



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
In Marketing e Comunicazione

ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

Branding nell'industria musicale indipendente italiana

Come trasformare un artista in un brand e
l'importanza di una strategia di branding

Relatrice:

Prof. Giulia Cancellieri

Correlatore:

Prof. Francesco Casarin

Laureando

Riccardo Cogo

Matricola 842738

Anno accademico

2018 / 2019

*Alla mia famiglia,
a mia madre per credere sempre in me,
a mio padre per gli insegnamenti,
a mio fratello per esserci sempre,*

*Agli amici tutti,
in particolare a Davide e Sara per la passione*

*A Giorgia,
non le parole possono spiegare*

*Alla musica,
per essere tutto*

Indice

Introduzione	6
CAPITOLO 1: LA MARCA	9
1.1 Cos'è la marca?	9
1.2 Brand Identity e brand image	11
1.2.1 Gli elementi che formano l'identità della marca.....	12
1.3 Brand positioning	14
1.4 Il valore della marca	15
1.5 In cosa consiste il valore della marca?	17
1.5.1 Differenziale di prezzo.....	18
1.5.2 Il nome della marca e la preferenza del consumatore.....	18
1.5.3 Il Costo di sostituzione	19
1.5.4 Il valore della marca basato sul prezzo delle azioni	19
1.5.5 Valore della marca basato sui profitti futuri	19
1.5.6 Stima del moltiplicatore	20
1.6 La fedeltà di marca	20
1.6.1 I livelli di fedeltà	21
1.6.2 La fedeltà della marca come base del valore della marca	22
1.6.3 Misurare la fedeltà alla marca	23
1.7 Il valore strategico della fedeltà di marca	24
1.7.1 La riduzione dei costi di marketing	24
1.7.2 Una leva sulla distribuzione	25
1.7.3 L'attrazione di nuovi clienti	25
1.7.4 La risposta alle minacce della concorrenza	25
1.7.5 Mantenere e rafforzare la fedeltà della marca	25
1.8 La notorietà della marca	27
1.8.1 Come la notorietà della marca può implementare il valore della marca.....	29
1.8.2 Come creare un brand noto	30
1.9 Le associazioni e l'immagine.....	31
1.9.1 I tipi di associazioni	32
CAPITOLO 2: LA GESTIONE STRATEGICA DEL BRAND.....	35
2.1 Cosa significa Branding.....	35
2.1.1 Teorie di branding nel settore artistico.....	36
2.1.2 Da dove inizia il processo di branding e il concetto di qualità	37
2.2 Creare e sviluppare un brand	38
2.2.1 Un piano di marketing adeguato al brand	40
2.2.2 Sviluppo della brand identity	42

2.2.3 Il ruolo del distributore nel processo di branding	42
2.2.4 Costruire il brand attorno al valore	44
2.3 La gestione del brand all'esterno: il ruolo della comunicazione	44
2.3.1 Gli strumenti di comunicazione classici	47
2.3.2 Gli strumenti online	51
2.3.3 I social media.....	53
2.3.4 Nuovi approcci basati sulla persona.....	53
2.4 Brand Extension	55
2.4.1 La brand extension dell'artista e la tutela del diritto	56
2.5 Brand Audit.....	57
2.5.1 I tre ambiti del brand audit	57
2.6 La narrazione strategica di un brand.....	59
2.6.1 Lo storytelling di marca e l'archetypal branding	60
2.6.2 Personal Branding	64
<i>CAPITOLO 3: UN MODELLO DI RICERCA PER LA CREAZIONE E LA GESTIONE DEL BRAND ARTISTA NELLA MUSICA INDIPENDENTE ITALIANA</i>	<i>67</i>
3.1 Il Metodo	67
3.1.1 La ricerca qualitativa	68
3.1.2 Research design	70
3.1.3 L'intervista: metodo e scaletta.....	72
3.1.4 Research setting.....	76
3.2 Raccolta dati ed elaborazione delle informazioni	80
3.2.1 Il settore musicale indipendente italiano.....	81
3.2.2 L'approccio del settore al branding artistico.....	82
3.3 Data collection	85
<i>CAPITOLO 4: RISULTATI</i>	<i>100</i>
4.1 L'interpretazione dei risultati	100
4.1.1 Definizione del risultato	110
4.2 Il confronto con la letteratura	115
4.3 I limiti	117
<i>Conclusioni.....</i>	<i>118</i>
<i>Bibliografia</i>	<i>120</i>
<i>Sitografia.....</i>	<i>122</i>

Introduzione

“Branding adds spirit and a soul to what would otherwise be a robotic, automated, generic price-value proposition. If branding is ultimately about the creation of human meaning, it follows logically that it is the humans who must ultimately provide it.”

(David A. Aaker)

La frase qui sopra riportata è una citazione dell'economista statunitense ed esperto in marketing, David A. Aaker. (Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing)

La scelta di riportare le parole di A. Aaker come preambolo di questa tesi nasce dall'esigenza personale di spiegare le motivazioni che mi hanno spinto a scegliere il brand come argomento di tesi. Si tratta di un tema di mio interesse e che in termini aziendali assumerà sempre più rilievo ai fini della value proposition.

L'economista A. Aaker, nella sua citazione, fa emergere l'aspetto umano del brand, in particolare identifica chiaramente gli elementi essenziali della materia, spirito ed anima, come gli ingredienti segreti per il successo di una strategia di branding.

Grazie a queste parole, ho iniziato ad apprezzare e sentire più vicino alla mia indole quel ramo del marketing che concerne il brand, perché nonostante si tratti di argomenti robotici ne identifica un'attitudine antropica all'argomento. Questa declinazione antropomorfa è stata la motivazione chiave nella decisione di concludere i miei studi trattando proprio questo argomento, la marca.

Ho contestualizzato l'argomento del brand in un campo a me molto caro, quello dell'industria musicale. Questo settore industriale è particolarmente sentito da me, da anni infatti sto tentando di indirizzare la mia vita verso questo settore che sento più mio grazie a diverse esperienze vissute in veste di spettatore ed amante della musica, e in parte vissute in prima persona come musicista.

Da questi presupposti ho scelto il mio tema di tesi di branding nell'industria musicale indipendente italiana, conciliando quello che ho sentito più rappresentativo nei miei studi e quello che è la mia passione, la musica.

La domanda a cui ho cercato di rispondere è molto chiara: può un artista essere considerato un brand? E se sì come?

Il motivo per cui ho deciso di sviluppare questo argomento è frutto di curiosità personale e un po' provocatoria per il mio modo di vedere la musica. Può sembrare una provocazione paragonare l'arte e il carisma di un musicista ad un'immagine così aziendale come è il brand, e in parte per me lo è stato. Inoltre, se per i grandi artisti internazionali ormai è da anni che si parla di personal branding mi sono chiesto se anche tra artisti etichettabili come indipendenti fosse applicabile lo stesso concetto.

In sostanza l'obiettivo a cui voglio arrivare è sapere se etichette discografiche, manager e le società di servizi nel campo musicale in generale, trattino i loro artisti come fossero dei brand, in quale modo e con quali meccanismi. Lo studio cercherà di capire se i concetti di brand equity e branding strategico siano adattabili anche alla figura del musicista, con quali differenze e limiti.

Il modo in cui ho deciso di affrontare questo argomento segue due filoni: quello letterario attraverso l'analisi della letteratura presente in materia e quello qualitativo attraverso interviste con rappresentanti di etichette discografiche e società che offrono servizi in ambito musicale.

Il primo capitolo mira a chiarire il concetto di brand nel modo più scientifico possibile evitando contestualizzazioni ed esempi. In particolare viene spiegata la brand equity e la gestione del valore della marca. L'obiettivo posto in questo capitolo è quello di dare al lettore i concetti utili per rendere chiara la lettura dei capitoli successivi.

Il secondo capitolo tratta invece il branding. Similmente al primo capitolo anche nel secondo la metodologia di studio è per lo più scientifica ma a differenza del precedente capitolo vengono introdotti alcuni esempi concreti per introdurre il tema di ricerca. Il concetto di branding viene definito attraverso un'analisi della letteratura spiegandolo in termini strategici, organizzativi e comunicativi.

