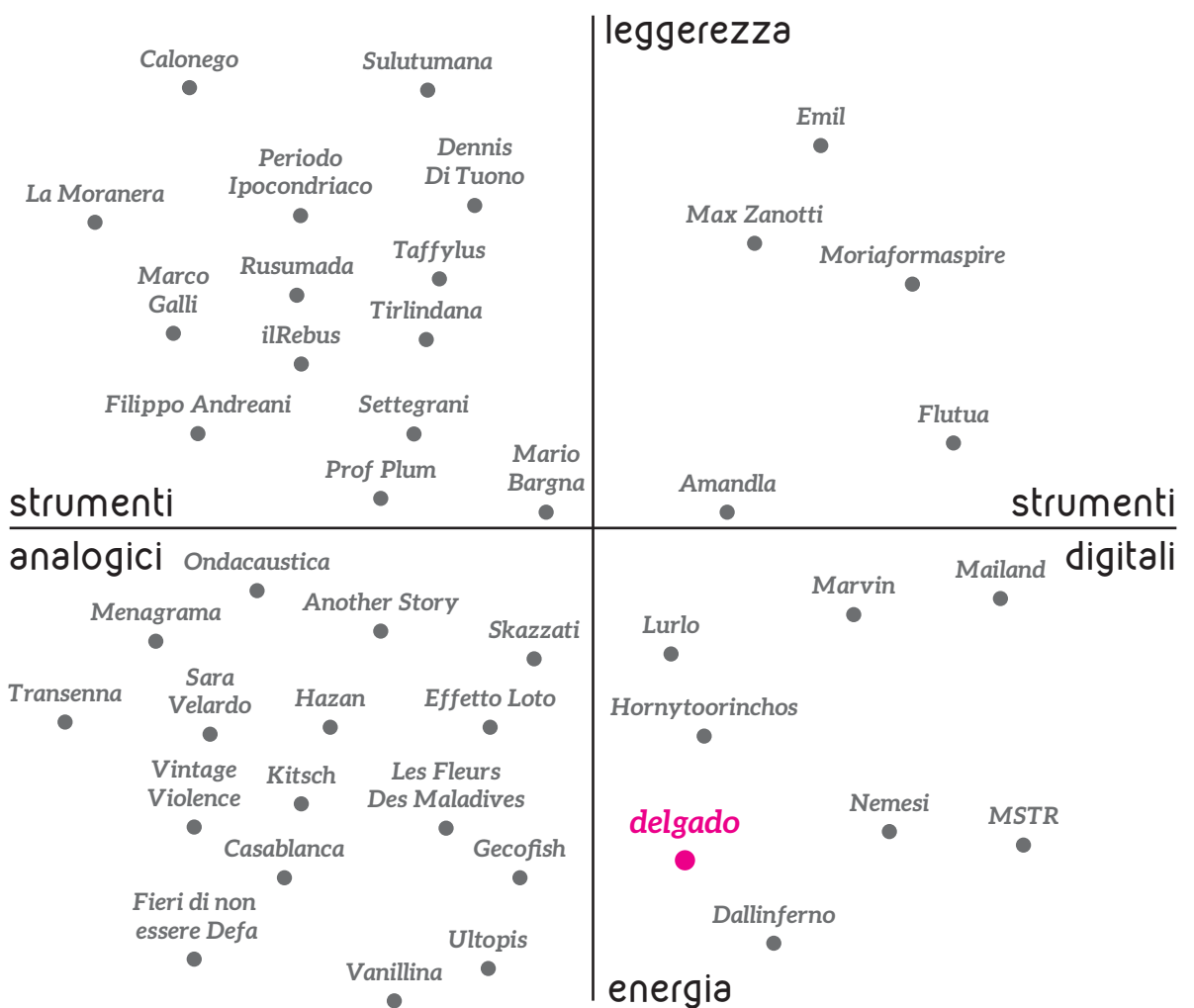


### Strumenti analogici vs strumenti digitali

Nella composizione dei brani vengono utilizzati maggiormente strumenti "classici", come chitarre acustiche ed elettriche, strumenti d'orchestra, batterie acustiche, bassi elettrici ed acustici o vengono introdotti anche strumenti digitali, come tastiere, sintetizzatori, computer, che permettono un'elaborazione del suono attraverso processori?

### Leggerezza vs energia

I brani proposti, dal punto di vista sonoro e non testuale, risultano pacati e di facile ascolto o sono diretti, energici e dal ritmo elevato?



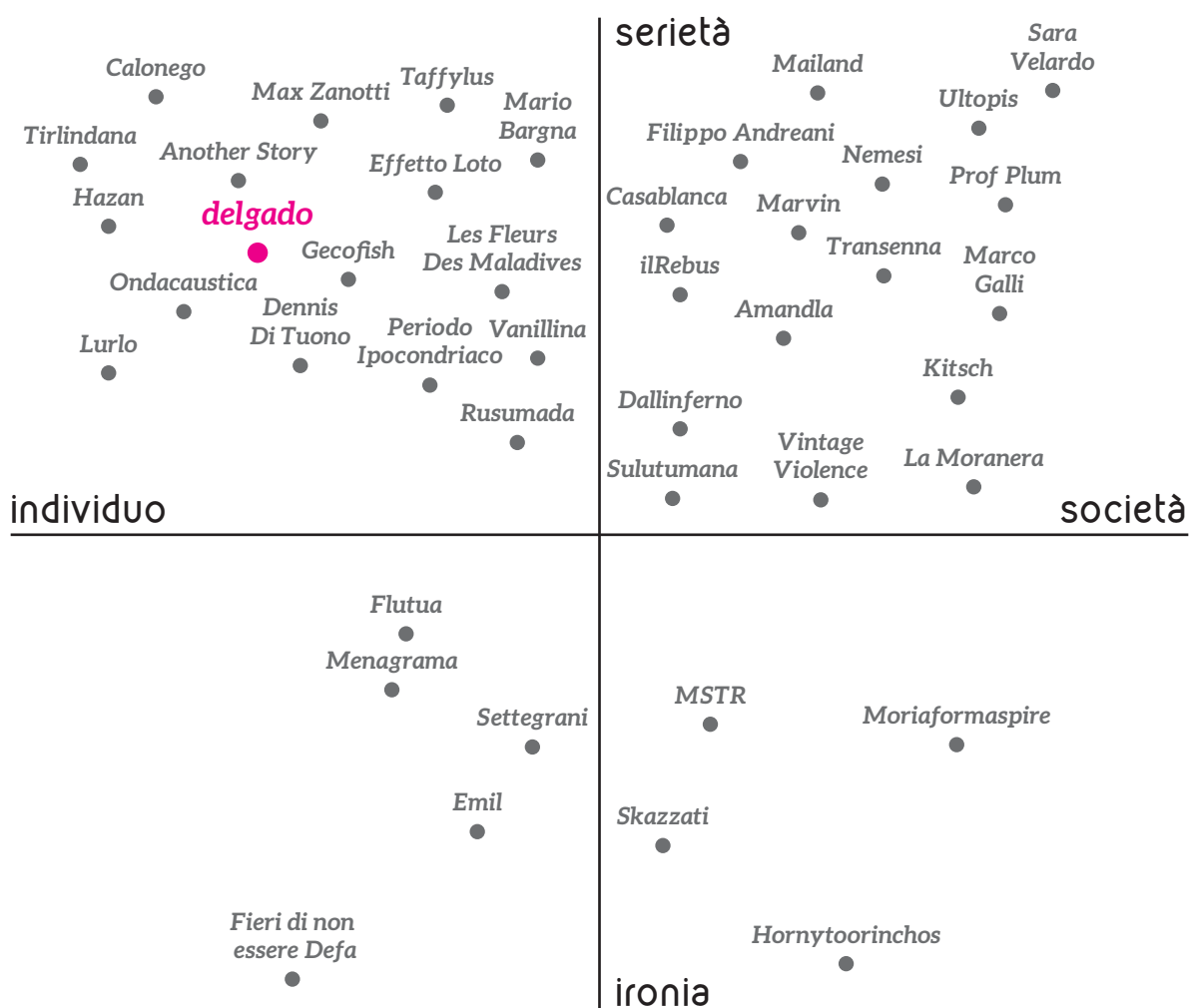


### Individuo vs società

Analizzati da un punto di vista testuale i brani presentano tematiche più legate all'individuo, ai suoi sentimenti e alle storie che vedono lui come protagonista o propongono riflessioni sulla società e sul modo di vivere in comunità?

### Serietà vs ironia

Nella scrittura viene utilizzato un linguaggio giocoso e ironico o gli argomenti sono trattati con serietà e adeguatezza di linguaggio?



## Posizionamento dal punto di vista della comunicazione

Per poter analizzare al meglio le realtà musicali del territorio comasco dal **punto di vista del loro modo di comunicare** con il pubblico di riferimento vengono **presi in considerazione gli artisti** e le band **più popolari**.

Per determinare la popolarità di un progetto rispetto agli altri si è stato **preso come riferimento il numero di like sulla pagina Facebook** ufficiale. Non è stato possibile incrociare questi dati con quelli relativi ad altre piattaforme social poiché non tutti gli artisti utilizzano gli stessi servizi: Facebook, appunto, risulta essere l'unica piattaforma in comune a tutti.

## Il Rebus

### 2185 likes su Facebook

Il Rebus è un progetto musicale nato nel 2010 e che ha cambiato diverse formazioni prima di assestarsi con l'attuale. Gli unici membri a non cambiare mai negli anni sono il frontman Paolo Ghirimoldi e il chitarrista Daniele Molteni.

I componenti della band hanno tutti in media tra i 30 e i 35 anni e attualmente hanno pubblicato un album (gennaio 2015) e un primo e precedente EP nel 2013.

Propongono un genere pop-rock che presta molta importanza ai testi e ai messaggi, tanto da diventare, a volte, un genere più assimilabile al cantautorato.

Da notare una grande crescita di fan soprattutto nell'ultimo anno.

## Casablanca

### 2240 likes su Facebook

Casablanca è un progetto musicale che vede l'unione, in un'unica band, di personalità già conosciute nel contesto dello spettacolo comasco e, più in generale, in tutta l'Italia.

L'età media della band oscilla tra i 35 e i 50 anni. All'attivo i Casablanca hanno un album di inediti del 2016.

Il progetto propone un genere di rock molto energetico, con sonorità che ricordano quelle degli anni passati, in cui i testi sono spesso in secondo piano rispetto alla musica.

## Ultopis

### 2245 likes su Facebook

Ultopis è una band attiva dal 2009 i cui membri, tutti 30enni vivono tra le provincie di Como e Milano.

Propongono un rock molto infuocato, a tratti violento, e la loro immagine, così come la loro offerta musicale, fa riferimento al mondo dei supereroi, però quelli cattivi.

Non hanno all'attivo album completi, solamente qualche singolo pubblicato nel corso degli anni di attività.

## Sara Velardo

### 2480 likes su Facebook

Sara Velardo è una cantautrice il cui primo disco risale al 2011 e l'ultimo, il terzo, a maggio del 2016. Ha circa 30 anni, e propone un progetto di pop cantautorale con testi molto impegnati.

## Settegrani

### 2706 likes su Facebook

I Settegrani sono una band i cui componenti sono tre fratelli, tutti sulla quarantina, che soprattutto in passato hanno avuto molto successo sia in provincia di Como che nel resto d'Italia. Hanno ricevuto diversi riconoscimenti e suonato in contesti prestigiosi. Nonostante i molti anni di attività (la band esiste dal 2003) hanno pubblicato solamente 2 album completi.

Propongono un genere folk-rock con testi lievemente ironici ma dalle tematiche impegnate (società, violenza sulle donne, uguaglianza sociale, ecc.)

## Filippo Andreani

### 3161 likes su Facebook

Filippo Andreani è un cantante quarantenne solista che, tuttavia, suona da 16 anni con una band molto conosciuta in tutto il nord Italia: gli Atarassia Grop. Nel suo progetto solista propone un rock cantautorale dai testi impegnati, in cui si parla di società e politica. Per ora ha autoprodotta solamente un album come solista.

### **Fleur des Maldives** **3892 likes su Facebook**

Fleur du Maldives è una band di trentenni che propongono un rock molto energico all'interno del quale i testi rappresentano un aspetto fondamentale. Nonostante abbiano pubblicato un solo album nel 2015 sono abbastanza conosciuti in zona per aver calcato diversi palcoscenici anche accompagnati da personalità importanti nella musica d'autore (ad esempio Nada). Attualmente stanno componendo il loro prossimo album.

### **Max Zanotti** **4601 likes su Facebook**

Membro anche della band Casablanca, è stato per anni il frontman di una band conosciuta anche a livello nazionale, i Deasonika. Come solista propone un genere pop-rock cantautorale ed ha all'attivo un album pubblicato nel 2011. Alla carriera solista affianca anche quella di produttore e songwriter. PS non si riescono a distinguere i likes in quanto musicista da quelli in qualità di autore o produttore.

### **Vintage Violence** **5153 likes su Facebook**

I Vintage Violence sono una band nata nel 2003 con all'attivo ben 5 album. Hanno tutti circa 30-35 anni e propongono un rock energico i cui testi sono di forte critica alla società odierna.

### **Nemesi** **6692 likes su Facebook**

I Nemesi sono una band nata nel 2005. Ad oggi hanno all'attivo tre album. Il periodo di maggiore visibilità e successo è stato intorno al 2010, prima che la dolorosa perdita del frontman li obbligasse a cambiare la voce principale della band. Il genere proposto è un mix tra rock e crossover che risulta molto d'impatto soprattutto nelle occasioni dal vivo.

### **Hazan** **6019 likes su Facebook**

Gli Hazan sono una band nata nel 2008, con all'attivo un disco in procinto di uscire nella seconda metà del 2016. Propongono un pop-rock con testi in italiano e hanno tutti circa 30 anni.

### **Sulutumana** **7106 likes su Facebook**

I Sulutumana sono una delle band più conosciute in tutta la provincia di Como, attivi dal 1998. La loro produzione è molto ampia e conta 5 album, 4 cd per bambini e un audiolibro. Hanno tutti una cinquantina d'anni e sono stati insigniti di diversi premi anche non in riferimento al solo territorio comasco.

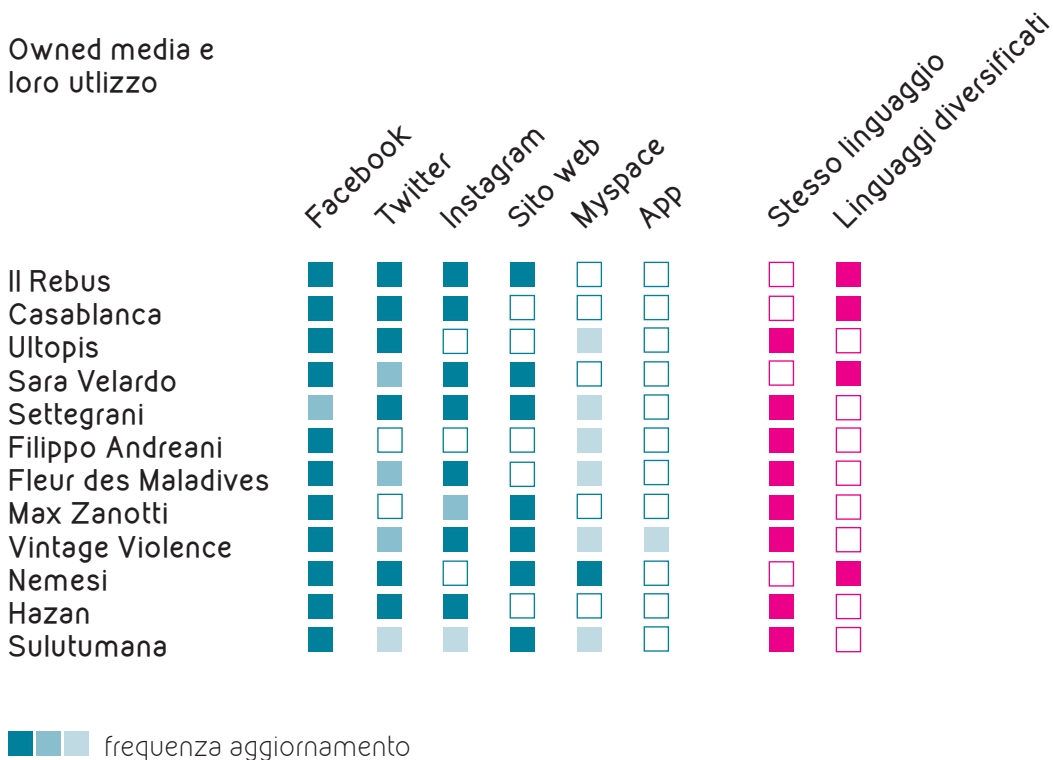
## Analisi del comportamento digitale dei competitors

Di seguito viene proposta un'analisi della presenza online e del comportamento digitale dei competitors selezionati svolta attraverso l'osservazione dei profili sui vari social networks.

Parallelamente ad un'analisi dall'esterno, è stato chiesto alle band e ai solisti presi in esame di rispondere ad un questionario<sup>1</sup> i cui dati statistici (non le risposte alle singole domande per una questione di riservatezza) sono di seguito riportati insieme a delle conclusioni fatte sulla base di colloqui informali avuti con gli stessi nel corso dei mesi di stesura di questa tesi.

Nella maggior parte dei casi la percezione degli artisti rispetto al proprio utilizzo dei media digitali corrisponde con quanto osservato, a testimonianza di una certa consapevolezza nell'utilizzo di queste nuove forme promozionali.

## Owned media e loro utilizzo



<sup>1</sup> Nella sezione Appendice è possibile visualizzare le risposte fornite da chi si è reso disponibile alla compilazione online del questionario.

Frequenza di utilizzo dei social nell'ultimo anno

Tutti i giorni  
Più volte alla settimana  
Più volte al mese  
Raramente  
Solo per comunicazioni importanti

	Tutti i giorni	Più volte alla settimana	Più volte al mese	Raramente	Solo per comunicazioni importanti	
Il Rebus	■	□	□	□	□	
Casablanca	■	□	□	□	□	* attualmente promozione del nuovo album
Ultopis	□	□	□	■	□	* attività ferme da qualche mese
Sara Velardo	□	■	□	□	□	
Settegrani	□	□	■	□	□	
Filippo Andreani	□	■	□	□	□	* attualmente promozione del nuovo album
Fleur des Maldives	□	■	□	□	□	* teasing del prossimo album in uscita
Max Zanotti	□	■	□	□	□	* promozione dell'album con i Casablanca
Vintage Violence	□	■	□	□	□	
Nemesi	□	□	□	■	□	* attualmente attività ferme
Hazan	■	□	□	□	□	* attualmente promozione del nuovo singolo
Sulutumana	■	□	□	□	□	* attualmente promozione del nuovo album

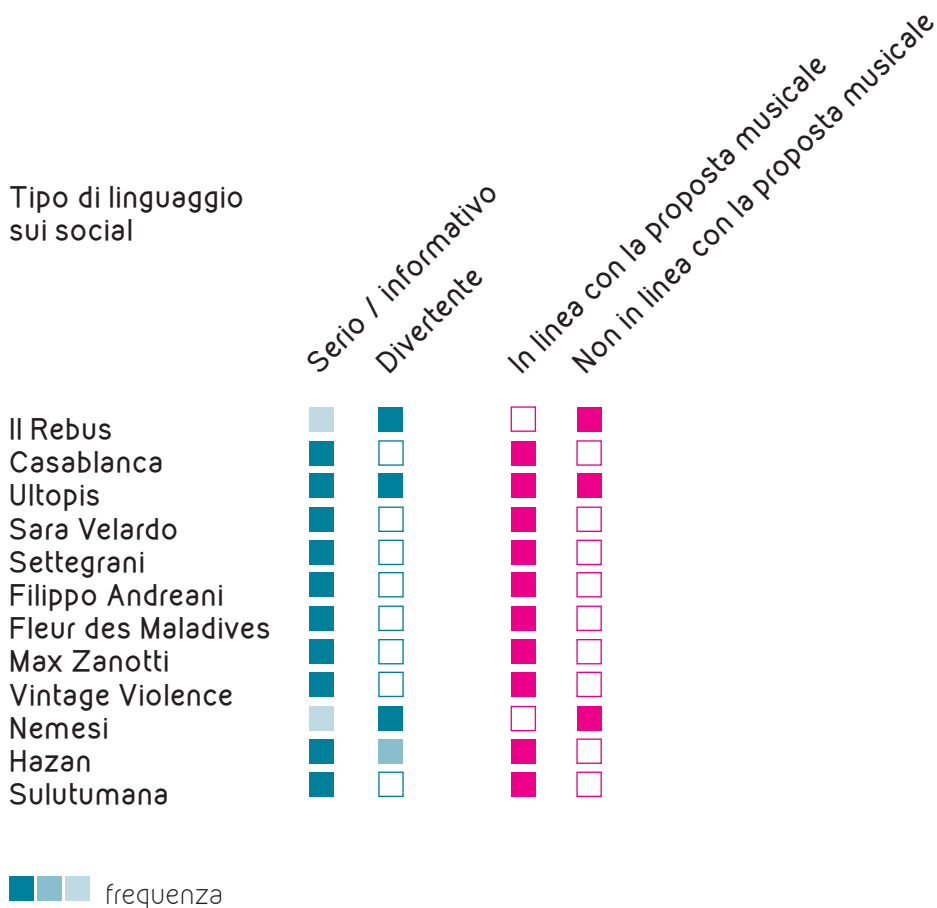
Tipo di contenuti maggiormente condivisi

Solo testo  
Foto di performance  
Video di performance  
Altre tipologie di performance  
Altre tipologie di foto  
Videoclip  
Argomenti autoriferiti  
Riferimento ad altro

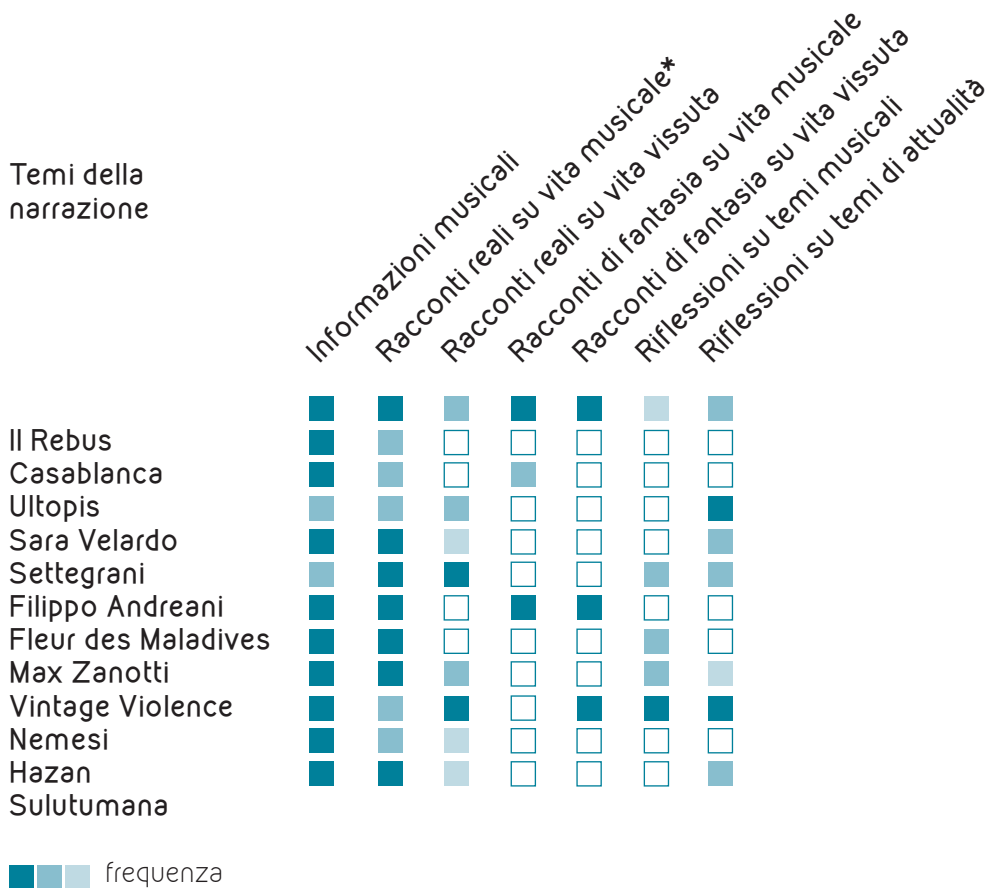
	Solo testo	Foto di performance	Video di performance	Altre tipologie di performance	Altre tipologie di foto	Videoclip	Argomenti autoriferiti	Riferimento ad altro
Il Rebus	■	■	■	■	■	■	■	■
Casablanca	□	■	■	■	□	■	■	□
Ultopis	□	■	■	■	■	□	■	□
Sara Velardo	■	■	■	■	■	■	■	■
Settegrani	□	■	■	■	■	■	■	■
Filippo Andreani	■	■	□	■	□	□	■	■
Fleur des Maldives	□	■	■	■	■	■	■	□
Max Zanotti	■	■	■	■	□	■	■	■
Vintage Violence	□	■	■	■	□	■	■	□
Nemesi	■	■	■	■	□	■	■	□
Hazan	■	■	■	■	□	■	■	□
Sulutumana	■	■	■	■	■	■	■	■

■ ■ ■ frequenza di utilizzo

Tipo di linguaggio sui social



Temi della narrazione



\* ad esempio il racconto di un tour, o dei commenti su un concerto, ecc.



# Caso Studio: Giorgieness

I *Giorgieness* sono una **band rock nata nel 2011** che **fa capo alla cantante**, chitarrista e autrice dei testi **Giorgia D'Eraclea**.

Dopo una relativamente breve gavetta, tra il 2015 e il 2016 questi musicisti raggiungono una certa notorietà nella provincia di Milano e confini, tanto che l'estate 2016 è segnata dal primo tour in tutta l'Italia della band.

La loro proposta è quella di un **rock energico con una talentuosa front-woman che canta testi fortemente autobiografici** principalmente con tematica amorosa e di rapporti umani.

Grazie agli arrangiamenti e alla registrazione di Davide Lasala (Edac Studio) possono realizzare il loro primo album nel 2015 e affermarsi come band (di cui lo stesso Davide entra a far parte con il suo amico e batterista nel loro precedente progetto, Vanillina, Lou Capozzi) durante tutto l'anno successivo.

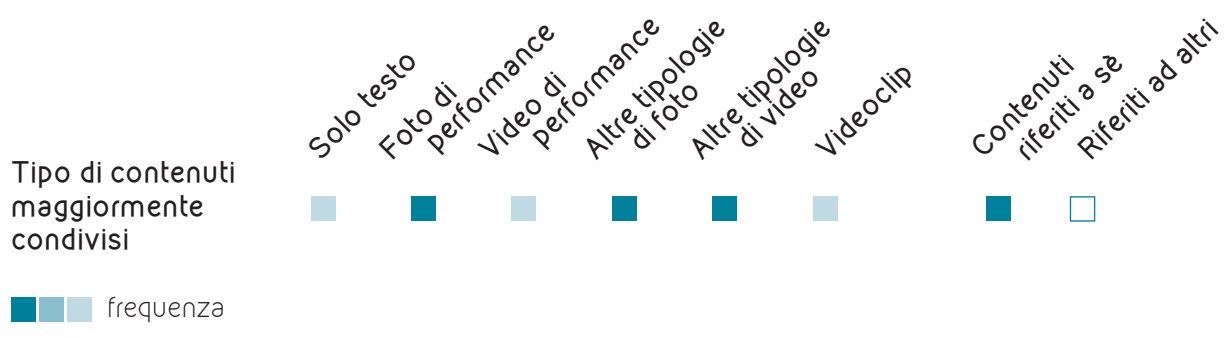
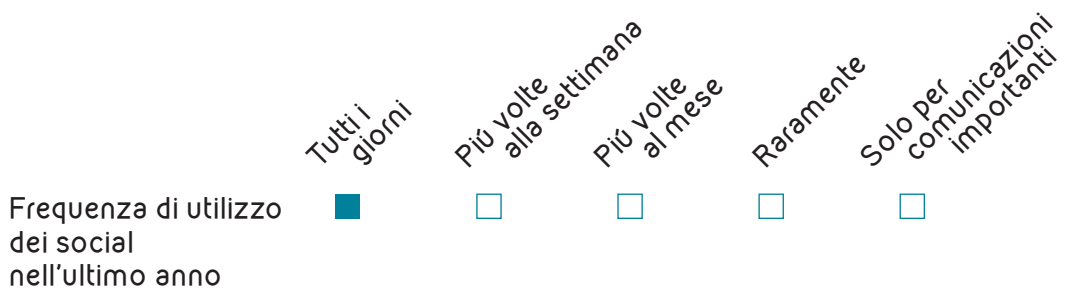
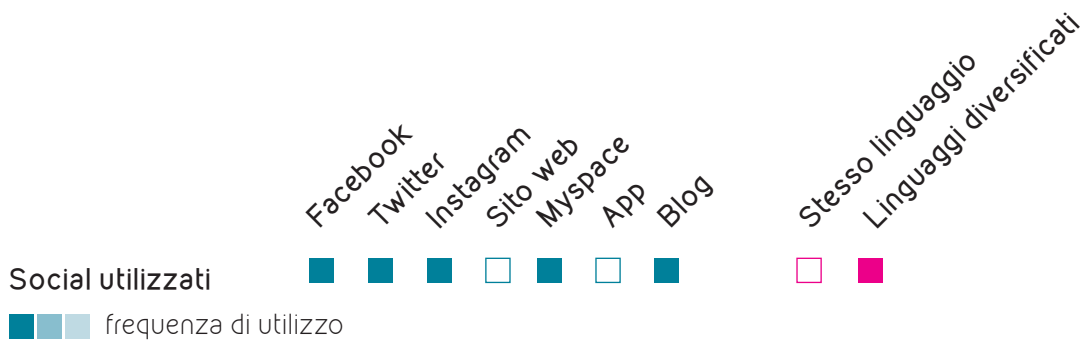
**Giorgie** è una ragazza **molto giovane, molto attiva sui social** network e che probabilmente deve parte del suo successo alla sua spontaneità e trasparenza nel raccontare la vita e le esperienze di ogni giorno che non solo si traducono nei testi delle sue canzoni ma anche in lunghissimi scritti che appaiono, senza una regolare scadenza, sul suo blog ([giorgieness.blogspot.it](http://giorgieness.blogspot.it)) attivo da diversi anni.

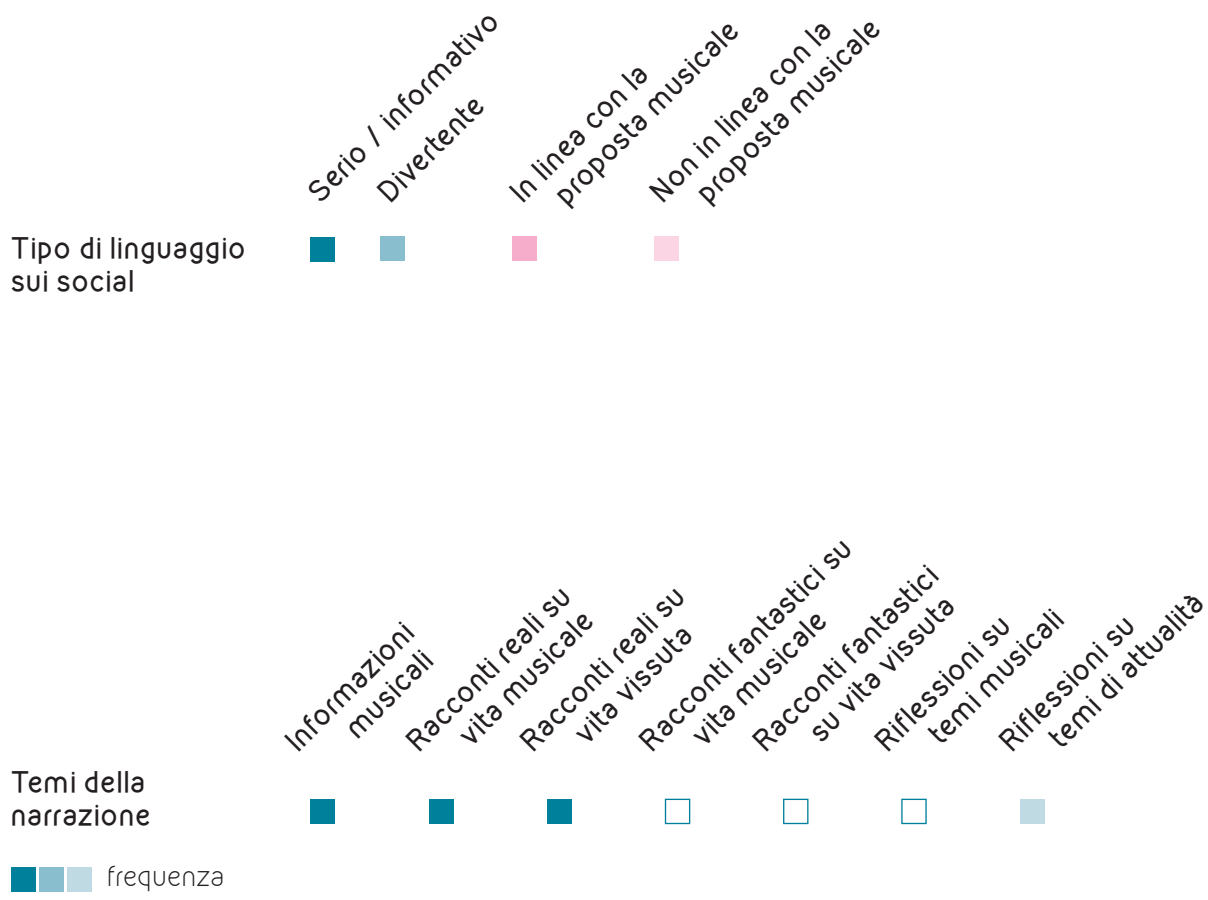
Il suo **innegabile talento** si sposa perfettamente con la sua **capacità di comunicare** con il pubblico che risponde con entusiasmo alla nuova proposta musicale.

Tutti questi **successi** hanno **permesso alla band di legarsi ad un'etichetta** indipendente nota nel nord Italia, Woodworm, e **contare sul supporto di una grossa agenzia di booking** e promotion per quanto riguarda l'aspetto dei live: Godzilla market.









