

TESI DI LAUREA: METAMORFOSI DELLA COMUNICAZIONE NELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA: LE STRATEGIE DELLE LABELS E I NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER A FRUIZIONE MUSICALE.



Libera Università Maria Assunta, Roma – Dipartimento di scienze umane

Corso di Laurea in Marketing & Digital Communication, Anno Accademico 2018 – 2019

***METAMORFOSI DELLA COMUNICAZIONE NELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA:
LE STRATEGIE DELLE LABELS E I NUOVI STRUMENTI DIGITALI PER A
FRUIZIONE MUSICALE.***

Tesi di Rossella Iacovelli – Relatore Prof. Luca Poma

A questo link, il [testo integrale della Tesi](#) (91 pagine), qui di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

INTRODUZIONE: la comunicazione multicanale e non convenzionale come driver per il rilancio della fruizione musicale

Nel 2007 il mercato discografico viveva una forte crisi legata alla vendita fisica dei CD ritenuti troppo cari. Proprio in quell'anno, per la prima volta nella storia, i Radiohead (band inglese guidata dal frontman Thom Yorke) hanno deciso che fossero proprio i consumatori stessi a stabilire se e quanto pagare il loro settimo album *In Rainbows* in download, prima che venisse distribuito fisicamente. Questa strategia ha portato chi non avrebbe pagato il prezzo di listino stabilito, a effettuare un esborso anche significativo dettato dall'entusiasmo legato all'alto coinvolgimento in una decisione che fino a quel momento non spettava a nessun'utente. In più la band ha evitato il rischio di *leaking* a cui avrebbe corso lanciando l'album sul mercato a prezzo di listino.

Nell'agosto del 2013 città come Roma, Parigi e New York sono state invase da manifesti e graffiti raffiguranti tutti un rombo inserito in un cerchio il quale conteneva nove quadrati e formava la parola Reflektor. Questo evento ha scaturito un crescendo di interesse e curiosità solamente invadendo le strade di tre grandi città con dei loghi di difficile attribuzione. Poco tempo dopo gli Arcade Fire, band canadese, hanno annunciato che il titolo del loro nuovo album, in uscita l'ottobre seguente, sarebbe stato proprio Reflektor. Agosto 2014: un piccolo dirigibile sorvola Londra e sulla sua fiancata riporta disegnato il logo dell'artista britannico Aphex Twin. Contemporaneamente sui muri di New York appaiono gli stessi loghi. L'evento provoca un forte passaparola tra i fan che ipotizzano, dopo tredici anni di silenzio, la pubblicazione di un nuovo album. Poco dopo sul profilo Twitter dell'artista viene pubblicato il link a un URL raggiungibile

solo ed esclusivamente tramite l'utilizzo del browser Tor, proprio quello che dà l'accesso al Deep Web. Il punto di arrivo è una pagina con il titolo e l'elenco dei brani contenuti nell'album Syro, pubblicato a settembre dello stesso anno.

Nell'estate 2014 lo stesso logo in versione tridimensionale è apparso sul muro della stazione di Elephant & Castle di Londra, poi a Hollywood e a seguire Torino e New York. Poco dopo l'apparizione di questi loghi, l'etichetta Warp, di cui fa parte l'artista, ha annunciato la pubblicazione di un nuovo EP dal nome Collapse. Sempre durante la stessa estate su YouTube viene pubblicato un video sul canale di Aphex Twin dal nome T69 Collapse realizzato da Wierdcore e risulta essere un lavoro completamente caotico e disturbante che ha chiuso questa serie di azioni di Guerrilla Marketing.

Sempre nel 2014 i Coldplay decidono di promuovere il loro sesto album Ghost Stories tramite una caccia al tesoro, nascondendo nove fogli contenenti ciascuno il testo di una delle canzoni contenute nell'album, in nove diversi libri di fantasmi. Questi libri sono stati distribuiti in nove diverse biblioteche in tutto il mondo e in uno di questi c'era anche un biglietto per assistere a uno dei concerti della band.

Tutti questi aneddoti hanno una caratteristica comune: hanno creato un effetto virale tra i consumatori tramite strategie di marketing non convenzionale a basso budget e capaci di raggiungere una considerevole parte di target.

Ma come si è giunti a questo? Qual è stata l'evoluzione del mercato discografico che ha portato a questi risultati?

Questo elaborato si propone di tracciare il percorso che la fruizione musicale, sia per quanto riguarda l'accesso e l'ascolto del prodotto ma soprattutto riguardo la sua metodologia di comunicazione verso l'utente, ha svolto dagli albori fino ad arrivare ad oggi tramite le sue principali

attrici: le labels.

Il primo capitolo ha quindi il ruolo di porre le basi della ricerca tramite un excursus storico riguardo il mercato discografico, dalla nascita dei primi supporti di registrazione, passando per la distribuzione dei primi nastri registrati, passando per vinili e Cd, fino a giungere alla nascita di internet, del download e delle piattaforme di streaming. Il capitolo prosegue con una descrizione che riguarda l'organizzazione e l'attività della filiera discografica, degli stakeholder coinvolti e classificati in piccolo e grande mercato, e dei canali di distribuzione.

Conclusa la parte descrittiva riguardo il mercato discografico, il secondo capitolo ha la funzione di creare un tracciato più approfondito riguardo il ruolo delle piattaforme di streaming oggi e del rapporto che hanno con queste gli artisti a seconda che facciano parte di piccole o grandi case discografiche.

Il terzo capitolo descrive le indie e le major sotto il punto di vista storico e organizzativo e studia la loro evoluzione anche e soprattutto per quanto riguarda la comunicazione. In questa sede viene fatta un'analisi di dati statistici riguardanti le loro vendite e la loro presenza nel mercato, la loro capacità comunicativa evoluta nel tempo e le strategie che invece vengono utilizzate oggi. Guerrilla Marketing, Ambient e Street Marketing, Ambush Marketing e Product Placement sono la base del marketing non convenzionale da cui partire se si vuole parlare di nuove frontiere della fruizione musicale nella comunicazione con gli odierni consumatori di musica.

Questo filo conduttore si conclude nel quarto e ultimo capitolo in cui operatori del settore musicale rilasciano pareri tecnici e testimonianze riguardo il ruolo che ricoprono le case discografiche in rapporto alle piattaforme di streaming e alla comunicazione dei nostri giorni.