Il terzo capitolo apre le porte alla parte più personale della tesi, lo studio di casi concreti. Se per i primi due capitoli è stato utilizzata una metodologia che verte nell'analisi letteraria della materia, nel terzo capitolo c'è un cambio d'approccio. Diventa una ricerca qualitativa dell'argomento. Attraverso delle interviste, ho avuto modo di relazionarmi con specialisti che forniscono servizi ai musicisti. Insieme abbiamo selezionato gli artisti in grado di rispondere ai requisiti posti dal modello, al fine di studiare i meccanismi che portano alla trasformazione dell'identità dell'artista in un brand, e conseguentemente le strategie di branding che ne vengono adottate. Quello che dunque è stato scritto nei primi due capitoli viene studiato e contestualizzato nel terzo capitolo.

La raccolta delle informazioni è avvenuta mezzo interviste strutturate tramite domande calibrate per rispondere al quesito al centro di questa tesi. E' stato poi studiato un modello che permettesse di ricavare le informazioni utili in grado di rispondere alla domanda di ricerca.

L'ultimo e quarto capitolo prende e rielabora le informazioni che sono state estrapolate nel capitolo terzo. In questo capitolo vengono tratte le conclusioni e date risposte alla domanda di ricerca. Ho constatato che sì, si può trasformare un artista in un brand anche nella musica indipendente italiana tramite una strategica organizzazione e comunicazione. Attraverso lo studio dei casi, ho capito come viene creato e gestito il valore di un musicista, individuandone gli elementi essenziali, gli stakeholder e i meccanismi del processo.

Per concludere, la tesi da me scritta "Branding nell'industria musicale indipendente italiana: Come trasformare un artista in un brand e l'importanza di una strategia di branding"; è un piccolo contributo che si inserisce nella macroarea del marketing e della comunicazione, più nello specifico nella letteratura del brand e del branding. La collocazione industriale è quello musicale, facente parte dell'industria creativa.

CAPITOLO 1: LA MARCA

Premessa

L'obiettivo che mi sono posto nella stesura di questo primo capitolo è quello di definire nel migliore dei modi e in tutte le sue sfacciate il concetto di marca. Spesso definito anche come brand nel suo termine inglese, ma con significato identico.

Il primo passo che ho voluto compiere è stato quello di chiarire il concetto di brand delimitandolo dentro una forma, partendo dagli elementi costitutivi fino ad arrivare al suo ruolo nel mercato odierno. Avere chiaro il concetto di brand aiuterà la lettura dei successivi capitoli, la quale non risulterebbe chiara senza una delucidazione del concetto di base. Proprio la chiarezza è l'obiettivo che spero di raggiungere in questo primo capitolo. Chiarezza che non ho voluto manifestare attraverso esempi o dimostrazioni di casi concreti, tema dei prossimi capitoli, ma studiando l'argomento in maniera scientifica.

Per la stesura di questo capitolo ho fatto principalmente riferimento ad un testo, scritto da David A. Aaker dal titolo "Managing Brand Equity". Tale libro viene considerato come uno dei più importanti manuali della materia, al quale si deve la definizione del concetto di brand equity.

1.1 Cos'è la marca?

La marca o brand è un nome e un simbolo distintivo (per esempio un logo, un marchio, il design di una confezione) che serve ad identificare i beni o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori, e a distinguerli da quelli dei concorrenti. La marca segnala quindi al cliente l'origine del prodotto e costituisce, per il compratore, una protezione dalla concorrenza, qualora i rivali tentassero di fornire un prodotto apparentemente identico. (Aaker, D. A. (1997). *Brand equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli)

La marca porta con sé il codice interpretativo di un prodotto (Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. New York, NY: McGraw-Hill Education) e agisce nella ragione dell'uomo stimolando sfere cognitive ed emozionali. Sorprende pensare che l'origine della marca ha a che fare con la proprietà dei capi di bestiame, l'etimo della parola marca deriva da "marchiatura", che venivano marchiati per proteggere il bestiame dai furti.

Negli anni '20 la marca diventò uno strumento di marketing utilizzato per distinguere l'offerta di un produttore con quella di un concorrente e basata fin da subito su caratteristiche intangibili, come qualità, affidabilità e garanzia del prodotto.

Il pubblicitario francese Jaques Séguéla negli anni '80 diede una nuova definizione di marca, affermando che definire la marca come "nome del prodotto" era al quanto limitativo. L'autore affianca a questa concezione di "marca oggetto" il concetto di "marca persona" attribuendo dunque alla marca un'anima e dotata di vita propria. (*Séguéla, J. (1985). Hollywood lava più bianco. Il manifesto della pubblicità spettacolo*).

Continuando l'analisi secondo la visione di Jaques Séguéla, il brand è il risultato della fusione di tre elementi:

- Il fisico, cioè la parte legata alle caratteristiche di un bene o servizio e le sue funzionalità;
- Il carattere, le caratteristiche che esternalizzano la personalità;
- Lo stile, il modo in cui beni o servizi appaiono alla collettività.

I consumatori oggi vedono la marca come una serie di valori che spesso prescindono dalle caratteristiche fisiche del prodotto. La marca diventa così un mezzo con cui un individuo riesce ad identificarsi nella collettività e sentirsi parte di un gruppo sociale. Il concetto di marca assume così un significato ampio che intacca settori "atipici" e al di fuori delle logiche di largo consumo, come quello artistico.

Oggi la marca ha un ruolo da protagonista nel mercato. Con lo sviluppo del brand management la marca ha acquisito una posizione fondamentale all'interno delle dinamiche di gestione dell'azienda, raggiungendo una propria autonomia e personalità.

La costruzione di una marca ex novo, oggi, è diventata molto più complessa rispetto a qualche decennio fa. Analizzando brevemente da un punto di vista manageriale, i costi di sviluppo, di comunicazione e di distribuzione per un nuovo brand hanno un peso significativo nei conti economici delle imprese. Inoltre, l'elevatissimo numero di marche presenti nei diversi mercati crea difficoltà alle imprese di emergere con il proprio brand. Se a questi si aggiunge un calo della spesa media mensile familiare, in termini reali di spesa, (*ISTAT, 2018 Spese per consumi delle famiglie. June 19. Retrieved from <https://www.istat.it/it/archivio/217356>*) che infligge il paese, un comportamento economico dei consumatori legato alla discriminante di prezzo e un'attitudine al

consumo non legato alla fedeltà della marca, diventa essenziale per la sopravvivenza dell'azienda, saper gestire la marca in modo strategico e manageriale.

Concettualmente una gestione ottimale e strategica della marca può allungarne il ciclo di vita all'infinito riuscendo così a resistere alle crisi di consumo e influenzando le preferenze di acquisto dei consumatori. Il brand diventa così un elemento chiave per la realizzazione di obiettivi strategici, come:

- Guidare il mercato condizionando la domanda e adattandola alle sue caratteristiche;
- Assumere un'ottica di lungo periodo;
- Gestire l'interno: management, cultura organizzativa e struttura;
- Comunicare all'esterno per coinvolgere gli stakeholder.

Ma per realizzare ciò la marca deve essere gestita come una persona con una vita propria, partendo da un messaggio chiaro che si vuole comunicare, la marca deve saper adattarsi ai cambiamenti di mercato ed evolversi con la clientela.

Si tratta dunque di saper gestire gli elementi immateriali della marca come l'immagine, il messaggio e la reputazione. Se massimizzati questi elementi portano a una maggiore visibilità e ad un'imposizione mentale nelle scelte del consumatore.

La capacità espressiva di un brand si basa su alcuni aspetti fondamentali, come:

- L'identità (brand identity);
- L'immagine (brand image);
- Il posizionamento (brand positioning)

(Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca. New York, NY: McGraw-Hill Education)

1.2 Brand Identity e brand image

La brand identity può essere considerata come "l'insieme degli elementi espressivi utilizzati dall'azienda per veicolare le credenziali di una marca". La parte visibile di un brand è una componente della sua identità – va infatti sotto il nome visual identity. *(Gelder, S. V. (2005). Global*

Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets. London, England: Kogan Page Publishers)

Il concetto di identità ha diverse sfaccettature. E' chiaro che l'identità del brand viene costruita dall'azienda per poi essere filtrata e interpretata nell'ottica personale del consumatore. Ciò che i consumatori percepiscono della marca, indipendentemente dal fatto che tale percezione corrisponda o meno alle effettive volontà dell'azienda, viene definito come immagine del brand (brand image). L'identità è dunque quello che l'azienda vuole comunicare al mercato, l'immagine è la costruzione che gli esterni si creano della marca. Quello che una gestione della marca tende a realizzare è l'annullamento del gap che si crea.