# Caso Studio: IISO

Dalla pagina Facebook del progetto si legge quanto segue:

*“Il progetto IISO nasce nel 2014 a Como come prima produzione artistico-musicale di MARKER, un progetto culturale che si propone di legare in un unico format musica, intrattenimento e arti visive digitali.*

*Il duo di musicisti è composto da Luca Tommasoni, sound designer e compositore, e Roberto Tagliabue, che cura parti ritmiche e percussioni.*

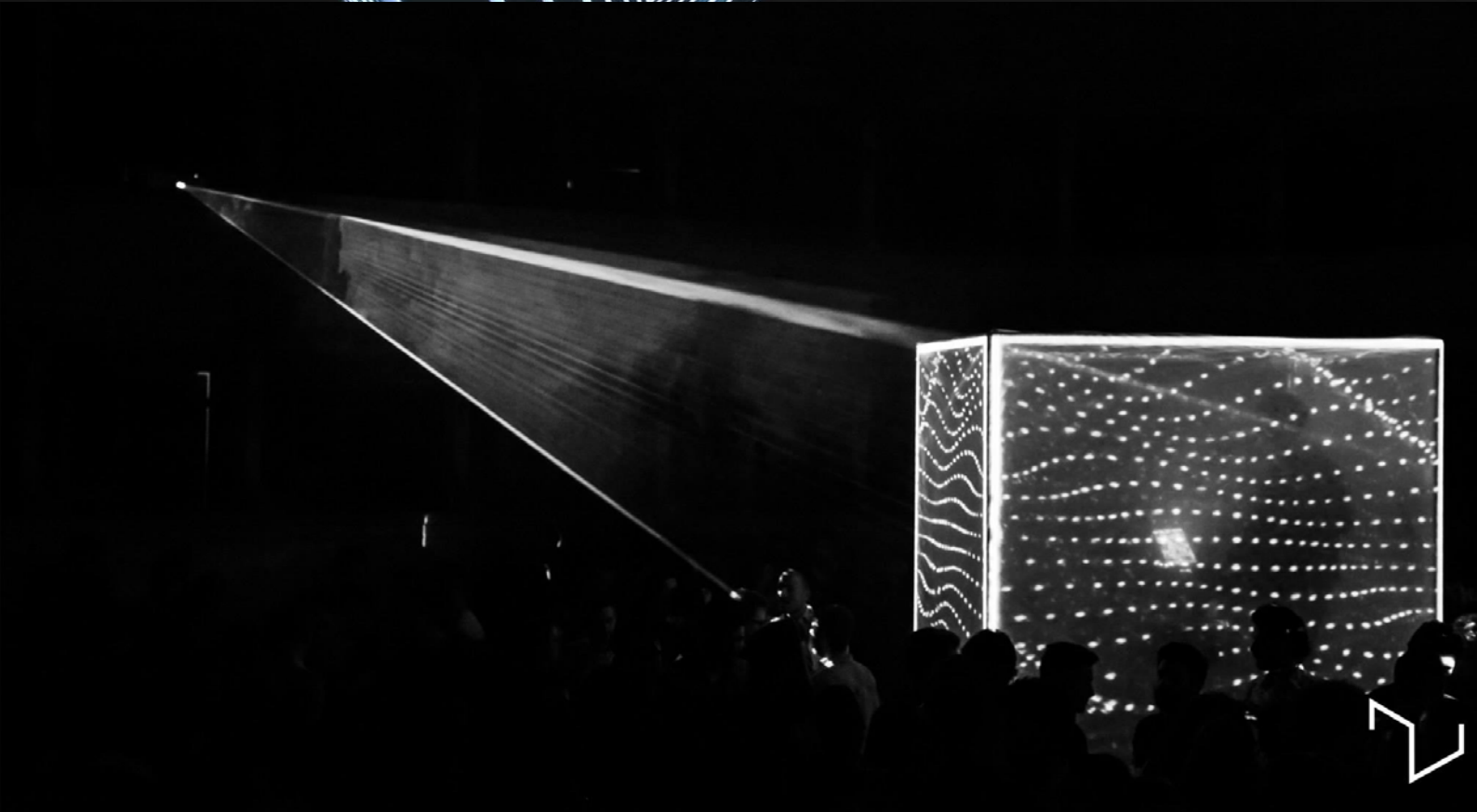
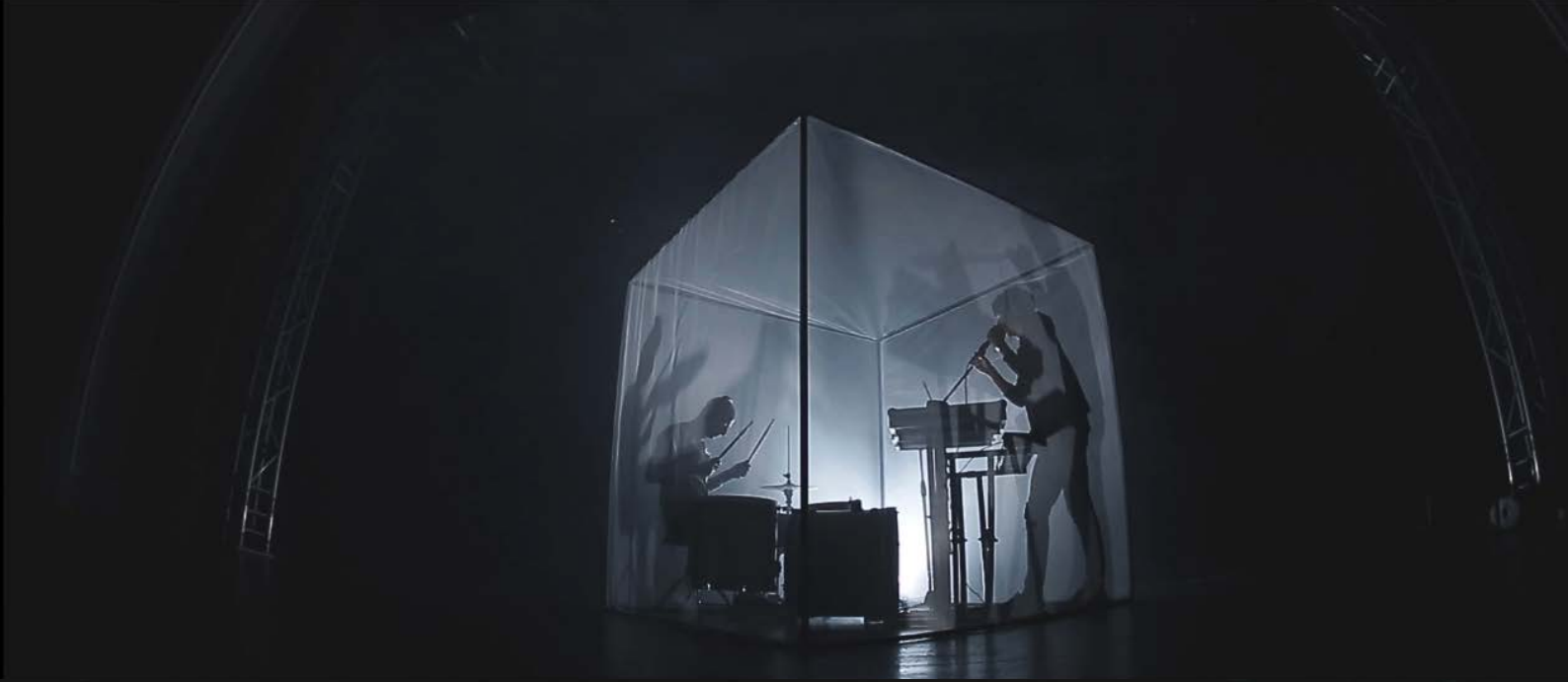
*I due in passato hanno fondato la band indie-pop Lactis Fever (2005-2013).“*

***Più che band, a questo punto, IISO si potrebbe quasi definire un collettivo*** che come ***obiettivo*** ha quello di presentare al pubblico uno ***spettacolo che unisca totalmente l'aspetto sonoro a quello visivo***.

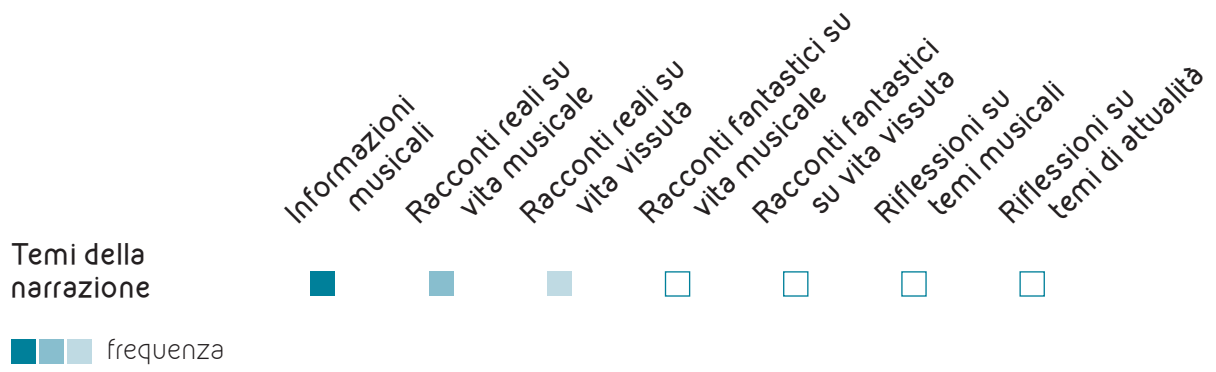
Durante gli spettacoli, infatti, i due musicisti, che propongono uno stile molto improntato sull'elettronica e sulla musica d'ambiente, suonano all'interno di una struttura cubica ricoperta da del tessuto semitrasparente sul quale vengono proiettate immagini video generate dal vivo da Marker, l'associazione culturale dalla quale nasce il progetto.

Un ***live del genere è inevitabilmente coinvolgente per il pubblico***, assolutamente non abituato alle performance di questo tipo.

Ovviamente ***i costi di una produzione del genere superano notevolmente quelli di un normale concerto*** e, per questo, ***non sempre si riescono a creare le situazioni adatte*** alla sua messa in atto.







# Caso Studio: L'Orso

Il progetto musicale l'Orso, nato in Piemonte nel 2010 e trasferitosi col suo fondatore nel Milanese da qualche anno, vanta dei **numeri molto importanti sui social networks**: ad oggi sono stati messi oltre **52000 likes sulla pagina ufficiale** della band.

L'ultimo disco è stato prodotto da un'etichetta indipendente, la Garrincha Dischi, dopo essere stato registrato e prodotto nella quasi totale autonomia del cantante, che, spesso, modifica la formazione della band per affiancarsi a musicisti artisticamente in linea con la sua visione musicale del periodo.

**Parte del suo successo** la band lo deve al **videoclip** di un singolo uscito come promozione di un lavoro precedente, **diventato virale grazie al suo contenuto che richiamava il fenomeno social dei Free Hugs**. ([/www.youtube.com/watch?v=u9VwMNSDmQM](http://www.youtube.com/watch?v=u9VwMNSDmQM) - 91500 visualizzazioni)

In generale comunque **tutti i videoclip caricati sul canale youtube della band raccolgono moltissime visualizzazioni**.

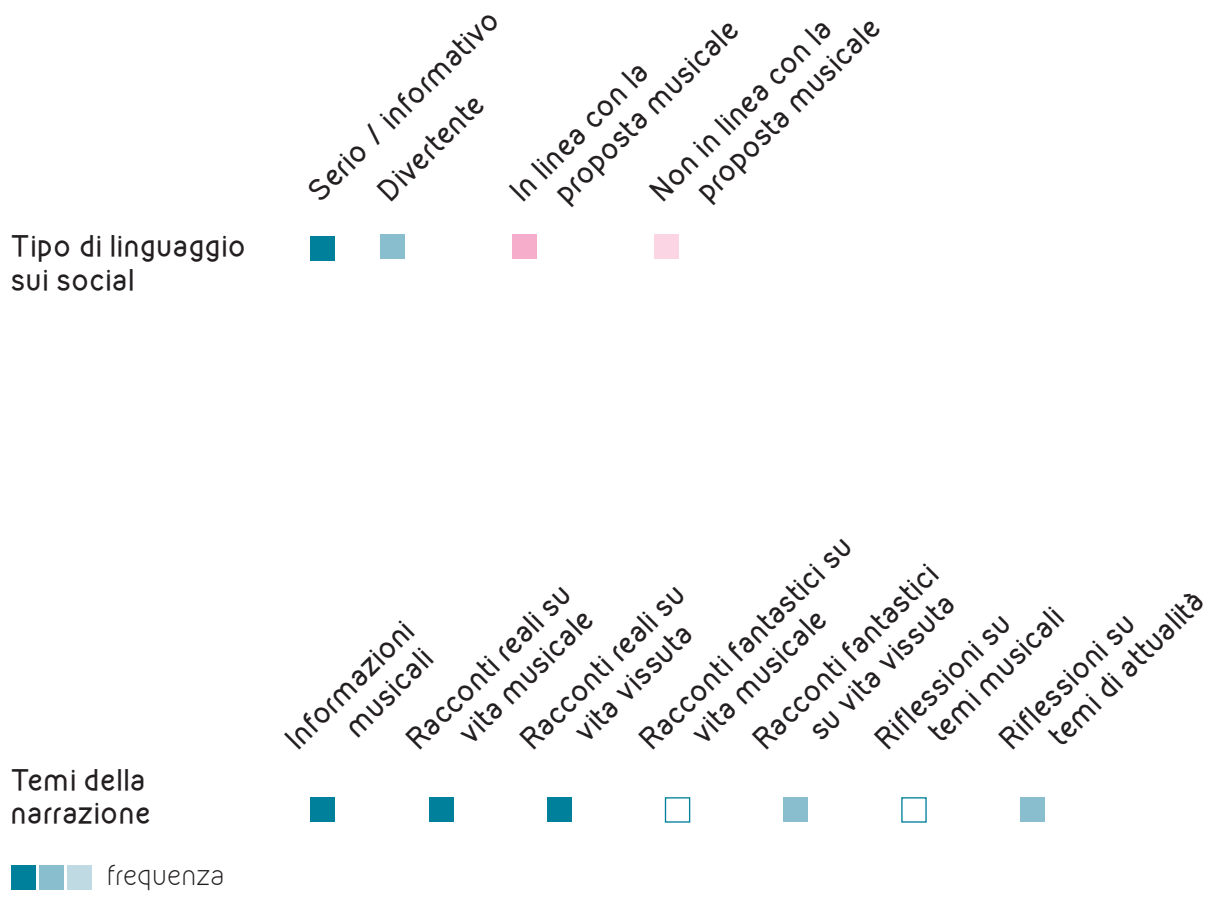
La band propone delle **sonorità pop**, in cui l'utilizzo di strumenti elettronici riveste una certa importanza, **miscelate sapientemente** alle origini del cantante che derivano dall'ambiente **rap e hip hop**, nel tentativo, ben riuscito, di rendere questo genere solitamente rivolto a delle nicchie di pubblico **fruibile da chiunque ami l'easy listening**.

Le **tematiche** trattate nei testi sono da legare alla **sfera sociale** ma il **linguaggio leggero e semplice** tende a **s drammatizzare le tematiche** trattate.









# Conclusioni sull'analisi ambiente - competitors - target

Dall'analisi dell'attività dei competitors e dall'analisi di quanto emerso dai questionari proposti, specialmente in relazione ai casi studio scelti, è emerso che **la possibilità di organizzare serate live**, attività che nella maggior parte dei casi è svolta dalle band stesse, **è direttamente collegata al pubblico potenziale che la band** che si propone di animare una serata **potrebbe attirare**. Per capirlo i promoters e **gli organizzatori** delle serate nei locali di musica dal vivo **si avvalgono sempre più spesso dei dati di pubblico che emergono dai profili online** della band **e da quanto questo sia coinvolto attivamente** nella partecipazione a discorsi, iniziative e attività dell'artista in questione attraverso il commento e la condivisione di post, immagini e notizie.

Il **momento del live** per un artista è, come lo era anche in passato, **l'occasione chiave per far sì che un pubblico potenziale**, "reclutato" oggi attraverso i social networks, le campagne pubblicitarie ecc, **diventi un pubblico reale**, costituito da fan che, da quel momento in poi, diventeranno sostenitori attivi: sosterranno economicamente l'artista acquistandone la musica, parteciperanno sempre più spesso alle attività e alle serate dal vivo e cercheranno di promuovere essi stessi il progetto, attraverso il passaparola e il coinvolgimento di persone su cui rivestono il ruolo di "influencer", poichè ne condivideranno obiettivi, ideali e messaggi.

**Il ruolo di una strategia digitale**, quindi, **in un primo momento è finalizzato al raggiungimento del maggior numero possibile di pubblico potenziale**, attraverso messaggi che introducano l'artista e il suo progetto e involino le persone a partecipare ad iniziative non solo online ma, soprattutto, offline.

**In un secondo momento**, quando il pubblico potenziale diventa abbastanza consistente da dare credibilità ad un artista che in questo modo può trovare ingaggi e occasioni di esibirsi dal vivo, **la strategia digitale diventa un'occasione fondamentale per creare una vera e propria community** attorno al progetto musicale, un **gruppo di persone**, cioè, con delle esperienze e delle idee in comune **che trovano nell'artista un punto di riferimento** per potersi sentire inserite in un contesto sociale di cui sentono l'esigenza di entrare a far parte.

A questo punto lo strumento digitale permette ad un artista di mantenere viva l'attenzione su di sé e sulla propria attività, di promuovere efficacemente la propria musica e di poter contare su dei sostenitori che lo aiuteranno a portare avanti il proprio progetto.

Dall'analisi delle risposte fornite dagli artisti al questionario proposto emergono tre macrodati essenziali:

- **La maggior parte degli artisti intervistati non gestisce in maniera consapevole la propria strategia digitale e utilizza i social network più che altro come mezzo informativo** per tenere aggiornato il pubblico su novità, date, uscite discografiche, ecc, senza un preciso obiettivo di coinvolgimento.

In parte questo è dovuto ad una propensione dei musicisti a pensare che l'aspetto musicale sia l'unica variabile che un ascoltatore deve valutare nel decidere se seguire o meno un artista, in parte c'è ancora la convinzione che una persona diventi prima fan nella vita reale e solo successivamente lo diventi nella vita "digitale".

- *I casi studio di maggior successo* di pubblico (Giorgieness e L'Orso) sono quelli che **propongono dei profili digitali in cui si raccontano in maniera più completa**: le band risultano costituite da persone, da amici che condividono un'esperienza musicale ma si presentano al pubblico in quanto esseri umani con delle personalità distinte; questo **non significa che sui profili delle band si trovino informazioni private sulla vita dei componenti, ma se ne riesce a capire la natura e il ruolo all'interno del progetto musicale**, sia dal punto di vista tecnico-professionale, che da quello caratteriale e sociale.
- *Quando la strategia digitale è gestita in maniera efficace si incrementano* le interazioni con il pubblico, non tanto a livello della risposta del pubblico agli input forniti dalla pagina, quanto a dei **contenuti condivisi autonomamente dal pubblico sulla pagina dell'artista**, come ad esempio fotografie scattate durante i concerti o in altri contesti.

Un dato interessante è, infine, legato all'**uso degli hashtag**. **Nella maggior parte dei casi** l'hashtag è **utilizzato nell'ottica di permettere una ricerca più veloce ed efficace dei contenuti**; ad esempio le band utilizzano spesso un hashtag con il nome della band, con il nome dei suoi membri, con il nome del locale in cui viene organizzato un dato evento o con il nome del progetto discografico in promozione in quel momento.

**In pochissimi utilizzano gli hashtag per portare avanti una narrazione.**

Il progetto Giorgieness, a volte anche inconsapevolmente, utilizza gli hashtag in modo più creativo: nell'ultimo periodo di tour, ad esempio, la band ha utilizzato l'hashtag ironico #davidedormesullecose per accompagnare immagini che vedono protagonista il chitarrista della band, Davide Lasala, colto di sorpresa a dormire nei momenti di riposo tra una data del tour e l'altra.

Anche il suffisso del nome della band "-ness", che in inglese è utilizzato per costruire dei sostantivi, viene spesso utilizzato per coniare termini in italiano maccheronico che vengono utilizzati spesso come hashtag in accompagnamento ai post.

**Questo utilizzo degli hashtag ha creato nei mesi un modo di comunicare molto personale tra la band e il suo pubblico sui social**, tanto che chi segue la pagina della band spesso pubblica post utilizzando gli stessi hashtag e lo stesso modo di esprimersi. Questo non può che essere considerato il raggiungimento di un discreto livello di comunicazione tra la band e la sua fanbase.

*Grazie a quanto emerso dall'osservazione dei profili dei competitors, da quelli dei casi studio e dall'analisi delle risposte al questionario da parte musicisti è stato possibile stilare delle linee guida che verranno seguite durante la campagna digitale dei Delgado.*

# 5.3 Digital Strategy

Dall'analisi effettuata risulta chiaro che la **prima fonte di guadagno** per un artista indipendente è (oggi) costituita dai **cachet per le serate** dal vivo. Poichè l'auto-sostentamento finanziario è la sola possibilità per ogni band indipendente di portare avanti i propri progetti discografici, è **fondamentale per un artista potersi proporre agli organizzatori di serate** di musica live.

**Perchè il proprio progetto live possa essere accolto con interesse** da promoter e organizzatori è necessario che il **pubblico potenziale** della serata sia **in numero tale da giustificare le spese di organizzazione**.

Un modo perchè un progetto musicale possa provare di avere dalla sua parte un pubblico numeroso e affezionato è quello di essere presente, attivo e popolare sui mezzi di comunicazione virtuali, in particolare sui social network.

## Obiettivi di marketing

- Aumento del numero di esibizioni dal vivo della band e del cachet richiesto (maggiore possibilità di contrattazione della band)

## Obiettivi di comunicazione a lungo termine

- Aumentare il brand knowledge e la brand awareness nei confronti del brand Delgado al fine di:
  1. Acquisire nuovi contatti all'interno del settore musicale per un eventuale sostegno del progetto (agenzie di booking e etichette)
  2. Organizzare un tour nel nord e centro Italia nella prima metà del 2018

## Obiettivi della campagna digitale su social networks

### I parte della campagna

- Fidelizzazione del pubblico precedentemente acquisito
- Acquisizione di nuovo pubblico (stesso target)

### II parte della campagna

- Aumento delle interazioni spontanee sulle pagine social della band (pubblicazione di contenuti senza che necessariamente ci sia una call to action da parte degli amministratori delle pagine)
- Aumento delle conversioni (da campagna digitale a partecipazione attiva a iniziative o serate)
- Acquisizione di nuovi contatti professionalmente attivi nel settore musicale

### III parte della campagna

- Aumento del passaparola spontaneo tra il pubblico (earned media)
- Aumento del buzz sul brand Delgado
- Aumento del potere contrattuale della band nei confronti di promoter e organizzatori di serate.

## Vision

Creare una community che riconosca **i Delgado come elemento in comune** tra gli appartenenti ad un gruppo di fan che con la band, oltre al piacere della musica, condivide valori e stili di vita, ed è per questo disponibile a rendersene portavoce.

## Mission

**Coinvolgere l'audience non solo nella condivisione e nella partecipazione alle discussioni nate da spunti proposti dalla band, ma anche nella produzione autonoma di contenuti** che seguano una linea editoriale simile a quella impostata sui social networks dei Delgado.

## Reason Why

**Se il pubblico si sente realmente coinvolto** nella costruzione della storia di una band e in questa riconosce un riferimento per trasmettere la propria personalità agli altri **non si parlerà più di fan** e ascoltatori, **ma di gettare le basi per la costruzione di una scena musicale che può coinvolgere anche altri musicisti e altre storie**.

*Presenza sul territorio di molti musicisti e band disponibili alla condivisione di spazi e iniziative*

*Rapporti consolidati tra i membri della band e comunione di intenti*

*Necessità di rinnovamento anche dal punto di vista musicale*

**strenghts**

*Scarsa popolarità della band sul web*

*Scarsa diffusione dei precedenti lavori discografici*

*Genere musicale non sempre apprezzato*

*Scarsità di occasioni di incontro con il pubblico al di fuori dei social networks*

**weakness**

**opportunities**

*Creazione di una scena musicale indipendente nel comasco e condivisione di spazi e opoortunità con altre band*

*Creazione di una community tra i fan*

*Nuove opportunità di organizzazione di serate live*

**threads**

*Incapacità di portare avanti le tematiche narrative in maniera costante e continuativa*

*Proposta musicale non apprezzata*

*Poca partecipazione del pubblico nella creazione di contenuti propri*

# Target & personas

## Target

Il target di riferimento della campagna digitale resta invariato da quello attuale della band: adulti tra i 20 e i 40 anni interessati all'argomento musicale e alle iniziative di aggregazione organizzate sul territorio.

## Stakeholders Primari

### *Pubblico*

- 20-40 anni
- maschi + femmine
- fortemente interessato alla musica

### *Blogger musicali e recensori*

### *Organizzatori di eventi musicali*

- promoters e agenzie di booking
- referenti di locali di musica dal vivo (nord Italia)

### *Speaker radiofonici*

### *Youtubers & presentatori TV locali*

## Stakeholders secondari

### *Associazioni di musicisti*

### *Etichette discografiche indipendenti*

## Target primario: il pubblico potenziale

I Delgado si rivolgono principalmente ad un **pubblico abbastanza giovane**, costituito sia da uomini che da donne, di età compresa **tra i 25 e i 40 anni** di età.

È un pubblico **fortemente interessato alla musica**, incuriosito dalle novità, disponibile ad ascoltare i messaggi che l'artista propone attraverso delle liriche in italiano, e che **non considera solamente il tecnicismo** come metro di giudizio nella valutazione della qualità di un progetto: rientrano nel suo campo di giudizio le scelte sonore, di arrangiamento, di strumentazione, di musicalità e di contenuto dei testi.

**Molto spesso** si tratta di **musicisti** che apprezzano l'ascolto di idee e spunti altrui, anche se lontani dal proprio genere musicale di riferimento.

Sono persone **più interessate all'ascolto che alla ballabilità** di un brano e **considerano la musica dal vivo come un valore aggiunto** nella scelta dei luoghi da frequentare.

Apprezzano uno spettacolo ben progettato, anche se non considerano gli aspetti scenografici come principali per la buona riuscita di uno show.

**Sui social sono interessati a conoscere la personalità degli artisti che ammirano**, le loro idee e i loro stili di vita. **Tendono a ricondurre i testi ascoltati nelle canzoni ad autobiografie** e, per questo, **utilizzano i social per confermare o smentire questa loro teoria**. **Si informano sugli eventi dal vivo quasi esclusivamente attraverso il passaparola mediatico** e, se partecipano ad un evento, **sono molto ben disposti a farlo sapere alla propria cerchia di amici** attraverso, soprattutto, Facebook e Instagram.





## Età

35 anni

## Luogo

È cresciuto e attualmente vive in provincia di Como

## Genere musicale preferito

rock alternativo

## Rapporto con la musica

Attilio è un musicista da ormai una decina d'anni. Ha una sua band che fa parte della cosiddetta "scena musicale comasca".

È sempre molto interessato alle novità musicali che nascono sul territorio e cerca di tenersi sempre aggiornato sull'argomento ascoltando volentieri gli album pubblicati da band e artisti emergenti della zona o anche più distanti geograficamente.

Frequenta volentieri tutti i luoghi in cui la musica dal vivo riveste un ruolo principale, siano essi locali, festival o iniziative culturali organizzate dalle istituzioni.

La musica dal vivo è per lui un fattore discriminante nella scelta dei luoghi in cui passare il suo tempo libero, meglio se con amici con cui condivide la stessa passione musicale.

## Fruizione della musica

Attilio ascolta principalmente musica attraverso un abbonamento a un servizio di streaming musicale: Spotify.

Questo gli dà la possibilità di accedere alle novità e allargare il più possibile la sua conoscenza musicale.

Acquista abitualmente gli album delle band in formato fisico ai banchetti dei concerti, principalmente per dare un supporto economico alla band che apprezza.

## Concerti e musica dal vivo

Attilio assiste a moltissimi concerti durante l'anno, mediamente due al mese se si tratta di musica emergente proposta in locali di musica dal vivo, di uno ogni tre mesi se si tratta di artisti conosciuti a livello nazionale (e con ingresso a pagamento).

## Bisogni

Dal punto di vista di musicista Attilio vorrebbe poter avere intorno a sé più luoghi in cui poter proporre la propria musica e ascoltare quella degli altri artisti della zona, anche al fine di poter dare inizio a collaborazioni tra musicisti o operatori del settore.

## Consumi mediati

Attilio segue con costanza tutti gli artisti della scena musicale indipendente attraverso i profili sui social, anche senza necessariamente interagirvi. Contemporaneamente si informa sulle novità attraverso fanzine e portali online di informazione musicale.

Ha un suo profilo personale su Facebook e su Instagram sul quale pubblica notizie e informazioni riguardanti sé e la sua vita musicale; sugli stessi condivide anche pensieri e riflessioni su politica e società.

Le persone con cui ha maggiori interazioni sono altri musicisti con cui ha condiviso palchi o esperienze in ambito musicale.

Principalmente condivide contenuti di altri o pubblica immagini e testi di sua proprietà, difficilmente intavola lunghe discussioni sui social, qualsiasi sia l'argomento.

Non condivide o commenta contenuti che non sono di suo gradimento o interesse, ma è ben disposto a cercare di supportare, anche sui social, la buona musica indipendente.



# Simona

l'appassionata

**Età:**

34 anni

**Luogo:**

È cresciuta e attualmente vive in provincia di Como

**Genere musicale preferito**

rock alternativo con testi in italiano

**Rapporto con la musica**

Simona è una ragazza con una cultura musicale molto ampia, apprezza molti generi musicali ma predilige chi canta liriche in italiano perchè presta molta attenzione ai messaggi che gli artisti vogliono trasmettere.

Non è una musicista ma collabora con diverse associazioni culturali il cui scopo è quello di diffondere la musica emergente sul territorio comasco.

Durante i weekend frequenta abitualmente, con gli amici appassionati dello stesso genere musicale, i locali della provincia in cui si suona musica dal vivo: se deve scegliere il locale in cui andare da la priorità a quello in cui suonano degli artisti da lei già conosciuti, in alternativa gradisce anche ascoltare musica per lei completamente nuova.

**Fruizione della musica**

Durante la sua attività lavorativa Simona vuole sempre avere un sottofondo musicale: a volte utilizza servizi in abbonamento di musica in streaming, altre volte si affida alla proposta musicale della radio: ascolta con piacere le emittenti locali o quelle nazionali con una proposta musicale che si distanzia dal mainstream e dall'heavy rotation.

Difficilmente acquista dischi, sia in formato digitale che su supporto fisico: preferisce destinare la stessa cifra all'acquisto di biglietti per concerti.

**Concerti e musica dal vivo**

Simona assiste mediamente a un paio di concerti di band emergenti ogni settimana, spesso frequenta serate in cui si esibiscono più artisti in un'unica serata.

È generalmente sempre presente durante gli eventi musicali organizzati sul territorio anche in veste di organizzatrice o di collaboratrice.

Preferisce frequentare le realtà locali e difficilmente si sposta.

**Bisogni**

Simona vorrebbe più serate con protagonista la musica dal vivo vicino a casa e, se possibile, in cui non si esibiscano sempre gli stessi artisti!

**Consumi mediiali**

Simona segue con passione i suoi artisti preferiti attraverso le loro pagine sui social network cercando, quanto più possibile, di stabilire interazioni e contatti che vorrebbe si trasformassero in contatti reali oltre che virtuali.

Utilizza principalmente Facebook e Instagram sui quali ha un profilo personale su cui racconta, come su un blog, le esperienze musicali del fine settimana appena trascorso, documentandolo quasi sempre con fotografie scattate durante i concerti a cui ha assistito.

Interagisce molto volentieri anche con i fan dei suoi artisti preferiti e, a volte, si organizza con queste persone per ritrovarsi durante le serate.



# Cristina

l'ascoltatrice per caso

## Età

23 anni

## Luogo

è cresciuta e attualmente vive in provincia di Como

## Genere musicale preferito

Tutta la musica ritmata e ballabile

## Rapporto con la musica

Cristina non è particolarmente appassionata di musica, ha dei brani e degli artisti preferiti ma preferisce focalizzare la sua attenzione e passare il suo tempo libero interessandosi di altri argomenti.

È amante dell'arte in generale, soprattutto della pittura e del cinema: è una grande appassionata di videoclip e cortometraggi e questo è il motivo principale per il quale si avvicina alla musica.

Durante i weekend esce con un gruppo di amiche fidate con le quali ama andare a ballare, ma non nelle discoteche, preferisce gli eventi proposti durante le serate a tema dei pub: serate revival, serate swing, serate anni '60, ecc.

E' molto attenta agli eventi proposti sul territorio, sia a tema musicale che non, ai quali cerca di essere sempre presente per incontrare gente e per fare nuove esperienze: ama i mercatini, le fiere di paese, le mostre e soprattutto gli eventi enogastronomici.

## Fruizione della musica

Cristina non considera la musica uno tra i suoi interessi primari, così, fatta eccezione per i dischi dei suoi artisti preferiti, non ama spendere i suoi soldi per album o brani.

L'unico motivo per cui Cristina occasionalmente acquista dischi che poi magari nemmeno ascolta è se si imbatte in copertine o grafiche talmente particolari da suscitare in lei un particolare interesse. Considera la radio un sottofondo imprescindibile

le durante la giornata, sintonizzata sempre sulla stessa emittente, alla quale è fortemente fidelizzata, ne apprezza la sapienza nel dosare la musica agli interventi parlati dei conduttori.

## Concerti e musica dal vivo

Cristina assiste durante l'anno ad un paio di concerti di artisti ben conosciuti nel panorama nazionale: è infatti disposta a pagare un biglietto d'ingresso solamente per gli artisti che apprezza. Non è abituata, con il suo gruppo di amiche, a seguire la musica emergente recandosi volontariamente ad assistere a dei concerti.

## Bisogni

Cristina vorrebbe che fossero organizzati più eventi la sera, soprattutto d'estate, in provincia di Como. La musica dal vivo, in questo caso, sarebbe per lei un piacevole contorno alla serata.

## Consumi mediiali

Il giorno dopo ogni serata Cristina non manca di postare le sue foto e delle sue amiche sulla sua pagina Facebook!

Coinvolge e si fa coinvolgere difficilmente in discussioni online, preferisce utilizzare la sua pagina Facebook come un diario da sfogliare ogni tanto per ricordarsi del tempo passato.

**Età**

30 anni

**Luogo**

È nato in Sardegna e attualmente vive in provincia di Como

**Genere musicale preferito**

rock alternativo, soprattutto in inglese

**Rapporto con la musica**

Carlo è un grande appassionato di musica e conosce molto bene la scena musicale grunge degli anni '90. Non è mai stato un particolare estimatore della musica in italiano poichè pensa che l'inglese abbia una migliore musicalità, tuttavia non la disdegna.

Sa suonare la chitarra, tuttavia ha abbandonato questo hobby per dedicarsi allo sport.

Essendo arrivato da poco nel comasco non ha ancora una compagnia fissa, durante i weekend frequenta i locali di musica dal vivo della zona, ascolta musica e approfitta della situazione per conoscere nuove persone.

**Fruizione della musica**

Carlo acquista molti dischi, ma solo di artisti che conosce già bene: ultimamente sta ri-acquistando in vinile dischi che già possiede in cd, per una particolare predilezione verso questo tipo di formato.

Utilizza i servizi di streaming musicale soprattutto quando è in viaggio, infatti non sopporta l'idea di doversi affidare alla scelta della radio che decide per lui quali brani fargli ascoltare.

Se durante una serata ascolta un artista emergente che gli è piaciuto lo supporta acquistandone l'album, preferibilmente in formato digitale per poterlo ascoltare durante gli spostamenti in macchina.

**Concerti e musica dal vivo**

Carlo non ama assistere ai concerti in posti molto grandi, perchè le considera situazioni molto disperse. Per questo motivo durante l'anno non assiste a molti concerti di artisti conosciuti, al contrario tutti i weekend assiste ad almeno un'esibizione dal vivo di artisti emergenti.

A Carlo piace frequentare i locali di musica dal vivo, perchè li considera un luogo dove sentirsi a proprio agio e, poichè apprezza le conversazioni a tematica musicale, sa di potervi trovare persone con interessi simili con cui passare le serate.

Per questo motivo per lui è più importante il locale in sé che il concerto di volta in volta organizzato.

**Bisogni**

Carlo vorrebbe più locali di musica dal vivo da poter frequentare durante l'inverno e molti più eventi all'aperto a tematica musicale organizzati durante l'estate.

**Consumi mediiali**

Carlo non utilizza social network: alle relazioni virtuali preferisce quelle reali.

Resta tuttavia uno dei pochi clienti dei giornalai, da cui compra abitualmente le copie delle sue fanzine musicali preferite, dei cui collaboratori stima gusti e opinioni.

Non è raro che Carlo si affezioni ad un nuovo artista dopo averne letto una buona recensione.



Paolo  
l'amico fotografo

### **Età**

30 anni

### **Luogo**

È nato e attualmente vive in provincia di Como

### **Genere musicale preferito**

tutti i generi "rumorosi", purchè in italiano

### **Rapporto con la musica**

Paolo non ascolta molta musica durante il suo tempo libero, se lo fa è per ascoltare i progetti musicali di amici e conoscenti.

### **Fruizione della musica**

Paolo acquista la musica esclusivamente ai banchetti durante le serate dal vivo, esclusivamente delle band in cui suonano amici o conoscenti.

Non utilizza servizi di musica in streaming e raramente ascolta la radio.

### **Concerti e musica dal vivo**

Paolo è un fotografo e ama partecipare agli eventi musicale anche per avere a disposizione persone, luoghi e scenografie da immortalare nei suoi scatti.

È sempre disponibile a seguire gli amici musicisti, anche in lunghe trasferte, per offrire loro i suoi servizi fotografici.

Capita raramente di spendere del denaro per l'acquisto di biglietti per partecipare a concerti di artisti molto conosciuti, questo avviene solo nel caso di show particolari basati molto sulla scenografia e sugli effetti speciali.

Paolo, infine, apprezza molto la sperimentazione in tutti i campi artistici, soprattutto se propongono un'ibridazione tra campi dell'arte, ad esempio musica e video, musica e fotografia, musica e ballo,

ecc; se reputa interessante un progetto è disponibile a spostarsi anche di diversi chilometri per poter assistere a degli spettacoli dal vivo.

È inoltre disponibile a sostenere il progetto anche finanziariamente, ad esempio attraverso delle donazioni su piattaforme di crowdfunding.

### **Bisogni**

Paolo vorrebbe vedere nelle band della zona maggiore sperimentazione e maggiore ibridazione tra campi artistici differenti.

### **Consumi mediati**

Il giorno dopo un concerto Paolo non manca di postare sulle pagine social degli artisti gli scatti della serata, in parte per farsi pubblicità, in parte per piacere di condivisione. Ha un profilo su Facebook, su Instagram, su Twitter e un canale Youtube che aggiorna spesso, proprio perchè utilizza la rete come principale mezzo di promozione per quella che vorrebbe essere la sua professione in futuro.

Paolo è un grandissimo appassionato di cinema e di fotografia e frequenta assiduamente blog, forum e social network che trattano argomenti del genere. Intavola discussioni e pubblica spesso le sue opinioni. Spesso gli capita di trovare collaborazioni e ingaggi grazie a queste piattaforme: ha conosciuto così molti degli artisti dei quali ha documentato i tour attraverso le sue fotografie.

È sempre molto informato sulle ultime tendenze in fatto di videoclip, live show che creano spettacolo attraverso l'uso della tecnologia, ecc. Se Paolo si imbatte in progetti musicali che utilizzano sapientemente questi mezzi è pronto a seguirli con passione, cercando in ogni modo di aumentarne la fama anche attraverso i suoi canali social.