Alla marca è richiesta una continuità sostanziale dei contenuti e delle espressioni, oltre che ad una attività di manutenzione ininterrotta per risolvere crisi che dovessero sopraggiungere nel corso della sua esistenza. *(Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca. New York, NY: McGraw-Hill Education)*

L'identità della marca è quindi coerenza e la coerenza non ha solo aspetti temporali ma anche di spazio. E' il caso della brand extension, cioè quando l'immagine della marca si allaccia a prodotti appartenenti a categorie diverse.

1.2.1 Gli elementi che formano l'identità della marca

Per il pubblico la marca è dunque il risultato di associazioni e percezioni mentali evocate da una serie di stimoli che agiscono secondo uno specifico codice.

Il mezzo con cui l'azienda esplica la sua identità è la comunicazione nelle sue diverse forme, dunque la comunicazione è il punto conclusivo del processo di creazione dell'identità. Secondo la letteratura l'identità di marca è un concetto a più dimensioni, che interagiscono creando una composizione di significati e segni. *(Arnold, D. (1993). The Handbook Of Brand Management. New York, NY: Basic Books.)*

Gli studiosi individuano così sei dimensioni principali:

- **La cultura**

Traducibile come lo spirito imprenditoriale. Rispecchia la visione e l'idea dell'imprenditore e viene convogliata nella marca, rappresentando dunque la storia dell'azienda e i cambiamenti subiti nel tempo. La cultura è anche conoscenza destinata a trasmettersi, quindi forma di apprendimento, nonché un primo sostanziale elemento di differenziazione;

- **I valori**

Nell'accezione generale, i valori corrispondono a quello che è giusto o sbagliato secondo un individuo, aiutando quindi nel processo decisionale giornaliero. Vanno inoltre a porre le basi di una comunità sociale basandosi sull'adesione di un valore rispetto ad un altro. Lo stesso vale per la marca, i valori che essa trasuda sono una proposta implicita fatta al pubblico di aderire al suo mondo. Si tenta così di creare un'etica dietro al brand, fatta di valori come solidarietà, uguaglianza e responsabilità che permette all'azienda di inserirsi nel contesto in cui opera e cercare consensi legandosi sul piano della moralità;

- **La mission**

E' espressione di volontà e ambizione di un brand. In poche parole si racchiude l'impegno che l'azienda assume nei confronti dei dipendenti, dei clienti e dei portatori di interesse in generale. La mission è per definizione chiara e concisa, manifesta la capacità dell'azienda di saper fare e diventa così obiettivo e sfida per i dipendenti del brand;

- **La personalità**

Rispecchia i tratti caratteriali del brand. Ha una natura antropomorfa proprio perché è paragonabile alla personalità di un individuo traducibile in aggettivi (allegra, sportiva, tradizionalista,...) che rendono unico il brand e in sintonia con quel che racconta e fa. Il concetto di personalità deve essere inequivocabile, va dunque comunicato al pubblico in modo mirato spesso usando tecniche di personificazione. Vengono utilizzati aggettivi che tipicamente si usano per descrivere persone fisiche. (allegre, sportive, professionali...)

- **Visual identity**

Corrisponde all'insieme di elementi visibili e tangibili della marca ma anche sensoriali come il nome, il logo, i colori, grafica, ecc.. che vanno ad enfatizzarne l'identità, rispecchiando il suo valore. Uno dei primi scopi del brand è infatti quello di mostrare dei connotati per il riconoscimento da parte del pubblico.

- **Essenza**

E' probabilmente il cuore della marca. Se immaginiamo la marca come un insieme concentrico di significati l'essenza si trova nel primo cerchio, al centro, e rappresenta il "distillato" dell'identità. Riassume dunque tutti gli aspetti culturali e valoriali del brand diventando così il filo conduttore. E' un concetto di lungo periodo che indirizza l'attitudine dell'azienda e dei suoi prodotti nel futuro.

1.3 Brand positioning

Nel momento in cui l'organizzazione delinea l'identità del brand, la fase successiva consiste nell'ottimizzare gli attributi distintivi del brand al pubblico potenziale.

Enfatizzare i vantaggi di un brand facendo in modo che risultino importanti per i consumatori nel linguaggio del marketing viene definito come posizionamento competitivo. (Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. New York, NY: McGraw-Hill Education)

Il brand positioning si occupa dunque di massimizzare le strategie adottate con finalità competitive: indagini di mercato in primis, individuazione del pubblico di riferimento e differenziazione dalla concorrenza per poi, espletare il tutto in una specifica offerta.

Il posizionamento della marca permette ai consumatori di velocizzare la fase di raccolta di informazioni che precede l'acquisto di un bene. Questi infatti si avvicinano alla marca perché sanno quali sono le caratteristiche del prodotto che stanno acquistando pur non essendosi informati. Questa tipologia di legame che si crea è il vantaggio competitivo che il posizionamento della marca porta, riflettendo il modo in cui è percepita dai consumatori. Tuttavia posizionamento o strategia di posizionamento sono termini utilizzati anche per esprimere il modo in cui un'azienda cerca di farsi percepire. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli)

Le strategie di posizionamento che il management può decidere di utilizzare sono diverse:

- **Posizionamento sugli attributi**

Si concilia con la caratteristica di unicità del bene e quindi con aspetti funzionali e performativi del bene. Il posizionamento di una marca basato sulle caratteristiche dei prodotti ha un ruolo di tutela nella protezione dei vantaggi che il prodotto ha ma che allo stesso tempo sono facilmente imitabili dai concorrenti. Lo scopo dunque è di rendere intrinseche nell'immagine del brand le caratteristiche qualitative che distinguono i prodotti dell'azienda difendendo così i vantaggi competitivi che derivano dalle peculiarità del prodotto.

- **Posizionamento sui benefici**

Si esplica nella concezione più astratta degli elementi che contraddistinguono il brand diventando così la chiave di un mondo di simboli. Questo tipo di posizionamento che si basa su elementi intangibili ha lo scopo di migliorare il benessere del consumatore in maniera diversa da quella derivata dalle prestazioni di prodotto.

- **Posizionamento sul value for money**

Questo concetto unisce il posizionamento sugli attributi a quello sui benefici inserendo poi un terzo elemento, il prezzo, che porta il consumatore ad applicare una logica di costi benefici. Il posizionamento sul value for money giustifica la disponibilità del consumatore a pagare un prezzo più alto per benefici e attributi.

- **Posizionamento sul problem solving**

Quando la marca viene vista agli occhi del consumatore con il ruolo di chi risolve problemi, essa diventa un referente ad elevata affidabilità e fa sì che aumenti la probabilità di instaurare un rapporto di lunga durata tra le parti. Per l'azienda questo è un traguardo che si raggiunge nel lungo periodo, quando la tradizione consolidata nel settore in cui opera diventa così forte da diventare garanzia e rifugio per il consumatore.

- **Posizionamento sull'occasione d'uso**

E' un posizionamento in qualche modo atipico. Non richiede la notorietà della marca ma il riconoscimento di essa avviene quando una serie di soggetti sono accomunati dalla manifestazione di un bisogno circoscritto in uno stesso tempo e luogo.

1.4 Il valore della marca

Il valore di una marca si basa su una serie di attività e passività ad essa associate, che aggiungono o tolgono valore al prodotto o servizio venduto da un'azienda e acquistato dai consumatori. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli).

Il legame tra valore della marca e la marca è un collante fortissimo che rende il brand unico e identificabile rispetto agli altri brand. Per spiegare il legame esistente tra nome e valore percepito di una marca, gli studi in materia hanno individuato cinque teorie che spiegano il concetto di valore.

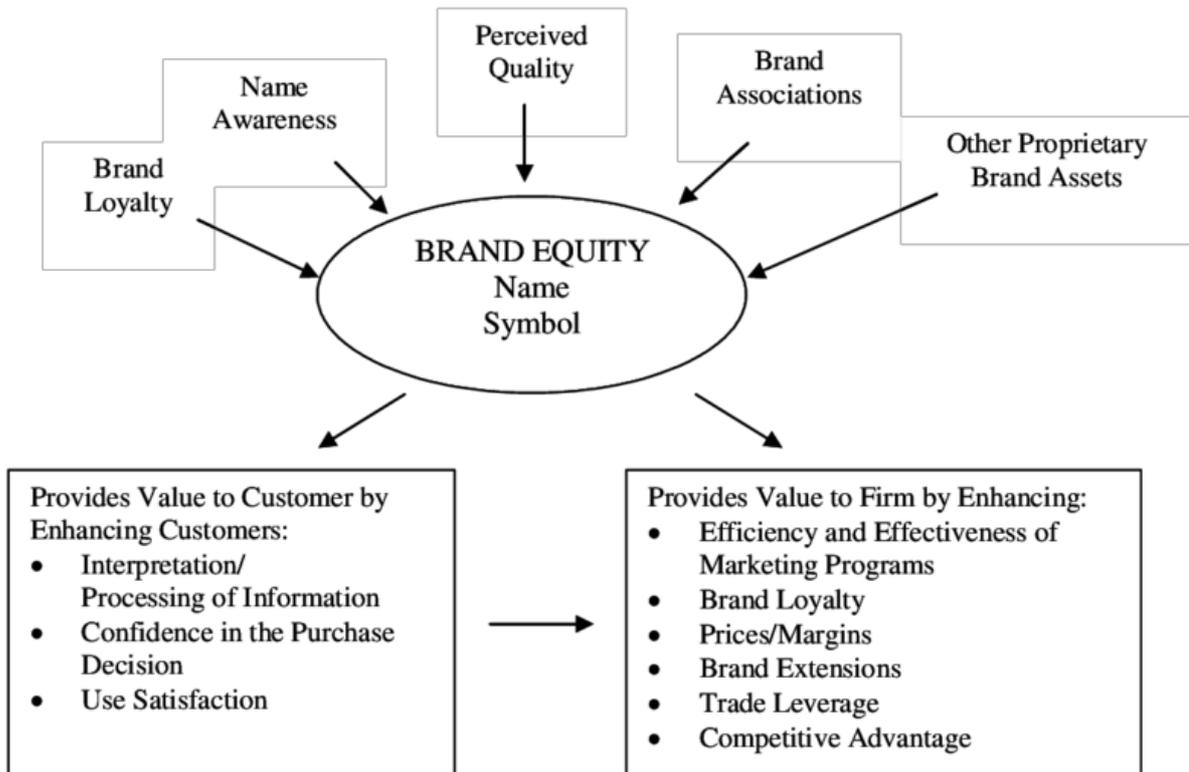


Fig. 1.1 (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli).

1. La fedeltà di marca

Concretamente si riscontra con un legame d'acquisto tra consumatore e produttore che si ripete nel tempo. (La letteratura manageriale spiega che i costi d'acquisizione di nuovi clienti sono maggiori rispetto ai costi di mantenimento del parco clienti che già si hanno, inoltre il cliente fedele incoraggia e consiglia altri potenziali clienti ad acquistare un prodotto del brand di cui si fida. Questo meccanismo si chiama word of mouth.

2. La notorietà;

E' un valore della marca che fa sì che il consumatore acquisti un prodotto da una marca nota perché si sente rassicurato da esso. Vale dunque il principio che la notorietà della marca è sinonimo di affidabilità. In altri termini, in una forma di mercato in cui il brand deve entrare in un paniere di beni, il brand più noto sarà scelto con più frequenza rispetto ad uno meno noto;

3. La qualità percepita;

E' una connotazione misurabile e fondamentale per la marca. Il paradosso è che il consumatore pur non conoscendo le caratteristiche tecniche del prodotto può percepire il prodotto di una marca di buona qualità o meno. La qualità percepita della marca condiziona

le scelte d'acquisto del consumatore specie nei casi in cui non è in grado di fare un'analisi approfondita. Questo fa sì che l'azienda chieda al mercato un premium price giustificabile dovuto dalla migliore qualità che il consumatore attribuisce alla marca e che funge da trampolino di lancio per nuovi mercati;

4. Altri valori associati al brand.

Il valore di una marca si basa su una serie di connessioni particolari. Tali connessioni possono riguardare uno stile di vita, un'associazione con un personaggio famoso, una situazione d'uso. L'insieme di queste associazioni modificano la visione e percezione della marca. Più forte è l'associazione esterna con gli elementi citati sopra più forte per l'azienda è la barriera che si crea con la concorrenza.

Il valore della marca è ambivalente, esso crea valore in primis per il consumatore e di conseguenza diventa valore anche per il produttore. Il beneficio che ne trae il consumatore è di ridurre il costo d'informazione, ovvero il consumatore vede nei brand informazioni che gli semplificano la fase di ricerca. Non solo, porta anche al miglioramento del livello di soddisfazione nell'esperienza d'uso. Il beneficio che ne trae il produttore invece, è la conseguenza del beneficio tratto dal consumatore che fa diventare un marchio forte e conosciuto così che l'azienda tragga un vantaggio competitivo in termini di agganciamento di nuovi clienti e di posizionamento della marca. Ancora, quando il produttore riesce a comunicare un elevato valore, ciò gli consente di chiedere al mercato un prezzo maggiore rispetto a quello dei concorrenti.

1.5 In cosa consiste il valore della marca?

La marca assume valore se l'azienda adotta politiche e iniziative mirate a creare valore. L'importanza di adottare queste strategie ha molteplici ragioni, in primis dato che le marche si acquistano e si vendono, un valore va delineato per entrambe le parti, acquirenti e venditori.

Sono state formulate almeno 5 teorie per valutare il valore di una marca. La prima sul differenziale di prezzo che la marca può sostenere. La seconda si basa sull'impatto del nome nel determinare la preferenza del consumatore. La terza si fonda sul valore sostitutivo della marca. La quarta sul valore delle azioni. La quinta è centrata sulle potenzialità della marca di creare profitti. (Aaker, D. A. (1997).

Brand Equity: la gestione del valore della marca. FrancoAngeli).

1.5.1 Differenziale di prezzo

Le risorse di valore proprie della marca e riconosciute dai consumatori permettono alla marca di competere nel mercato con un premium price. Il differenziale di prezzo generato da una marca si nota paragonando i prezzi sul mercato di due beni concorrenti, ma anche interrogando il consumatore su quanto è disposto a pagare per una determinata caratteristica di un prodotto, per esempio il nome della marca. Continuando sempre con il metodo a intervista del consumatore, ulteriori elementi per valutare il differenziale di prezzo derivano dalla preferenza o l'intenzione d'acquisto del consumatore ponendogli diversi livelli di prezzo.

Attraverso questo studio l'azienda non solo capisce qual è la capacità del brand di sostenere un prezzo elevato ma stima i livelli di fedeltà dei consumatori a fronte di diminuzioni di prezzo della concorrenza in quanto se una marca è di valore elevato risentirà solo marginalmente dell'abbassamento dei prezzi dei concorrenti. Esiste poi un'altra analisi basata sui modelli di trade off, le comparazioni. In questo caso viene infatti chiesto ai consumatori di esprimere valutazioni comparative rispetto ad alcune caratteristiche di un brand.

Dopo che il management aziendale ha compiuto le ricerche per capire o meno se richiedere al mercato un differenziale di prezzo, il valore della marca può essere calcolato nel seguente modo:

$$\underline{\text{differenziale di prezzo} * \text{pezzi venduti}}$$

1.5.2 Il nome della marca e la preferenza del consumatore

Spesso il metodo matematico basato sul differenziale di prezzo non è il metodo migliore per calcolare il valore di una marca, soprattutto per quelle categorie di prodotto dove le differenze di prezzo sono marginali. In questo caso il valore della marca corrisponde al valore marginale dell'incremento di vendite (o quote di mercato) indotto dal nome. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli)

L'alternativa sta nel considerare l'impatto del nome nell'orientare la preferenza, l'atteggiamento o la propensione all'acquisto del consumatore. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli).

Diventa però complesso capire quanto, e in quale misura, conti il nome nella scelta del prodotto.

I contro di questo metodo riguardano la staticità del modello, in quanto si basa sullo stato attuale della marca che non valuta dunque possibili cambiamenti futuri.