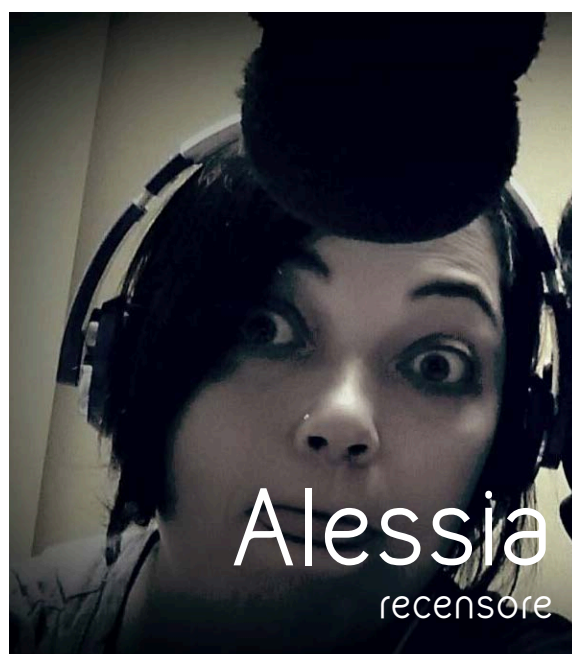
### Target secondario: i lavoratori del settore

Per fare un lavoro del genere si deve essere sempre essere informati sulle ultime novità, sugli impegni degli artisti e sui loro spostamenti nel caso si voglia approfittare della logistica per ottenere un buon prezzo!

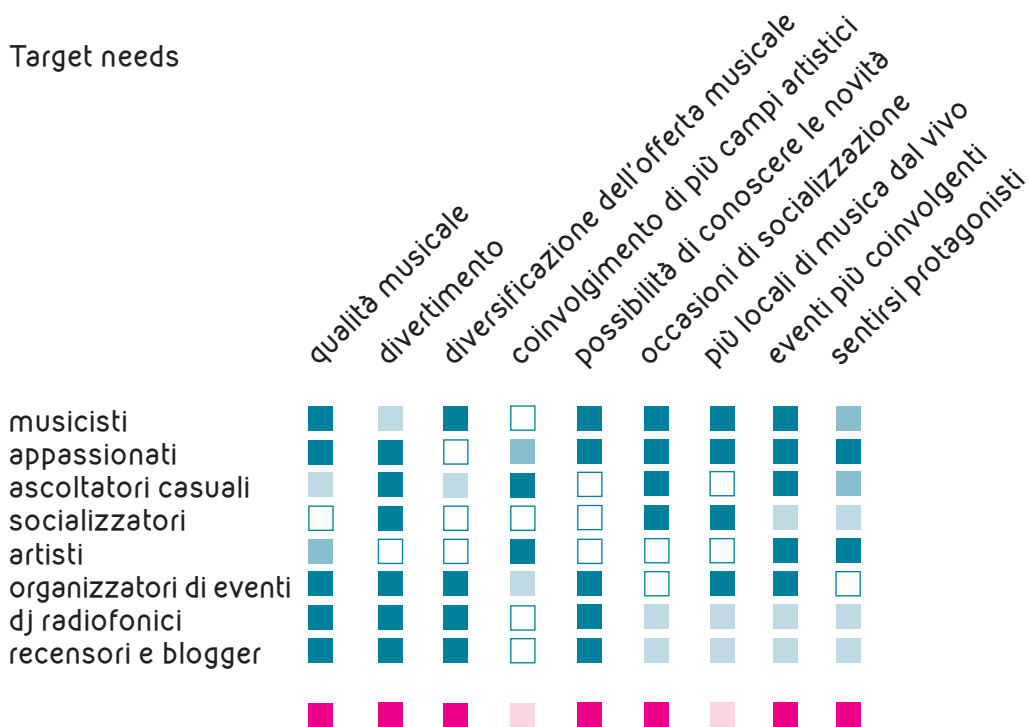
La qualità e la quantità dell'offerta musicale nella scena indipendente, specialmente negli ultimi anni, sono cresciute quasi a dismisura, tanto da rendere necessaria la discriminante popolarità nell'organizzazione di qualsiasi evento.

Per questo questa categoria di target utilizza i social per scovare e conoscere i talenti, capirne le mosse e studiarne i dettagli per scoprire se possono essere un investimento su cui valga la pena rischiare.

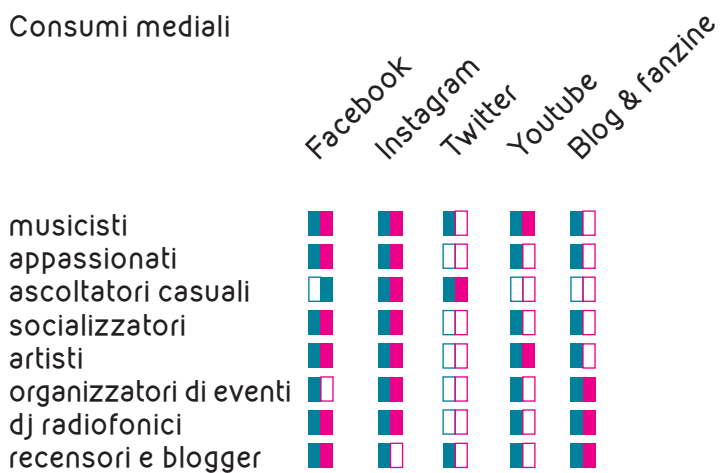
Difficilmente interagiscono se non per autopromozione, ma seguono attentamente e leggono tutto, pronti a eleggere per primi il nuovo fenomeno indipendente del momento.



## Target needs



## Consumi medialti



consultazione dei contenuti ■  
 pubblicazione di contenuti ■

## Durata della campagna digitale

### I parte della campagna

~ 3 mesi (01 novembre 2016 - 31 gennaio 2017)

### II parte della campagna

~ 6-8 mesi (31 gennaio 2017 - 01 luglio 2017)

### III parte della campagna

~ 3 mesi (01 settembre 2017 - 01 dicembre 2017)

## Budget per payed media

### I parte della campagna

~ 0,00 € (solo performance organica)

### II parte della campagna

~ 0,00€

### III parte della campagna

~ 500,00€

## Tono di voce

### *Amichevole, leggero, autoironico*

Il tono di voce utilizzato deve essere leggero e colloquiale. Cerca di coinvolgere il pubblico e di invogliarlo a condividere con la community virtuale esperienze personali, oltre che ad interagire con i contenuti proposti.

## Tema della narrazione

Il tema della narrazione è la vita della band e dei suoi componenti, sia nei momenti in cui sono insieme per lavorare al progetto Delgado, sia nei momenti in cui ognuno vive la propria vita in riferimento alla propria passione musicale.

Vengono in questo senso *identificati diversi filoni narrativi* che, considerati e definiti i diversi target da raggiungere, si rivolgono maggiormente ad alcuni di questi rispetto ad altri.

*Ogni sottocategoria narrativa è identificata, oltre che dal contenuto, da hashtag creati ad hoc.*

## Tipo di Contenuti

In seguito all'analisi dei competitors e delle passate esperienze dei Delgado sui social networks è risultato che i post che ottengono maggiore successo e coinvolgimento del pubblico sono quelli in cui un

*breve testo è accompagnato da un'immagine o da un video.*

Il testo non deve però limitarsi ad essere solamente una didascalia di ciò che accompagna ma deve avere un proprio significato completo che viene amplificato da cosa lo affianca.

*Non molto successo hanno invece i contenuti di tipo esclusivamente sonoro* (un brano caricato su youtube come sottofondo anche solo ad un'immagine fissa riscuote decisamente più successo dello streaming del brano da piattaforme come soundcloud o bandcamp).

Fatte queste considerazioni durante la campagna digitale verranno *condivisi soprattutto post contenenti fotografie* (la maggior parte) *e video* (non necessariamente videoclip, più frequentemente video girati con smartphone in situazioni "improvvisate"). Da tenere in considerazione anche la recente possibilità fornita da instagram di condividere brevi video.

## #Hashtag da utilizzare durante campagna, argomenti e target di riferimento

Nella definizione del target di pubblico da raggiungere grazie alla campagna digitale sono stati *individuati diversi gruppi di persone alle quali si riferiscono maggiormente alcuni argomenti della narrazione rispetto ad altri.*

Gli *argomenti* sono *identificati da* degli *hashtag*.

L'utilizzo degli hashtag è considerato sia nell'ottica di una *facilità di ricerca* e di un *aumento della visibilità* all'interno dei social networks, sia, soprattutto, in quella di *invogliare il proprio pubblico* ad utilizzarli per *condividere contenuti personali che portino avanti la narrazione* proposta dai Delgado.

Per la scelta degli hashtag da utilizzare è stata fondamentale la consultazione del sito tagboard.com, per verificare l'esistenza o meno in rete degli hashtag scelti.

- **#delgadoband**

(categorie di target di riferimento: tutte)

Questo hashtag accompagnerà tutti i post della band, soprattutto quando questi saranno condivisi sulle pagine personali dei membri.



È rivolto a tutto il pubblico attuale e potenziale. L'obiettivo è che venga utilizzato da chiunque crei o condivida un contenuto riferito ai Delgado. (foto scattate durante i live, immagini o riflessioni riferibili alla band)

- **#volevofarelarockstar**

(categorie di target di riferimento: coetanei dei Delgado, non necessariamente appassionati musicali)

Questo hashtag accompagnerà in maniera autoironica tutti i contenuti che andranno in direzione opposta al classico cliché della rockstar (sesso, droga & rock'n'roll): descriveranno i membri della band o l'intera band in situazioni tutt'altro che avventurose, più legate all'attività quotidiana: pulizie della sala prove, controllo delle macchine per poter andare ad un concerto, bottigliette d'acqua sul palco, ecc. Contenuti di questo tipo non sono rivolti solo ai colleghi musicisti, ma anche ai molti ascoltatori coetanei dei membri della band la cui vita, ormai, non è più così avventurosa come in adolescenza.

- **#fidanzatidiband**

(categorie di target di riferimento: altri musicisti, fan della band)

Si dice che suonare in una band sia come avere più fidanzati/e. Questo hashtag accompagnerà la diffusione di tutti quegli aneddoti tipici della vita da band: battibecchi, litigi, scherzi, uscite, momenti di svago, ecc. Una specie di sitcom in stile "Casa Vianello".

#fidanzatidiband accompagnerà anche la band nel racconto delle prove e della preparazione del nuovo album.

L'obiettivo è rendere più umano agli occhi del pubblico il rapporto che intercorre tra i membri dei Delgado. Racconti di questo tipo potrebbero coinvolgere i colleghi musicisti che potrebbero a loro volta usare l'hashtag e allo stesso tempo incuriosire i potenziali fan nel voler conoscere meglio il progetto.

- **#musicistivitedimerda\***

(categorie di target di riferimento: altri musicisti)

I post accompagnati da questo hashtag sono rivolti quasi esclusivamente ai colleghi musicisti (che rappresentano anche gran parte del pub-

blico di riferimento negli ambienti della musica indipendente): descrivono, sempre in maniera che il racconto risulti ironico, tutte le situazioni, che solitamente capitano durante le serate di musica dal vivo, in cui la condizione di musicista non è per nulla vantaggiosa. Rientrano in questa categoria video e fotografie di enormi fatiche per raggiungere il luogo dell'evento, cene improvvisate in attesa di un'esibizione, imprevisti capitati, ecc.

La vita del musicista in ogni caso riserva a volte sorprendenti situazioni molto piacevoli, che verranno comunque raccontate attraverso questo hashtag. L'obiettivo è coinvolgere direttamente i colleghi musicisti nella creazione di contenuti di questo tipo. Per questo saranno taggati in questi post altri musicisti con cui si sono condivise esperienze sfortunate o bellissime.

\*Il riferimento è ai video creati da Caterina Guzzanti "Ginnaste - Vite di merda", satira del programma in onda su MTV Italia dal 2011 "Ginnaste - vite parallele"

- **#superfluo + #HGTQCV**

(categorie di target di riferimento: tutte)

Con questo tag verranno riproposti contenuti in riferimento alle vecchie produzioni discografiche della band.

In particolare verranno riproposti i brani come sottofondo a vari video, che non avranno la pretesa di essere considerati videoclip, ma solamente delle immagini in accompagnamento alla musica che, in questo modo, risulterà di più facile fruizione.

## Canali principali

### Profilo Instagram Delgado (@fidanzatidiband)

Attualmente la band non ha ancora un profilo su Instagram.

#### Scopo durante la fase I

- Intrattenere l'audience
- Coinvolgere l'audience
- Creare buzz
- Creare una community

Generalmente tra i musicisti esiste un rapporto abbastanza controverso: se da un lato c'è stima e amichevolezza reciproca, dall'altro lato la competitività è un sentimento molto diffuso.

Per questo motivo non è sempre semplice coinvolgere gli altri musicisti se si tratta di argomenti riferibili ai loro competitors.

L'unico modo è non cercarne direttamente il consenso ma coinvolgerlo in un percorso collettivo che possa essere considerato di utilità per tutti. Per questo motivo durante tutta la prima fase della campagna non verranno fatti riferimenti specifici all'attività di produzione musicale dei Delgado.

Su questa piattaforma verranno portati avanti gli argomenti legati agli hashtag #volevofarelarockstar, #musicistivitedimerda e #fidanzatidiband.

#### Scopo durante la fase II

- Generare traffico alla pagina Facebook e al sito internet della band
- Coinvolgere influencer (opinion leaders e specialisti) nella community

Questa fase rappresenta lo snodo della campagna: se la prima fase è stata gestita correttamente una volta rimarcata l'appartenenza del profilo @fidanzatidiband ai Delgado sarà possibile portare il pubblico guadagnato su Instagram anche sugli altri canali appartenenti alla band.

Parallelamente sarà possibile coinvolgere anche alcuni influencer alla discussione: in questa fase verrà privilegiato il coinvolgimento di opinion leader e esperti di settore, nell'ottica di sostenere al meglio la fase III.

#### Scopo durante la fase III

- Coinvolgere lavoratori del settore della musica dal vivo (promoter e organizzatori di eventi)
- Incentivare il proseguimento dello storytelling proposto da parte del pubblico e dei followers della pagina
- Contattare promoter e organizzatori di serate dal vivo per poter organizzare un tour invernale nei locali (medio-piccoli) del nord Italia.

In questa fase verranno trattati gli stessi argomenti delle fasi precedenti con un tono analogo.

Coinvolgendo direttamente gli organizzatori di serate sarà possibile far conoscere la realtà della band a chi è realmente coinvolto nel "processo di acquisto", cioè nell'organizzazione delle serate live.

### Profili Instagram e Facebook dei membri della band

#### Scopo durante tutte le fasi della campagna

- Generare traffico al profilo Instagram Delgado (@fidanzatidiband)
- Attirare nuovo pubblico sulla pagina Facebook della band

Tutti i membri della band parteciperanno attivamente alla produzione di contenuti in linea con gli argomenti trattati sul canale @fidanzatidiband in modo da farlo conoscere ai propri contatti e spingerli all'interazione.

Inoltre condivideranno i contenuti prodotti sulla pagina Facebook della band anche sulle pagine personali.

### **Pagina Facebook Delgado ([wearedelgado](#))**

(già attiva, 552 likes)

Il canale Facebook dei Delgado è l'unico social ad essere stato utilizzato per la promozione digitale della band fino ad oggi e, di conseguenza, dispone già di diversi contatti.

#### **Scopo durante la fase I**

- Fidelizzare il pubblico già acquisito

In questa fase è importante far capire al proprio pubblico che la band, dopo un periodo di riposo a seguito della promozione di Superfluo è ancora in attività e sta producendo del nuovo materiale.

Verranno pubblicati post inerenti all'argomento [#delgadoband](#), [#superfluo](#), [#HGTQCV](#) in maniera leggera e autoironica, senza tuttavia fare riferimento agli hashtag usati su Instagram.

#### **Scopo durante le fasi II e III**

- Acquisire nuovo pubblico
- Acquisire nuovi contatti nell'ambiente musicale
- Generare traffico al sito internet della band (specialmente addetti del settore)
- Incentivare la partecipazione alle discussioni

Durante queste fasi verranno condivisi sulla pagina Facebook dei Delgado i post pubblicati sulla pagina Instagram [@fidanzatidiband](#), sia quelli già pubblicati durante la fase I che quelli nuovi.

### **Sito internet della band ([thedelgado.rocks](#) / [delgadoage.it](#) / [delgadoage.rocks](#))**

#### **Scopo durante le fasi I, II e III**

- Fornire informazioni professionali e di contatto della band

Il sito internet sarà utilizzato principalmente come repository di tutte le informazioni che potrebbero essere utili agli addetti del settore: informazioni tecniche, cartella stampa, album in streaming e informazioni di contatto.

#### **KPI della campagna digitale**

In relazione ai competitors individuati, alle esperienze maturate nel corso degli anni e alla zona geografica di riferimento della band, il Key Performance Indicator per la campagna digital delgado è individuato nel numero di **2000 followers** da raggiungere sui canali della band (Facebook e Instagram)

## Canali secondari

### Materiale offline

Verranno realizzate cartoline e adesivi con le immagini maggiormente apprezzate su Instagram e il relativo hashtag + il profilo Instagram. Verrà inoltre stampato un qr code per accedervi direttamente.

Le cartoline e gli adesivi verranno distribuiti in tutti gli eventi in cui i membri della band parteciperanno come pubblico (non necessariamente solo concerti)

### Scopo

- Generare buzz
- Attirare nuovo pubblico sul profilo Instagram della band

### Profilo Twitter Delgado (*delgadoage*)

Mentre il pubblico e i competitori (gli altri musicisti) non utilizzano molto il profilo Twitter, questo è ampiamente utilizzato dagli addetti di settore, per questo non è possibile non includerlo nella campagna digitale.

### Scopo

- Generare accessi al profilo Instagram @fidanzatidiband
- Generare accessi alla pagina Facebook e al sito internet della band

Con il preciso scopo di aumentare la popolarità dei canali Instagram e, in un secondo momento, Facebook della band il profilo Twitter sarà utilizzato come mirroring di Instagram.

### Youtube, Vimeo, Bandcamp, Soundcloud

Queste piattaforme, sulle quali i Delgado hanno già attivo un profilo, saranno utilizzate esclusivamente per promuovere la proposta musicale già prodotta: verranno riproposti i brani degli album precedenti ove possibile supportati da video realizzati con immagini di archivio (serate dal vivo, montaggi di riprese di paesaggi, animazioni astratte, ecc).

I due canali saranno quindi un repository di contenuti che, all'occorrenza, potranno essere condivisi sugli altri social networks.

## Coinvolgimento influencer:

I maggiori influencer nell'ambito della musica indipendente in Italia in questo momento sono rappresentati da magazine e webzine<sup>1</sup>.

Durante la seconda fase della campagna digitale sarà necessario un loro coinvolgimento per aumentare le conversioni dai profili social al sito internet della band dove sarà possibile sostenere la campagna di prevendita dell'album.

Nella prima fase della campagna, in cui l'obiettivo principale è però quello di creare una community intorno ai Delgado, non ci si rivolgerà tanto agli influencer costituiti da opinion leader ed esperti di settore, quanto a chi tra il pubblico potrebbe diventare un trend setter o un aggregatore.

- **Alessia Roversi** - blogger e dj radiofonica, scrive recensioni, organizza spesso serate di musica indipendente e presiede l'organizzazione "Musicisti di Como". È molto attiva sui social e anagraficamente è vicina all'età dei Delgado.  
*collegamento: è amica dei membri della band*
- **Davide Froio** - blogger, grande appassionato musicale e frequentatore della scena indie lombarda.  
*collegamento: conosce personalmente Elisa per amicizie in comune*
- **Emil** - musicista che fa dell'autoironia il suo cavallo di battaglia, ha diversi contatti sui social e riesce ad essere fortemente coinvolgente nel raccontare la propria vita nel mondo virtuale.  
*collegamento: conosce personalmente Elisa per precedenti collaborazioni professionali*
- **Filippo Ferrari** - lavora come social media manager e reporter per Rolling Stone Italia. Sui social è un personaggio irriverente e molto ironico. Comunica soprattutto attraverso immagini. Se coinvolto nel giusto modo può dare un aiuto prezioso alla prosecuzione della narrazione su Instagram.  
*collegamento: conosce personalmente Elisa per precedenti collaborazioni professionali*

<sup>1</sup> Ricerca effettuata tramite il tool gratuito messo a disposizione sulla piattaforma Buzzhole che permette di fare una ricerca tra gli Influencer filtrando i risultati per lingua e argomento; in questo caso sono stati selezionati gli influencer che scrivono in lingua italiana di argomenti relativi a "musica indipendente". La ricerca è stata effettuata a settembre 2016.

- Le persone che compongono lo staff di BT Soundgood, programma radiofonico trasmesso da Radio Navigli che ha sostenuto in diverse occasioni la band in passato:

**Bitti Puoifarlomeglio Luke** (profilo più attivo)

Federico De Gaetano

Francesco Ponch Garau

Irene Bubi Chiapparelli

Cesare Colonna

**collegamento: sono già fan dei Delgado**

- **Gianbattista Turla:** è un fotografo che ama fotografare artisti indipendenti ai concerti, in studio e in occasioni conviviali. Ha contatti con molte personalità della scena indipendente

**collegamento: conosce personalmente Elisa per precedenti collaborazioni professionali**

- **Erica Faijer:** è una fotografa che ama fotografare artisti indipendenti ai concerti, in studio e in occasioni conviviali. A differenza di Gianbattista ha molti più contatti con l'ambiente canturino, quello entro il quale si dovranno muovere i Delgado.

**collegamento: è amica dei membri della band**

- **Giorgieness (VIP):** in questo momento lei e la sua band stanno vivendo il massimo periodo di successo. Giorgia ha un blog molto seguito e letto ed è sempre molto disponibile all'interazione, soprattutto se è richiesto un pizzico di ironia.**collegamento: conosce personalmente i Delgado per amicizie in comune con i membri della sua band.**

- **La Pina / Pinocchio (VIP)** nonostante apparentemente lontano dal mondo Delgado, il programma radiofonico Pinocchio potrebbe essere coinvolto nelle discussioni sugli argomenti #volevofare-larockstar e #musicistivitedimerda per diverse ragioni:

1. all'interno del programma si racconta spesso di "disavventure" e grandi fallimenti degli ascoltatori e dei conduttori in maniera fortemente autoironica
2. sta puntando molto su una strategia digitale e quindi i profili social sono costantemente monitorati e attivi
3. partecipano e chiedono di partecipare attivamente alle conversazioni del pubblico

# Struttura social fase I

## Instagram

[@gabri\\_el](#)

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @fidanzatidiband

## Instagram

[@eliemme](#)

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @fidanzatidiband

## Instagram

[@arondelgado1985](#)

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @fidanzatidiband

## Instagram

[@fidanzatidiband](#)

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @altrimusicisti
- @opinionleaders
- @esperti
- @blogger trentenni

∞

## Twitter

[@delgadoage](#)

## Facebook

[wearedelgado](#)

- informazioni

Facebook Gabriele Fazzini

Facebook Eli Emme

Facebook Aron Delgado

## Sito

[delgadoage.it / thedelgado.rocks](#)

- informazioni
- repository

## Youtube / Vimeo / Bandcamp / Soundcloud

- repository

# Struttura social fase II e fase III

KPI: 2000 followers sulla pagina Facebook

## Instagram

@gabri\_el

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @fidanzatidiband

## Instagram

@eliemme

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @fidanzatidiband

## Instagram

@arondelgado1985

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @fidanzatidiband



## Instagram

∞

@fidanzatidiband

- #volevofarelarockstar
- #musicistivitedimerda
- #fidanzatidiband
- @altrimusicisti
- @opinionleaders
- @esperti
- @blogger trentenni

## Twitter

@delgadoage



## Materiale offline

- cards
- stickers
- merchandising

## Facebook

*wearedelgado*

- informazioni
- condivisione contenuti

KPI Facebook:  
2000 followers

## Youtube / Vimeo / Bandcamp / Soundcloud

- repository

# Piano editoriale

## INSTAGRAM SETTIMANA I

Tutti i post hanno i seguenti hashtag ai quali ne vengono aggiunti di ulteriori sulla base del contenuto specifico:

- **#fidanzatidiband #volevofarelarockstar #musicistivitedimerda**  
(identificativi della narrazione)
- **#instamusic #solocosebelle #memories #bestoftheday #instacool**  
(hashtag con forte utilizzo da parte degli utenti target-tipo della campagna)

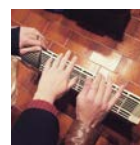


### 7 NOVEMBRE 2016

Siamo una band. Facciamo il rock. Scriviamo le canzoni e le suoniamo nei locali. Lo facevamo anche quando avevamo vent'anni, però adesso alla mattina ci tocca andare a lavorare. Volevamo fare le rockstar; e invece no **#firstpost**  
3 ♥ + 3 ✨ ✨

### 7 NOVEMBRE 2016

Una volta facevamo le pause birretta. Adesso si fa la pausa stufetta.  
12 ♥

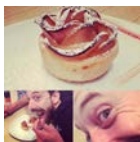
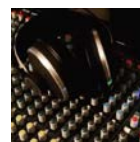


### 8 NOVEMBRE 2016

Avete presente quei batteristi che suonano a petto nudo e quei chitarristi che mettono quelle camicie strette con effetto vedo non vedo? Ci abbiamo provato anche noi. **#microkorg #yamahacs5 #yamaha #martediflop**  
10 ♥

### 8 NOVEMBRE 2016

Trent'anni e non sentirli...più. **#drummer #rocklife #indie #otorinolaringoiatra #headphones #akg #allenheat #mixer**  
13 ♥

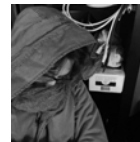


### 9 NOVEMBRE 2016

Sesso, droga e rock'n'roll. **#foodporn @arondelgado1985**  
11 ♥

### 9 NOVEMBRE 2016

Raga voi fate che io mi riposo un attimo gli occhi. **#stanchezza #sleeping #sleep #bigmuff**  
11 ♥

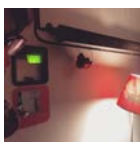


### 10 NOVEMBRE 2016

I nostri decennali approcci all'insonorizzazione: la festa è rigorosamente al luogo **#uova #eggs #packaging #modernart #moderndesign #designer #sound #nosound #silence**  
28 ♥

### 10 NOVEMBRE 2016

Secondo me a Kim Gordon non le fanno passare la scopa in saletta. Oppure stai a vedere che e' proprio quello il motivo del divorzio. **#sonicyouth #kimgordon #oliodigomito #cleaning #broombroom #dsdrums #drummergirl #vox #bigmuff #pog #microsynth #qmuff @dsdrumitaly**  
27 ♥ + 1 ✨ ✨



### 11 NOVEMBRE 2016

In fin dei conti abbiamo un inconfondibile gusto industrial. Dan notare lo svuotatasche, pezzo unico. **#industrialdesign #design #interiordesign #ikea #musiclife**  
21 ♥

### 11 NOVEMBRE 2016



### 12 NOVEMBRE 2016

C'è chi aveva chiesto di fare le prove al sabato mattina. Poi è andato a vivere da solo. **#desperatehousewives #todolist #pulizie #cleaning**  
12 ♥

### 12 NOVEMBRE 2016

### 13 NOVEMBRE 2016

Sunday mornin'. **#velvetunderground #frankzappa #drinks #drunk #thirtyyears #trentanni #lafinedeiventanni @arondelgado1985**  
11 ♥



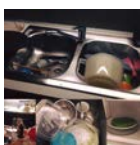


## FACEBOOK SETTIMANA I

Tutti i post raccontano la vita della band.

Vengono anche segnalati progetti musicali interessanti e eventi dal vivo nella zona.

La copertura dei post è solamente organica.



### 7 NOVEMBRE 2016

Ciao, siamo tornati in saletta. :-). Dopo mesi di crisi esistenziali abbiamo deciso di ricominciare a scrivere roba nostra... un po' perchè nessuno di noi è riuscito a organizzare partite di calcetto del mercoledì, un po' perchè ci mancava il caffè della nonna e un po' perchè almeno per una sera abbiamo la scusa di non aver tempo per lavare i piatti

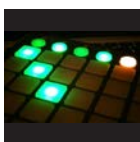
422 reached + 3 ♥

condivisione della pagina della band Push Button Gently

### 9 NOVEMBRE 2016

Ci siamo distratti un attimo e i nostri amici Push Button Gently hanno fatto un disco della madonna.

62 reached + 2 ♥

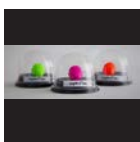


### 11 NOVEMBRE 2016

Si puòòòò faaaaaaaare. Forse forse abbiamo superato il blocco delle prove inconcludenti. Sta cominciando a prendere forma il primo brano di una nuova vita. Direi che se dovessimo antropomorfizzarlo girerebbe su un booster con una grossa fiamma rossa aerografata frontalmente.

Trent Reznor, mostraci la via.

312 reached + 3 ♥



### 13 NOVEMBRE 2016

Begli amici che siete! Abbiamo ancora un sacco di chiavette di Superfluo da vendere. Oppure le scambiamo con adeguata quantità di birrette buone. (dobbiamo superare l'inverno)

348 reached + 4 ♥ + 1 🍷 🍷

•

•

•

•

•

•

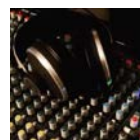
•

### 8 NOVEMBRE 2016

Noi Superfluo l'abbiamo fatto con tutto l'amore che potevamo. Ci abbiamo messo tanto a scrivere le canzoni, siamo andati a registrarlo in un posto fico con la gente giusta, abbiamo scelto tutti i modi che ci sono venuti in mente per promuoverlo... E così ha fatto la sua strada: è arrivato il momento di lasciarlo andare e pensare avanti, con 500 euri in cassa e prospettive un po' diverse ma sempre amorevoli.

#delgadoband #superfluo

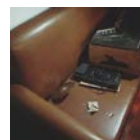
429 reached + 8 ♥



### 10 NOVEMBRE 2016

Le abbiamo provate un po' tutte in questo anno di assenza: chitarra-basso-batteria, chitarra-batteria-synth, synth-synth-batteria, synth-synth-synth. Alla fine abbiamo deciso di portare in saletta tutto quello che abbiamo e decidere canzone per canzone. La grossa fregatura è che a questo punto non ci sta più il divano. :-)(Ciao divano marrone pieno di schifezze, ora puoi andare in paradiso e insegnare agli angeli cos'è l'ebola.

407 reached + 7 ♥





**14 NOVEMBRE 2016**

Per l'aperitivo della domenica sera non abbiamo più l'età. #gaviscon #oki #aspirina #malditesta #nausea #aperitivo #sbronza #drink #drunk  
15 ♥ + 2 ☺☺

• **14 NOVEMBRE 2016**

Snack per le prossime prove. Non staremo esagerando con questa vita spericolata? La Paola Maugeri sarebbe fiera di noi. #foodporn #rawfood #healthlife #vegan #vitaspericolata #sexdrugsandrock'n'roll @paolamaugeri  
18 ♥



**15 NOVEMBRE 2016**

Una alla fine si immagina di essere sopra un palco e guardare dall'alto centinaia di migliaia di fan che urlano il suo nome. E invece finisce così. #drummer #drummergirl #ass #bancomat #creditcards #jeans  
12 ♥

•



**16 NOVEMBRE 2016**

Comunque alla fine tanto amore ♥ #moog #synthesizer #synth #fender #fenderjaguar #fenderitalia #nordlead #nordkeyboards  
37 ♥ + 4 ☺☺

• **16 NOVEMBRE 2016**

Non sono da dimenticare neanche gli ex-fidanzati di band... suonare non ci si suona più, ma di uscire e dilapidare lo stipendio in birrette non si è mai smesso. #exfidanzatidiband #ex #ibf #ibfmilano #pubedition #beer #taplist #publican @paologhirimoldi @ilrebus  
11 ♥



**17 NOVEMBRE 2016**

Mi ricordo ancora quando "andare alla fiera" era sinonimo di "autoscontri - caramelle - collane di pessima bigiotteria - limonare". I tempi sono cambiati. #desperatehousewives #oggettodellanno #ragnatela #gadget #pulizie  
20 ♥ + 1 ☺☺

• **17 NOVEMBRE 2016**

#volevofarelarockstar poi non ci siamo riusciti. Adesso vogliamo fare la #fashionblogger #fashionbloggers #style #fashiongram #moda #oggettodellanno #chestile #bigmuff #mikrokorg #dwdpedals  
4 ♥



**18 NOVEMBRE 2016**

Cara mamma, avevi ragione tu. W la musica liquida. Cari discografici, vi do l'idea del nuovo millennio, invece di vendere i biglietti ai bagarini inventate un nuovo supporto fisico polverere-pellente. #cdcollection #duster #disagio @swiffer.sweeper  
17 ♥

•



**20 NOVEMBRE 2016**

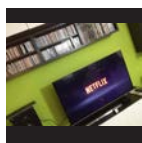
;-) come una vecchia zia che riguarda i filmi del primo giorno di scuola. Per fortuna questo mese #isoldinsonsonoancorafiniti #isoldisonofiniti @iministri  
6 ♥

•

• **19 NOVEMBRE 2016**

Quando ero piccola al sabato mattina mi svegliava @LucaBarbarossa dallo stereo di mia mamma tutta indaffarata nelle pulizie. Io invece, che sono moderna, pulisco in compagnia di @treznor. E voi?  
9 ♥ + 1 ☺☺





### 14 NOVEMBRE 2016

Che poi, quando decidi di scrivere un disco nuovo è quasi sempre un casino. C'è chi è scazzazo perchè con il disco prima è andata com'è andata, non si è riusciti a suonarlo abbastanza dal vivo, non si è riusciti a venderlo e non si è riusciti a farsi conoscere da qualcuno di nuovo.

Per noi non è stato così. la verità è che nel frattempo in Italia è arrivato Netflix.

386 reached + 5 ♥



condivisione del video della band Krang

### 16 NOVEMBRE 2016

Per la rubrica "amici che spaccano" oggi endorseriamo i KRANG. Bravi, indubbiamente belli e baciati dallo stesso dio del tamarro che noi veneriamo.

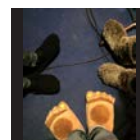
71 reached + 2 ♥ + 1 🍻 🍻



### 17 NOVEMBRE 2016

Abbiamo fatto talmente tanta fatica a pulire che abbiamo deciso di suonare in ciabatte. Svolta psichedelica.