1.5.3 Il Costo di sostituzione

Rappresenta quel costo che deriva dal sostituire il nome del marchio con un nome nuovo sul mercato per uno stesso e identico prodotto. In altre parole è il costo che l'azienda deve sostenere per creare una nuova marca che abbia valore simile a quella attuale.

1.5.4 Il valore della marca basato sul prezzo delle azioni

Il valore calcolato sul prezzo delle azioni è dato dal valore di mercato dell'impresa, che è funzione del prezzo delle azioni e del loro numero; vengono dedotti i costi di sostituzione dei beni tangibili. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli). Quello che rimane sono le risorse tangibili, le quali vengono scomposte in tre componenti:

- Valore del brand;
- Valore di elementi esterni alla marca (brevetti, R&S);
- Valore di fattori di mercato (normative).

Il valore del brand è in funzione alla sua anzianità in quanto marche da più tempo attive nel mercato hanno un maggior valore. Anche l'insieme di tutte le pubblicità e gli altri mezzi di comunicazione al pubblico che vengono, o sono state fatte dall'azienda durante tutto il periodo di attività della marca, sono in funzione del valore della marca.

L'analisi del valore della marca basato sul prezzo delle azioni ha il limite di poter essere applicato solo alle aziende quotate, in generale sempre di grandi dimensioni. E' interessante però sottolineare che questo modello mette in evidenza i profitti futuri rispetto quelli passati.

1.5.5 Valore della marca basato sui profitti futuri

Il modo migliore per calcolare il valore della marca è il valore attuale scontato dei profitti futuri attribuibili all'insieme delle risorse che una marca ha. Le difficoltà stanno nel calcolo di questi valori. Un approccio consiste nello scontare al piano di lungo termine del brand i profitti futuri previsti, così facendo traduce in termini economici i punti di forza della marca. Un'altra metodologia per calcolare tale valore consiste nel individuare gli utili correnti, calcolabili come profitti annuali più un margine extra e identificare un moltiplicatore dei profitti, che permette di stimare i profitti futuri. L'individuazione del moltiplicatore è il frutto della stima del vantaggio competitivo derivata dalla

forza del nostro brand. Tale stima si calcola come la media ponderata del valore del brand nelle 5 componenti di valore per il marchio (fedeltà, notorietà, qualità, valori associati, altre risorse). La difficoltà del moltiplicatore sta nel capire quale moltiplicatore prezzo-profitto utilizzare.

1.5.6 Stima del moltiplicatore

Conoscere il valore della marca è per sé un'operazione solo di consapevolezza. Per l'azienda è importante sapere in quale misura la forza del brand sia significativa per il consumatore, e quali siano le possibilità di sfruttamento e protezione del brand che l'azienda può usufruire. Il valore della marca dipende molto dal mercato in cui agisce. Esistono settori in cui certe caratteristiche della marca diventano secondarie o di poca importanza, altri in cui giocano un ruolo fondamentale nella scelta di consumo, in qualsiasi caso una risorsa di marca non sfruttata non ha nessun valore. Bisogna dunque calcolare il valore relativo delle componenti di valore della marca, così da attuare politiche di branding mirate in relazione ad un determinato parco clienti. Ancora, le risorse di marca che in genere permettono di chiedere un premium price, vanno protette. Da ciò ne consegue che il moltiplicatore sarà relativamente alto nelle categorie più importanti di risorse e laddove ci sia sfruttamento e protezione del brand. Viceversa, il moltiplicatore dovrà essere basso quando la forza in risorse è bassa e non c'è protezione e sfruttamento di esse.

1.6 La fedeltà di marca

La fedeltà dei clienti verso la marca rappresenta, il più delle volte, l'elemento più forte tra quelli che creano il valore della marca. La fedeltà che lega i clienti alla marca fa sì che il consumatore acquisti una determinata marca perché attribuisce ad essa, ai suoi simboli e ai suoi slogan, un determinato significato. Viceversa, un consumatore che acquista comparando diversi prodotti, prezzi, offerte, caratteristiche, considerando solo marginalmente nome e marca, la sua scelta d'acquisto non verrà spinta da legami affettivi o psicologici come la fedeltà.

La fedeltà alla marca, aspetto cruciale delle attività di marketing, può essere definita come una misura dell'attaccamento del cliente alla marca. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli). Il grado di fedeltà che un consumatore ha si rappresenta come la probabilità che un cliente passi a un'altra marca, specie quando viene modificato il prezzo o qualche caratteristica di prodotto. Un alto tasso di fedeltà riduce la vulnerabilità del parco clienti di fronte a iniziative concorrenziali più vantaggiose per i consumatori. La fedeltà dunque influisce nelle vendite e nei profitti futuri ed un indicatore di valore della marca.

1.6.1 I livelli di fedeltà



Fig. 1.2 I livelli di fedeltà, rielaborazione: (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli)

La piramide della fedeltà mostra come la fedeltà possa essere divisa in diversi livelli. Ogni livello rappresenta un insieme di clienti con delle caratteristiche simili e aiuta l'impresa a ragionare per target e risorse da sfruttare. Non tutti i mercati presentano questi gradi di fedeltà.

- Al livello più basso della piramide c'è l'acquirente infedele. Esso viene contraddistinto dal suo totale disinteresse nei confronti delle marche che non lo influenzano durante la sua scelta d'acquisto. La sua scelta è condizionata solo da dinamiche di prezzo e convenienza. Esso segue il modello d'acquisto *economy*.
- Al secondo livello ci sono gli acquirenti soddisfatti del prodotto, o meglio, che non sono insoddisfatti. Sono definibili come gli acquirenti abituali. Essi non sentendosi insoddisfatti dell'acquisto di un determinato prodotto, non sentono il bisogno di cambiare, soprattutto se il cambiamento richiede uno sforzo. E' un segmento vulnerabile alle offerte della concorrenza. Se i concorrenti offrono un motivo di benefit per cambiare che non richieda

uno sforzo per il consumatore, quest'ultimo non avendo un rapporto di fedeltà radicato ma più di convenienza, è disponibile al cambiamento.

- Al terzo livello sono compresi i consumatori soddisfatti ma con l'aggravante che per loro il cambiamento comporterebbe un costo in termini di tempo e denaro e un aumento del rischio. E' tipico di categorie di prodotto che richiedono l'apprendimento del bene che si acquista. Sono definiti come consumatori fedeli ma per motivi di costo.
- Al quarto livello i consumatori che amano la marca. L'amore per la marca deriva da associazioni personali del cliente derivate da esperienze d'uso o dalla percezione di alta qualità del prodotto. In quanto amore, sentimento generale, è difficile individuare la causa specifica che fa scaturire questo rapporto. Sono definiti come amici della marca.
- Al quinto livello stanno i clienti coinvolti. Per loro la marca è molto importante, spesso sono coloro che l'hanno scoperta e vedono nella marca una estensione della personalità. Hanno fiducia totale e hanno un impatto molto forte su altri consumatori e il mercato in generale. Svolgono una funzione di coinvolgimento e diventano ambasciatori della marca.

1.6.2 La fedeltà della marca come base del valore della marca

Una clientela fedele gioca un ruolo fondamentale per la marca, soprattutto in termini di lungo periodo, in quanto fonte certa di reddito nel tempo e con un tasso di usura basso. Il valore di fedeltà che lega consumatori alla marca è calcolabile solo se ci fosse un rapporto stabile fra fedeltà e frequenza d'acquisto.

La fedeltà di marca, a differenza delle altre dimensioni qualitative, è strettamente collegata all'esperienza d'acquisto. Ad esempio la notorietà non ha bisogno della fase d'acquisto, molto spesso il consumatore dà delle caratteristiche al prodotto senza averlo mai utilizzato.

La fedeltà che si crea tra consumatori e marca è influenzata notevolmente dagli altri elementi che creano valore della marca, come: la qualità percepita, notorietà e i valori associati. Ma questo non è sempre vero, la fedeltà non sempre si costruisce grazie ad altre sfere del valore della marca. E' possibile amare prodotti di bassa qualità e viceversa, e non amare prodotti caratteristici per la loro notorietà. Analizzando quanto detto se ne trae che le componenti del valore della marca sono separate tra loro ma in qualche modo si influenzano a vicenda nella creazione del valore della marca. La fedeltà come visto potrebbe prescindere dagli altri fattori perché non sempre è collegata singolarmente a un prodotto. Per l'azienda la fedeltà diventa così un valore chiave che prescinde da

altri elementi, i consumatori diventano la vera propria risorsa della marca ma è essenziale capire in quale misura.

1.6.3 Misurare la fedeltà alla marca

La scienza identifica diverse metodologie di misurazione della fedeltà della marca e gestione di essa. Esistono diversi strumenti per capirne la redditività:

- **Misura del comportamento attuale**

E' il metodo più diretto di analisi in quanto si basa sui comportamenti d'acquisto, come il tasso di riacquisto che misura la percentuale di consumatori che riacquistano lo stesso prodotto dopo l'utilizzo; la quota d'acquisti che analizza gli ultimi cinque acquisti di un consumatore e guarda quali sono quelli della stessa marca; il numero di marche acquistate che indica la percentuale di acquirenti che acquistano lo stesso bene ma di marche diverse. La misurazione di tali valori non è facile. Molte sono le variabili che entrano in gioco, in primis la fedeltà di un consumatore varia a seconda delle classi di prodotto. Inoltre in quanto comportamenti umani è difficile capire se i cambiamenti di marca siano reali o apparenti;

- **Costi di cambiamento**

Se per il consumatore il costo di cambiamento è elevato, sarà un disincentivo al cambiamento per lui, e viceversa. Un'azienda deve ben considerare questo tipo di cambiamento e trarne maggior beneficio possibile in un'ottica di lungo termine, creando quindi una situazione di dipendenza in particolar modo attraverso il servizio post vendita;

- **Misura della soddisfazione**

Si esplica nella misura della insoddisfazione, il che vuol dire nel misurare i malcontenti e i passaggi alla concorrenza, decifrando le motivazioni di cambiamento. La soddisfazione del consumatore va misurata periodicamente su campioni rappresentativi per avere il quadro più chiaro possibile;

- **Simpatia per la marca**

Al quarto livello della piramide della fedeltà (Fig. 1.2) si trovano i consumatori che sono empatici nei confronti della marca. Questo senso amoroso nei confronti della marca è dato da diversi elementi, come: simpatia, rispetto, amicizia, fiducia. Tali aspetti formano una grossa barriera all'entrata per la concorrenza e danno la possibilità all'azienda di chiedere un premium price.

Questo tipo di coinvolgimento è difficilmente spiegabile dagli atteggiamenti verso le peculiarità della marca, tanto meno nel modo in cui viene percepita, è infatti più spiegabile in termini irrazionali come i sentimenti elencati precedentemente;

- **Coinvolgimento**

Tipico delle marche più forti e che hanno un valore aggiunto alto è creare un coinvolgimento di consumatori. Il coinvolgimento è facilmente riconoscibile e si palesa in più modi. Il consumatore coinvolto è il primo comunicatore dell'azienda, esso ama parlarne e raccomandarlo ed è preparato nel tema.

1.7 Il valore strategico della fedeltà di marca

La fedeltà alla marca rappresenta un valore strategico che, se correttamente gestito e sfruttato, può potenzialmente assicurare vantaggi in molti modi. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli). La figura 1.3 schematizza i vantaggi.



Fig. 1.3 I Vantaggi della fedeltà di marca (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli)Rielaborata

1.7.1 La riduzione dei costi di marketing

Si basa sul principio che per una azienda è meno costoso mantenere i consumatori fedeli alla marca che conquistarne di nuovi. I potenziali nuovi consumatori non sempre sono motivati o interessati a cambiare marca e questo disinteresse rende molto difficile e costoso il loro ingaggio. Viceversa, i consumatori esistenti sono più facili da mantenere nel lungo periodo. E' essenziale quindi investire nel rapporto con il consumatore attuale, quest'ultimo si sentirà più confortevole nel avere una marca di riferimento per un determinato prodotto. La sfida per la marca è quindi di ridurre al minimo la sensazione di insoddisfazione tra i consumatori, la quale può derivare dal fatto che le richieste

non vengano più ascoltate dalla marca stessa perché troppo interessata nell'agganciare nuovi clienti. La riduzione dei costi di marketing è dunque dovuta alla funzione di barriera all'entrata che la fedeltà della marca riesce a creare nei confronti dei competitors.

1.7.2 Una leva sulla distribuzione

Maggiore fedeltà c'è nei confronti della marca, maggiore è la domanda del mercato. Di conseguenza il brand può sfruttare un effetto leva sul trade, che permette un buon posizionamento sugli scaffali e la presenza in tutti i punti vendita. L'effetto leva sulla distribuzione acquista un valore strategico nel momento in cui l'azienda pubblica qualche nuovo prodotto. La posizione consolidata permette ai nuovi prodotti di sfruttare un posizionamento irraggiungibile per un prodotto nuovo nel mercato.

1.7.3 L'attrazione di nuovi clienti

L'aggancio di nuovi clienti molto spesso parte da clienti abituali che svolgono un ruolo di ambasciatori, molto spesso anche inconsciamente. Immaginiamo un potenziale acquirente, che per insoddisfazione decide di abbandonare una marca e dunque dirigersi verso nuovi prodotti. Il cambiamento non sarà un salto nel buio, ma verrà notevolmente influenzato e rassicurato da un parco clienti che amano una determinata marca. La ricerca del nuovo prodotto quindi non sarà più un rischio ma verrà facilitata dal grado di accettazione che i consumatori hanno nei confronti della marca. In altre parole partendo dai consumatori attuali è possibile vendere a nuovi consumatori, il consumatore fedele e soddisfatto infatti avrà inconsciamente un ruolo di garante agli occhi del nuovo consumatore.

1.7.4 La risposta alle minacce della concorrenza

La fedeltà alla marca dà tempo all'azienda di reagire alle iniziative dei competitors, creando una sorta di vantaggio. Questo vantaggio è dato dal fatto che un consumatore fedele non è alla ricerca di altri prodotti, potrebbe dunque non venire a conoscenza delle novità dei competitors perché non incentivato al cambiamento.

1.7.5 Mantenere e rafforzare la fedeltà della marca

Per rafforzare e mantenere stretta la fedeltà tra marca e consumatore ci sono una serie di regole che il marketing deve tenere in considerazione.