187 ♥ + 2 🍻 🍻



## INSTAGRAM SETTIMANA III



### 21 NOVEMBRE 2016

Un buon lunedì a tutti. #nofilter #lunedì #polliceopponibile #felicità #odiolunedì 15 ♥

### 21 NOVEMBRE 2016

Pare che dopo i trenta il metabolismo rallenti. Ma con Gianni Morandi nel cuore ce la faremo. #gymlife #gym @morandi\_official 3 ♥



### 22 NOVEMBRE 2016

Ton sur ton. #capelli #iosenzacapellisonounapaginasenzaquadretti #volevofarelafashionblogger #fashion #pink 7 ♥

### 22 NOVEMBRE 2016

Percorro tutti i giorni la Route 66(6). Ditemi voi se questo non è vero rock'n'roll :-). #cantu #cantuchecontà #ccc 8 ♥



### 23 NOVEMBRE 2016

Eccoci. Noi 3 e i nostri compiti ben divisi. Ah, e tra le altre cose la foto mi ricorda che mancano 31 giorni al Natale; il che sarebbe abbastanza irrilevante se questa notizia non portasse con sé che mancano 21 giorni lavorativi. Ce la possiamo fare. Forse. #natale #vacanzedinatale #sbattimento #ferie 9 ♥

### 23 NOVEMBRE 2016

Tirami un po' su il rullante. Grazie. #drummergirl #drummer #fonico #soundman #tuttobene @bricocenteritalia 30 ♥ + 1 ♥♥



### 24 NOVEMBRE 2016

Da fidanzati di band a fidanzato nella vita. A Natale non vuole un anello. #gift #christmasiscoming #regalo #cymbals #drummergirl @attilio.k @zildjiancompany 28 ♥ + 1 ♥♥

### 24 NOVEMBRE 2016

Cena gourmet alle prove #foodporn #nofilter #instafood 8 ♥



### 25 NOVEMBRE 2016

Il giovedì sera si andava alla serata universitaria. Tendenzialmente il venerdì ci si alzava verso le 11.00. Adesso #sticazzi. #aiuto #buongiorno #seratauniversitaria #sticazzi @gabriele 17 ♥

•

•



### 27 NOVEMBRE 2016

Whatever happened to my rock'n'roll. #earlymornings #sunday #muffin #blackrebelmotorcycleclub @brmcofficial 17 ♥ + 2 ♥♥

### 27 NOVEMBRE 2016

Ah, ecco, ritrovato. (Il rock'n'roll) #craftbeer #birredinatale #thedomo #beer #rock'n'roll 14 ♥ + 3 ♥♥





21 NOVEMBRE 2016

Comunque noi, vada come vada, non si smetterà mai di litigare. ♥  
#delgado  
202 reached + 5 ♥



22 NOVEMBRE 2016

3 settimane fa è stato bellissimo, almeno per una di noi. Volevate sapere quali sono le nostre ispirazioni? no? Vabbè, ve lo diciamo lo stesso. Quesa è la band del cuore della eli e questo è uno dei nomi sulla sua lista che finalmente possono essere depennati. #delgado  
#thecuremilano  
198 reached + 2 ♥



23 NOVEMBRE 2016

condivisione della pagina della band His Electro Blue Voice

Ciao siamo noi e questa è la solita rubrica del mercoledì "Vicini di casa che spaccano". Noi vi si stima di brutto HIS ELECTRO BLUE VOICE. State attenti a Davide che morde. Fateci difendere da Fognini superhero. Buon disco!  
69 reached + 2 ♥



25 NOVEMBRE 2016

Ieri sera prove. A me a una certa cala la palpebra ma loro no, continuano a spipolare le loro rotelline incuranti che io ormai sto dormendo da un quarto d'ora abbondante. Alla fine lo spippolio soddisfa i miei fidanzati di band molto nerd. Ma se adesso io zitta zitta giro a caso tutte le rotelline? #delgado  
232 reached + 5 ♥





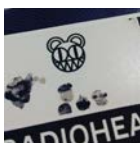
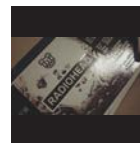
**28 NOVEMBRE 2016**

Buone notizie. Siamo diventati ricchi :-)  
**#averetrentanni #chocolate #euro**  
**#nordwave #syntetizer #piano**  
 19 ♥ + 2 🍷



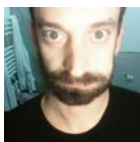
**28 NOVEMBRE 2016**

Il lunedì è complicato per chiunque. Per fortuna  
 ci sono arrivati i biglietti del concerto a cui  
 andranno tutti.  
 193 reached + 3 ♥



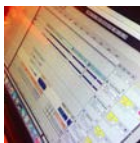
**29 NOVEMBRE 2016**

Ci era sembrato impossibile trovare un'ispirazione  
 che mettesse d'accordo tutti. Probabilmente  
 al concerto ci andremo tenendoci per  
 mano come i tre piccoli porcellini.  
**@radiohead @idaysmilano**  
 19 ♥ + 1 🍷



**30 NOVEMBRE 2016**

Il buongiorno si vede dal mattino. O **#maldidenti**  
 is the new **#malditesta** o effettivamente fare le  
 prove stasera non è una buona idea.  
**#maldidenti #malditesta #maiunagioia**  
**#ascesso #withteeth #teeth**  
**@arondelgado1985**  
 20 ♥



**01 DICEMBRE 2016**

Pause pranzo produttive. Il pomeriggio al lavoro  
 un po' meno. **#maiunagioia #lunch**  
**#lunchtime #lunchbreak #pausapranzo**  
**#lavura' #ableton #abletonmusic**  
**@ableton**  
 38 ♥ + 4 🍷



**01 DICEMBRE 2016**

♥ buon concerto di stasera ai Giorginess...  
 domani saremo a sentire i Ministri di persona  
 ma oggi siamo lì con i nostri cuoricini. Ci  
 capirete, siamo molto anziani e abbiamo preso  
 i biglietti del venerdì.  
 81 reached + 4 ♥

tag della pagina  
 della band  
[Giorginess](#)



**03 DICEMBRE 2016**

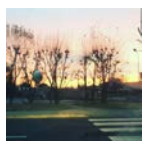
Finita l'epoca degli striscioni alle autogestioni.  
 Adesso solo striscioni matrimoniali **#wedding**  
**#friendship #bridesmaids**  
 17 ♥ + 1 🍷





### 05 DICEMBRE 2016

Iniziano i preparativi per i regali di Natale. Regalini rock'n'roll #gifts #christmasiscoming #bacinirockandroll @absolut\_it @absolutvodka 9 ♥



### 06 DICEMBRE 2016

Vedere l'alba. Solo che non si torna ma si parte. #nofilter #sunrise #cheppalle #lavoro #allworkandnoplay 12 ♥



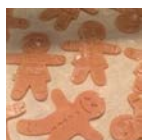
### 07 DICEMBRE 2016

Epic Fake. #joydivision #catsofinstagram @threadless 15 ♥



### 07 DICEMBRE 2016

Ok, sono settimane che non ci si riesce a trovare. Siamo in crisi d'astinenza. Se qualcuno volesse andare a lavorare al posto nostro, o andare dal dentista al posto nostro, o fare traslochi al posto nostro o avere l'influenza al posto nostro noi ringrazieremmo con un sacco di bene. 84 reached



### 08 DICEMBRE 2016

Da oggi in saletta solo canzoni natalizie, profumo di cannella e lucine di natale. #cookies #pandizenzero 22 ♥



### 09 DICEMBRE 2016

Life is life. #chefatica 16 ♥





**12 DICEMBRE 2016**

Ritrovamenti di traslochi che durano anni  
#vynil #vynilrecords #moving  
11 ♥



**12 DICEMBRE 2016**

Alla fine Alba è il nostro Leonard Shelby.  
#memento  
393 reached



**13 DICEMBRE 2016**

Ah, e poi gli amici che si sposano. Ho le crisi di terza età. Per fortuna che l'idiozia mi mantiene giovane. #regalodinozze #amicidellasposa #amicidellosposo  
10 ♥ + 1 .. ♥



**14 DICEMBRE 2016**

Capelli in tinta con la macchina is the new scarpe in tinta con la borsa. Cari fidanzati di band adesso mi manca solo la batteria in coordinato.  
#hairstyle #pinkhair #rocknroll  
15 ♥



**15 DICEMBRE 2016**

Un altro ordinario giorno di follia. Ciao fidanzati, ci vediamo stasera. #hairstyle #pinkhair #rocknroll  
15 ♥



**15 DICEMBRE 2016**

Ciao sono la Eli e mi sto avviando alle ultime prove del 2016. Dico ultime perchè la settimana prossima è già chiaro a tutti che faremo finta di programmare delle prove e poi andremo a mangiare all'Aurora (Cantù) come al solito per la cena ufficiale di Natale dei Delgado. Ognuno paga per sé e siete tutti invitati. Mercoledì o Giovedì. Il numero dei partecipanti è inversamente proporzionale alla capacità di restare vigili per tutta la giornata (lavorativa) successiva :-)- Le solenni prenotazioni sono attive da ADESSO.  
188 reached



**16 DICEMBRE 2016**

Da quando hanno chiuso il Rainbow il venerdì mangiamo come se non ci fosse un domani. Ciao lavoro, ci vediamo lunedì!  
#pizza5formaggipesto #pizza  
8 ♥ + 1 .. ♥



**17 DICEMBRE 2016**

Me and Bobby McGee.  
Colonne sonore del sabato  
#pulizie #cleanings  
@viledaitalia  
4 ♥







**19 DICEMBRE 2016**

Facciamo un selfie?  
#friends #withlove #fotodigruppo #lami-  
abandasuonailrock  
16 ♥



**20 DICEMBRE 2016**

Bentornata amica delle mie mattine!  
#coffee #coffe addicted #morningcoffee  
11 ♥ + 1 🍷 🍷

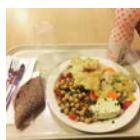


Cena aziendale pt.1  
#cenaaziendale  
3 ♥



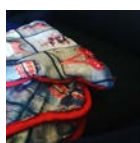
**21 DICEMBRE 2016**

Cena aziendale pt.2. Chez Fazzini's  
#pizza #birraratigianale  
@birrificio\_elav  
5 ♥



**22 DICEMBRE 2016**

Pranzo aziendale di Natale, quello vero  
#maiunagioia #foreveralone  
5 ♥



**23 DICEMBRE 2016**

Are you ready? Se fossi una brava massaia inizierei a cucinare adesso, invece mi limito a tirare fuori dai cassetti le presine natalizie.  
#presine #pranzodinatale #eat  
8 ♥ + 1 🍷 🍷



**24 DICEMBRE 2016**

Vigilie di Natale unconventional  
@mystic\_burger  
9 ♥ + 1 🍷 🍷





**26 DICEMBRE 2016**

Siete Pronti? Siete Carichi?  
#stantosteppenwolf is coming  
#cooking  
@paolghirimoldi  
10 ♥



**27 DICEMBRE 2016**

♥ I love you all  
#santosteppenwolf.  
11 ♥ + 2 🍻 🍻

**27 DICEMBRE 2016**

Moriremo ma non di sete. E nemmeno di fame.  
#averetrentanni #santosteppenwolf  
#cenasicola #hummus #sarde #pastaal-  
lanorma #panetun #mascarpone #capo-  
nata #rotolinidizucchine #eat #ricottaeci-  
occolato #rotolo #amici  
#delgadoefriends  
@paolghirimoldi @lapinni @attilio.k  
16 ♥ + 1 🍻 🍻



**28 DICEMBRE 2016**

Regali sobri da nonne sobrie a nipoti sobrie.  
#happybirthdaytome #averetrentanni  
10 ♥

**28 DICEMBRE 2016**

Campa cavallo che l'erba cresce. :-) tutto molto  
bene :)  
#averetrentanni #averetrentadueanni  
#veggie #capraecavoli  
#capraecavolimilano #gnam  
@attilio.k  
13 ♥ + 1 🍻 🍻



**31 DICEMBRE 2016**

Quasi...  
#averetrentanni #almost2017  
@cozzagram @depakim @attilio.k  
18 ♥



**02 GENNAIO 2017**  
The Giargianas are back in town  
#averetrentanni #visitrome #beer  
#giargiana #giargianiaroma  
15 ♥ + 2 🍷 🍷



**02 GENNAIO 2017**  
Aò  
#averetrentanni #visitrome #beer #giargiana #giargianiaroma  
17 ♥



**03 GENNAIO 2017**  
Non di sola arte vive l'uomo  
#averetrentanni #visitrome #giargiana  
#giargianiaroma #velavevodetto #gnam  
#foodporn #cacioepepe #instafood  
#osterieditalia @slow\_food\_italia  
16 ♥



**04 GENNAIO 2017**  
Ce piacerebbe.  
#averetrentanni #giargianiaroma  
#giargiana #vaganzeromane #cinecitta  
#volevofareciack  
13 ♥



**05 GENNAIO 2017**  
Tanti saluti e buon 2017  
#averetrentanni #jesus #souvenir #giargiana #giargianiaroma #myfriendjesus  
@attilio.k  
17 ♥



**07 GENNAIO 2017**  
Souvenirs. Ognuno si sceglie i suoi.  
#averetrentanni #bonci #giargianiaroma  
#giargiana #finedellevacanze  
#dinuovoacasa  
@boncipane  
14 ♥



**08 GENNAIO 2017**  
La verità fa male. Dopo i 30 i peperoni vanno sbucciati.  
#averetrentanni #peperonata  
9 ♥ + 1 🍷 🍷

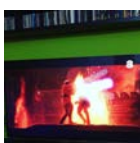




**09 GENNAIO 2017**

Ricominciamo?

#averetrentanni #morning #workingday  
#help #allworkandnoplay  
17 ♥ + 1 🍷



**10 GENNAIO 2017**

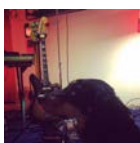
Beatles o Rolling Stones.

#latooscuro #nerd #starwars #sticazzi  
10 ♥ + 1 🍷



**11 GENNAIO 2017**

Sfruttare le pause pranzo. In pochi capiranno che in questo momento questo profilo Instagram è come quando #johnmalkovich entra nella testa di #johnmalkovich e tutto è #johnmalkovich.  
#johnmakovich  
11 ♥



**12 GENNAIO 2017**

Pubblico ne abbiamo. Pronti a ricominciare  
#prove #drummergirls welovedogs #lila  
#audience #public #spectators  
20 ♥



**13 GENNAIO 2017**

Toglietemi Amazon prima di mezzogiorno. E dopo le feste. Ho visto la prefazione di Beyoncé e ho dovuto comprarlo. -/. Poi ho pensato che fa un po' troppo #7chiliin7giorni. Forse era meglio farla scrivere a #renatopozzetto  
#maiunagioia #dieta #help #aiuto  
#7chiliin7giorni #renatopozzezzo  
12 ♥



**14 GENNAIO 2017**

Regali con un certo stile

#moleskine #drumstickpencils #drummergirl #drummergirls  
@moleskineofficial @suckuk  
28 ♥



**15 GENNAIO 2017**

Ok ragazzi. Prove da me questa settimana? (Non si esce vivi dagli anni '80)

#powerline #cabinet #cabinetarcade  
#sticazzi #nerd #vintage  
19 ♥ + 1 🍷



**16 GENNAIO 2017**

Io sono tuo padre.  
#bluemonday #lavrà #workingmonday  
10 ♥



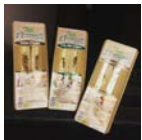
**17 GENNAIO 2017**

Per i nostri cachet. Parola d'ordine: sobrietà.  
#moneysaver #doggydog #nerd #salvada-  
naio #minimal #chic #kitsch  
8 ♥ + 1 🍷 🍷



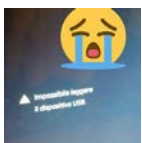
**18 GENNAIO 2017**

Diventeremo più famosi dei #beatles e più  
vecchi dei #rollingstones? #sferadellaverità  
#magicball #alwaysbethetruth #with-  
outadoubt #nodoubt #tepiacerebbe  
8 ♥ + 1 🍷 🍷



**19 GENNAIO 2017**

Procacciate il cibo per la ciurma adesso possi-  
amo partire. A pancia piena si ragiona meglio. E  
tra di voi, amici della #banditaliana  
chi è il procacciatore di cibo? E comunque  
#girlpower #banditaliana #cibo #prove  
#italianband #lagigantescastrittacoop  
13 ♥ + 3 🍷 🍷



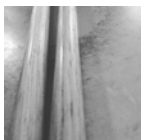
**20 GENNAIO 2017**

Mai mai mai una gioia. Non posso sentire  
la nuova canzone. Tocca che me la cantate per  
telefono #maiuunagioia #song  
#singingasong #meow  
6 ♥



**21 GENNAIO 2017**

Sabato mezzogiorno ed è festa tutto il giorno.  
;-) #wine  
9 ♥ + 1 🍷 🍷



**22 GENNAIO 2017**

Würstel in vacanza. #drums #drumgirl  
#drumstick #wustelinvacanza  
@dsdrumitaly @promarkbydaddario  
@remopercussion  
26 ♥ + 2 🍷 🍷



# Monitoring Facebook

## fase 1a

*I profili di Facebook e Insagram seguono due narrazioni distinte.*

*Su Facebook vengono pubblicati post ma non vi è interazione con contenuti altrui.*

*Tutti i post sono di natura organica, nessun contenuto è stato promosso a pagamento.*

### Situazione prima dell'inizio della campagna:

[01-11-2016](#) / [06-11-2016](#)

**Likes:** 555

**Engagement settimanale:** 6 users

**Reaches settimanali:** 7 users

**Impressions settimanali:** 39

- L'ultimo contenuto pubblicato risale a diversi mesi prima e non ci sono state molte interazioni con altrui contenuti.

### Dopo la prima settimana di campagna:

[07-11-2016](#) / [13-11-2016](#)

**Likes:** 555

**Engagement settimanale:** 40 users

**Reaches settimanali:** 537 users

**Impressions settimanali:** 5982

Durante la settimana:

- È stato pubblicato un post al giorno, in diverse fasce orarie.
- Non c'è stata interazione con contenuti altrui.
- I post comprendevano testi + foto, testi + video, link a pagine facebook di altre band

### Dopo la seconda settimana di campagna:

[14-11-2016](#) / [20-11-2016](#)

**Likes:** 555

**Engagement settimanale:** 21 users

**Reaches settimanali:** 449 users

**Impressions settimanali:** 2996

Durante la settimana:

- Sono stati pubblicati 3 post in 3 diverse giornate.
- Non c'è stata interazione con contenuti altrui.
- I post comprendevano testi + foto, link a pagine facebook di altre band

### Dopo la terza settimana di campagna:

[21-11-2016](#) / [27-11-2016](#)

**Likes:** 555 (durante la settimana +1 like e -1 like)

**Engagement settimanale:** 34 users

**Reaches settimanali:** 343 users

**Impressions settimanali:** 1517

Durante la settimana:

- Sono stati pubblicati 4 post in 4 diverse giornate.
- Non c'è stata interazione con contenuti altrui.
- I post comprendevano testi + foto, link a pagine facebook di altre band

### Dopo la quarta settimana di campagna:

[28-11-2016](#) / [04-12-2016](#)

**Likes:** 558 (durante la settimana +3 likes)

**Engagement settimanale:** 15 users

**Reaches settimanali:** 287 users

**Impressions settimanali:** 673

Durante la settimana:

- Sono stati pubblicati 2 post in 2 diverse giornate.
- Non c'è stata interazione con contenuti altrui.
- I post comprendevano testi + foto, link a pagine facebook di altre band

NB i 3 nuovi likes sono stati guadagnati grazie al passaparola tra amici dei membri della band.

### Dopo la quinta settimana di campagna: 05-12-2016 / 11-12-2016

**Likes:** 558

**Engagement settimanale:** 4 users

**Reaches settimanali:** 99 users

**Impressions settimanali:** 185

Durante la settimana:

- È stato pubblicato un solo post di solo testo.

### Dopo la sesta settimana di campagna: 12-12-2016 / 18-12-2016

**Likes:** 558

**Engagement settimanale:** 33 users

**Reaches settimanali:** 513 users

**Impressions settimanali:** 1366

Durante la settimana:

- Sono stati pubblicati due post in due giorni diversi, uno contenente testo + immagine e uno di solo testo.

Questo conteneva un invito a cena da parte della band in occasione degli auguri natalizi.

Il post è stato condiviso sulle pagine personali dei membri della band.

### Pausa della pubblicazione su facebook fino al 23 gennaio 2017:

19-12-2016 / 22-01-2017

**Likes:** 560

**Engagement mensile:** 14 users

**Reaches mensili:** 183 users

**Impressions mensili:** 443

### Conclusioni e riflessioni a termine della fase 1a su Facebook

- **Engagement, Reaches e Impressions** sono **direttamente proporzionali alla frequenza di pubblicazione** di contenuti sul social networks.
- Nonostante la pubblicazione regolare garantisca che i propri contenuti raggiungano il maggior numero di persone non è stato verificato un allargamento del pubblico della pagina (il **numero di likes** resta **invariato**)
- L'unico **picco giornaliero** si ha avuto durante la giornata dell'**8 novembre 2016** (seconda giornata di campagna), in cui è stato pubblicato un post contenente una fotografia dell'ultimo album della band, in cd e in chiavetta USB.

*"Noi Superfluo l'abbiamo fatto con tutto l'amore che potevamo. Ci abbiamo messo tanto a scrivere le canzoni, siamo andati a registrarlo in un posto fico con la gente giusta, abbiamo scelto tutti i modi che ci sono venuti in mente per promuoverlo... E così ha fatto la sua strada: è arrivato il momento di lasciarlo andare e pensare avanti, con 500 euri in cassa e prospettive un po' diverse ma sempre amorevoli."*



429 reached totali

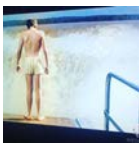
9 likes

41 engaged



**23 GENNAIO 2017**

Credo che mia mamma non abbia preso molto sul serio tutto questo. Ma succede solo a me?  
 #gardening #drumgirl #drummer  
 @femaledrummers @jadeh  
 25 ♥ + 1 🍷



**24 GENNAIO 2017**

Fidanzato 1 a fidanzati 2 e 3: ok raga, quando registriamo? Ditemi che non siamo solo noi quelli ansiosi!! #lastoriainfinita #nonsonuotare #tuffo #tuffoabomba  
 @mezzopretiofficial @muda\_official  
 11♥ + 2 🍷



**25 GENNAIO 2017**

Cene patriottiche che non so se sono proprio rock'n'roll. Però tu, @paolamaugeri sarai fiera di me. Ho usato le tue ricette :-)  
 #healthyfood #diet #dietasana #vegetables #broccoloromanesco #peperoni  
 @paolamaugeri  
 18 ♥ + 2 🍷



**26 GENNAIO 2017**

They say "mass murderer" :-| :-| :-|  
 #klotzcables  
 @klotzcables @musicaindieitaliana  
 11 ♥



**27 GENNAIO 2017**

Survivors del venerdì pomeriggio. Ciao a tutti, ci vediamo lunedì.  
 #lavoro #lavorù #friday #olè  
 13 ♥



**29 GENNAIO 2017**

Anche le domeniche le superiamo. Grazie aspirina. Un po' meno grazie indesign  
 #tesidilaurea #tesi #domenica #domenicadacoma  
 13 ♥ + 2 🍷



**23 GENNAIO 2017**

No, niente... volevamo dire che siamo ancora attivi. Tutto come prima ma tutto diverso. Aspettateci perché ne sarete sorpresi. Il nostro obiettivo per il nuovo anno è quello di farvi ballare. Ma probabilmente, visto che nè noi nè voi siamo più giovincelli, assomiglierà più a una ginnastica per la terza età. Aggiornamenti a Breve :-)  
 65 reached

Perché gli architetti non sono mai entrati in saletta da noi  
 150 reached

articolo da  
 Rockit



**24 GENNAIO 2017**

Sta cosa del lavorare tutti i giorni va rivista. :-|  
 58 reached + 1 ♥

Eh, niente raga... la notizia è di dominio pubblico. Noi siamo contentoni. :-| :-|  
 140 reached + 3 ♥

evento da  
 Interpol

Sosteniamo i nostri amichetti e finti fratelli.  
 107 reached

post da  
 Krang



**25 GENNAIO 2017**

SPOILER!! Raga i nuovi pezzi sono felici. :-|  
 110 reached + 4 ♥ + 1 🍷

Forse forse scampo le prove settimanali -Eli la fancazzista dei Delgado-  
 49 reached

evento da  
 Comune Cantù

Mito  
 151 reached

articolo da  
 Rockit



**26 GENNAIO 2017**

87 reached + 2 ♥

49 reached + 4 ♥



foto da  
 KlotzCables

L'unica sana in questa band sono dunque io :-| (Eli) [...]  
 329 reached + 6 ♥



**27 GENNAIO 2017**

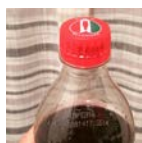
Siamo sopravvissuti alla settimana. Bravi tutti.  
 47 reached

Solo per dirvi che comunque noi di Montenegro nella vita ne abbiamo bevuto tanto, ma il loro social media manager di più. ♥ lo amiamo e vogliamo diventare suoi amici  
 Amaro Montenegro  
 94 reached + 3 ♥

foto da  
 Amaro Montenegro

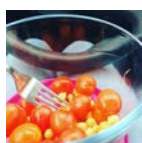






**30 GENNAIO 2017**

È tutto vero. Abbiamo fatto scendere una bottiglia di cocacola.  
19 ♥ + 1 🍷 🍷



**31 GENNAIO 2017**

Comi è la storia del metabolismo?  
@itrentenni  
6 ♥



**01 FEBBRAIO 2017**

Non dimentichiamoci le radici. Grazie.  
#blur #coffeandtv #milk #anninovanta  
@nosidicepiacere  
22 ♥ + 1 🍷 🍷



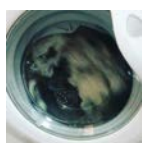
**02 FEBBRAIO 2017**

Le conversazioni tra di noi sono terribilmente sovversive. Sesso droga e rock'n'roll sempre. Ma siamo solo noi così?  
#conversazioni #tuttomoltointeressante #nerd #sfiguz #disagio  
@musa\_official @dessenaroberto @rockngroove  
15 ♥ + 4 🍷 🍷



**03 FEBBRAIO 2017**

Le ricerche su Google a quest'ora del venerdì parlano da sole. Forza, e anche questa settimana è superata!  
#aperitivo #spritz #venerdì #friday #weekendlloveyou  
15 ♥ + 1 🍷 🍷



**04 FEBBRAIO 2017**

E guardo il mondo da un obliò. Mamma, i miei sabati erano migliori quando le lavatrici le facevi tu.  
#saturdaynightfever #lavatrici #aiuto #luna #giannitogni #giannitogniluna  
11 ♥



**05 FEBBRAIO 2017**

Noi tre.  
#shaunthesheep #domenicadacoma  
11 ♥ + 1 🍷 🍷

**30 GENNAIO 2017**

bravoni davvero.  
67 reached

articolo da  
Radio DeeJay

**31 GENNAIO 2017**

Bitti Puoifarломeglio Luke vi hanno scoperto e tornano per delimitare il territorio.  
@bittipuoifarломeglioluke  
130 reached + 1 ♥

articolo da  
Rockol

Moby ♥ #salvatemidasalvini  
128 reached + 1 ♥

video da  
Moby

Moby ♥ #salvatemidasalvini  
72 reached

foto da  
Nirvana

**01 FEBBRAIO 2017**

Hi hi hi l'ho fatta franca e questa settimana ho bigiato le prove. Ma attenti voi due che vi osservo!  
35 reached

articolo da  
Rockol

:-) :-) :-) :-) :-)  
95 reached

**02 FEBBRAIO 2017**

118 reached

articolo da  
Rockit

**04 FEBBRAIO 2017**

39 reached

foto da  
Rockstar  
Coatte

La cipolla.  
74 reached + 2 ♥

video da  
I Marò e altre  
creature  
leggendarie

**05 FEBBRAIO 2017**

91 reached

foto da  
Rockstar  
Coatte



**07 FEBBRAIO 2017**

Triplice copia pronta. Noi pronti. Anche se senza Beppe non sarà la stessa cosa...  
 #sanremo #citofonarepassoni #pinocchio  
 @diegopassoni @lapinadeejay  
 6 ♥ + 1 🍻 🍻



**08 FEBBRAIO 2017**

Sanremo 2017. Amori adolescenziali e post adolescenziali. Paghi 1 e prendi 2.  
 #sanremo2017 #citofonarepassoni #morrisey #robbiewilliams  
 @diegopassoni @itrentenni  
 23 ♥



**10 FEBBRAIO 2017**

Ho la stupidella del weekend che s'avvicina :-). Mi stan tutti simpatici, anche lui. Poi lunedì ne riparlamo.  
 #weekend #waitingforweekend  
 7 ♥ + 1 🍻 🍻



**11 FEBBRAIO 2017**

Eh niente, con la finale di #sanremo2017 ci siamo lasciati andare  
 #birrette #citofonarepassoni  
 @nusr\_et @diegopassoni @attilio.k  
 2 ♥ + 1 🍻 🍻

**06 FEBBRAIO 2017**

Da grande volevo fare le Bangles o, in alternativa, L'incantevole Creamy. Qualcosa è evidentemente andato storto. Comunque ci penso tutti i lunedì. Ogni tanto anche ad alta voce.  
 47 reached

video Bangles su YouTube

71 reached

gif da Shortology

**07 FEBBRAIO 2017**

Grandi. Massimo rispetto.  
 166 reached

video da Netflix Italia

**08 FEBBRAIO 2017**

Comunque volevo solo dire questo.  
 319 reached



Oh yeah.  
 169 reached + 1 ♥ + 1 🍻 🍻

articolo da Impatto Sonoro

**09 FEBBRAIO 2017**

48 reached

video da Impatto Sonoro

**10 FEBBRAIO 2017**

Buon 1997. :-) vado a prendere le DrMartens che ha iniziato a nevicare.  
 48 reached

video Jesus and Mary Chain su YouTube

Si prospetta un'estate interessante devo dire...  
 197 reached

articolo da Rockol



**13 FEBBRAIO 2017**

AB normal. Prove tecniche di passare comunicazioni :-D  
 #design #concept #brain #draft #drawing  
 16 ♥



**13 FEBBRAIO 2017**

Son passati due anni, sembran cento :-)  
 54 reached +1 ♥

Screenshot da  
 Milkit Film



**14 FEBBRAIO 2017**

Il cielo di oggi mi fa pensare agli aperitivi che ci stanno aspettando quest'estate. Arriviamo  
 #aperitivi  
 3 ♥



**14 FEBBRAIO 2017**

Nel frattempo brindiamo ai palchi su cui non saliamo  
 36 reached

pagina  
 Brianza Beer  
 Festival

**15 FEBBRAIO 2017**

Non dimentichiamoci le radici. Grazie.  
 #blur #coffeeandtv #milk #anninovanta  
 @nosidicepiacere  
 22 ♥ +1 ♥♥



**15 FEBBRAIO 2017**

Da grande comunque io vorrei essere una Lady Gaga.  
 105 reached

post da  
 Rolling Stone  
 Italia



**16 FEBBRAIO 2017**

Per raggiungere il palco ci sono da fare un paio di gradini  
 #potemkin #corazzatapotemkin  
 #livemusic  
 12 ♥



**17 FEBBRAIO 2017**

#siamolacoppiapiù bella del mondo  
 #madeincima #braulio #sambuca  
 #amarobraulio #molinarisambuca  
 @molinarisambuca @campariofficial  
 9 ♥



**17 FEBBRAIO 2017**

:-) estate 2017: non vediamo l'ora.  
 60 reached

evento da  
 Nameless  
 Music Festival

87 reached +1 ♥

post da  
 Rockol



# Monitoring Facebook

## fase 1b

*I profili di Facebook e Instagram seguono due narrazioni distinte.*

*Su Facebook vengono pubblicati post, condivisi contenuti altrui e vengono fatti likes a pagine e contenuti. Tutti i post sono di natura organica, nessun contenuto è stato promosso a pagamento.*

**Dopo la dodicesima settimana di campagna:**

*23-01-2017 / 29-01-2017*

**Likes:** 560

**Engagement settimanale:** 78 users

**Reaches settimanali:** 595 users

**Impressions settimanali:** 2699

- I contenuti pubblicati sono solamente testuali, senza immagini allegate
- Vengono condivisi contenuti ad argomento musicale da pagine di riviste di settore
- Vengono condivisi eventi (concerti o eventi nella zona)

**Dopo la tredicesima settimana di campagna:**

*30-01-2017 / 05-02-2017*

**Likes:** 560

**Engagement settimanale:** 29 users

**Reaches settimanali:** 334 users

**Impressions settimanali:** 1298

- Viene pubblicato solamente un contenuto, solo testuale, nell'arco dell'intera settimana
- Vengono condivisi più contenuti giornalieri da altre pagine Facebook (no eventi)

**Dopo la quattordicesima settimana di campagna:**

*06-02-2017 / 12-02-2017*

*NB Settimana di Sanremo, evento molto importante nel panorama musicale italiano, anche se la scena indipendente non può considerarsi direttamente interessata,*

**Likes:** 560

**Engagement settimanale:** 27 users

**Reaches settimanali:** 446 users

**Impressions settimanali:** 2130

- Viene pubblicato solamente un contenuto\*, più due video da youtube  
\*lo stesso contenuto è stato pubblicato in separata sede su Instagram: su facebook ha raggiunto 319 persone ma non ha generato engagement, su Instagram ha ottenuto 23 likes tra cui 1 di un influencer (blog @iTrentenni)
- Viene condiviso un contenuto al giorno da altre pagine Facebook (no eventi)

**Dopo la quindicesima settimana di campagna:**

*13-02-2017 / 19-02-2017*

**Likes:** 559

**Engagement settimanale:** 29 users

**Reaches settimanali:** 630 users

**Impressions settimanali:** 1371

- Non viene pubblicato alcun contenuto personale
- Vengono condivisi contenuti ad argomento musicale da varie pagine. Ogni condivisione è accompagnata da un messaggio.

## Conclusioni e riflessioni a termine della fase 1b su Facebook

- *Engagement, Reaches e Impressions* sono **direttamente proporzionali alla frequenza di pubblicazione** di contenuti sul social networks. Questa considerazione vale anche se i contenuti sono esclusivamente testuali e non accompagnati da immagini e/o video.
- La **condivisione di contenuti** di altre pagine **contribuisce notevolmente all'aumento dell'engagement** sulla pagina e permette, **in assenza di pubblicazione di contenuti propri**, di **farla rimanere comunque attiva**.

Alla fine della fase 1a della campagna non sono stati pubblicati contenuti sulla pagina facebook per circa 1 mese: l'engagement della pagina è drasticamente sceso.

Alla fine della fase 1b della campagna non sono stati pubblicati contenuti per una settimana ma si è comunque continuato a condividere contenuti altrui, mettere like alle altre pagine ecc. Questo ha permesso un calo dell'engagement molto più ridotto.



**20 FEBBRAIO 2017**

Personne n'est mort en se reposant, mais tu peux te blesser en travaillant.  
**#lunedì #corsica #10commandments**  
 12 ♥



**21 FEBBRAIO 2017**

Ero stanco di vedere culi davanti a me.  
**#thestooges #gimmidanger @itrentenni**  
 13 ♥ + 1 🍷



**22 FEBBRAIO 2017**

Superfluo, 2015. Non so se la citazione la capirà qualcuno in effetti ;-) ...  
**#superfluo #album2015 #delgado**  
 8 ♥



**23 FEBBRAIO 2017**

Significato di "aver creato un mostro"  
**#powerline #videogames #salagiochi #homesweethome @paologhirimoldi @attilio.k**  
 11 ♥ + 2 🍷



**24 FEBBRAIO 2017**

Siamo arrivati alla fine di questa settimana. Abbiamo tutti bisogno di riposo.  
**#stanchezza #siamodiventatvecchi #vecchi**  
 13 ♥ + 1 🍷



**25 FEBBRAIO 2017**

Push Button Gently. Da settimana prossima mettiamo la prima consumazione obbligatoria  
**@arondelgado1985**  
 5 ♥

**20 FEBBRAIO 2017**

Gira voce che suonare in una band sia come avere più fidanzate. Si litiga forte e si fa la pace quasi sempre. Noi a quanto pare siamo tre piccoli fidanzatin. È da un po' abbiamo anche un Instagram, così sarà sempre come invitarvi a cena per farvi vedere le foto delle nostre vacanze. Volemos bene.  
 161 reached + 1 ♥

101 reached

gif da Shortology

94 reached

video da Eli Emme

**21 FEBBRAIO 2017**

Ero stanco di vedere culi davanti a me.  
**#thestooges #gimmidanger**  
 403 reached + 1 ♥

È un sabato. Un sabato italiano.  
 190 reached + 3 ♥

post da Rockol

**22 FEBBRAIO 2017**

Superfluo, 2015. Non so se la citazione la capirà qualcuno in effetti ;-) ...  
**#superfluo #album2015 #delgado**  
 511 reached + 5 ♥

È un sabato. Un sabato italiano.  
 140 reached + 3 ♥

foto da pagina Nirvana

**23 FEBBRAIO 2017**

Significato di "aver creato un mostro"  
**#powerline #videogames #salagiochi #homesweethome**  
 479 reached + 6 ♥

**24 FEBBRAIO 2017**

Tirami un po' su il rullante. Grazie.  
**#drummergirl #drummer #fonico #soundman #tuttobene**  
 512 reached + 7 ♥

Ok, morire dal ridere si può.  
 101 reached + 1 ♥

foto vecchia da Instagram

post da Musicademmerda

60 reached

post da Adottare soluzioni punk per sopravvivere

**24 FEBBRAIO 2017**

Push Button Gently. Da settimana prossima mettiamo la prima consumazione obbligatoria  
 411 reached + 4 ♥

Ok. Qui le cose iniziano a farsi serie.  
 185 reached

evento di Centrale Rock Pub



**27 FEBBRAIO 2017**

Una giovanissima me regista di sceneggiature incomprensibili e un giovanissimo futuro candidato all'Oscar  
**#ricordi #harddisks**  
 @gabri\_el  
 17 ♥ + 1 🍻 🍻



**27 FEBBRAIO 2017**

Una giovanissima me regista di sceneggiature incomprensibili e un giovanissimo futuro candidato all'Oscar  
**#ricordi #harddisks**  
 303 reached

E noi (ok, forse di più io -Eli-) che li abbiamo sempre presi solo per psicopatici :) (ciao amici bassisti ♥)  
 149 reached foto da pagina Rockol



**28 FEBBRAIO 2017**

Buon carnevale a tutti. Ghirimoldi è Ballabio. Certe cartelle di hard disk dimenticati non andrebbero aperte.  
**#carnevale #giovanissimi #bellidentro #nofilter**  
 @paolghirimoldi @rickygrohl  
 17 ♥ + 2 🍻 🍻



**28 FEBBRAIO 2017**

Buon carnevale a tutti. Ghirimoldi è Ballabio. Certe cartelle di hard disk dimenticati non andrebbero aperte.  
**#carnevale #giovanissimi #bellidentro #nofilter**  
 2800 reached + 3 ♥ + 2 🍻 🍻 + 1 🍻



**02 MARZO 2017**

61 reached + 1 ♥

post da Rockol



**03 MARZO 2017**

Per non dimenticare  
**#schifo #msqrd #bellicomeilsole #bellicomepochi**  
 7 ♥



**03 MARZO 2017**

Per non dimenticare  
**#schifo #msqrd #bellicomeilsole #bellicomepochi**  
 131 reached + 3 ♥





**06 MARZO 2017**

Ero indecisa tra una domenica da **#rockstar** e una da **#desperatehousewife**.  
**#disagio**  
12 ♥ + 1 🍷 🍷



**07 MARZO 2017**

Le prime margherite segnalano l'impellente necessità di prenotare le vacanze.  
7 ♥



**08 MARZO 2017**

Se fossi un uomo probabilmente non starei meditando di mangiare le mimose, vista la fame provocata da una vita a dieta. [...] **#8marzo #donne #amiche #girlsrock #drummergirl**  
19 ♥ + 1 🍷 🍷



**09 MARZO 2017**

Settimana della birra artigianale I love you. ♥  
**#birrificiotaliano #beer #creaftbeer #bir-  
rartigianale #birrartigianale**  
**@cronachedibirra**  
19 ♥ + 1 🍷 🍷



**11 MARZO 2017**

è arrivato! Trenty non si smentisce mai! ♥  
**#ntae #nottheactualevents #trenty #fuckthecd #nin #figata #packaging**  
**@nineinchnails @attilio.k**  
5 ♥



**12 MARZO 2017**

Paura **@attilio.k** :-):-)  
**#pizza #metodobonci**  
5 ♥ + 1 🍷 🍷

**06 MARZO 2017**

Ero indecisa tra una domenica da **#rockstar** e una da **#desperatehousewife**.  
**#disagio**  
395 reached + 1 ♥

71 reached

gif da Shortology

!!!  
101 reached + 1 ♥

evento di Krang

**07 MARZO 2017**

Le prime margherite segnalano l'impellente necessità di prenotare le vacanze.  
343 reached + 1 ♥

È un sabato. Un sabato italiano.  
190 reached + 3 ♥

post da Rockol

**08 MARZO 2017**

Se fossi un uomo probabilmente non starei meditando di mangiare le mimose, vista la fame provocata da una vita a dieta. [...] **#8marzo #donne #amiche #girlsrock #drummergirl**  
716 reached + 6 ♥

A proposito di donne e rock'n'roll. ♥  
104 reached + 1 ♥

post da Impatto Sonoro

**23 FEBBRAIO 2017**

Settimana della birra artigianale I love you. ♥  
**#birrificiotaliano #beer #creaftbeer #birrartigianale #birrartigianale**  
361 reached

**11 MARZO 2017**

è arrivato! Trenty non si smentisce mai! ♥  
**#ntae #nottheactualevents #trenty #fuckthecd #nin #figata #packaging**  
216 reached + 2 ♥ + 6 🍷 🍷

**12 MARZO 2017**

Paura **@attilio.k** :-):-)  
**#pizza #metodobonci**  
366 reached





13 MARZO 2017

Non siamo rimasti a bocca asciutta direi.  
 #pizza #carboidrato #apericena  
 #domenica #birrartigianale #craftbeer  
 #birra #gnam #degustazioni  
 #moriremomanondisete  
 21 ♥



13 MARZO 2017

Ero indecisa tra una domenica da #rockstar  
 e una da #desperatehousewife.  
 #disagio  
 395 reached + 1 ♥  
 46 reached

brano Soulwax  
 da Spotify



15 MARZO 2017

One way ticket to hell and back  
 13 ♥ + 1 \*\* \*\*



15 MARZO 2017

One way ticket to hell and back  
 338 reached  
 67 reached

post da  
 Impatto Sonoro



16 MARZO 2017

Ce n'è per tutti i gusti.  
 #averetrentanni #musicislife #anni80  
 #stereo #musicassetta #cassette #cd  
 #vinile #vinyl #olè #oldschool #vintage  
 10 ♥ + 1 \*\* \*\*



16 MARZO 2017

Ce n'è per tutti i gusti.  
 #averetrentanni #musicislife #anni80 #stereo #musi-  
 cassetta #cassette #cd #vinile #vinyl #olè #oldschool  
 #vintage  
 366 reached

Farò come Pippo Baudo e dirò che io l'avevo  
 detto un sacco di anni fa che ci sono registi  
 fichissimi in questo paese. Bravi tutti raga.  
 140 reached

video da pagina  
 Motta



Quando una roba è una figata va detto!  
 spargete la voce!  
 52 reached + 1 ♥

video da pagina  
 Lekka

Mi sono svegliata con una canzone in testa che  
 non se ne va :-)  
 "Eppure riesco a stare fermo... mentre mi piove  
 tutto addosso" #psedoamorfeus  
 Raga ci siete ancora tutti?  
 56 reached

video da pagina  
 Youtube



18 MARZO 2017

Che non ci venite a cercare sul Facebook?  
 www.facebook.com/wearedelgado  
 #facebook #averetrentanni #musicislife  
 5 ♥



18 MARZO 2017

Nei luoghi della gioventù quando la gioventù non c'è più.  
 293 reached

Nei luoghi della gioventù quando la gioventù  
 non c'è più.  
 @attilio.k  
 15 ♥

Stasera!  
 40 reached

evento  
 Alcatraz



19 MARZO 2017

Cucù HiBu!  
 #craftbeer #beer #birrartigianale  
 @arondelgado1985 @attilio.k @eliemme  
 23 ♥ + 2 \*\* \*\*



19 MARZO 2017

Paura @attilio.k :-):-)  
 #pizza #metodobonci  
 366 reached



**20 MARZO 2017**

Quando la strada di ritorno dal lavoro ti offre un cielo ancora azzurro non può che venirti voglia di un aperitivo. E di pensare di non essere poi così in ritardo.  
#luce #aperitivo  
9 ♥



**21 MARZO 2017**

Liceo: la Nora, mia compagna di banco, le ha sempre considerate un grattaschiena. Niente da aggiungere. Torto non ce l'aveva.  
#liceo #giovio #drummersgirls #regaltip @femaledrummers  
9 ♥ + 2 🍷



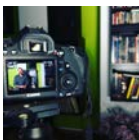
**22 MARZO 2017**

Forever dysagio.  
#disagio #dysagio  
17 ♥



**23 MARZO 2017**

Passare le pause pranzo nei non luoghi fa diventare non persone?-( c'è questa possibilità.  
#dysagio #solitudine #senzacollegli #vogliodeicollegli  
20 ♥



**26 MARZO 2017**

Work in progress. Il traguardo (forse) si avvicina.  
#crossfingers #mancapoco #thesis  
14 ♥

**20 MARZO 2017**

Quando la strada di ritorno dal lavoro ti offre un cielo ancora azzurro non può che venirti voglia di un aperitivo. E di pensare di non essere poi così in ritardo.  
#luce #aperitivo  
294 reached

E chi non lo vorrebbe?!  
61 reached

post da Tech Fanpage

39 reached

post da Rockol

**21 MARZO 2017**

Liceo: la Nora, mia compagna di banco, le ha sempre considerate un grattaschiena. Niente da aggiungere. Torto non ce l'aveva.  
#liceo #giovio #drummersgirls #regaltip  
306 reached + 3 ♥ + 1 🍷

A volte tornano ♥  
69 reached + 1 ♥

post da Kitsch

**08 MARZO 2017**

Forever dysagio.  
#disagio #dysagio  
120 reached + 6 ♥

Se mi volete male sapete cosa fare.  
94 reached + 1 ♥

post da Rockol

Forza raga!! :-D  
112 reached + 3 ♥

post da IISO

**23 MARZO 2017**

Passare le pause pranzo nei non luoghi fa diventare non persone? -( c'è questa possibilità.  
#dysagio #solitudine #senzacollegli #vogliodeicollegli  
236 reached + 4 ♥

Eh... Già.  
177 reached + 1 ♥ + 1 🍷

post da Rockit

**24 MARZO 2017**

Ciao, forse vi servirò ancora.  
72 reached

post da Rockit

**25 MARZO 2017**

♥♥  
101 reached

post da Wired Italia

**26 MARZO 2017**

Work in progress. Il traguardo (forse) si avvicina..  
#crossfingers #mancapoco #thesis  
271 reached + 3 ♥

# Monitoring Instagram

## fase 1 e 2a

*Il profilo Instagram non esisteva prima della campagna.*

*Durante la fase 1 la pagina non è stata promossa al pubblico dei delgado e non è stato menzionato il collegamento tra il profilo @fidanzatidiband e la pagina Facebook della band.*

*Durante la fase 2 la tipologia di post su Instagram e la narrazione non hanno subito variazioni.*

*Tutti i post sono di natura organica, nessun contenuto è stato promosso a pagamento.*

**Dopo la prima fase di campagna:**

*07-11-2016 / 19-02-2017*

**Followers:** 128

**Media Likes su foto:** 13/14

**Totale foto pubblicate:** 95

- La pubblicazione con costanza di contenuti ha permesso di raggiungere in poco tempo diverse persone
- Non molti dei followers sul profilo instagram sono in linea con il target dei Delgado, molti infatti sono stati raggiunti grazie all'utilizzo di hashtag secondari abbinati ad alcune immagini pubblicate (es. pubblico interessato ad arte, cucina, birra artigianale, gadget, ecc.)

**Dopo la seconda fase di campagna:**

*20-02-2016 / 26-03-2017*

**Followers:** 137

**Media Likes su foto:** 12/13

**Totale foto pubblicate:** 25

- il collegamento dell'account Instagram a quello Facebook non ha contribuito all'aumento di likes e di followers.
- I post che hanno ricevuto il maggior numero di likes e visualizzazioni sono quelli contenenti hashtag non inerenti alla narrazione e/o alla tematica musicale in generale (#craftbeer e #birrartigianale)

# Monitoring Facebook

## fase 2a (copertura organica)

*I profili di Facebook e Instagram sono collegati e condividono i medesimi contenuti.*

*Su Facebook vengono anche condivisi contenuti altrui e vengono fatti likes a pagine e contenuti.*

*Tutti i post sono di natura organica, nessun contenuto è stato promosso a pagamento, nè su Facebook, nè su Instagram.*

### Dopo la sedicesima settimana di campagna:

*20-02-2017 / 26-02-2017*

**Likes:** 557

**Engagement settimanale:** 47 users

**Reaches settimanali:** 988 users

**Impressions settimanali:** 5593

- Oltre ai contenuti pubblicati anche su Instagram (foto + testo), vengono anche condivisi contenuti altrui in accompagnamento a del testo.

### Dopo la diciassettesima settimana di campagna:

*27-02-2017 / 05-03-2017*

**Likes:** 558

**Engagement settimanale:** 222 users

**Reaches settimanali:** 2925 users

**Impressions settimanali:** 7845

- Oltre ai contenuti pubblicati anche su Instagram (foto + testo), vengono anche condivisi contenuti altrui in accompagnamento a del testo.
- Durante la settimana viene pubblicata (attraverso Instagram) una fotografia ritraente un amico della band che potrebbe essere considerato un influencer (lavoratore del settore musicale e musicista della zona, 1942 amici al 18 marzo 2017) che porta ad avere un traffico "anomalo" sulla pagina.

*"Buon carnevale a tutti. Ghirimoldi è Ballabio. Certe cartelle*

*di hard disk dimenticati non andrebbero aperte."*

*@paolghirimoldi @rickygrohl*

*#fidanzatiband*

*#volevofarelarockstar*

*#musicistivitedimerda*

*#instamusic #solocosebelle #memories #bestoftheday*

*#instacool*

*#carnevale #giovannissimi #bellidentro*



*116 Reactions, Comments & Shares (di cui 109 sul post condiviso sulla pagina personale del protagonista dell'immagine)  
421 engaged*

### Dopo la diciottesima settimana di campagna:

*06-03-2017 / 12-03-2017*

**Likes:** 556

**Engagement settimanale:** 54 users

**Reaches settimanali:** 875 users

**Impressions settimanali:** 5701

- Oltre ai contenuti pubblicati anche su Instagram (foto + testo), vengono anche condivisi contenuti altrui in accompagnamento a del testo.

Dopo la diciannovesima settimana di campagna:

13-03-2017 / 19-03-2017

**Likes:** 557

**Engagement settimanale:** 26 users

**Reaches settimanali:** 593 users

**Impressions settimanali:** 4761

- Oltre ai contenuti pubblicati anche su Instagram (foto + testo), vengono anche condivisi contenuti altrui in accompagnamento a del testo.

Dopo la ventesima settimana di campagna:

20-03-2017 / 26-03-2017

**Likes:** 555

**Engagement settimanale:** 39 users

**Reaches settimanali:** 749 users

**Impressions settimanali:** 3492

- Oltre ai contenuti pubblicati anche su Instagram (foto + testo), vengono anche condivisi contenuti altrui in accompagnamento a del testo.

Conclusioni e riflessioni a termine della fase 2 su Facebook

- Il **collegamento al profilo instagram** @fidanzatidiband ha **fatto aumentare** considerevolmente il **traffico** sulla pagina, **tuttavia non ha contribuito** al raggiungimento dell'obiettivo (**aumento likes** sulla pagina).
- Dopo qualche tempo di regolare pubblicazione il traffico sulla pagina ha iniziato nuovamente a diminuire.
- Il **post** che ha ottenuto il **maggior successo non ha contribuito al raggiungimento dell'obiettivo:** la **maggior parte delle azioni sul post** sono avvenute **al di fuori della pagina** dei Delgado.
- In generale i **post che ottengono più successo** sono quelli che **ritraggono la band, amici della band o membri singoli della band**. Chi **interagisce** con questi post è **già parte della fanbase** acquisita e questo non contribuisce al raggiungimento dell'obiettivo (queste persone infatti hanno già messo il like alla pagina della band).



### PROPOSTA DI LIKE ALLA PAGINA DELGADO

immagine

Lui, lei, l'altro. Siamo in tre e suoniamo insieme. Ci vogliamo bene come tre fratelli e litighiamo come tre fidanzati. Dateci una mano :-)  
#fidanzatidiband



### PROPOSTA DI LIKE ALLA PAGINA DELGADO

gallery

Son passati almeno 2 anni da quando è uscito il nostro secondo album. Ma qualcuno di voi l'ha mai sentito? <https://open.spotify.com/album/63JW-2fvFznV0vngUlzRWm4>  
#volevofarelarockstar



### PROPOSTA DI LIKE ALLA PAGINA DELGADO

immagine

Se anche tu sei un looser della musica indipendente vieni unisciti a noi e alla community del dysagio ©  
fidanzatidiband su Instagram!!



### PROPOSTA DI LIKE ALLA PAGINA DELGADO

videoclip

A volte ci ricordiamo di avere un sacco di amici fichi.  
MilkIt Film



### PROPOSTA DI LIKE ALLA PAGINA DELGADO

immagine

Belli i tempi in cui emettevamo i nostri primi vagiti.  
Ascoltateci sulla nostra pagina e anche su ReverbNation!

### TARGHETTIZZAZIONE CAMPAGNA

- Italia
- 24-45 uomini + donne
- Che non hanno messo il like alla pagina
- Che tra gli interessi hanno: "Marlene Kuntz" - "Support live music" - "I Ministri" - "Subsonica" - "Verdena" - "Electronic rock" - "Local Music Scene" - "Rockit.it" - "I Support Local Bands!!" - "Independent music" - "Zen Circus" - "management del dolore post-operatorio" - "Fast Animals and Slow Kids"
- Visualizzazione (placement) automatica
- Ottimizzazione per: Page likes



27 MARZO 2017

Dai alla fine oggi si mangia a un buon orario :-)  
 #buonappetito #cena #oralegale  
 #inritardoconlavita #ritardo  
 6 ♥



27 MARZO 2017

Dai alla fine oggi si mangia a un buon orario :-)  
 #buonappetito #cena #oralegale  
 #inritardoconlavita #ritardo  
 155 reached

Tutto benen nonostante tutto.  
 174 reached

post da [Impatto Sonoro](#)



28 MARZO 2017

Mood di oggi (necessità di sopravvivere  
 alla giornata)  
 #nonvedononsentononparlo #sticazzi  
 8 ♥



28 MARZO 2017

Mood di oggi (necessità di sopravvivere  
 alla giornata)  
 #nonvedononsentononparlo #sticazzi  
 159 reached



29 MARZO 2017

È importante che non ci sia il sole.  
 #nofilter #spring  
 13 ♥



29 MARZO 2017

È importante che non ci sia il sole.  
 #nofilter #spring  
 170 reached



30 MARZO 2017

Parteciperemo.  
 69 reached

Ecco un amico ♥  
 180 reached + 5 ♥

evento  
[Kitsch](#)

post da [Adottare Soluzioni Punk per Sopravvivere](#)



31 MARZO 2017

Praticamente è sufficiente tenerti acceso per  
 avere de magnifici loop in base. Resisti. Ci  
 mancano poche settimane.  
 #loop #music #electronic #dubstep  
 10 ♥



31 MARZO 2017

Praticamente è sufficiente tenerti acceso per  
 avere de magnifici loop in base. Resisti. Ci  
 mancano poche settimane.  
 #loop #music #electronic #dubstep  
 207 reached + 1 ♥



01 APRILE 2017

#lilivemusic #supportyourlocalscene  
 #motta #lafinedeiventanni #finetour  
 #criminaljokers  
 19 ♥ + 1 \*\* \*\*



01 APRILE 2017

#lilivemusic #supportyourlocalscene #motta #lafined-  
 eiventanni #finetour #criminaljokers  
 145 reached



02 APRILE 2017

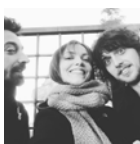
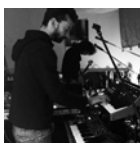
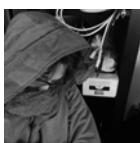
89 reached + 1 ♥

post da  
[Periodo Ipocondriaco](#)



## PROPOSTA DI LIKE ALLA PAGINA DELGADO

gallery immagini instagram  
contest per regalare album



**#volevofarelarockstar** e invece... niente. Dicono che suonare in una band sia come avere più fidanzate. Noi siamo i Delgado e siamo **#fidanzatidiband**. Due anni fa usciva il nostro secondo album, che in realtà era il primo fatto come si deve. E allora per festeggiare vi proponiamo in bel gioco: metteteci un like alla pagina, postate una foto in cui ci taggate e ci raccontate la vostra esperienza come **#fidanzatidiband**. O di come anche a voi è capitato di **#volevofarelarockstar** e invece... buco nell'acqua... solo **#musicistivitedimerda**. A chi acciappa più like entro il 10 di aprile noi regaliamo una copia dell'album, 5 chiavette USB a forma di cervello pronte per 5 di voi. Mica cazzi.

PS seguiteci anche su instagram!  
<https://www.instagram.com/fidanzatidiband>

## TARGHETTIZZAZIONE CAMPAGNA

- Italia
- 24-45 uomini + donne
- Che non hanno messo il like alla pagina
- Che tra gli interessi hanno: "I Ministri" - "Bud Spencer Blues Explosion" - "Calibro 35" - "Fast Animals and Slow Kids" - "Gazebo Penguins"
- Che oltre agli interessi principali hanno almeno uno dei seguenti in aggiunta: "independent music" - "Italian Music" - "Local Music Scene" - "Underground Music"
- Visualizzazione (placement) automatica
- Ottimizzazione per: Page likes





04 APRILE 2017

in griglia.

#cervellobollito #bollealcervello #pausa

12 ♥



04 APRILE 2017

in griglia.

#cervellobollito #bollealcervello #pausa

172 reached



05 APRILE 2017

Giornate lunghe. Caffè lunghi.

#caffè #caffè #workingday #tired

11 ♥ + 1 🍷 🍷



05 APRILE 2017

Giornate lunghe. Caffè lunghi.

#caffè #caffè #workingday #tired

145 reached



06 APRILE 2017

168 reached

Post da  
Rokit



# Monitoring Facebook

## fase 2b (copertura a pagamento)

*I profili di Facebook e Insagram sono collegati e condividono i medesimi contenuti.*

*Su Facebook vengono anche condivisi contenuti altrui e vengono fatti likes a pagine e contenuti.*

*Oltre ai post sono di natura organica sono state introdotte due campagne, differentemente targettizzate e delle quali la seconda prevede anche una "call to action"*

Dopo la ventunesima settimana di campagna (settimana con post a pagamento):

*27-03-2017 / 02-04-2017*

**Likes:** 637 (+82, di cui 84likes e 2 unlikes)

**Engagement settimanale:** 238 users

**Reaches settimanali (organics):** 1103 users

**Reaches settimanali (paid):** 9638 users

**Impressions settimanali (organics):** 4067

**Impressions settimanali (paid):** 18561

**Total paid:** 48,8€

Dopo la ventunesima settimana di campagna (settimana con post a pagamento):

*03-04-2017 / 09-04-2017*

**Likes:** 715 (+78, di cui 81likes e 3 unlikes)

**Engagement settimanale:** 301 users

**Reaches settimanali (organics):** 724 users

**Reaches settimanali (paid):** 8348 users

**Impressions settimanali (organics):** 2595

**Impressions settimanali (paid):** 17262

**Total paid:** 50,0€

Conclusioni e riflessioni a termine della fase 2b (a pagamento) su Facebook

- Il **raggiungimento** di pubblico tramite la campagna è considerevole e fa prevedere il raggiungimento del **KPI**, fissato a 2000 likes, **entro circa 8 settimane**.
- Nonostante i **risultati in termini di likes** alla pagina siano **simili tra le due campagne**, nella **seconda** veniva **proposto al pubblico di produrre delle fotografie** in linea con il tema "#fidanzatidiband" al fine di ricevere **in regalo una copia dell'album "Superfluo"**: al termine della campagna **nessuno** (si ricorda che la campagna era rivolta a chi non era già fan della pagina Delgado) **ha partecipato** alla produzione di contenuti.
- NB la "call-to-action" inserita nella campagna targettizzata e ottimizzata al fine di ottenere like alla pagina è stata inserita per testare la potenziale disponibilità all'acquisto del pubblico acquisito.
- I nuovi **followers guadagnati** attraverso le inserzioni, a parte pochi casi, sono **in linea con il target** della band, a dimostrazione della **corretta targettizzazione della campagna**.
- Durante la seconda settimana di campagna a pagamento è stato volutamente rallentato il ritmo di pubblicazione di contenuti "organici". Il risultato, nonostante la campagna a pagamento attiva, è stato un immediato dimezzamento del traffico organico sulla pagina: la **pubblicazione** di contenuti **deve essere mantenuta costante anche durante campagne a pagamento**.

# Monitoring Instagram

## fase 2b

Dopo la fase di campagna 2B:

27-03-2016 / 09-04-2017

**Followers:** 134

**Media Likes su foto:** 11/12

**Totale foto pubblicate:** 9

- L'utilizzo di post a pagamento sul canale Facebook non ha influito all'andamento del canale Instagram: le audience di facebook e instagram risultano ancora totalmente separate.
- La diminuzione nella costanza di pubblicazione di contenuti ha effetti immediati sulla diminuzione di pubblico e di followers.
- La campagna a pagamento su Facebook non produce effetti sull'andamento del profilo Instagram

# Modifiche al progetto iniziale

L'**obiettivo** della strategia digitale progettata e sperimentata **era quello di aumentare la brand awareness del brand Delgado**, di **aumentarne il pubblico** e di **fidelizzarlo** attraverso il coinvolgimento dei fan o dei potenziali tali nello storytelling proposto dalla band.

Da quanto emerso nella fase di contestualizzazione del progetto il **successo di pubblico di un brand musicale è spesso la discriminante per rendere possibile l'organizzazione di eventi musicali live**, ad oggi la principale fonte di guadagno per gli artisti indipendenti. È infatti **nell'interesse di qualsiasi promoter, agenzia di booking e manager che la band o l'artista** proposti per l'animazione di una serata **godano di certo sostegno** da parte del pubblico **per evitare il rischio di fiaschi al botteghino**.

A questo proposito era **dunque necessario far raggiungere al brand Delgado un numero di fan tali da permettere alla band di essere competitiva sul mercato** e di potersi proporre per spettacoli live. Non potendo misurare la brand awareness si è **deciso di considerare come KPI** (Key Performance Indicator) il **numero di fan sulla pagina Facebook**: non si è invece considerato il pubblico di followers su Instagram vista la distanza del mezzo dal tema propriamente musicale (la narrazione su Instagram è stata infatti utilizzata con il preciso scopo di convogliare visitatori sulla pagina Facebook della band). Il **numero minimo di fan da raggiungere** su Facebook, valutata soprattutto la concorrenza sul medesimo territorio, si è definito essere **2000**.

La **narrazione** ha previsto come **tema principale** quello del **racconto della quotidianità di tutti quei musicisti che non sono riusciti a fare della musica la propria principale fonte di reddito** che sono quindi costretti a condividere la propria passione con i doveri di ogni giorno. Tutto questo **in un panorama di "abbandono della giovinezza"**, di giovani adulti **ormai trentenni**.

## Situazione attuale

La **campagna, partita il 7 novembre 2016** e ancora in fase di svolgimento, ha come **scopo** ultimo quello di **raggiungere**, sulla pagina Facebook della band, una quota di almeno **2000 followers** (partendo **da una base di 555**).

**Attualmente** può essere considerata **conclusa la prima fase** della campagna, in cui lo **svolgimento della narrazione principale è stata affidata esclusivamente alla piattaforma Instagram** (del cui profilo @fidanzatidiband **non si è inizialmente esplicitato il legame con Delgado**), mentre a **Facebook** è stato affidato il **compito di mantenere attiva l'attenzione del pubblico già fan** della band in precedenza.

È invece **ancora attiva la seconda fase della campagna**, in cui è stato **svelato al pubblico il legame tra il profilo @fidanzatidiband e Delgado** e in cui la **narrazione prosegue parallelamente** sui due social.

## Modifiche di durata del progetto iniziale

L'**iniziale previsione di durata** della prima e seconda fase di campagna (circa 6-10 mesi) **deve essere rivista nell'ottica di un indispensabile allungamento delle tempistiche**: la fase 1, infatti, non ha portato i risultati sperati, che si spera di ottenere con una modifica e un allungamento della fase 2.

**Senza** il raggiungimento degli obiettivi posti in fase 1 e fase 2 (**allargamento del pubblico e forte fidelizzazione**), infatti, la **band non ha guadagnato il potere contrattuale sperato per poter contattare promoter, manager e organizzatori di eventi** per l'organizzazione di date live in fase 3. **Non** avrebbe inoltre ancora **senso introdurre gli ulteriori elementi previsti: materiali offline** (cartoline e merchandising vario) utili alla fidelizzazione di un pubblico che, di fatto, non è ancora stato raggiunto.

Gli **obiettivi legati al profilo Instagram** e relativi alla prima fase della campagna sono stati **raggiunti solo in parte**: benchè sia stato **raggiunto un pubblico costituito da persone non precedentemente appartenenti al bacino d'utenza dei Delgado**, non è ancora stato **raggiunto l'obiettivo di coinvolgimento dell'audience nella narrazione** e la creazione di una community. **Non vi è inoltre stata la conversione dei followers su instagram in followers su Facebook.**

È risultato infatti molto **difficile spostare un pubblico attirato da uno storytelling essenzialmente fotografico su una piattaforma che dà la possibilità di condividere contenuti anche di altra natura** (una su tutti quella musicale)

### Modifica del budget per la campagna

**Inizialmente** era stata **prevista una copertura esclusivamente organica** per le **fasi 1 e 2** di campagna e un **utilizzo di budget** per la promozione sui social media **durante la fase 3.**

**Tuttavia**, considerando non raggiunti gli obiettivi di allargamento del pubblico in fase 1 e 2 **si è ritenuto necessario iniziare a utilizzare il budget** a disposizione già **in fase 2.**

**Dalla fine del mese di marzo**, infatti, è stato **stanziato un budget di 100,00€** per la promozione della pagina Facebook dei Delgado, **che ha generato l'aumento di oltre 160 followers.**

Visto il successo della parte di campagna con budget, è **bene considerare di investire l'intero budget** a disposizione per la campagna (500,00€) **durante la fase 2 (entro fine giugno 2017)**, in modo da poter avere **a disposizione in fase 3 una fan base** già stabilizzata **da poter fidelizzare** attraverso il proseguimento della narrazione. Se possibile, si conta di investire ulteriori 300,00€ (800,00€ totali) messi a disposizione dai membri della band.

### Perchè non acquistare direttamente like per la pagina Delgado?

**Visti i risultati delle prime fasi** di campagna digitale **si potrebbe pensare che la scelta di acquistare like** sulla pagina anzichè sponsorizzarla **potrebbe far risparmiare tempo e budget, tuttavia è importante che i fan ottenuti** attraverso l'investimento del budget a disposizione **risultino in linea con il target della band**, in modo da **far risultare** la successiva **narrazione**, con scopo fidelizzazione e aumento dell'awareness attorno al brand, **utile e interessante per il pubblico raggiunto** (cosa che non avverrebbe nel caso di un pubblico acquistato senza targetizzazione). Per questo motivo il **target della campagna a pagamento è stato volutamente ristretto** solamente ad un pubblico in linea con quello della band.

### Sostenibilità della campagna

**L'aspetto più complesso** nella gestione della campagna digitale è stato quello della **pubblicazione con regolarità dei contenuti**, pena il drastico calo di engagement, sia su Facebook che su Instagram.

Nel corso degli **oltre 5 mesi di campagna solamente un membro** della band si è **incaricato di portare avanti la narrazione** su Instagram e Facebook.

Se da una parte questa **scelta ha snellito il processo di produzione dei contenuti** (non è stato necessario concordare momenti di ritrovo per la produzione), **d'altra parte ha portato alla creazione di una narrazione molto personale e poco relativa alle questioni comuni** a tutti i membri della band.

**Alla luce di questo non sarebbe nemmeno possibile incaricare una persona esterna alla band** di occuparsi dei social networks e dello storytelling ad essi connesso: oltre all'aspetto economico che farebbe da ostacolo sarebbe anche **impossibile per un social media manager portare avanti una narrazione di questo tipo di cui non è direttamente protagonista.**

**Nelle prossime fasi** della campagna è **auspicabile che**, nonostante continui ad essere solamente uno dei membri della band ad occuparsi della gestione e della pubblicazione dei contenuti sulle piattaforme social, **la fase di produzione dei contenuti avvenga in collaborazione con l'intera band**, compatibilmente agli impegni lavorativi e musicali di tutti.

# Piano editoriale

## maggio-giugno 2017 (fine fase 2b)

I profili di Facebook e Instagram sono collegati e condividono i medesimi contenuti.

La narrazione verrà suddivisa nei differenti filoni narrativi (#fidanzatidiband, #musicistivitedimerda, #volevofarelarockstar) al fine di valutare quello con maggiore appeal sull'audience e l'eventuale coinvolgimento del pubblico nella narrazione.

Agli hashtag #fidanzatidiband, #musicistivitedimerda, #volevofarelarockstar ne saranno aggiunti ulteriori in tema con l'immagine pubblicata.

Su Facebook vengono anche condivisi contenuti altrui e vengono fatti likes a pagine e contenuti.

Oltre ai contenuti di natura organica si prevede l'introduzione di una campagna a pagamento a settimana con la finalità di aumentare i likes sulla pagina della band (stessi set utilizzati nella campagna della settimana XXI).

### 01 MAGGIO 2017

E come ad ogni primavera che si rispetti...  
Foto Delgado mentre puliscono la sala prove  
#fidanzatidiband #puliziediprimavera #cleaning #musicroom

### 02 MAGGIO 2017

And finally...  
Selfie di Alberto, Elisa e Gabriele alla laurea di Elisa  
#fidanzatidiband #laurea #averetrentanni #noncisperavamopiu

### 03 MAGGIO 2017

Non ci sono fotomontaggi. È tutto vero.  
fotografia della macchina di Eli con cacca uccello sul sedile (foto di archivio del 2014)  
#volevofarelarockstar #pigeon #mortaccitua

### 04 MAGGIO 2017

Ecco perchè Gabri non c'era per le prove!  
Foto concerto Bugo (Cantu)  
#musicistivitedimerda #bugo #taliequali #sosia #taleequaleshow

### 05 MAGGIO 2017

In ricordo dei tempi passati Foto dal palco con pubblico di 5 persone (foto archivio 2013)  
#volevofarelarockstar #pubblico #seratescoppiettanti #soldout

### 06 MAGGIO 2017

Come si fa a non venire ad applaudire a tuo fratello? Foto concerto Krang (Cantu).  
#musicistivitedimerda #krang #supportyourlocalscene @arondelgado1985 @marco\_rip

### 07 MAGGIO 2017

Cosa vuoi che sia uscire con i capelli bagnati... Foto di elisa con collare di pecora anti-cervicale  
#volevofarelarockstar #averetrentanni #cervicale #dolori #vecchiaia

### 08 MAGGIO 2017

Quello che volevo essere / Quello che sono davvero  
Foto batterista NIN tutto sudato e che si muove e foto Elisa (foto di archivio del 2014)  
#volevofarelarockstar #epicfail #fail #looser

### 09 MAGGIO 2017

Modalità preparazione nuovo disco ON  
Foto del cartone della spesa con viveri da lasciare in saletta  
#fidanzatidiband #merende #compagnidimerdende #fame #junkfood

### 10 MAGGIO 2017

Riposo solo un attimo gli occhi.  
Foto di Alberto che dorme sul divano (si vede cellulare sullo sfondo h. 20:30)  
#volevofarelarockstar #sleep #looser #vecchiaia

### 11 MAGGIO 2017

Ci siamo messi giù da gara.  
Selfie in sala prove, tutti i Delgado in tuta.  
#fidanzatidiband #tuta #treining #adidas #looser #dysagio

### 12 MAGGIO 2017

Gabri O - Amaro Braulio 1  
Foto Gabriele ubriaco da solo su panchina.  
#volevofarelarockstar #braulio #hangover #ko #MADEinCima

### 13 MAGGIO 2017

Orgoglio Made in Italy.  
Foto concerto Adam Carpet ad Ascona (CH)  
#musicistivitedimerda #adamcarpet #carpet #madeinitaly #supportyourlocalscene

### 14 MAGGIO 2017

Essere una band significa condividere esperienze. Mangiare è una di quelle che condividiamo meglio.  
Foto Delgado a tavola in un rifugio  
#fidanzatidiband #team-building #mangiarella #mountains

### 15 MAGGIO 2017

Qualcuno aveva detto rockstar?  
Selfie di Elisa, Alberto e Gabriele (splitscreen) alle loro postazioni di lavoro  
#volevofarelarockstar #lavora #allavoro #trovatiunlavorovero

### 16 MAGGIO 2017

Ragazzi, ho ricominciato a giocare a calcetto.  
fotografia di Gabri con le stampelle (foto di archivio del 2017)  
#volevofarelarockstar #champion #soccer #nonholeta

### 17 MAGGIO 2017

Maggio, fuori c'è il sole, ma noi preferiamo buio e umidità.  
Selfie band in sala prove  
#fidanzatidiband #prove #salaprove #darkness #estate2017

### 18 MAGGIO 2017

Ispirazioni  
Foto al concerto di Samuel (Alcatraz Milano)  
#musicistivitedimerda #samuel #subsonica #Alcatraz @samuelufficiale

### 19 MAGGIO 2017

Per fortuna che non sono ricca, famosa e non ho una macchina costosa.  
Foto macchina alla mattina dopo passaggio piccioni  
#volevofarelarockstar #piccioni #macchina

### 20 MAGGIO 2017

Che simpatici burloni pt.1 foto prima e dopo della postazione di Alberto (strumentazione sostituita con pianole e strumenti per bambini)  
#fidanzatidiband #keyboard #pianola #synth

### 21 MAGGIO 2017

Juliette Lewis.  
Foto elisa con grembiute e, invece di piuma, in testa ha rosmarino  
#volevofarelarockstar #grigliate #amici #friends #juliettelewis #dysagio

### 22 MAGGIO 2017

Buon compleanno Alberto!  
Foto di Alberto in sala prove con crostatina con candelina  
#fidanzatidiband #gifts #love #friends #compleanno #auguri #happybirthday

### 23 MAGGIO 2017

Ti ha vestito mamma?  
Foto di Elisa mentre sceglie vestiti per Alberto e Gabriele  
#fidanzatidiband #fashion-blogger #moda #style

### 24 MAGGIO 2017

Ad un certo punto bisogna rendersi conto della sconfitta.  
Foto di Elisa che si mette occhiali per cambiare effetti sul pad.  
#volevofarelarockstar #cieca #vecchiaia

### 25 MAGGIO 2017

MiAmi anche quest'anno? Fotografia al MiAmi festival. (Milano) durante i concerti  
#musicistivitedimerda #rockit #miami #onstage #supportyourlocalscene

### 26 MAGGIO 2017

Sopra il palco Delgado canta. Sotto il palco Delgado crepa.  
Selfie band al MiAmi festival. (Milano) da sotto il palco.  
#musicistivitedimerda #rockit #miami #onstage #supportyourlocalscene

### 27 MAGGIO 2017

Orgoglio canturino.  
Foto al MiAmi festival.(Milano) durante il concerto di IISO  
#musicistivitedimerda #rockit #miami #onstage #IISO #supportyourlocalscene

### 28 MAGGIO 2017

Il riposo del guerriero  
Foto Gabriele con occhiali da sole mentre cucina  
#volevofarelarockstar #rockit #miami #miamiancora #hangover