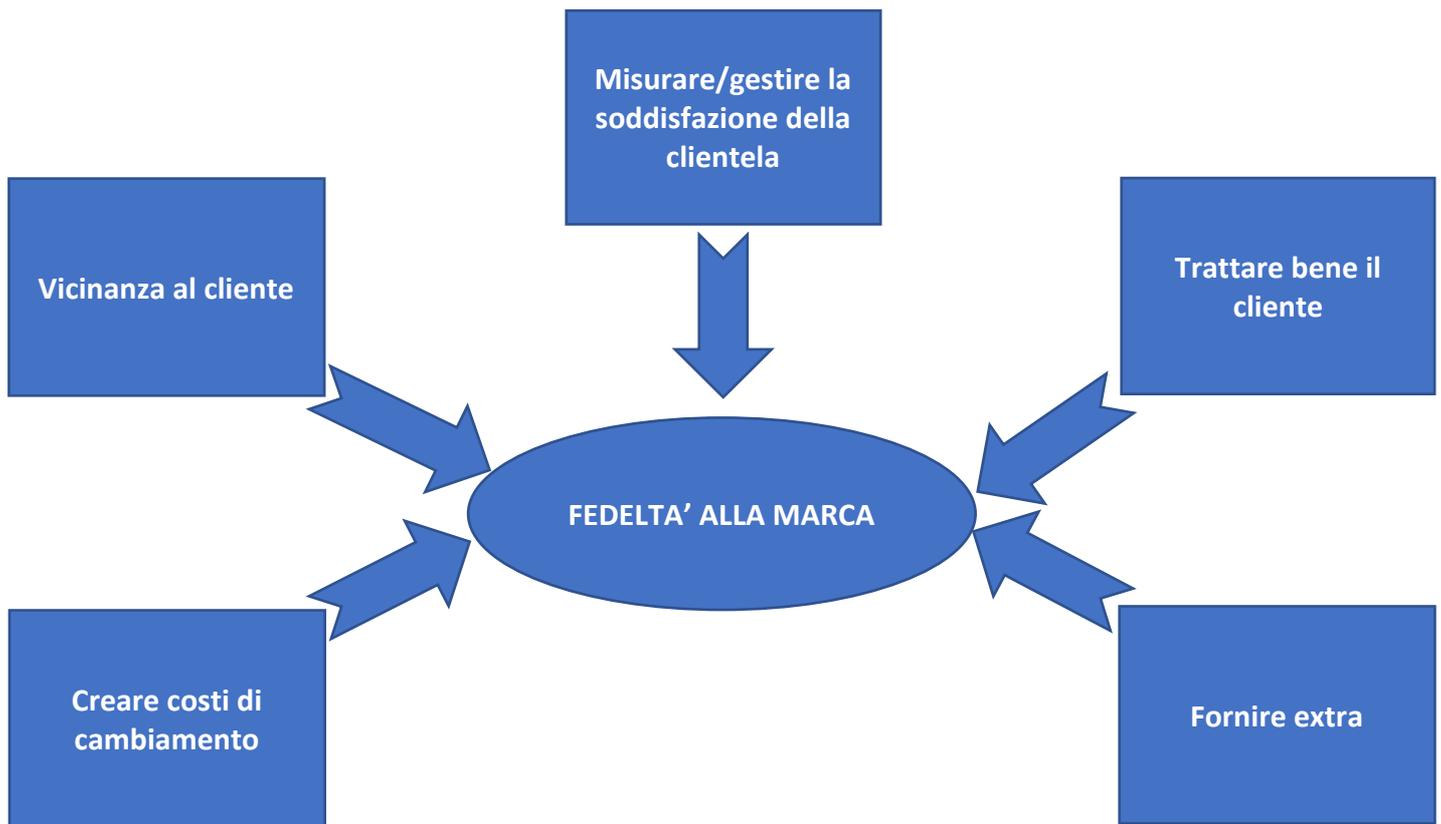


Fig. 1.4 Gli elementi per la fedeltà alla marca, rielaborazione:
 (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli)). Rielaborata

- **Vicinanza al cliente**

Tipico delle culture aziendali che mettono al centro il cliente. Per vicinanza si intende avere un contatto diretto con il consumatore, ascoltarlo e capire le sue esigenze. Il risultato di un contatto tra brand e consumatore aiuta entrambe le parti, l'azienda per capire come cambiano le esigenze dei consumatori, il consumatore perché si sente coinvolto e capito.

- **Misurare/gestire la soddisfazione della clientela**

Tale processo avviene attraverso sondaggi che testano il livello di soddisfazione del cliente. Le risposte dei sondaggi devono integrarsi poi con le strategie di marketing e diventare operative. Avere a disposizione un cliente che dà la sua opinione, permette all'azienda di capire quali sono le dinamiche di mercato ma soprattutto fa sentire il cliente parte attiva creando così una fiducia tra le parti.

- **Trattare bene il cliente**

Consiste nel avere un rapporto interattivo positivo con il parco clienti. In termini pratici vuol dire rispettare il cliente, rispetto che deve essere al centro della filosofia di business dell'azienda e

che deve essere messo in uso da qualsiasi soggetto presente nella catena di produzione e commercializzazione. Il rispetto deve essere bilaterale, il consumatore si sentirà rispettato quando il prodotto risponderà alle aspettative.

- **Creare costi di cambiamento**

I costi di cambiamento si creano dando alternative ai consumatori per la risoluzione dei problemi. Un altro metodo utilizzato è quello di premiare la fedeltà regalando dei premi al consumatore.

- **Fornire qualche extra**

Semplicemente fornire al consumatore qualche extra aggiuntivo inaspettato. Piccole cose che scaturiscano l'entusiasmo e facciano sentire unico il consumatore. I dettagli fanno la differenza, per l'azienda spesso sono azioni poco costose ma che riescono a trasmettere una forte percezione positiva al brand.

1.8 La notorietà della marca

Notorietà della marca significa capacità di un acquirente potenziale di riconoscere o ricordare che la marca è presente in una certa classe di prodotto, stabilendo così un legame tra la classe di prodotto e la marca. *(Aaker, D. A. (1997). Brand Equity: la gestione del valore della marca. FrancoAngeli).*

La notorietà di marca si sviluppa lungo un continuum che va da un sentimento d'incertezza nel riconoscimento della marca fino alla convinzione che la marca sia l'unica nella classe di prodotto. *(Aaker, D. A. (1997). Brand Equity: la gestione del valore della marca. FrancoAngeli)*

A chiarire tale concetto di continuum, la figura 1.5 mostra i quattro livelli della piramide della notorietà.



Fig. 1.5 Piramide notorietà della marca
(Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli). Rielaborata

Al livello più basso della piramide, i consumatori non hanno alcun legame mentale con la marca. Il simbolo e il nome appreso alla marca non evoca nessuna forma di sensazione e riconoscimento. Allo step successivo della piramide, un debole legame tra marca e classe di prodotto esiste, spesso stimolato da un test di ricordo. Si tratta del livello minimo di notorietà che una marca possa avere. Al livello successivo della piramide, si delinea una definizione di ricordo spontaneo e automatico. Il consumatore per una classe di prodotto identifica diverse marche che sono protagoniste in quel mercato, senza aver necessità di uno stimolo. Un miglioramento notevole se si considera che per un consumatore il ricordo è un atto più difficile del riconoscimento.

Nella cima della piramide c'è spazio per quelle marche che per prime vengono collegate alla classe di prodotto. Esse assumono un ruolo dominante, il collegamento mentale tra prodotto e marca è diretto e senza inceppi. Spesso, nei casi più estremi, si identifica la marca come l'intera classe di prodotto.

1.8.1 Come la notorietà della marca può implementare il valore della marca

La figura 1.6 mostra quali sono i valori che la notorietà della marca implementa:

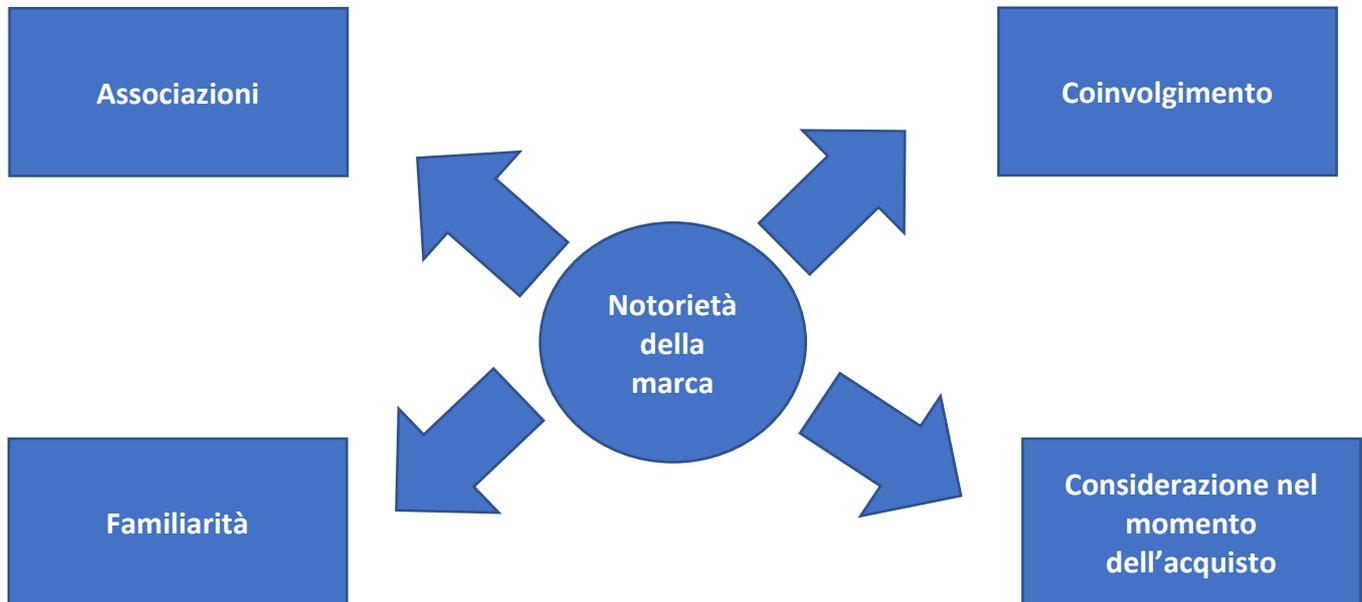


Fig. 1.6 Notorietà e valore, rielaborazione personale:

(Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli). Rielaborata

Associazioni: Le caratteristiche della marca, se ben comunicate, sono il mezzo per la creazione di associazioni. Si tratta di una catena, debole o forte, che collega la marca a valori, sensazioni e in generale a tutti quei collegamenti che si formano mentalmente pensando alla marca stessa. Alla base dell'associazione c'è il riconoscimento, senza di esso il consumatore non potrebbe agganciare nessuna caratteristica alla marca in quanto sconosciuta.