- 29 MAGGIO 2017**  
Il lunedì devo dire che è sempre un gran giorno. Selfie scrivania al lavoro con post it di cose da fare  
**#volevofarelarockstar #all-workandnoplay #working-classhero #lavurà**
- 05 GIUGNO 2017**  
Ecco perchè nelle serie TV tutti bevono caffè in macchina ma nella vita no  
Foto caffè su sedili macchina  
Elisa (foto archivio 2016)  
**#volevofarelarockstar #coffee #danno**
- 12 GIUGNO 2017**  
Ritrovamenti in soffitta...  
Foto smemoranda scuole medie con poster backstreet boys ecc.  
**#volevofarelarockstar #backstreetboys #nickcarter #dysagio @itrentenni**
- 19 GIUGNO 2017**  
Ho fissato una data a fine agosto in riva al lago. Screenshot whatsapp da Alberto per Elisa con fotografia di una crema solare  
**#fidanzatidiband #biancacomelatte #ustione**
- 30 MAGGIO 2017**  
Che simpatici burloni pt.2  
foto pedaliera gabriele prima e dopo (cambio ordine pedali)  
**#fidanzatidiband #guitarplayer #pedals #guitarpedals #scherzo #funnymoments**
- 06 GIUGNO 2017**  
Metto gli occhiali grossi, tolgo gli occhiali grossi. Gif Gabriele che si mette e si toglie gli occhiali con espressione "magnum"  
**#volevofarelarockstar #ildeboscio #frangetta**
- 13 GIUGNO 2017**  
Lascia, porto io che è pesante.  
foto di elisa con cassa batteria e alberto con sacca bacchette  
**#fidanzatidiband #cavalieri #girlspride #drummergirl**
- 20 GIUGNO 2017**  
Un cervello in tre mi pare una buona media. Selfie di tutti i Delgado davanti al computer con espressione spaesata.  
**#fidanzatidiband #ableton #difficoltà #help**
- 31 MAGGIO 2017**  
Quello che è mio è tuo, tranquillo.  
Foto alberto con felpa (rosa con unicorni) Elisa  
**#fidanzatidiband #outfit #fashionblogger**
- 07 GIUGNO 2017**  
Sedente, scottente e per niente. Siamo dei viziosi  
Foto tazzine di caffè a casa della nonna di Gabriele.  
**#fidanzatidiband #coffee #nonna #grazie #sexdrugandrockenroll**
- 14 GIUGNO 2017**  
Testimonianze.  
foto di alberto che restituisce un cd a gabriele con stretta di mano  
**#fidanzatidiband #pietro-tornaindietro #soulwax #prestare #restituire**
- 21 GIUGNO 2017**  
Lui è uno che ce la farà. Video di Gabriele che fa imitazione di Vasco  
**#volevofarelarockstar #taleequale #novasco #iononnicasco #vasco**
- 01 GIUGNO 2017**  
Epic Fail  
Foto Alberto che si è versato addosso birra.  
**#volevofarelarockstar #nowords #epicfail #fail #dysagio**
- 08 GIUGNO 2017**  
Se questo non è amore...  
Alberto che fa bere Gabriele mentre suona  
**#fidanzatidiband #cop-pibartali #amore #love #suonoinunaboyband**
- 15 GIUGNO 2017**  
Hypster si diventa.  
foto elisa che lavora a maglia le custodie per i pezzi di batteria  
**#volevofarelarockstar #hypster #knitting #drummerlife #drums @dsdrumitaly**
- 22 GIUGNO 2017**  
Cosa vuoi che sia un temporale estivo...  
Foto ingresso saletta allagata dopo temporale (foto di archivio 2013)  
**#volevofarelarockstar #casino #temporale #sfiga**
- 02 GIUGNO 2017**  
Quando si dice sindrome di peter pan.  
Foto di Gabriele senza barba  
**#fidanzatidiband #nobeardman #barba #hypster #sfiguz**
- 09 GIUGNO 2017**  
Sovversivo.  
Fotografia di Alberto mentre si spalma la crema viso.  
**#volevofarelarockstar #menshealth #facialcream #nivea #unodinoi**
- 16 GIUGNO 2017**  
Belli come il sole  
Foto al concerto dei Radiohead (Monza)  
**#musicistivitedimerda #waste #radiohead #bellissimi**
- 23 GIUGNO 2017**  
Tanto amore.  
Foto al Lambrock (como) durante i concerti  
**#musicistivitedimerda #lambrock #lambrockeamore #supportyourlocalscene**
- 03 GIUGNO 2017**  
Sabato sera ci spacchiamo.  
Foto piatto con zuppa  
**#volevofarelarockstar #sexdrug&rocknroll #saturdaynight #soup**
- 10 GIUGNO 2017**  
Essere una band significa condividere esperienze. Anche sul bere non ci tiriamo indietro.  
Foto birre vuote  
**#fidanzatidiband #artigianalbeer #beer**
- 17 GIUGNO 2017**  
Che simpatici burloni pt.3  
foto batteria di Elisa prima e dopo (montata x destri)  
**#fidanzatidiband #drummerlife #lefthanded #drummergirl #trick #funnymoments**
- 24 GIUGNO 2017**  
Tanto amore ok, ma anche tanta birra.  
Foto al Lambrock (como) durante i concerti  
**#musicistivitedimerda #lambrock #beer #supportyourlocalscene**
- 04 GIUGNO 2017**  
Investire i soldi della cassa.  
Selfie Delgado al ristorante  
**#fidanzatidiband #team-building #auroracantu #mangiatella**
- 11 GIUGNO 2017**  
Questo sabato le prove le facciamo così.  
Foto barbecue  
**#fidanzatidiband #team-building #pranzodelladomenica #BBQ**
- 18 GIUGNO 2017**  
Al massimo sappiamo cosa fare da grandi.  
Foto di Gabriele e Alberto che giocano a bocce al circolo anziani  
**#volevofarelarockstar #thefutureisnow #giovanidentro #bocce**
- 25 GIUGNO 2017**  
Anche questa volta siamo sopravvissuti alla 3 giorni.  
Foto al Lambrock (como) durante i concerti  
**#musicistivitedimerda #lambrock #averetrentanni #supportyourlocalscene**

## NOTE AL PIANO EDITORIALE

- La realizzazione delle fotografie con hashtag **#musicistivitedimerda** prevede che almeno un membro della band sia presente agli eventi durante i quali andranno fatti gli scatti.
- Le fotografie con hashtag **#fidanzatidiband** saranno realizzate in studio alla presenza di tutti i membri della band. La costruzione dei set in cui scattare le fotografie e lo shooting sono in previsione nell'ultimo weekend di aprile, in questa sede verranno realizzate tutte le fotografie necessarie a coprire i successivi 2 mesi di campagna.
- Le fotografie con hashtag **#volevofarelarockstar** saranno prodotte autonomamente dai singoli componenti della band; la pubblicazione sarà gestita da Elisa

## 5.4 Conclusioni

Nel *corso della sua storia* il mondo della *musica* si è spesso trovato a dover *affrontare i cambiamenti nei modi di comunicare* del suo pubblico e i *nei modi di fruire* il prodotto musicale.

*Oggi i mezzi di comunicazione digitale* non costituiscono più una novità: sono entrati a far parte del quotidiano così come i *mezzi di fruizione della musica in formato liquido*, download, streaming, ecc.

Le *statistiche* di vendita *dimostrano come*, dopo un grande periodo di crisi dell'intero comparto dell'industria musicale (dalla produzione e vendita dei dischi, agli eventi, alla produzione e vendita di strumenti) *oggi si stia assistendo a una timida rinascita del settore*. Nonostante ciò *l'offerta*, specialmente se si focalizza l'attenzione sul circuito musicale indipendente ed emergente, *è decisamente superiore alla domanda*. L'esigenza di artisti e progetti musicali nascenti è quella di riuscire a farsi spazio in un circuito in cui il *pubblico*, benchè *fortemente interessato e ben disposto alle novità*, è ancora *poco ampio*, rispetto ad una *miriade di band, solisti, cantautori e interpreti* che, spesso *validi* dal punto di vista artistico, *non riescono a trovare modi e spazi per farsi notare*.

Questi *artisti* sempre più spesso *vedono social media e media digitali* più in generale come una *forma di comunicazione diretta* e, soprattutto, *gratuita per poter raggiungere il pubblico*, non più geograficamente inserito in un contesto territoriale.

I *casi di successo* anche *in ambiti non strettamente legati alla musica* (ad esempio fashion blogger, food blogger, gamers, youtubers, ecc.) *spingono* sempre più spesso il *panorama musicale indipendente* ad *affidare la propria promozione al meccanismo dei social networks*.

Dal *punto di vista più pratico quello che interessa* realmente ad un artista del circuito indipendente è *trovare la possibilità di esibirsi dal vivo*, in condizioni che gli permettano di presentare al meglio il suo progetto musicale al pubblico.

Questo *gli permetterà di sostenere economicamente il futuro del progetto* (gli introiti per le esibizioni dal vivo sono la principale fonte di finanziamento dei progetti emergenti) *e di "convincere" un pubblico che*, sempre più spesso, *si ritrova ad ascoltare il progetto musicale per la prima volta* proprio nelle situazioni "live".

Il *grande gap tra musicisti e lavoratori del settore* (editori, discografici, promoter e organizzatori di eventi) si evidenzia soprattutto *in questo contesto*. Dalle *interviste* effettuate *a band emergenti* (provenienti dallo stesso ambiente geografico della band Delgado, su cui è stato fondato il progetto pilota portato avanti in questa tesi) risulta chiaro come i *social networks*, specialmente Facebook, siano *visti come mezzi per poter far crescere il proprio pubblico che*, una volta diventato numeroso, *garantirà* all'artista *la possibilità di trovare spazi in cui esibirsi dal vivo*. Questa convinzione nasce dal fatto che *alcuni operatori del settore* (piccoli proprietari di locali di musica dal vivo, organizzatori di feste con intrattenimento musicale, ecc.) *ritengono il numero dei fan su social networks* un potenziale *indicatore* per il *successo dell'evento organizzato*.

Le *interviste a professionisti del settore* (proprietari di etichette discografiche, promoter, manager,...) evidenziano invece come quello che *reputano interessante in un progetto musicale è esclusivamente il suo valore artistico*, convinti che quest'ultimo *garantirà il successo tra il pubblico*. *Valore artistico costruito in larga parte attraverso esibizioni dal vivo* prima in situazioni più dimesse, poi in occasioni di sempre maggior visibilità.



*La gavetta è quindi ancora necessaria*: gli *artisti* emergenti *devono rendersi disponibili ad accettare date dal vivo non pagate* e *in situazioni tecnicamente poco valide* per poter dimostrare il proprio valore al *pubblico* che, *se convinto, diventerà veicolo di promozione* per il progetto *anche sui social networks e media digitali*.

In sostanza *la situazione sembrerebbe la seguente*: è *necessario crearsi un pubblico "social" per poter trovare spazi* (tecnicamente poco adeguati) *in cui "fare gavetta"* ed esibirsi gratuitamente (e in modo continuativo) *per convincere un pubblico* (non necessariamente lo stesso che ci si è guadagnato "virtualmente") *che, se realmente colpito, diventerà un mezzo con cui diffondere i propri messaggi anche attraverso la rete*.

Solo in questo modo *i professionisti del settore potranno apprezzare un progetto valido* e decidere di investire su questo il proprio tempo e il proprio denaro.

*Delgado* è un progetto musicale che *deve* ancora *fare* i conti con *tutti questi step*: nonostante la longevità del progetto, l'età anagrafica dei suoi componenti e la passata produzione discografica, *l'attività live in passato non è mai stata molto attiva*.

La *principale ragione* è da ricercare nella *difficoltà di trovare occasioni e luoghi in cui esibirsi*.

L'organizzazione delle *esibizioni live* è sempre stata *gestita autonomamente dalla band, così come la promozione*, ad *eccezione* di quella legata all'*ultima uscita discografica, gestita da un ufficio stampa*. Nonostante alcune interviste, qualche recensione e qualche passaggio radiofonico, *l'ingente cifra* spesa per l'ingaggio di un ufficio stampa *non ha generato alcun risultato dal punto di vista dell'incremento delle esibizioni*: per questo motivo la band ha deciso di fare un passo indietro e ripartire dall'inizio.

La *strategia digitale* messa a punto ha come *scopo* quello di *raggiungere un numero di pubblico "virtuale" tale da rendere interessante il progetto* Delgado agli organizzatori di *eventi in piccole location*, locali del nord Italia a capienza limitata e piccoli festival estivi.

*Troppo semplicistica* la *strada intrapresa da alcuni* colleghi musicisti che prevede il mero *acquisto di followers* sui social: il *pubblico "virtuale"* infatti *deve realmente conoscere e condividere i valori del "brand"* Delgado, deve interagire con la band e sostenerne il progetto *per poter risultare*, agli occhi di chi dovrà ingaggiarlo per eventi musicali, *credibile e valido*.

Per questo motivo la *strategia iniziale è stata quella di raggiungere il pubblico solamente in modo organico* (cioè senza l'acquisto di spazi pubblicitari online e senza campagne a pagamento sui social), attraverso la *pubblicazione di materiale* online *che riuscisse a raccontare la vita della band*, costituita da persone che non riescono a vivere di musica e quindi dividono la propria giornata tra le passioni musicali e i doveri lavorativi.

L'obiettivo era *anche quello di coinvolgere in una narrazione* di questo tipo *altri musicisti* che si trovano nella medesima situazione: alla base di questa esigenza la *scelta*, almeno *durante il periodo iniziale* della campagna, di *aprile un profilo Instagram ma non svelarne l'appartenenza alla band*. Molti musicisti, infatti, tendono a non sostenere le altre band per una non dichiarata forma di competizione. Solo in un secondo momento, a narrazione già avviata, è stato svelato il link tra il profilo Instagram e quello Facebook.

La *scarsità di risultati* in confronto all'impegno richiesto ha *reso necessario investire economicamente per poter rendere maggiormente visibili i contenuti pubblicati* e poter coinvolgere più pubblico sulla pagina Facebook della band.

La *campagna a pagamento*, con un investimento di circa 100€, ha garantito un *incremento del pubblico* sulla pagina Facebook di *+155 likes* in due settimane. In questo modo *si può prevedere il raggiungimento del KPI*, fissato a 2000 likes sulla pagina, in un periodo di *circa 8 settimane* con un *investimento* di circa 800€.

L'obiettivo, *una volta raggiunto* il traguardo dei *2000 likes*, è quello di *perseguire la campagna* digitale in maniera organica *per fidelizzare il pubblico* acquisito e, contemporaneamente, *accedere alla possibilità di organizzare numerose esibizioni dal vivo* per *far conoscere il progetto musicale e focalizzare l'attenzione* del pubblico proprio sull'*aspetto più artistico*, anziché sugli aspetti relativi alla vita dei componenti della band.

In seguito allo svolgimento di una prima porzione di campagna digitale è stato possibile trarre *alcune conclusioni, utili al proseguimento* e al raggiungimento degli obiettivi.

Queste considerazioni trovano una **conferma di quanto emerso specialmente dai colloqui con gli operatori del settore** e devono **servire** specialmente agli **artisti emergenti** per **comprendere le basi su cui fondare la promozione** del proprio progetto che, in ultima analisi, deve essere considerato alla stregua di un brand di qualsiasi altro settore merceologico.

- Una band **può rafforzare l'awareness** del proprio marchio e **può fidelizzare il proprio pubblico** attraverso delle strategie digitali ben progettate, **può promuovere un prodotto discografico** o degli eventi ma **non può pensare** di costruirsi in questo modo una carriera musicale. **Attraverso i media digitali** avrà la possibilità di **farsi conoscere** e **trovare spazi in cui esibirsi dal vivo** e, **se** in quelle occasioni il **progetto dimostrerà il proprio valore artistico**, allora **sarà possibile allargare il numero dei propri fan** che seguiranno il percorso dell'artista e si renderanno suoi portavoce (ambassadors).
- Spesso **gli artisti tendono a considerare la promozione su social networks completamente gratuita**, ad eccezione di annunci a pagamento o particolari campagne. **L'applicazione coerente e continuativa** di regole definite in fase di progettazione di una **campagna digitale è tuttavia difficilmente sostenibile** nel caso l'occupazione in ambito musicale sia da affiancare anche ad un'occupazione economicamente indispensabile: la **gestione delle piattaforme e la creazione di contenuti sempre nuovi richiedono enormi quantità di tempo** che non sempre si hanno a disposizione.
- **L'affidamento di una campagna digitale**, nel caso di un brand non affermato, ad un **operatore del settore** (social media manager) **non è conveniente**: solo **chi è direttamente coinvolto nella narrazione può produrre contenuti realistici e coinvolgenti** (nel caso di brand affermati e con un'identità già definita il discorso è molto differente in quanto gli argomenti, i valori e gli ideali condivisi dal brand possono essere conosciuti e condivisi dall'addetto alla comunicazione anche se esterno)

- Gli **operatori classici di comunicazione non possono essere eliminati** ma il loro **contributo** alla promozione di un artista emergente **deve essere richiesto** dall'artista **dopo che questo si è già costruito una fan base** attraverso l'uso combinato di strategie digitali ed esibizioni dal vivo. Gli uffici stampa promuovono i progetti musicali su canali come ad esempio giornali, TV, riviste di settore, radio, blog e siti dedicati. Una **promozione** di questo tipo risulta **efficace se inserita in un contesto di grande attività live** (il target di questo tipo di media è un grande appassionato musicale che deve essere messo nella condizione di accedere facilmente ai progetti di cui ha notizia). Risulta tuttavia **fine a se stessa se non supportata dalla possibilità**, per il pubblico raggiunto, **di poter apprezzare personalmente il progetto artistico** di cui ha sentito parlare. Questo tipo di pubblico, infatti, è **disponibile a conoscere nuove realtà** della musica indipendente, **ma non è disposto ad acquistare a scatola chiusa**: se positivamente colpito da un live ben eseguito e ben strutturato, sarà disponibile ad accedere all'acquisto del prodotto musicale.
- È **molto importante**, nella stesura di una strategia digitale, **considerare correttamente il proprio target di pubblico**, per massimizzare gli sforzi richiesti dal mantenimento di una strategia digital. La **tipologia di contenuti** condivisa (video / foto / testi / illustrazioni, ecc.) **non determina** automaticamente **il successo** tra il pubblico. Nel caso di un target tra i 25 e i 40 anni, come per i Delgado, è **più il fattore emozionale legato ai ricordi** a dettare il successo di un contenuto (di contro è **possibile che la valenza emozionale** di un contenuto sia alta **soprattutto per chi fa già parte del pubblico** della band e ne condivide ricordi, abitudini, stili di vita ed esperienze)

## Concludendo:

*Una buona strategia digitale può determinare il successo di una band indipendente?*

Solo in parte: una **strategia digitale** ben progettata e ben gestita, calibrata sul corretto target di un artista, se sostenibile in quanto a tempo e a investimento, **è un punto di partenza fondamentale per poter accedere a situazioni e luoghi in cui potersi esibire dal vivo.**

**Senza una presenza "online"** è molto **difficile** poter **essere presi in considerazione** da organizzatori di eventi, soprattutto nel caso in cui il loro target sia costituito da locali a ridotta capienza o piccoli festival all'aperto.

**L'esibizione live** è (ed è sempre stata a giudicare dalla storia della musica popular) il **momento di massima espressione artistica** e di massima vicinanza al pubblico: un live ben progettato, ben eseguito e carico di forza emotiva **è ancora oggi la chiave per un progetto di musica emergente per farsi spazio nel circuito della musica popular.**

Da semplice pubblico l'ascoltatore entra a far parte di una ristretta cerchia di fan e così facendo si rende portavoce della promozione dell'artista che, in questo modo, può accrescere sempre di più la cerchia dei suoi seguaci.

Anche in questo **la band è brand in tutto e per tutto:** il **customer journey** di un qualsiasi **prodotto non si ferma al semplice acquisto**, ma **passa attraverso l'esperienza d'uso** per **fidelizzare** il cliente e **generare un nuovo acquisto.**

Ovviamente **perché** un prodotto **sia acquistabile è necessario che sia conosciuto** e ri-conosciuto dal cliente; la brand awareness è ciò che porta un cliente a scegliere un prodotto piuttosto di un altro nella medesima categoria merceologica.

Nel mondo della musica **avere una brand awareness significa** per un artista o un prodotto musicale poter **essere preso in considerazione da chi gestisce e crea eventi dal vivo**, in modo che la sua esibizione (l'esperienza d'uso) possa generare una fidelizzazione del pubblico.

Solo **in questo modo** sarà **possibile entrare in un vero e proprio circuito**, quello cioè in cui operano etichette discografiche indipendenti, promoter, agenzie di booking e tutti gli operatori che possono contribuire alla **creazione di una carriera musicale** per l'artista.

Una buona strategia digitale crea brand awareness, che non significa avere dei fan, ma essere abbastanza conosciuti da aggiudicarsi la possibilità di esibirsi dal vivo.

È l'esibizione dal vivo che, se convincente, da un ascoltatore crea un fan.





# 06 Appendice

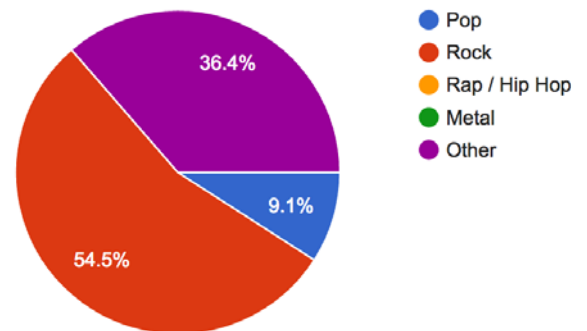
## 6.1 Questionari ai competitors

### Nome del progetto

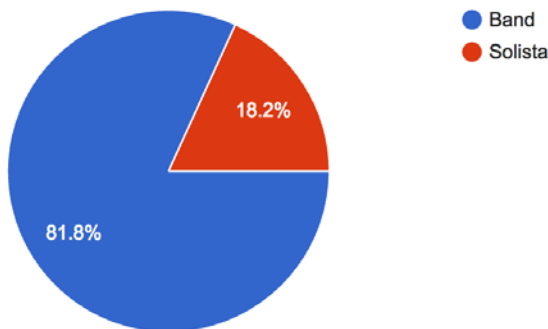
- 01) Il Rebus
- 02) Sara Velardo
- 03) Casablanca
- 04) giorgieness
- 05) Hazan
- 06) Nemesi
- 07) IISO
- 08) Vintage Violence
- 09) FILIPPO ANDREANI
- 10) UltopiS
- 11) les Fleurs des Maladives

### Genere

(quello che più si avvicina al proprio stile)



### Band o Solista?



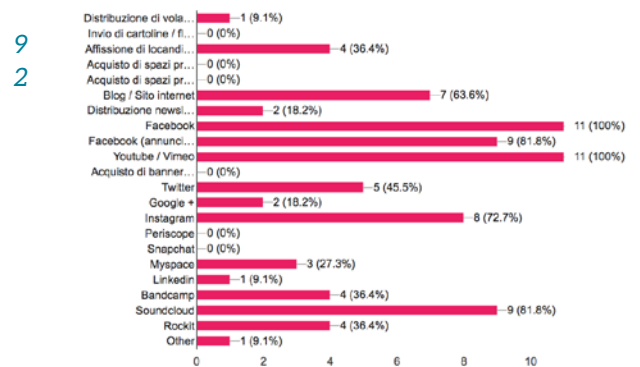
band  
solisti

Pop  
Rock  
Rap/Hip Hop  
Metal  
Other

1  
6  
-  
-  
4

### SOCIAL NETWORKS E PROMOZIONE DIGITALE

Quali di questi canali usate per la vostra promozione e per comunicare con il pubblico?

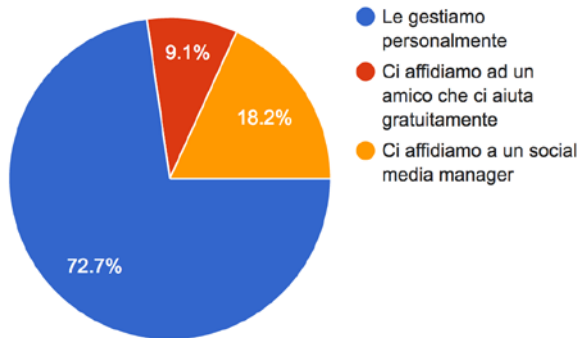


### Data di inizio del progetto musicale

- 01) Il Rebus: **01/01/2008**
- 02) Sara Velardo: **01/01/2010**
- 03) Casablanca: **01/01/2015**
- 04) giorgieness: **10/05/2016**
- 05) Hazan: **01/01/2008**
- 06) Nemesi: **10/01/2005**
- 07) IISO: **01/04/2014**
- 08) Vintage Violence: **11/11/2000**
- 09) FILIPPO ANDREANI: **01/01/2008**
- 10) UltopiS: **01/01/2012**
- 11) les Fleurs des Maladives: **20/02/2002**

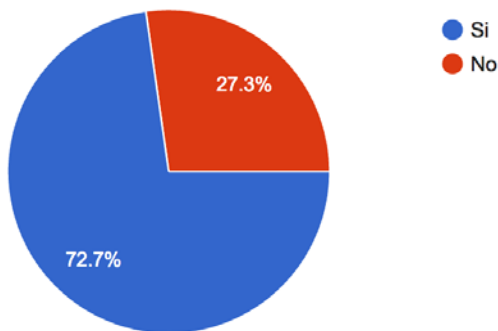
- 01) Distribuzione di volantini 1
- 02) Invio di cartoline / flyer per posta -
- 03) Affissione di locandine o manifesti 4
- 04) Acquisto di spazi promozionali su quotidiani o periodici locali -
- 05) Acquisto di spazi promozionali su riviste di settore -
- 06) Blog / Sito internet 7
- 07) Distribuzione newsletter tramite mailing list 2
- 08) Facebook 11
- 09) Facebook (annunci a pagamento) 9
- 10) Youtube / Vimeo 11
- 11) Acquisto di banner o spazi pubblicitari su siti e blog che trattano temi musicali -
- 12) Twitter 5
- 13) Google + 2
- 14) Instagram 8
- 15) Periscope -
- 16) Snapchat -
- 17) Myspace 3
- 18) LinkedIn 1
- 19) Bandcamp 4
- 20) Soundcloud 9
- 21) Rockit 4
- 22) Other: 1

### 1 Gestite personalmente le pagine sui social networks o vi appoggiate a qualcuno che lo fa al posto vostro?

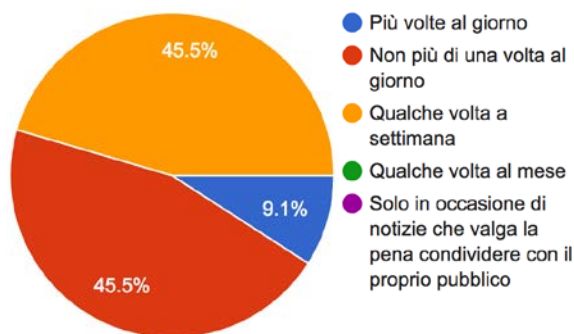


- 01) Le gestiamo personalmente 8
- 02) Invio di cartoline / flyer per posta 1
- 03) Affissione di locandine o manifesti 2

### Vi affidate ad un ufficio stampa per la promozione in particolari occasioni come, ad esempio, l'uscita di un nuovo album / tour / videoclip / ecc.?



### Con che frequenza mediamente pubblicate contenuti sui social?



- 01) Più volte al giorno 1
- 02) Non più di una volta al giorno 5
- 03) Qualche volta a settimana 5
- 04) Qualche volta al mese -
- 05) Solo in occasione di notizie che valga la pena condividere con il propriopubblico -

### Quali tra i canali che utilizzate vi ha dato risultati migliori? Perché?

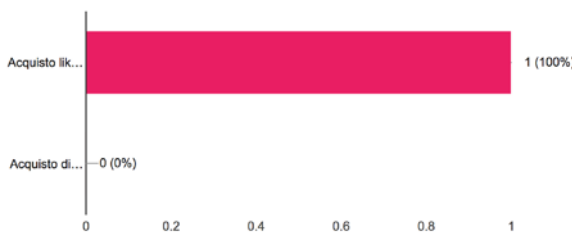
- 01) Facebook per la costanza grazie allo sviluppo di una strategia precisa
- 02) Facebook, perchè è molto interattivo ed è il trend del momento.
- 03) Facebook perchè più immediato
- 04) Facebook. È immediato ed è ormai il social per eccellenza. Uso sia il mio profilo privato (Giorgia) sia quello pubblico della band. alle persone piace avere l'impressione di esserti sempre vicino e anche a noi fa piacere arrivare a tanti nello stesso momento
- 05) Facebook perchè è il social più seguito ed utilizzato in Italia

- 06) Facebook, per via del contatto diretto con i fan
- 07) Facebook. Perché è il più usato
- 08) Facebook, di cui gestiamo capillarmente ogni dettaglio
- 09) Facebook. Perché è una "livella": si discute e si condivide in un rapporto paritario
- 10) Facebook e Soundcloud, perchè sono le piattaforme che in questo momento posso dare la possibilità a 360 gradi di potersi far conoscere
- 11) Sicuramente Facebook, è il più diffuso e il più utilizzato dagli utenti ed è possibile condividere diverse tipologie di contenuti (foto, testi, video, audio, link, ecc)

**valutazioni medie:**

- immagini 4,2
- testi 2,7
- video (non solo videoclip) 4
- immagini + testi 3,5
- video (non solo videoclip) + testi 3,5
- gif animate 2

**Vi è capitato di utilizzare uno di questi servizi a pagamento?**

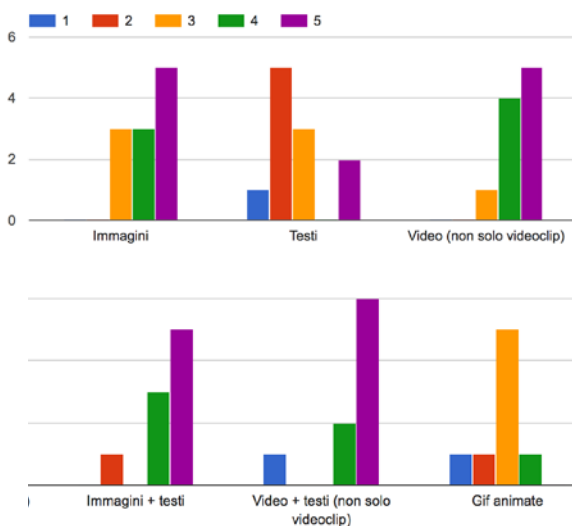


- 01) Acquisto di like su facebook 1
- 02) Acquisto di visualizzazioni su youtube -

**Avete avuto riscontri positivi? (1 risposta)**

Sì, se targhettizzati correttamente

**Quali contenuti vi permettono di avere un maggior successo tra il pubblico per numero di like / commenti / interazioni? (richiesto voto da 1 a 5)**

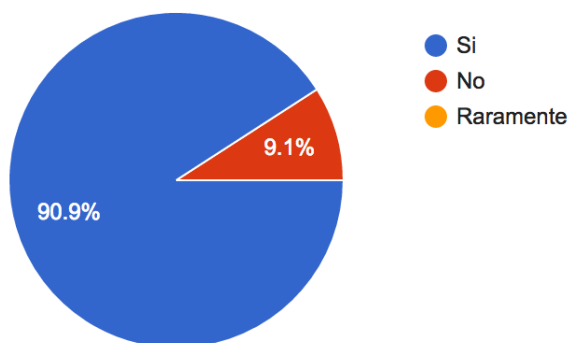


**Che tipo di contenuti si aspettano da voi i fan?**

- 01) contenuti interessanti legati ai brani o ai testi ma venduti nella maniera più leggera possibile
- 02) Sono molto interessati agli sfoghi personali, alle mie opinioni su tematiche sociali (visto le canzoni che scrivo) più che alla mera attività musicale.
- 03) Non vogliamo pubblicare nulla che sia al di fuori della band, se capita e' perche' ha un contenuto sociale da divulgare
- 04) Penso che foto e parole funzionino molto, prima e dopo i concerti ad esempio. esporsi anche oltre la musica, fa in modo che le persone si affezionino non solo a quello che fai ma anche al perché lo fai. Essere sinceri e spontanei paga in entrambi i casi. l'unica cosa che bisogna fare è tenersi un margine di vita privata solo tu
- 05) Cerchiamo di rimanere in ambito musicale ma senza temi troppo tecnici e cercando di mantenere un atteggiamento ironico e leggero
- 06) Qualcosa che stimoli l'interazione o che sia dissacrante. L'argomento non è importan
- 07) Sono interessati al "backstage"
- 08) Video e nuove informazioni su concerti e canzoni
- 09) Principalmente contenuti riguardanti l'attività artistica e all'immaginario che cerco di legare alle mie canzoni
- 10) news, video nuovo album
- 11) Per quanto riguarda Facebook, dipende dal "taglio" si vuole dare alla pagina. In generale ci sono due macro-tipologie: 1) DIARIO: pubblicazione di contenuti della giornata anche non collegati per forza all'attività musicale; 2) CANALE UFFICIALE: pubblicazione di contenuti "ufficiali" (video clip, testi canzoni, informazioni sui concerti, ecc); Chi gestisce una pagina deve saper rientrare in entrambe le categorie cercando di sfruttare tutti gli elementi per veicolare il messaggio e la "personalità" della band anche attraverso contenuti non strettamente musicali.

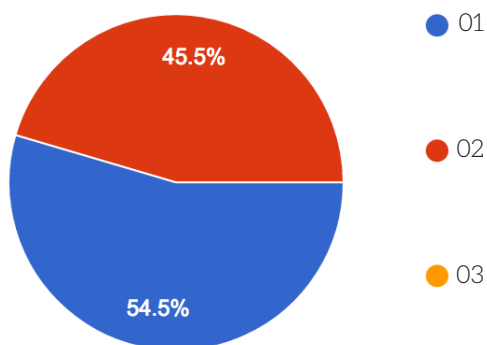


Utilizzate il videoclip come forma di promozione per la vostra musica?



- Performance live 11
- Teaser di album, singoli o videoclip 8
- Video personali (i vostri momenti, ecc.) 7
- Other 0

Pensate che per un videoclip sia importante avere un valore artistico indipendente da quello del brano che accompagna?



Dalle statistiche sul canale principalmente utilizzato (come Youtube, Vimeo o Facebook) quante visualizzazioni in media hanno i contenuti video che pubblicate?

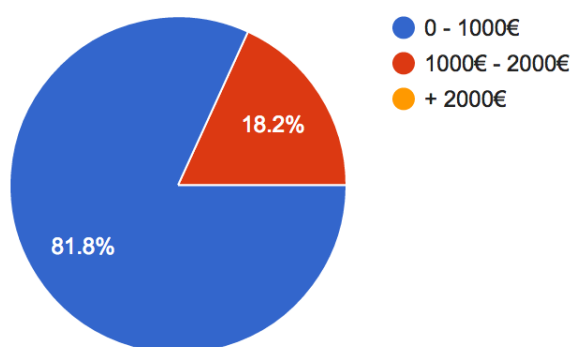
- 01) 300 - 1000
- 02) Videoclip da 1000 a 20000, dipende dal riscontro che ha avuto il brano. Per video live vanno al max sopra i 1000.
- 03) Ovviamente di piu' su youtube, da 10000 in su
- 04) 10000 di media tra tutti i social
- 05) Hanno numeri molto diversi. Youtube arriva a qualche centinaio di visualizzazioni, al massimo poco sopra le 1.000. Facebook arriva anche a 2/3000 views,
- 06) Dovrei verificare, mi pare 6-7mila
- 07) Sotto i 1000
- 08) Non saprei....qualcuno parecchie migliaia, altri poche centinaia...
- 09) dalle 3000 alle 5000

01) Si, il videoclip deve avere un proprio valore o significato anche se visto senza il brano per cui è stato prodotto

02) Si, il videoclip deve avere un valore artistico proprio ma deve funzionare solo in relazione al brano per cui è stato prodotto amplificandone il messaggio

03) Non è importante che il videoclip abbia un suo valore, l'importante è avere delle immagini che accompagnino il brano

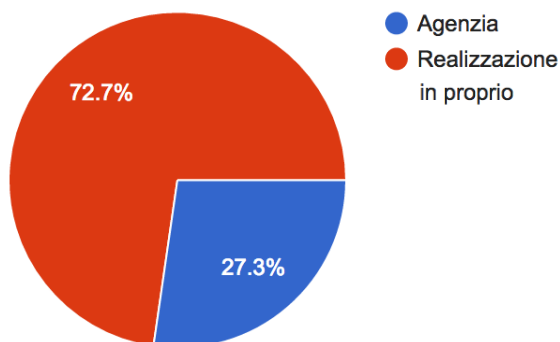
Qual è in media il budget che destinate alla produzione di un video?



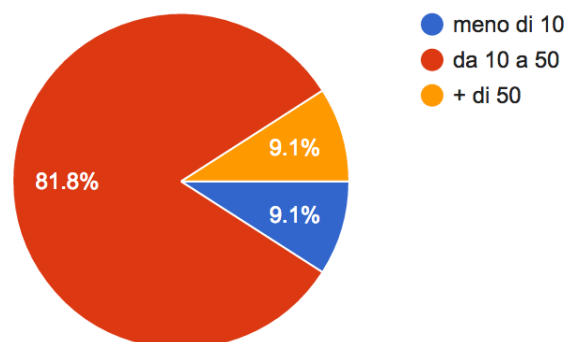
Utilizzate anche altre tipologie di video come promozione?



Vi appoggiate a un'agenzia esterna o li realizzate voi?



Quante recensioni sono state fatte del vostro ultimo lavoro?



## ESITO DELLA PROMOZIONE

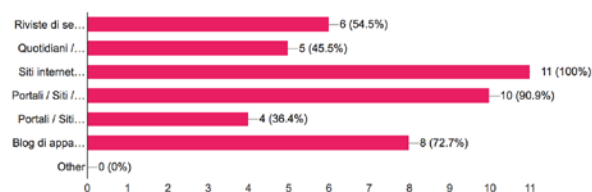
Quante copie fisiche sono state prodotte del vostro ultimo album e quante ne sono state vendute?

- 01) 500
- 02) 500 prodotte, vendute circa 300 per ora
- 03) E' ancora attiva la promozione, comunque le copie fisiche le utilizziamo principalmente per il live
- 04) non ricordo quante copie sono state stampate. da aprile in media una decina a concerto
- 05) 300 copie stampate di cui 50 per la promozione. Contiamo di venderle tutte 250 in un anno di concerti (circa 15/20 date)
- 06) 500 prodotte, 400 circa vendute
- 07) 0
- 08) 1000 copie, vendute 6-700
- 09) 2500 prodotte / 2500 vendute (salvo i resi)
- 10) ancora è in realizzazione
- 11) 500 copie fisiche stampate, più di 400 vendute in 2 anni

Quante copie sono state vendute in formato digitale?

- 01) non posso rispondere
- 02) pochissime, non ho ancora i report però.
- 03) Non so esattamente
- 04) non so
- 05) Non abbiamo i riscontri
- 06) Dovrei verificare, circa 200
- 07) Non sappiamo ancora
- 08) dati non ancora disponibili
- 09) non ricordo..dovrei chiedere all'editore...meno delle fisiche comunque
- 10) ancora nessuna copia in store digitali, ancora non abbiamo pubblicato nulla
- 11) Circa 1000

Dove sono state pubblicate le recensioni? (sempre in riferimento all'ultimo lavoro)



- Riviste di settore in formato cartaceo **6**
- Quotidiani / Riviste generaliste in formato cartaceo **5**
- Siti internet di riviste di settore o riviste online **11**
- Portali / Siti / Fanzine musicali **10**
- Portali / Siti generalisti **4**
- Blog di appassionati musicali **8**
- Other **-**

Se vi sono state fatte interviste su che canali sono state pubblicate o trasmesse? (sempre in riferimento all'ultimo lavoro)



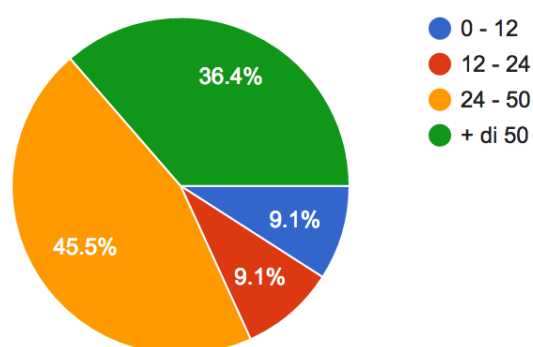
- Interviste scritte pubblicate su magazine musicali in formato cartaceo **4**
- Interviste scritte pubblicate su portali /siti / fanzine musicali **9**
- Interviste scritte pubblicate su blog o siti di appassionati musicali **9**
- Interviste a voce trasmesse su radio FM **9**
- Interviste a voce trasmesse su webradio **9**
- Other **-**

## Le interviste e le recensioni hanno un ruolo importante nella vostra promozione? Perché?

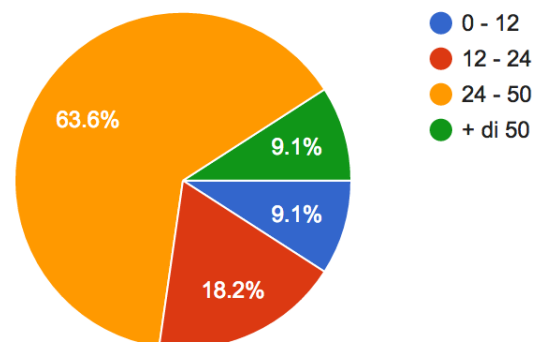
- 01) relativamente
- 02) Le interviste molto perchè mi consentono di approfondire i temi delle mie canzoni e farmi conoscere di più, le recensioni per creare un "curriculum di qualità" intorno al mio lavoro
- 03) Perché amplificano il lavoro svolto.
- 04) Sono molto importanti, soprattutto se realizzate da realtà diverse. Io ho fatto dalle riviste di moda a funpage e mi ha permesso di arrivare a un pubblico vario
- 05) Non crediamo siano un grande mezzo di promozione "diretta". Sono utili per crearsi un profilo credibile con i fans.
- 06) No, riteniamo che le recensioni non servano molto (per non essere cattivi). Le interviste possono essere delle cose curiose da condividere perché trasmettono ai fan informazioni che non riesci a dare tramite canzoni
- 07) Permettono di far conoscere e spiegare meglio il progetto e chi ci sta dietro.
- 08) Sì, ci permettono di confrontarci con il giudizio degli addetti ai lavori.
- 09) Sì, sono importanti perché mi permettono di spiegare perché le ragioni che stanno dietro ad ogni canzone, o al disco. Credo siano esplicative.
- 10) ci permette di definire meglio il nostro messaggio
- 11) Dipende da dove vengono pubblicate: tutte le recensioni e le interviste che sono state pubblicate (sia sul cartaceo che sul web) su magazine e quotidiani "importanti" hanno portato ad una netta impennata nelle visualizzazioni dei video, nelle richieste di contatto diretto e di vendita fisica e on-line.

## LIVE

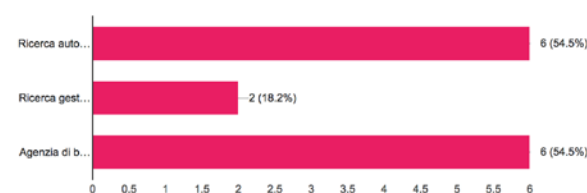
### Quante serate live (approssimativamente) avete fatto dall'uscita dell'ultimo album?



### In un anno mediamente quante date live fate?

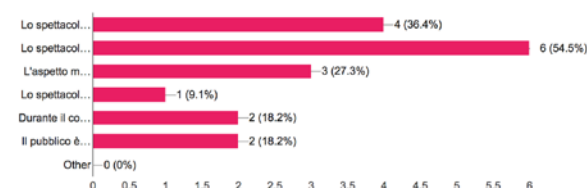


### Come trovate le date in cui suonare?



- Ricerca autonoma 6
- Ricerca gestita da un collaboratore 2
- Agenzia di booking 6

### Quali tra queste affermazioni si avvicina maggiormente a come cercate di imprimare il vostro spettacolo dal vivo?



- Lo spettacolo musicale è accompagnato da interventi parlati rivolti al pubblico in riferimento al progetto musicale che si sta presentando 4
- Lo spettacolo musicale è accompagnato da interventi parlati rivolti al pubblico in riferimento a tematiche generali (vita, amore, politica, ecc.) 6
- L'aspetto musicale è accompagnato da una scenografia progettata e realizzata in funzione dello spettacolo 3
- Lo spettacolo è un insieme di diverse arti (ad esempio ballerini sul palco, letture di poesie, livepainting, vjing, ecc.) 1
- Durante il concerto il pubblico è chiamato ad interagire con gli artisti sul palco (sia verbalmente che fisicamente) 2
- Il pubblico è spettatore, non interagisce mai direttamente con gli artisti 2

## Tramite quali canali il pubblico conosce le vostre date?



- Social Networks 11
- Locandine / Manifesti fuori dai locali dove sono previsti gli eventi 7
- Passaparola 8
- Siti / Portali aggregatori di date di eventi (es. Rockit, Bandsintown, ecc.) 7
- Vi affidate solamente alla clientela abituale dei luoghi in cui vengono organizzati gli eventi -

## C'è una correlazione tra chi dichiara una propria partecipazione ai vostri eventi sui social networks e chi vi partecipa realmente?

- 01) Sì
- 02) Sì, calcolo sempre una partecipazione effettiva max del 50% rispetto a quella dichiarata
- 03) Certo, vengono poi postate foto delle serate dalle stesse persone che ci seguono
- 04) abbastanza fedele al numero degli eventi
- 05) Scarsa correlazione, direi intorno al 50%
- 06) Sì
- 07) 50%
- 08) Non sempre questa corrisponde.
- 09) Non sempre
- 10) sì di solito i numeri sono reali
- 11) Parziale

## Avete delle considerazioni da fare rispetto alla vostra visione dei live

- 01) Più si coinvolge il pubblico, anche per una banalità più il pubblico è portato ad interessarsi a te anche nei giorni a venire.
- 02) Vorrei suonare di più :)
- 03) Credo che sia soggettivo come venga gestita la performance, personalmente non amiamo i chiaccheroni e preferiamo un live che interagisca solo con la musica e visual, un ciao quando si entra e un ciao e grazie quando si esce.
- 04) Il disco è molto fedele al live e il live è molto più forte del disco. E questo funziona credo

05) Vogliamo più soldi! :) A parte gli scherzi (ma neanche troppo) purtroppo i live sono spesso deficitari degli aspetti minimi necessari per una band. Situazioni tecniche insufficienti, fonici/tecnici impreparati o assenti, pubblico generalista e distratto ecc. Raramente si trovano situazioni ottimali

06) No

07) Il nostro è un progetto audiovisivo e per la parte live cerchiamo di creare interazione fra suono e immagine. Fra tempo e spazio.

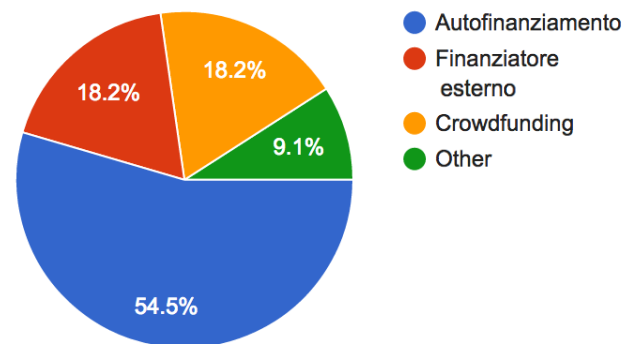
08) E' sicuramente l'aspetto più bello e importante della diffusione della nostra musica, l'unico davvero insostituibile.

09) Per mia natura preferirei non farli. Per cui non è che dia molta attenzione all'argomento in realtà...

10) i live sono sempre difficili da organizzare, soprattutto in un contesto dove la musica live è sempre demigrata, poco sponsorizzata. in particolare quando hai musica inedita. Crediamo sì l'unica via dove un artista può farsi apprezzare e vendere il proprio prodotto

## METODI DI FINANZIAMENTO

### Quale è il vostro principale metodo di finanziamento?



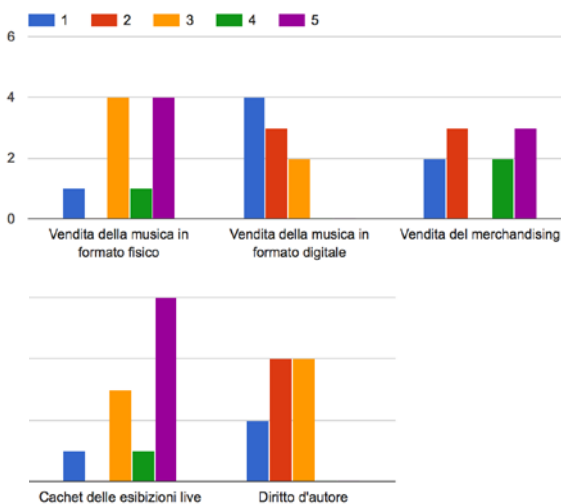
### Perché avete scelto questo metodo?

- 01) Perché non abbiamo altri metodi
- 02) Perché è il modo migliore per produrre un album senza indebitarsi e mi ha consentito di instaurare un legame più profondo con i miei fans.
- 03) Perché c'è ancora una sottile differenza tra il musicista e l'hobbista, manteniamola in vita finché riusciamo ...ahahah
- 04) Perché ho incontrato persone che ci credono molto. Io non mi sarei potuta permettere nulla di questo

- 05) Perché il crowdfunding è una truffa e le etichette raramente finanziano, o comunque lo fanno in modo parziale
- 06) Perché mancano sempre i danè
- 07) Ci consente di avere una certa autonomia di scelta artistica sul progetto. E in mancanza di finanziatori...
- 08) Perché è attualmente l'unico che permette a progetti medio-piccoli di sopravvivere.
- 09) Per cultura: DIY
- 10) perché non accettiamo compromessi
- 11) L'autofinanziamento deve essere inteso come un investimento su un progetto a media/lunga scadenza e per una band indipendente è condizione necessaria di esistenza, il resto (contributi esterni / crowdfunding) può coprire solo parte delle spese.

### Da cosa deriva la maggior parte dei vostri introiti?

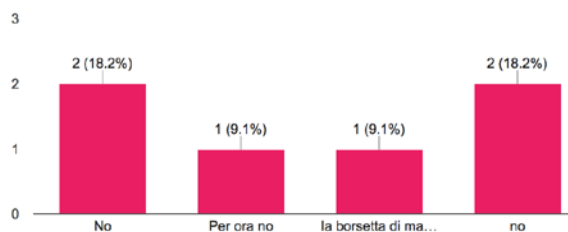
(richiesto voto da 1 a 5)



#### valutazioni medie:

- vendita della musica in formato fisico **3,4**
- vendita della musica in formato digitale **1,4**
- vendita del merchandising **2,8**
- Cachet delle esibizioni live **4**
- Diritto d'autore **2**

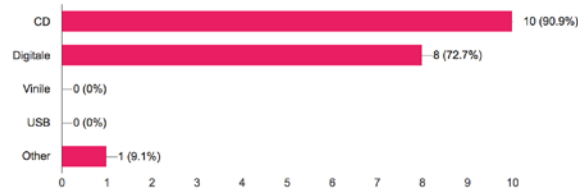
### C'è altro, oltre a quello citato nella domanda precedente, che vi è utile a sostenere economicamente il vostro progetto musicale?



- no **5**
- la borsetta di mamma **1**

### SUPPORTI DI DISTRIBUZIONE

#### Su quale supporto avete deciso di distribuire il vostro ultimo album?



- CD **10**
- digitale **8**
- vinile **-**
- USB **-**
- Other **1**

#### Perché avete scelto questi supporti?

- 01) Praticità e necessità di avere qualcosa di fisico tra le mani
- 02) Perché per fortuna ai concerti la gente vuole ancora un supporto fisico da portarsi a casa, vuole la dedica sul cd, vuole leggere i testi ecc. Per il digitale ovviamente è d'obbligo, anche io compro spesso su itunes.
- 03) Sono ancora i più funzionali
- 04) Perché è un bel ricordo da avere
- 05) CD per le vendite dirette ai live, digitale per poter arrivare potenzialmente a tutti
- 06) I più comuni
- 07) Scelta della nostra etichetta
- 08) Ci piace molto l'idea che la gente possa ancora TOCCARE CON MANO la musica, avere un prodotto studiato e pensato anche esteticamente.
- 09) Più comodo da distribuire

- 10) perchè i supporti sono sempre meravigliosi per ascoltare e apprezzare la musica
- 11) CD: perchè è il supporto fisico più diffuso.  
Digitale: è ormai imprescindibile.  
Vinile: al momento ha costi di realizzazione troppo alti.  
USB: no perchè abbiamo preferito puntare più su di un packaging particolare del CD

## APPROFONDIMENTO PER SMANETTONI

Dai dati insight della vostra pagina Facebook quale risulta essere il vostro pubblico di riferimento? In quale fascia d'età si posiziona la maggior parte dei vostri fan?

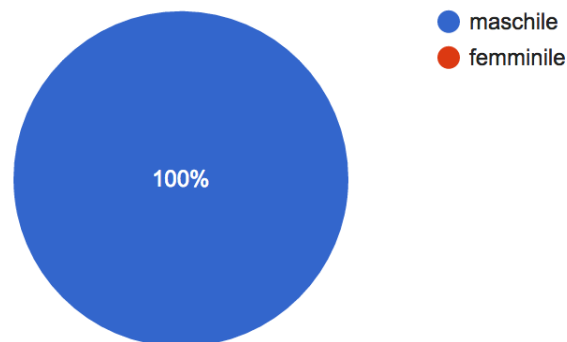
### maschi



### femmine



In totale avete un pubblico prevalentemente maschile o femminile?



## Che riscontro hanno avuto i vostri ultimi 5 post?

### post 01 (7 risposte)

<b>Copertura</b>	1200	429	1600	893
(media 1303)	1900	2000	1100	
<b>Click sul post</b>	42	15	137	75
(media 107)	144	400	367	
<b>Interazioni con il post:</b>	24	6	74	31
(media 36,8)	68	50	5	
<b>Copertura a pagamento:</b>	-	-	-	-
(media -)	-	-	-	-

### post 02 (6 risposte)

<b>Copertura</b>	1400	575	213	392
(media 930)	1400	1600		
<b>Click sul post</b>	42	72	1	12
(media 48,3)	20	44		
<b>Interazioni con il post:</b>	19	9	-	13
(media 14)	22	21		
<b>Copertura a pagamento:</b>	-	-	-	-
(media -)	-	-	-	-

### post 03 (6 risposte)

<b>Copertura</b>	572	695	1200	256
(media 987)	1900	1600		
<b>Click sul post</b>	7	23	134	15
(media 45,5)	68	26		
<b>Interazioni con il post:</b>	6	6	6	14
(media 36,8)	21	150		
<b>Copertura a pagamento:</b>	-	-	-	-
(media 583)	-	-	3500	

### post 04 (6 risposte)

<b>Copertura</b>	451	450	369	360
(media 1121)	2400	2700		
<b>Click sul post</b>	22	15	4	30
(media 111,6)	59	540		
<b>Interazioni con il post:</b>	2	7	4	12
(media 40,6)	88	131		
<b>Copertura a pagamento:</b>	-	-	-	-
(media 2500)	-	-	15000	

### post 05 (6 risposte)

<b>Copertura</b>	3900	481	306	662
(media 1121)	2000	21000		
<b>Click sul post</b>	10	33	33	131
(media 107,5)	168	270		
<b>Interazioni con il post:</b>	8	16	16	46
(media 39,3)	66	84		
<b>Copertura a pagamento:</b>	-	-	-	-
(media 2500)	-	-	-	-

**So che quello che vi ho chiesto è un argomento che interessa molti di voi... quindi qualsiasi considerazione ulteriore abbiate da fare... sarò felicissima di leggerla!!**

- 01) Una strategia social è fondamentale, quasi più della musica , quasi più del saper suonare bene. niente basta. torno a poltrire...nel frattempo ti devo dire una cosa...
- 02) Vorrei leggere i risultati della tua ricerca :)
- 03) Non siamo molto social connect personalmente, siamo consapevoli pero' che oggi e' fondamentale, per questo ci affidiamo a terzi per la gestione, il business della musica e' legato a filo doppio con i media...oggi la musica si guarda e non si ascolta, per questo tutti quelli che vogliono fare musica la fanno, una volta lo si faceva solo se ne eri capace. In bocca al lupo!!!
- 04) Se seguissimo la ragione dovremmo smetterla :)  
MA seguiamo il cuore, quindi rocchenroll!!!!
- 05) Scusa eli ma da cellulare non riesco a vedere i dati facebook
- 06) In bocca al lupo per la tesi!
- 07) grazie a te di averci chiesto il nostro parere....
- 08) In bocca al lupo per la tua tesi! :D

# Questionari ai lavoratori del settore

**Intervista a:**  
**Diego Galeri - Prismopaco Records**  
**Trascrizione della video-intervista**  
**del 26-03-2017**

- 1. La promozione di un artista, soprattutto se si parla di emergenti, è fondamentale per costruire una fan base che ne sosterrà e seguirà il percorso. Tu hai vissuto esperienze sia nell'ambito mainstream con i Timoria che nell'ambito indipendente con Miura e Adam Carpet: quali sono le più importanti differenze che hai notato in ambito promozionale?**

Beh, le differenze credo che siano molte e molteplici, fondamentalmente perchè i periodi storici naturalmente sono diversi, nel senso che si parla di un arco di vent'anni o anche forse più, per cui le cose sono cambiate parecchio. Naturalmente ci sono anche differenze oggettive nel senso che per quanto riguarda i Timoria avevamo una casa discografica major che curava tutto quanto e quindi l'aspetto promozionale era sicuramente gestito in maniera diversa rispetto a un progetto... chiamiamolo... indipendente; per cui sicuramente è cambiato rispetto ad allora il modo di gestire la promozione e tutto il processo di "pubblicità", chiamiamolo così. Sono naturalmente oggi cambiati i canali di promozione: una volta c'erano le riviste cartacee, le radio, e la tv... in alcuni casi c'erano le fanzine ma comunque lavoravano nel sotterraneo. Oggi è tutto diverso perchè chiaramente i media si sono spostati sul web e quindi l'approccio è decisamente diverso. Oggi credo che sia importante più che trovare i canali, avere un metodo adeguato ai media e ai mezzi che ci sono a disposizione.
- 2. Puoi fare degli esempi pratici di cosa facevate, a livello promozionale, come band quando suonavi con i Timoria e quello che fate adesso con il progetto Adam Carpet?**

Allora c'era un ufficio stampa interno all'etichetta che si preoccupava di organizzare tutta la promozione. Quello che si faceva erano interviste radiofoniche, interviste con i giornalisti, eccetera... tutte cose

abbastanza "materiali", in cui la band si muoveva e andava in contatto (ad incontrare) i media. Oggi è ben diverso perchè chiaramente questo tipo di cose vengono fatte molto bene, un po' per l'entità del gruppo stesso, ovviamente i Timoria avevano un certo tipo di fama ed erano in contatto con canali ben diversi, se vuoi anche mainstream. Oggi quello che facciamo è comunicare con video, con teaser, talvolta interviste anche se viaggiano principalmente sul web, cioè via mail, skype, cose di questo tipo... quindi è cambiato anche il rapporto umano, che una volta era molto importante: si conoscevano i giornalisti, si andava a pranzo con i giornalisti, si andava nelle radio e si faceva il tour radio per fare le interviste... Oggi tutto questo, almeno per una band come Adam Carpet che è considerata di nicchia, non c'è più, viene gestito in un altro modo.

- 3. Quale è stato, molto in breve, il percorso artistico dei Timoria dalla nascita del progetto alla sua affermazione?**

Beh, tutto è stato molto graduale: abbiamo iniziato a suonare insieme al liceo per passione. Abbiamo iniziato a partecipare a concorsi studenteschi a Brescia e circondario e piano piano siamo cresciuti come band. Abbiamo vinto un concorso studentesco a Brescia che ci ha permesso di registrare il primo 45 giri in uno studio di Brescia, quindi tutto molto "casereccio"... grazie a questo 45 giri, che poi era solo un singolo, senza copertina... una cosa molto "pionieristica", siamo entrati in contatto con Divinazione a Milano che organizzava Rock Targato Italia, ci siamo iscritti, abbiamo partecipato al concorso, suonato in varie puntate e abbiamo vinto anche quello. Da lì siamo entrati in contratto con Polygram che metteva in palio la registrazione di un EP al vincitore. E da lì è nato un po' tutto fondamentalmente. Siamo entrati in contatto col mondo discografico istituzionale e abbiamo iniziato il nostro percorso di crescita. Abbiamo registrato un EP, poi abbiamo firmato un contratto, abbiamo registrato il primo album con la produzione di Maroccolo e piano piano siamo cresciuti. Contestualmente suonavamo... OVUNQUE... quello è stato sicuramente un valore aggiunto nella crescita del progetto.



4. **Secondo te una band oggi, con lo stesso percorso dei Timoria a metà degli anni '80, riuscirebbe a raggiungere gli stessi risultati?**

Oh Dio, io credo di sì fondamentalmente perché sono sempre più convinto... e le notizie di questi giorni credo vadano in quella direzione (ndr si riferisce ai concerti recentemente annullati per mancanza di pubblico di alcuni degli artisti che recentemente hanno partecipato al talent show Amici di Maria De Filippi)... che il percorso artistico di una band, la crescita di una band, di un artista, di un progetto artistico ad ampio raggio, sia più o meno sempre lo stesso.

Quindi quello che deve succedere è che prima di tutto la band o l'artista scriva della bella musica fondamentalmente, che impari a suonarla bene ovviamente, e che cerchi di farsi più promozione possibile autonomamente, quindi che in qualche modo trovi il sistema per farsi conoscere o entrare in contatto con delle realtà che possano dare loro una mano, fare più concerti possibile e fare in modo che la gente torni a questi concerti; quindi deve preparare un concerto dal vivo che sia all'altezza della situazione, insomma è la band che deve lavorare su sé stessa più che lavorare sulla comunicazione "fake". Abbiamo visto che i media, i social sicuramente servono e sono importanti ma se non c'è una solista alle spalle sono tutte cose che in brevissimo tempo si esauriscono.

L'esempio dei talent o di tutte queste situazioni in cui vengono creati dei falsi idoli, dei falsi miti si sgonfiano in pochissimo tempo creando delle "schizofrenie" temporanee pazzesche; io credo che invece un artista cresca a piccoli passi ma con una consapevolezza che deve esserci per forza in maniera molto forte.

5. **Il tuo percorso nell'ambito underground riprende nel 2002 con i Miura: in un periodo in cui i social networks non erano ancora così capillarmente diffusi come oggi quali canali avete deciso di utilizzare per la vostra promozione? Siete riusciti a gestire la promozione autonomamente o avete dovuto affidarvi all'aiuto di qualcuno?**

Beh, abbiamo lavorato con una label che era Edel e che aveva un ufficio stampa interno e quindi abbiamo cercato di promuovere l'album nei canali ad hoc per la musica rock. Naturalmente non partivamo da una situazione 0... perché c'era uno storico e ovviamente abbiamo anche fatto un po' leva su questa cosa e abbiamo cercato di sfruttare i canali che erano a noi conosciuti e con i quali c'era stato già un rapporto di lavoro negli anni precedenti con i Timoria... quindi abbiamo beneficiato di un bonus d'entrata che era sicuramente importante. C'è da dire che in quel momento i social non avevano ancora l'importanza che hanno

oggi per certi versi però iniziavano già ad essere importanti, quindi recensioni online, vendite digitali, soprattutto download più che streaming perché Spotify non era ancora partito... qualche radio era ancora attiva per cui facemmo parecchie interviste radiofoniche... insomma abbiamo vissuto un po' un'epoca di mezzo... in cui c'era ancora un po' di confusione sulla cosa; oggi è tutto molto più a fuoco e determinate cose non ci sono più, altre cose hanno acquisito importanza e presenza in tutto il processo promozionale di un disco o di un progetto artistico per cui le cose sono un pochino più a fuoco anche se trovo che siano comunque in continuo cambiamento... per cui ancora non c'è e credo che difficilmente ci sarà un iter prestabilito per la promozione di un progetto. Va molto all'istinto, ai contenuti ovviamente che si stanno promuovendo, alcune cose funzionano da sole, senza grandi spinte, altre hanno bisogno di spinte... insomma è tutto abbastanza schizofrenico il mondo oggi dei media e della comunicazione nell'ambito della musica.

6. **Che ruolo avevano gli uffici stampa fino a una decina di anni fa (prima della possibilità di autopromuoversi attraverso internet) e che ruolo hanno adesso? Hanno ancora un ruolo nel caso di un'auto-produzione e di un'autopromozione?**

Il discorso è abbastanza delicato. Io credo che un team di lavoro che lavora in sinergia con l'artista sia sicuramente di vantaggio al progetto. Una band che si autopromuove sicuramente fa molta più fatica però ci sono dei casi in cui la band è talmente forte dal punto di vista comunicativo, vuol per il messaggio, vuoi per come si pone, vuoi per la musica (non so, le componenti sono tante)... ci sono esempi in cui le band anche in autonomia riescono ad ottenere degli ottimi risultati... per cui non è sempre detto che l'ufficio stampa faccia la differenza. Trovo che un buon ufficio stampa che sappia fare bene il proprio lavoro sicuramente da qualcosa di più all'artista. C'è anche da dire che io appartengo a una generazione di musicisti che non sono tanto abituati a fare questo tipo di lavoro per cui faccio abbastanza fatica a immedesimarmi nel lavoro di comunicazione perché sono sempre stato abituato a concentrarmi sulla musica e sui contenuti di quello che sto facendo. Oggi i giovani musicisti sono ben più "smart" su certe cose: sono molto più a loro agio con la tecnologia e con la comunicazione sul web, e in alcuni casi credo che questo faccia la differenza.

Personalmente tendo a cercare l'aiuto di uffici stampa o comunque di gente che fa quel lavoro, perché tendo sempre a delegare: cioè sono convinto

che ognuno sa fare il suo lavoro, io so fare bene il musicista, credo, e comunque è quello che mi piace e che so fare, quindi tendo a concentrarmi su quello; naturalmente sto attento anche ad altri aspetti della cosa, però se trovo la fiducia e trovo delle persone che mi trasmettono fiducia, tendo a delegare alcuni aspetti del lavoro, quindi la promozione sicuramente, così come ad esempio i video: posso dare delle idee, posso dare il mio contributo ma se c'è un regista e mi fido del regista, tendo a far fare a lui il proprio lavoro perchè so che quello è il suo.

7. **Tanti oggi, specialmente giovani emergenti, tendono a fidelizzare il proprio pubblico raccontando la propria vita sui social, che comprende sia la vita "musicale" che la vita di tutti i giorni. Secondo te è possibile delegare ad una persona esterna, social media manager, ufficio stampa o chi per esso, questo compito?**

Per me no, ma perchè non lo faccio già di mio quindi tendenzialmente cerco di evitare questo aspetto della cosa. Mi rendo conto che può avere degli effetti "limitanti" sulla comunicazione o comunque sulla fidelizzazione.

Credo che si possa delegare comunque perchè c'è chi lo fa... Ho letto anche recentemente che artisti americani hanno smesso di seguire personalmente i loro canali social, Instagram, Facebook, eccetera perchè non ci stavano più dentro o comunque hanno pensato bene di affidarlo a chi fa quel tipo di lavoro. Sono quelle nuove professioni che mi rendo conto che hanno un certo tipo di valore e sicuramente il fatto di essere presenti è importante, PURTROPPO, e c'è chi, purtroppo, dà troppo valore a questa cosa.... dipende anche molto spesso dal grado di notorietà dell'artista di cui stiamo parlando: un artista stra-famoso ha bisogno di gente che gli curi tutti quanti i canali social perchè ovviamente non puoi stare dietro a tutto, un artista emergente minore penso che certe cose se le possa fare anche da solo...

8. **Dopo anni di esperienza nella collaborazione con etichette discografiche in qualità di musicista hai deciso di aprirne tu stesso una. Quali sono le motivazioni che ti hanno spinto?**

Perché mi interessava poter lavorare su progetti artistici che mi piacevano e che mi piacciono tutt'ora ed entrare in contatto con realtà artistiche che fossero diverse dalle mie e in qualche modo contaminarmi anche con loro e ricevere feedback da nuove realtà. Il fatto di avere un'etichetta mi ha dato la possibilità di conoscere bravi artisti, di pubblicare bei dischi che

magari in altro modo non avrebbero visto la luce e comunque mi da in qualche modo una libertà espressiva diversa da quella di fare il musicista e per cui cerco di seguire l'etichetta il più attentamente possibile con tutte le limitazioni del caso, anche perchè sono da solo nonostante collabori spesso con uffici stampa esterni per la promozione dei dischi però fondamentalmente gestisco tutto da solo quindi l'impegno è abbastanza consistente e però da grandi soddisfazioni.

9. **Come scegli gli artisti da inserire nel roster della tua etichetta? Conta solo l'aspetto artistico o valuti anche il suo punto di vista "comunicativo"?**

Beh, anche. Principalmente mi deve piacere il progetto artistico, mi deve piacere il disco e mi deve piacere la musica della band. Quella è la prima cosa. Devo dire che se valuto che il gruppo è socialmente attivo e quindi dal punto di vista della comunicazione è in qualche modo attivo e propositivo, questo è sicuramente un valore aggiunto nella scelta, come criterio di scelta. Questo perchè ho notato, ed è abbastanza evidente, che se una band investe su sé stessa, anche solamente da un punto di vista di energie, lavoro, impegno, nella promozione della propria musica e della propria band, questo fa la differenza. Non è più il momento di stare ad aspettare che succedano le cose, oggi più che mai bisogna farle succedere le cose, quindi in primis deve essere la band che ha coscienza delle proprie potenzialità, forse, energie e si mette in gioco.

10. **La sede di Prismopaco è Milano, storicamente una delle città più attive dal punto di vista della produzione musicale indipendente. Pensi che anche oggi, nonostante la rete tenda ad avvicinare tutto e tutti, sia ancora importante lo spazio reale e sociale intorno alla musica?**

Non ho scelto Milano perchè volevo aprire un'etichetta, ho scelto Milano perchè è una città che ho sempre frequentato, mi è sempre piaciuta e devo dire che tutt'ora mi piace molto e trovo che per un certo tipo di interessi, di relazioni sociali e lavorative, sia un posto in cui "succedono delle cose". A tal proposito anche il fatto di gestire un'etichetta o portare avanti un progetto musicale può trarne vantaggio se presa da un certo punto di vista. In ogni caso a Milano succedono tante cose: ci sono molti concerti, quasi tutti gli artisti internazionali passano da Milano, quindi ci sono stimoli continui e ripetuti. Non è detto però che se un artista si trasferisce a Milano o se un'etichetta nasce a Milano le cose funzionino bene per forza, ovviamente dipende da tutto un'altra casistica di eventi e combinazioni di cose. Trovo che possa essere un vantaggio se sfruttata nel modo giusto e presa nel modo giusto.

11. **Quanto conta l'aspetto live nella musica indipendente? Qual'è il tuo approccio al tema?**

L'aspetto della musica dal vivo per un gruppo deve essere assolutamente prioritario e fondamentale per tutta una serie di motivi: prima di tutto perché non è replicabile, cioè il concerto una volta che viene fatto è forse l'unico momento in cui la band è quella che è, c'è il rapporto diretto col pubblico e c'è la possibilità di comunicare direttamente, dal vivo e di persona quello che tu stai facendo e vuoi trasmettere al tuo pubblico. Per cui credo che, dopo questi ultimi anni di overdose di social e di esposizione mediatica sul web eccetera, credo si stia riscoprendo, spero quanto meno, si stia tornando a valorizzare il concerto; anche perché è l'unica cosa che non potrà mai essere replicata e sostituita. Abbiamo visto la nascita del cd e la morte del cd, abbiamo visto la nascita del download e la morte del download, ora siamo in piena era streaming per quanto riguarda la fruizione della musica, l'unica cosa che non è mai cambiata è il concerto dal vivo e credo che sia la cosa su cui un artista deve puntare maggiormente. Con tutte le difficoltà del caso, perché oggi si fa fatica a suonare nei locali, i locali pare che siano molti in difficoltà, fanno fatica a stare aperti, insomma hanno anche loro le loro problematiche e non mi sento di scagliarmi contro i clubs o contro chi le gestisce. Le colpe e le problematiche sono in tutti gli anelli della catena. Però trovo che quando un artista è forte dal vivo, difficilmente fa fatica a suonare. Credo che un progetto artistico che ha un concerto valido e che la gente si ricorda.... prima o poi qualcosa succede.

12. **Quali sono le difficoltà, se ce ne sono, di trovare spazi per esibizioni dal vivo per i progetti musicali di cui fai parte direttamente o degli artisti appartenenti al roster della tua etichetta? Che rapporto hai con i promoter?**

La tematica del rapporto coi promoter è abbastanza complessa e non sono la persona adatta per fare una valutazione di questo tipo nel senso che non mi reputo bravo a fare questo tipo di lavoro. Non è un lavoro facile quello di fare booking quindi per quanto mi riguarda tendenzialmente tendo a delegare o comunque ad avere l'appoggio di chi questo lavoro lo sa fare. Naturalmente un gruppo affermato ha più possibilità di suonare, di avere l'appoggio di un booking esterno che possa fare questo lavoro. Anche in questo caso dipende dal soggetto, ci sono band e progetti artistici molto bravi a fare questo tipo di lavoro, a mantenere le relazioni, a proporsi e trovare spazi, altri che invece non lo sanno fare, è molto soggettivo. Trovo che gli spazi ci siano più o meno sempre: oggi come oggi locali dove suonare in realtà ce ne sono anche tanti,

chiudono, aprono, ce ne sono di nuovi, il ricambio è abbastanza intenso però credo che le realtà dove poter suonare sono sempre tante. Si tratta solo di essere bravi a fare quel tipo di lavoro, cioè a selezionare i contatti, prendere contatti, scrivere, telefonare, essere costanti ed è un lavoro che porta via tantissime energie. C'è chi lo fa bene, c'è chi non lo sa fare, c'è chi non ha voglia di farlo, c'è chi delega a qualcun altro e non è detto che delegando la cosa funzioni perché tutto comunque dipende sempre dalla proposta artistica, dal tipo di progetto e dalla credibilità che uno si è creato o cerca di crearsi.

13. **Pensi che il successo sui social influisca sulla possibilità di trovare spazi per le esibizioni live?**

Forse può aiutare nella possibilità di trovare spazi, forse, ma non è detto che aiuti ad avere pubblico al concerto... ed è un po' un gatto che si morde la coda. Perché tu forse così riesci a strappare una data in un locale, vai a suonare, ci sono trenta persone... tu lì non vai più a suonare, perché il gestore del posto lì non ti richiama più ovviamente... Quindi questa cosa dei social è un po' uno specchio per le allodole insomma... un'arma a doppio taglio... Trovo che spesso ci siano dei profili Facebook, delle pagine Facebook, Instagram, Youtube, ... "pompatate" si acquistano i like... e queste cose sono assolutamente devastanti perché generano quel tipo di meccanismo; mentre sono invece sicuro che il lavoro che deve fare un artista o una band è quello di lavorare sulla qualità della proposta e lavorare sul passaparola fondamentalmente: cioè se quelle trenta persone che vengono a vederti nel locale del tuo amico che ti fa suonare perché sei suo amico... Se tu fai un concerto bello, che la gente si ricorda, quelle trenta persone poi ne parlano agli amici e si crea un indotto che non è semplice ed è un processo lunghissimo però secondo me è l'unica cosa che funziona ancora oggi... Più dei social e di tutto quanto...

14. **Hai qualcosa da aggiungere?**

Secondo me poi alla fine ci sarà una sorta di "evoluzione" su questa cosa... Prima o poi la bolla si sgonfia e si ritornerà alle cose... analogiche... Secondo me siamo un po' così... analogici... sono convinto di questo... però vediamo... magari mi sbaglio... magari ci saranno soltanto i concerti di avatar che suonano e gli artisti stanno a casa sul divano.... ma non credo boh, spero di no :-)

# 6.2 Facebook Insights

Date	Lifetime Total Likes	Daily New Likes	Daily Unlikes	Weekly Page Engaged Users	Weekly Total Reach	Weekly Organic Reach	Weekly Paid Reach
10/31/16	554	0	0	6	5	5	0
11/1/16	554	0	0	6	5	5	0
11/2/16	555	1	0	7	6	6	0
11/3/16	555	0	0	6	6	6	0
11/4/16	555	0	0	6	6	6	0
11/5/16	555	0	0	6	7	7	0
11/6/16	555	0	0	6	7	7	0
11/7/16	555	0	0	11	191	191	0
11/8/16	555	0	0	24	387	387	0
11/9/16	555	0	0	33	460	460	0
11/10/16	555	0	0	37	499	499	0
11/11/16	555	0	0	37	516	516	0
11/12/16	555	0	0	38	525	525	0
11/13/16	555	0	0	40	537	537	0
11/14/16	555	0	0	42	544	544	0
11/15/16	555	0	0	35	544	544	0
11/16/16	555	0	0	29	527	527	0
11/17/16	555	0	0	25	492	492	0
11/18/16	555	0	0	25	475	475	0
11/19/16	555	0	0	25	460	460	0
11/20/16	555	0	0	21	449	449	0
11/21/16	555	0	0	18	423	423	0
11/22/16	555	0	0	19	408	408	0
11/23/16	556	1	0	26	359	359	0
11/24/16	556	0	0	30	316	316	0
11/25/16	556	0	0	33	333	333	0
11/26/16	556	0	0	34	340	340	0
11/27/16	555	0	1	34	343	343	0
11/28/16	555	0	0	33	341	341	0
11/29/16	555	0	0	30	314	314	0
11/30/16	555	0	0	22	300	300	0
12/1/16	555	0	0	19	306	306	0
12/2/16	555	0	0	12	269	269	0
12/3/16	555	0	0	11	252	252	0
12/4/16	558	3	0	15	287	287	0
12/5/16	558	0	0	12	270	270	0
12/6/16	558	0	0	12	222	222	0
12/7/16	558	0	0	12	212	212	0
12/8/16	558	0	0	9	155	155	0
12/9/16	558	0	0	8	148	148	0
12/10/16	558	0	0	8	146	146	0
12/11/16	558	0	0	4	99	99	0
12/12/16	558	0	0	5	290	290	0
12/13/16	558	0	0	5	384	384	0
12/14/16	558	0	0	5	398	398	0
12/15/16	558	0	0	29	498	498	0
12/16/16	558	0	0	33	513	513	0
12/17/16	558	0	0	33	513	513	0
12/18/16	558	0	0	33	513	513	0
12/19/16	558	0	0	32	443	443	0

<b>Weekly Total Impressions</b>	<b>Weekly Organic impressions</b>	<b>Weekly Paid Impressions</b>	<b>Weekly Reach of page posts</b>	<b>Weekly Organic Reach of Page posts</b>	<b>Weekly Paid Reach of Page posts</b>	<b>Weekly People Talking About This</b>
28	28	0	2	2	0	5
28	28	0	2	2	0	5
34	34	0	2	2	0	6
32	32	0	2	2	0	4
28	28	0	1	1	0	4
38	38	0	2	2	0	4
37	37	0	2	2	0	4
336	336	0	188	188	0	7
1392	1392	0	385	385	0	10
2729	2729	0	457	457	0	14
4089	4089	0	498	498	0	17
5018	5018	0	516	516	0	17
5543	5543	0	525	525	0	17
5982	5982	0	537	537	0	18
6358	6358	0	544	544	0	20
6150	6150	0	544	544	0	19
5578	5578	0	526	526	0	18
4519	4519	0	489	489	0	15
3754	3754	0	471	471	0	15
3339	3339	0	456	456	0	15
2996	2996	0	445	445	0	10
2453	2453	0	422	422	0	10
2036	2036	0	407	407	0	13
1576	1576	0	356	356	0	13
1496	1496	0	315	315	0	14
1523	1523	0	331	331	0	14
1537	1537	0	337	337	0	14
1517	1517	0	341	341	0	14
1527	1527	0	338	338	0	15
1235	1235	0	312	312	0	15
1026	1026	0	298	298	0	13
960	960	0	305	305	0	15
785	785	0	268	268	0	10
656	656	0	252	252	0	10
673	673	0	237	237	0	13
547	547	0	210	210	0	11
412	412	0	161	161	0	10
458	458	0	150	150	0	10
308	308	0	94	94	0	7
280	280	0	88	88	0	6
276	276	0	86	86	0	6
185	185	0	85	85	0	3
596	596	0	290	290	0	3
854	854	0	384	384	0	3
967	967	0	397	397	0	3
1324	1324	0	498	498	0	4
1367	1367	0	513	513	0	4
1368	1368	0	513	513	0	4
1366	1366	0	513	513	0	4
939	939	0	443	443	0	4

Date	Lifetime Total Likes	Daily New Likes	Daily Unlikes	Weekly Page Engaged Users	Weekly Total Reach	Weekly Organic Reach	Weekly Paid Reach
------	----------------------	-----------------	---------------	---------------------------	--------------------	----------------------	-------------------

12/20/16	558	0	0	32	346	346	0
12/21/16	558	0	0	32	193	193	0
12/22/16	558	0	0	6	33	33	0
12/23/16	558	0	0	2	2	2	0
12/24/16	558	0	0	1	0	0	0
12/25/16	558	0	0	1	0	0	0
12/26/16	558	0	0	2	1	1	0
12/27/16	558	0	0	2	1	1	0
12/28/16	558	0	0	3	2	2	0
12/29/16	558	0	0	3	2	2	0
12/30/16	558	0	0	3	2	2	0
12/31/16	558	0	0	3	2	2	0
1/1/17	558	0	0	3	3	3	0
1/2/17	558	0	0	3	2	2	0
1/3/17	558	0	0	3	4	4	0
1/4/17	558	0	0	2	3	3	0
1/5/17	558	0	0	2	3	3	0
1/6/17	558	0	0	3	4	4	0
1/7/17	558	0	0	3	4	4	0
1/8/17	558	0	0	3	4	4	0
1/9/17	558	0	0	4	6	6	0
1/10/17	558	0	0	4	4	4	0
1/11/17	559	1	0	5	16	16	0
1/12/17	559	0	0	5	21	21	0
1/13/17	559	0	0	4	21	21	0
1/14/17	559	0	0	4	21	21	0
1/15/17	559	0	0	4	22	22	0
1/16/17	559	0	0	3	20	20	0
1/17/17	560	1	0	4	25	25	0
1/18/17	560	0	0	4	19	19	0
1/19/17	560	0	0	4	12	12	0
1/20/17	560	0	0	4	13	13	0
1/21/17	560	0	0	4	13	13	0
1/22/17	560	0	0	4	12	12	0
1/23/17	560	0	0	10	162	162	0
1/24/17	559	1	2	28	251	251	0
1/25/17	559	0	0	41	296	296	0
1/26/17	559	0	0	58	445	445	0
1/27/17	559	0	0	72	560	560	0
1/28/17	559	0	0	75	575	575	0
1/29/17	560	1	0	78	595	595	0
1/30/17	560	0	0	76	597	597	0
1/31/17	560	0	0	67	638	638	0
2/1/17	559	0	1	58	616	616	0
2/2/17	560	1	0	43	481	481	0
2/3/17	560	0	0	33	349	349	0
2/4/17	560	0	0	30	335	335	0
2/5/17	560	0	0	29	334	334	0
2/6/17	560	0	0	29	337	337	0
2/7/17	560	0	0	26	281	281	0
2/8/17	560	0	0	32	331	331	0
2/9/17	561	1	0	27	393	393	0
2/10/17	560	0	1	28	444	444	0
2/11/17	560	0	0	28	449	449	0
2/12/17	560	0	0	27	446	446	0
2/13/17	559	0	1	35	846	846	0

<b>Weekly Total Impressions</b>	<b>Weekly Organic impressions</b>	<b>Weekly Paid Impressions</b>	<b>Weekly Reach of page posts</b>	<b>Weekly Organic Reach of Page posts</b>	<b>Weekly Paid Reach of Page posts</b>	<b>Weekly People Talking About This</b>
---------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	---	--	---

677	677	0	346	346	0	4
416	416	0	193	193	0	4
47	47	0	32	32	0	1
2	2	0	2	2	0	1
0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	1
1	1	0	0	0	0	2
1	1	0	0	0	0	2
3	3	0	0	0	0	2
3	3	0	0	0	0	2
3	3	0	0	0	0	2
3	3	0	0	0	0	2
4	4	0	1	1	0	2
4	4	0	1	1	0	2
8	8	0	1	1	0	2
6	6	0	1	1	0	2
6	6	0	1	1	0	2
8	8	0	1	1	0	2
8	8	0	1	1	0	2
8	8	0	1	1	0	2
10	10	0	1	1	0	2
6	6	0	1	1	0	1
24	24	0	1	1	0	2
33	33	0	1	1	0	2
32	32	0	1	1	0	2
32	32	0	1	1	0	2
34	34	0	0	0	0	2
32	32	0	0	0	0	2
38	38	0	0	0	0	3
37	37	0	1	1	0	3
28	28	0	1	1	0	3
29	29	0	1	1	0	3
29	29	0	1	1	0	3
26	26	0	1	1	0	3
397	397	0	151	151	0	5
922	922	0	245	245	0	8
1386	1386	0	294	294	0	9
2097	2097	0	443	443	0	16
2594	2594	0	560	560	0	20
2654	2654	0	575	575	0	22
2699	2699	0	583	583	0	24
2439	2439	0	576	576	0	25
2345	2345	0	616	616	0	24
2136	2136	0	595	595	0	23
1597	1597	0	456	456	0	17
1159	1159	0	324	324	0	13
1183	1183	0	310	310	0	11
1298	1298	0	319	319	0	9
1439	1439	0	331	331	0	9
1233	1233	0	279	279	0	7
1398	1398	0	329	329	0	8
1578	1578	0	392	392	0	8
2201	2201	0	441	441	0	7
2280	2280	0	446	446	0	6
2130	2130	0	444	444	0	6
2675	2675	0	433	433	0	5

Date	Lifetime Total Likes	Daily New Likes	Daily Unlikes	Weekly Page Engaged Users	Weekly Total Reach	Weekly Organic Reach	Weekly Paid Reach
------	----------------------	-----------------	---------------	---------------------------	--------------------	----------------------	-------------------

2/14/17	559	0	0	29	864	864	0
2/15/17	559	0	0	23	822	822	0
2/16/17	559	0	0	24	788	788	0
2/17/17	559	0	0	26	676	676	0
2/18/17	559	0	0	29	619	619	0
2/19/17	559	0	0	29	630	630	0
2/20/17	558	0	1	27	319	319	0
2/21/17	558	0	0	32	389	389	0
2/22/17	558	0	0	35	548	548	0
2/23/17	558	0	0	42	717	717	0
2/24/17	557	0	1	40	876	876	0
2/25/17	557	0	0	46	953	953	0
2/26/17	557	0	0	47	988	988	0
2/27/17	557	0	0	48	953	953	0
2/28/17	557	0	0	235	3067	3067	0
3/1/17	557	0	0	238	3126	3126	0
3/2/17	557	0	0	234	3036	3036	0
3/3/17	557	0	0	228	2963	2963	0
3/4/17	557	0	0	222	2933	2933	0
3/5/17	558	1	0	222	2925	2925	0
3/6/17	558	0	0	214	2912	2912	0
3/7/17	558	0	0	21	767	767	0
3/8/17	557	0	1	44	801	801	0
3/9/17	556	0	1	46	870	870	0
3/10/17	556	0	0	42	826	826	0
3/11/17	556	0	0	49	876	876	0
3/12/17	556	0	0	54	875	875	0
3/13/17	556	0	0	52	879	879	0
3/14/17	556	0	0	51	870	870	0
3/15/17	556	0	0	21	639	639	0
3/16/17	556	0	0	26	550	550	0
3/17/17	556	0	0	31	575	575	0
3/18/17	556	0	0	27	552	552	0
3/19/17	556	0	0	26	593	593	0
3/20/17	556	0	0	28	599	599	0
3/21/17	556	0	0	34	696	696	0
3/22/17	556	0	0	41	719	719	0
3/23/17	556	0	0	41	762	762	0
3/24/17	556	0	0	40	750	750	0
3/25/17	556	0	0	39	730	730	0
3/26/17	555	0	1	39	749	749	0
3/27/17	567	12	0	73	2871	722	2149
3/28/17	582	15	0	111	4560	578	3982
3/29/17	599	16	1	144	6250	601	5649
3/30/17	611	12	0	167	8308	988	7320
3/31/17	622	11	0	195	9230	1052	8178
4/1/17	633	11	0	218	9781	1055	8726
4/2/17	641	8	0	238	10741	1103	9638
4/3/17	645	28	2	281	12571	1188	11383
4/4/17	671	18	1	295	12519	1201	11318
4/5/17	688	14	0	300	11849	1159	10690
4/6/17	702	8	0	312	10456	926	9530
4/7/17	710	5	0	312	9894	826	9068
4/8/17	715	8	0	301	9072	724	8348



<b>Weekly Total Impressions</b>	<b>Weekly Organic impressions</b>	<b>Weekly Paid Impressions</b>	<b>Weekly Reach of page posts</b>	<b>Weekly Organic Reach of Page posts</b>	<b>Weekly Paid Reach of Page posts</b>	<b>Weekly People Talking About This</b>
---------------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	---	--	---

2523	2523	0	422	422	0	5
2127	2127	0	379	379	0	5
1937	1937	0	344	344	0	4
1425	1425	0	236	236	0	4
1315	1315	0	177	177	0	4
1371	1371	0	186	186	0	4
1033	1033	0	276	276	0	4
1456	1456	0	387	387	0	7
2006	2006	0	548	548	0	10
3032	3032	0	716	716	0	19
4119	4119	0	875	875	0	22
5071	5071	0	953	953	0	23
5593	5593	0	988	988	0	23
6022	6022	0	953	953	0	22
10494	10494	0	3067	3067	0	113
10629	10629	0	3126	3126	0	111
9634	9634	0	3036	3036	0	107
8747	8747	0	2963	2963	0	104
8081	8081	0	2929	2929	0	103
7845	7845	0	2908	2908	0	104
7546	7546	0	2896	2896	0	105
3168	3168	0	740	740	0	8
4149	4149	0	775	775	0	20
4693	4693	0	846	846	0	20
4902	4902	0	804	804	0	19
5303	5303	0	866	866	0	20
5701	5701	0	870	870	0	21
6339	6339	0	876	876	0	20
6276	6276	0	866	866	0	19
5152	5152	0	635	635	0	7
5096	5096	0	546	546	0	8
5195	5195	0	571	571	0	8
4896	4896	0	548	548	0	6
4761	4761	0	589	589	0	7
4310	4310	0	596	596	0	7
4377	4377	0	695	695	0	12
4436	4436	0	716	716	0	14
4433	4433	0	759	759	0	15
4079	4079	0	747	747	0	16
3892	3892	0	727	727	0	15
3492	3492	0	747	747	0	17
5709	3469	2240	1126	682	444	28
8581	3318	5263	1539	525	1014	37
11738	3230	8508	1612	505	1107	53
15247	3565	11682	1648	468	1180	64
17936	3805	14131	1806	516	1290	75
19908	3842	16066	1852	511	1341	86
22628	4067	18561	1850	466	1384	93
23415	3727	19688	4025	482	3543	107
23220	3761	19459	4880	429	4451	113
22235	3605	18630	5615	373	5242	111
21077	3122	17955	6061	358	5703	105
20524	2755	17769	6386	278	6108	97
19857	2595	17262	6542	255	6287	93

# Bibliografia

## BIBLIOGRAFIA

- F. Fabbri, "Il suono in cui viviamo: saggi sulla popular music", Milano, Il Saggiatore, 2008
- D. Hatch and S. Millward, "From Blues to Rock: an Analytical History of Pop Music", Manchester, Manchester University Press, 1987
- S. Sadie (a cura di), J. Tyrrell (a cura di), "The New Grove Dictionary of Music and Musicians", Oxford, Oxford University Press, 2004
- K. Gloag, "The Oxford Companion to Music", Oxford, Oxford University Press, 2001
- C. Caporicci, "Musica indipendente in Italia. Storia, etichette ed evoluzione", Arezzo, ed. Zona, 2010
- T.W. Adorno, "Sulla popular music" trad. a cura di M. Santoro, Roma, Armando editore, 2004
- B. Gendron, "Between Montmartre and the Mudd Club: Popular Music and the Avant-Garde", Chicago, University of Chicago Press, 2002
- P. Childs (edited by), M. Storry (edited by), "Encyclopedia of Contemporary British Culture", London, Routledge, 1999
- Theodor Wiesengrund Adorno, "Dissonanze" (trad. G. Manzoni), Milano, Feltrinelli, 1990
- E. Tabasso e M. Bracci, "Da Modugno a X Factor. Musica e società italiana dal dopoguerra a oggi", Roma, Carocci, 2010
- L. Bolla, F. Cardini, "Macchina Sonora. La musica nella televisione italiana", Roma, RAI-ERI, 1997
- A. Pontiroli, "Un concerto da manuale. Soluzioni semplici per organizzare spettacoli", Cerasolo AUSA di Coriano, NdA Press, 2012
- Fondazione IULM, "Economia della musica in Italia. Rapporto 2010", Milano, Fondazione università IULM, 2010
- SIAE, "Annuario dello spettacolo 2013. 1934-2014 80 anni di studi statistici sullo spettacolo in Italia", SIAE, Roma, 2014
- F. Postiglione, "In the name of love. Rock e impegno politico dal Live Aid alla guerra in Iraq", T. Pagano editore, Napoli, 2003
- M. Scialò, "I segreti del rock. Dietro le quinte dell'industria discografica", Gremese G., Roma, 2003
- Hoover - Voyno, "The New Rockstar Philosophy" - Edizione italiana a cura di T. Colliva e C. Galal, NdA Press, Rimini, 2011

S. Jones, "Brand Like A Rock Star: Lessons from Rock 'n Roll to Make Your Business Rich and Famous", Greenleaf Book Group, Austin, 2011

K. Roberts, "Lovemarks. Il Futuro oltre i brands", Milano, Mondadori, 2005 (traduzione)

F. Checchinato, "Co-branding", Padova, Cedam, 2007

M. Giovagnoli, "Transmedia. Storytelling e comunicazione", Milano, Apogeo, 2013

B. Cova, A. Giordano, M. Pallera, "Marketing non-convenzionale: Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 principi fondamentali del marketing postmoderno", Milano, Il Sole 24 Ore, 2007

E. Carmi, "Brand 111. Centoundici domande e risposte per sapere di più sulla brand e sul suo futuro", Fausto Lupetti editore, Bologna, 2013

## SITOGRAFIA

<http://tagg.org> - Philip Tagg official website

P. Tagg, "Popular Music Studies, A brief introduction", in <http://tagg.org/teaching/PMusStudsIntro.ppt>

P. Tagg, "Analysing Popular Music Music - Theory, Method and Practice." Popular Music, 2. 1982, Cambridge University Press, pp. 37-69 in <http://www.tagg.org/articles/xpdfs/pm2anal.pdf>

P. Tagg, "Why Rock 'n' Roll? Why 1955?", in <http://tagg.org/udem/histanglo/WhyRnR.ppt>

B. Lamb, "What Is Pop Music? A definition", in <http://top40.about.com/od/popmusic101/a/popmusic.htm>

<http://www.storiadellamusica.it>

<http://www.allmusic.com> - Sito ufficiale All Music

<http://www.theguardian.com/music/interactive/2011/jun/11/history-modern-music-timeline> - Timeline della storia della musica proposta dal sito "TheGuardian"

<http://www.iaspm.net/> - International Association for the study of popular music

<http://www.iaspmitalia.net/> - Sede italiana della IASPM

<http://iismc.cini.it/> - popular music studies database

<http://www.scaruffi.com> - Sito ufficiale di Piero Scaruffi

<http://www.francofabbri.com> - Sito ufficiale di Franco Fabbri

<http://www.rockit.it> - Rockit, tutta roba italiana, webzine

<http://www.emcaweb.net> - Sito ufficiale dell'European Music Copyright Alliance

P. Scaruffi, "La musica Underground", in <http://www.scaruffi.com/vol2/cpt1.html>

M. Bartelt, "No Future: The Conception and Evolution of Punk Music and Culture in the United States and Great Britain from 1965 to the Present", in <http://academic.mu.edu/meissnerd/punk.html>

F. Riccardi, "Maggie is a punk (?) La Thatcher come anti-musa" in <http://dueaccordi.wordpress.com/2011/09/27/maggie-is-a-punk-la-thatcher-come-anti-musa/>

F. Fabbri, "Ricostruire una storia della popular music e dei suoi generi: problemi epistemologici e valutazione delle fonti", in [http://www.francofabbri.net/files/Testi\\_per\\_Studenti/Ricostruire\\_storia.pdf](http://www.francofabbri.net/files/Testi_per_Studenti/Ricostruire_storia.pdf)

F. Fabbri, "Cramps, un'esperienza mancata", in [http://www.francofabbri.net/files/Testi\\_per\\_Studenti/Cramps.pdf](http://www.francofabbri.net/files/Testi_per_Studenti/Cramps.pdf)

L. Brado Ferri, "Cos'è il Rock in Italia? Dai CCCP ai Decibel, dai Diaframma ai Litfiba", in <http://www.ilquorum.it/il-rock-italia-dai-decibel-ai-denovo-dai-cccp-ai-litfiba/>

M. Tagliabue, "Ma che colpa abbiamo noi... Il rock indipendente italiano negli anni '80", in <http://www.lateforthesky.org/wp-content/uploads/2010/01/Italia-80.pdf>

"L'uomo che ha inventato le copertine dei dischi", in [http://www.ilpost.it/2011/07/22/luomo-che-ha-inventato-le-copertine-dei-dischi-in-vinile/#disqus\\_thread](http://www.ilpost.it/2011/07/22/luomo-che-ha-inventato-le-copertine-dei-dischi-in-vinile/#disqus_thread), del 22 luglio 2011

A. Ardizzone, "Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia", in <http://www.tafterjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/>, di settembre 2012

<http://www.dismamusica.it/index.php/datidimercato> - Sito ufficiale Disma Musica, Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato

[www.enpals.gov.it](http://www.enpals.gov.it) - Sito ufficiale dell'ENPALS - Ente Nazionale di Previdenza e Assistenza per i Lavoratori dello Spettacolo e dello Sport Professionistico

[www.scfitalia.it](http://www.scfitalia.it) - Sito ufficiale della Società Consorzio Fonografici

Comune di Milano, "Intitolazione della Casa dell'Accoglienza a Enzo Jannacci", in [http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/elenco+siti+tematici/elenco+siti+tematici/milano+sociale/eventi/casa+accoglienza\\_5+aprile+2014](http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/elenco+siti+tematici/elenco+siti+tematici/milano+sociale/eventi/casa+accoglienza_5+aprile+2014)

Comune di Milano, "Casa dell'Accoglienza 'Enzo Jannacci' " in [http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/Ho%20bisogno%20di/Ho%20bisogno%20di/Adulti\\_Casa%20Accoglienza](http://www.comune.milano.it/portale/wps/portal/CDM?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/ContentLibrary/Ho%20bisogno%20di/Ho%20bisogno%20di/Adulti_Casa%20Accoglienza)

Michelle Greenwald, "The Secrets of Successful Co-brands", 11-09-2011, in <http://www.inc.com/michelle-greenwald/innovative-co-branding-and-creative-partnerships.html>

David Deal and Jermaine Dupri, 7 maggio 2013, "4 Lessons On Using Co-Branding To Co-Crush The Competition", in <http://www.fastcompany.com/3009372/4-lessons-on-using-co-branding-to-co-crush-the-competition>

Essays, UK., novembre 2013, "Recent Trends In Co Branding Marketing" Saggio, in <http://www.ukessays.com/essays/marketing/recent-trends-in-co-branding-marketing-essay.php?cref=1>

Thomas Honeyman, 6 giugno 2014, "How One Generation Was Single-Handedly Able To Kill The Music Industry", in <http://elitedaily.com/music/how-one-generation-was-able-to-kill-the-music-industry/593411/>,

G. Pons, 6 luglio 2014, "Il boom della musica in streaming. La sfida di Apple per l'industria del futuro", in [http://www.repubblica.it/economia/finanza/2014/07/06/news/il\\_boom\\_della\\_musica\\_in\\_streaming-90793603/](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2014/07/06/news/il_boom_della_musica_in_streaming-90793603/)

D. Rizzoli, 16 dicembre 2013, "Spotify: ecco quanto incassano davvero gli artisti", in <http://www.wired.it/economia/business/2013/12/16/spotify-paga-artisti/>

<http://www.ifpi.org/global-statistics.php>, Sito ufficiale dell'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI)

R. Smirke, UK, 01 aprile 2014, "IFPI's 'Recording Industry in Numbers': U.S. at \$4.4 Billion, Germany Overtakes U.K.", in <http://www.billboard.com/biz/articles/news/global/6029448/ifpis-recording-industry-in-numbers-us-at-44-billion-germany>

13 maggio 2014, "DIGITAL MUSIC REPORT IFPI 2014: fatturato in crescita per 37 milioni di files", in <http://www.allinfo.it/wp/2014/05/13/digital-music-report-ifpi-2014-fatturato-in-crescita-per-37-milioni-di-files/>

R. Smirke, UK, 18 marzo 2014, "IFPI Music Report 2014: Global Recorded Music Revenues Fall 4%, Streaming and Subs Hit \$1 Billion", in <http://www.billboard.com/biz/articles/news/global/5937645/ifpi-music-report-2014-global-recorded-music-revenues-fall-4>

6 febbraio 2014, "Il mercato discografico italiano torna a crescere dopo undici anni: +2% nel 2013", in <http://www.fimi.it/4478>

17 luglio 2014, "Statistiche SIAE: nel 2013 grande ripresa per la musica dal vivo", in <http://www.rockit.it/statistiche-siae-musica-concerti-2013-incassi>

A. Ranalli, 4 agosto 2013, "La musica dal vivo attrae i brand", in <http://www.assomusica.org/component/k2/item/1062-la-musica-dal-vivo-attrae-i-brand.html#.U87Zmaj790s>

A. Scuratti, 5 novembre 2013, "10 brand che hanno portato la musica nel dna del proprio marketing", in [http://www.ninjamarketing.it/2013/11/05/10\\_brand\\_musica\\_dna\\_marketing/](http://www.ninjamarketing.it/2013/11/05/10_brand_musica_dna_marketing/), consultato il 28 luglio 2014 (traduzione da <http://adage.com/article/special-report-music-and-marketing/licensing-10-brands-innovating-music/244336/>)

<http://www.vevo.com/shows/amex-unstaged> - raccolta dei video su Vevo appartenenti al progetto Unstaged promosso da American Express

<http://www.redbullmusicacademy.com/academy> - sito internet ufficiale della RedBull Music Academy

<http://www.converse.com/rubbertracks> - sito ufficiale di converse rubber truck

<http://www.feedthebeat.com/> - sito ufficiale del progetto "Feed the Beat" finanziato dal brand Taco Bell

<http://us.burberry.com/acoustic/#/acoustic> - sito internet legato alla campagna Burberry Acoustic

P. Ranieri, 19 maggio 2007, "1957 il rock italiano nasce a Milano. Jannacci: "Facevamo il verso agli americani. Abbiamo anche sostituito Elvis in Germania", in [http://archivistorico.corriere.it/2007/maggio/19/1957\\_rock\\_italiano\\_nasce\\_Milano\\_co\\_7\\_070519060.shtml](http://archivistorico.corriere.it/2007/maggio/19/1957_rock_italiano_nasce_Milano_co_7_070519060.shtml)

A. Farkas, 15 agosto 1994, "Anche la Woodstock '94 si rotola nel fango", in [http://archivistorico.corriere.it/1994/agosto/15/anche\\_Woodstock\\_rotola\\_nel\\_fango\\_co\\_0\\_9408154597.shtml](http://archivistorico.corriere.it/1994/agosto/15/anche_Woodstock_rotola_nel_fango_co_0_9408154597.shtml)

Ministero dell'istruzione, dell'Università e della Ricerca, Regolamento ministeriale del 16 novembre 2013, "Indicazioni Nazionali per il curriculum della scuola dell'infanzia e del primo ciclo d'istruzione", in [http://banner.orizzontescuola.it/prot7734\\_12\\_all2.pdf](http://banner.orizzontescuola.it/prot7734_12_all2.pdf)

[www.luckymusic.it](http://www.luckymusic.it) - Lucky Music Milano, grande magazzino di strumenti musicali con area e-commerce

<http://www.rocktargatoitalia.it/> - Rock Targato Italia, concorso nazionale per artisti emergenti

<http://www.arezzowave.com/> - Arezzo Wave Love Festival - Grande Festival musicale organizzato annualmente

<http://www.primomaggio.com/1mfestival2014.php> - Primo Maggio tutto l'Anno - contest per artisti emergenti

<http://www.area-sanremo.it/> - Contest per artisti emergenti per poter partecipare al Festival di Sanremo nella sezione nuove proposte

<http://www.musicraiser.com/it> - Sito italiano di Crowdfunding musicale

## FILMOGRAFIA

### Documentari

B. Iovene "Il sottofondo della SIAE", Report, Rai 3, Italia, 04-10-2001

J. Temple, "The Filth and the Fury", UK, 2000

Foo Fighters, D. Grohl, "Sonic Highways TV series", USA, 2014

Eric Green, "Beautiful Noise", USA, 2014

### Filmografia

"Pearl Jam Twenty", C. Crowe, USA, 2011

"Tempi Moderni - CCCP", L. Gasparini, Italia, 1989

"Time Is on Our Side - The Rolling Stones", Hal Ashby, USA, 1982

"Let It Be - Un giorno con i Beatles" (Let It Be), Michael Lindsay-Hogg, Gran Bretagna, 1970

"Tutti per Uno" (A Hard Day's Night), Richard Lester, Gran Bretagna, 1964

"Magical Mystery Tour", The Beatles e Bernard Knowles, Gran Bretagna, 1967

"La nascita dei Beatles" (Birth of the Beatles), Richard Marquand, USA, 1979

"The Compleat Beatles", Patrick Montgomery, USA, 1984

"Rare and Unseen: The Beatles", Chris Cowey, Paul Clark, Gran Bretagna, 2008

"The Beatles Anthology", Bob Smeaton, Geoff Wonfor, Kevin Godley, Gran Bretagna, 1995

"Nowhere Boy", Sam Taylor-Wood, Gran Bretagna - Canada, 2009

"Imagine: John Lennon", Andrew Solt, USA, 1988

"La grande truffa del rock'n'roll" (The Great Rock'n Roll Swindle), Julien Temple, Gran Bretagna, 1980

"Control", Anton Corbijn, UK, USA, Australia, Giappone, 2007

"Quando l'amore brucia l'anima" (Walk the Line), James Mangold, USA, 2005

"Johnny Cash: The Man in Black - His Early Years", Kevin Grace, Gran Bretagna, 2005

"È solo un rock'n'roll show", Stefano Salvati, Italia 2005

"Cadillac Records", Darnell Martin, USA, 2008

"The Doors", Oliver Stone, USA, 1991

"Get Rich or Die Tryin'", Jim Sheridan, USA, 2005

"The Runaways", Floria Sigismondi, USA, 2010

"Sid & Nancy", Alex Cox, Gran Bretagna - USA, 1986

"Sex Pistols - Oscenità e furore", Julien Temple, Gran Bretagna, 1999

"Led Zeppelin in "The Song Remains the Same"", Peter Clifton, Joe Massot, USA, 1976

"Io non sono qui" (I'm not here), Todd Haynes, USA, 2007

"Mister rock and roll", Charles S. Dubin, USA, 1957

"Sogni d'estate - La storia dei Beach Boys" (The Story of the Beach Boys), Michael Switzer, USA, 1990

"Moonwalker", Jim Blashfield, Jerry Kramer, Colin Chilvers, USA, 1988

"Year of the Horse", Jim Jarmusch, USA, 1997

"Kill Your Idols", Scott Crary, USA, 2004

"Metallica: Cliff 'Em All", Doug Freel, Jean Pellerin, USA, 1987

"Quadrophenia", Franc Roddam, Gran Bretagna, 1979

"8 Mile", Curtis Hanson, USA, 2002

"Reggae Sunsplash", Stefan Paul, Giamaica, 1980

"Home of the Brave", Laurie Anderson, USA, 1986

"Woodstock - Tre giorni di pace, amore e musica", Michael Wadleigh, USA, 1970

"Woodstock: 25th Anniversary Director's Cut", Michael Wadleigh, USA, 1994

"Stamping Ground", George Sluizer, Jason Pohland, Germania, 1971

"Music Movies", Peter Clifton, Gran Bretagna, 1973

"Il più grande concerto rock del mondo" (The London Rock and Roll Show), Peter Clifton, Gran Bratagna, 1972

"U2: Rattle and Hum", Phil Joanou, USA, 1988

"Tommy", Ken Russell, Gran Bretagna, 1975

"The Commitments", Alan Parker, USA, 1991

"Pink Floyd - The Wall", Alan Parker, Gran Bretagna, 1982

"Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band", Michael Schultz, USA, 1978

"Down on Us", Larry Buchanan, USA, 1984

"Beyond the Sea", Kevin Spacey, USA, 2005

"The Rocky Horror Picture Show ", Jim Sharman, Gran Bretagna, 1975

"The Blues Brothers", John Landis, USA, 1980

"Velvet Goldmine", Todd Haynes, USA, Gran Bretagna 1998

"Last Days", Gus Van Sant, USA, 2005

"Motel Woodstock", Ang Lee, USA, 2009

"School of Rock", Richard Linklater, USA, 2003

"Quasi famosi", Cameron Crowe, USA, 2000

"I Love Radio Rock", Richard Curtis, USA, 2009

"Subsonica Be Human: cronache terrestri tour 2005", Luca Pastore, Italia, 2006

"200 motels", Frank Zappa, USA, 1971

"Monterey Pop", D.A. Pennabaker, USA, 1968

"CBGB", Randall Miller, USA, 2013

"Elvis - Il re del rock", John Carpenter, USA, 1979

"Big Time", Chris Blum, USA, 1988

"Tutto è musica", Domenico Modugno, Italia, 1963

"Hollywood che canta" (The Hollywood Revue of 1929), Charles F. Reisner, USA, 1929



"Get Back", Richard Lester, Gran Bretagna, 1990

"Chuck Berry - Hail! Hail! Rock'n'Roll", Taylor Hackford, USA 1987

"Rino Gaetano - Ma il cielo è sempre più blu", Marco Turco, Italia, 2007

"The Five Heartbeats", Robert Townsend, USA, 1991

"Ac-Dc Let There Be Rock", Eric Dionysius, Gran Bretagna, 1982

"Don'T Look Back", Don Alan Pennebaker, USA, 1967

"Can't Stop the Music", Nancy Walker, USA, 1980

"The Butterfly Ball", Tony Klinger, Gran Bretagna, 1976

"La Bamba", Luis Valdez, USA, 1987

"Avril Lavigne. The Best Damn Thing Live", Wayne Isham, USA, 2008

"Foo Fighters. Wembley Live", Nick Wickham, Gran Bretagna, 2008

"Renato Zero. Zeronovetour presente", Renato Zero, Italia, 2010

"U2. 360° At the Rose Bowl", Tom Krueger, USA, 2010

"Madonna - Celebration", Michelle Ferronne, USA, 2009

"Rush: Beyond The Lighted Stage", Sam Dunn, Scot McFadyen, Canada, 2010

"Inni", Vincent Morisset, Gran Bretagna, 2011

"Bon Jovi - The Circle Tour", Anthony M. Bongiovi, USA, 2010

"Metallica 3D - Through the Never", Nimród Antal, USA, 2013

"The Doors Live At The Bowl '68", Ray Manzarek, USA, 2012

"Rockshow - Paul McCartney and Wings", Paul McCartney, USA, 1980

"Def Leppard Viva! Hysteria", Christian Lamb, USA, 2013

"Morrissey 25: Live", James Russell, Gran Bretagna, 2013

"Untitled Beyoncé Documentary", Beyoncé Knowles, USA, 2013

"Jimi Hendrix Experience - Live At Monterey", Bob Smeaton, USA, 2013

"Hendrix 70 - Live at Woodstock", Bob Smeaton, Michael Wadleigh, USA, 2012

"I dischi del sole", Luca Pastore, Italia, 2004