Familiarità: Le persone percepiscono in maniera differente tutto quello che rientra nella loro sfera familiare. La familiarità provoca la scelta d'acquisto anche in assenza di motivazioni grazie al riconoscimento che si crea alla vista. Spesso al concetto di familiarità viene collegata anche la simpatia. Un esperimento ha dimostrato come la simpatia venga stimolata da esperienze ripetute, a prescindere dal livello di coinvolgimento. (Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35(2), 151-175. doi:10.1037//0003-066x.35.2.151)

Coinvolgimento

Si tratta del collegamento più diretto che si ha con il riconoscimento. Nel momento in cui c'è la conoscenza della marca si è coinvolti, anche inconsapevolmente, in un riflesso mentale. Se la marca è forte e dominante nel mercato, il riflesso mentale di riconoscimento avviene a prescindere che si abbia o meno visto la pubblicità correlata o che se ne conoscano le specificità. Questo è dovuto da fattori come:

- Presenza nel mercato da lungo tempo;
- Distribuzione capillare della marca.

Considerazioni nel momento dell'acquisto

Nel processo di acquisto, una prima selezione del paniere è basata su un processo, conscio o inconscio, di selezione basato su una discriminazione di marca. Le marche che prima riconosciamo pensando a una categoria di prodotto, formeranno il paniere. Da sottolineare come il riconoscimento possa avvenire anche se la marca non è amata, ma il riconoscimento la conduce comunque nel paniere. Nel processo di decisione il consumatore, generalmente, non è esposto in modo diretto con il prodotto poiché quello avverrà successivamente.

1.8.2 Come creare un brand noto

Una marca acquisisce notorietà all'aumentare dei consumatori che la riconoscono e che la relazionano a una categoria di prodotto. Per un brand nuovo nel mercato il raggiungimento della notorietà in modo diffuso è senz'altro tra gli obiettivi più importanti, ma la domanda è come si raggiunge, si mantiene e si migliora la notorietà?

Tutto dipende sempre dal mercato in cui si opera, ma studi scientifici psicologici e pubblicitari hanno in parte risposto a questo quesito. In particolare sono stati individuati alcuni metodi efficaci per il raggiungimento della notorietà.

- **Essere diverso e memorizzabile**

Diverse sono le linee di condotta per raggiungere la notorietà. L'essere diversi, insoliti e originali è sicuramente un metodo efficace per essere memorizzabile più facilmente. Essere diversi vuol dire comunicare il proprio brand con dei canoni diversi rispetto a quelli usati dai competitors, evitando

situazioni di confusione nella mente del consumatore. Alla base, rimane comunque essenziale mantenere collegamento tra marca e classe di prodotto.

- **Avere uno slogan**

Avere uno slogan può fare la differenza in quanto aiuta a memorizzare il brand. Lo slogan deve ricordare la classe di prodotto ed essere un richiamo e in linea con la personalità del brand.

- **Esposizione ad un simbolo**

Un simbolo significa un'immagine visiva che si apprende più facilmente rispetto una parola o una frase da ricordare. (Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli). Nei casi in cui sia possibile sviluppare un simbolo legato alla marca, esso gioca un ruolo d'aiuto nella creazione della notorietà.

- **Pubblicità redazionale**

La pubblicità è sicuramente il mezzo più utilizzato per creare un contatto con i consumatori, comunicando quindi un messaggio da ricordare. La pubblicità però è anche molto costosa e spesso, se non studiata in modo adeguato, può risultare inefficace. Diversamente, la pubblicità redazionale è meno costosa e più facilmente creabile. Si tratta di raccontare delle storie, aneddoti affascinanti riguardanti l'azienda. Spesso i consumatori sono interessati a sapere cosa c'è dietro un prodotto, un brand e oltre creare un ricordo nelle loro menti ne aumenta anche il valore.

- **Estensioni di marca**

Sono sicuramente uno tra i mezzi più efficaci per acquisire notorietà e creare un ricordo. Di base consiste nel prendere il nome della marca e associarlo ad altri prodotti, in altri mercati. E' quindi un mezzo per raggiungere consumatori di altri mercati al fine di aumentare la notorietà, ma allo stesso tempo può creare confusione nella mente di un consumatore intaccando il ricordo che collega marca e prodotto.

- **Ricordo vuol dire ripetizione**

La creazione del ricordo è un atto molto più difficile rispetto il riconoscimento. Il ricordo si definisce come la salienza e la correlazione fra la marca e la classe di prodotto ed è destinato a scomparire nel tempo se non sostenuto e ripetuto. È necessario quindi attuare un processo che si fondi sull'apprendimento derivato dall'esperienza d'uso e dalla sua ripetizione.

1.9 Le associazioni e l'immagine

Si può definire il concetto di associazione come l'insieme degli elementi che vengono rievocati nelle menti delle persone pensando alla marca. Tali elementi possono essere: una scritta, uno stato

d'animo, una peculiarità del prodotto, un simbolo, uno stile di vita, un oggetto o un'attività. Il mezzo per creare associazioni è la comunicazione dell'azienda e l'esperienza d'uso che ne fa il consumatore.

L'insieme delle associazioni che formano l'immagine del brand, generalmente vengono organizzate in insiemi per poterle circoscrivere nei loro diversi significati, a prescindere dal fatto che siano legami forti o deboli. In molti casi l'associazione è anche di immagine. A livello mentale avvengono collegamenti tra marca, simboli e l'insegna, una vera e propria immagine figurativa.

Le associazioni hanno diversi risvolti pratici. In primis sono un valore aggiunto per la marca perché esprimono il significato che il pubblico dà alla marca. Creano fedeltà tra consumatore e azienda e spesso giocano un ruolo di motivazione alle decisioni d'acquisto. In generale per quanto riguarda le decisioni d'acquisto, le associazioni aiutano il consumatore nell'elaborare e ricordare informazioni del prodotto e a distinguerlo dalla concorrenza.

1.9.1 I tipi di associazioni

Partendo dal presupposto che le associazioni sono personali e, paradossalmente, ogni individuo può avere delle associazioni uniche e diverse dagli altri, se ci mettessimo nei panni di un brand manager, esso sarà interessato principalmente alle associazioni che direttamente o indirettamente influiscono le fasi d'acquisto. Tra queste poi ci si focalizzerà specialmente in quelle maggiormente condivise tra i consumatori.

L'economista David A. Aaker, nel suo libro "Brand Equity", ha individuato diversi tipi di associazioni tra brand e costrutti mentali dei consumatori molto ricorrenti. Queste macro aree che sono la base del pensiero nella creazione dell'associazione, sono il fulcro della creazione dell'immagine che il consumatore fa della azienda. Esse sono:

- **Caratteristiche del prodotto;**

Il posizionamento basato sulle caratteristiche di prodotto consiste nel identificare l'attributo più significativo per il target e che non sia già impiegato dalla concorrenza. Per individuare la caratteristica di prodotto bisogna individuare le aspettative insoddisfatte alla quale associare una proprietà del prodotto. Utilizzare più caratteristiche è efficace solo se i due attributi sono relazionati tra loro.

- **Componenti astratti;**

Le apparenze permettono di creare associazioni più forti di quelle fatte dalle caratteristiche del prodotto. L'intangibilità, in quanto tale, è un valore generale il più delle volte non dimostrabile ma così forte da influenzare i consumatori nelle loro scelte d'acquisto. Le componenti astratte sono tutte quelle caratteristiche che immaginiamo che il prodotto abbia e che ci possa dare ma che non sono realmente tangibili.

- **Vantaggi del consumatore;**

I vantaggi che un consumatore ha sono distinguibili in due macro aree: vantaggi razionali e vantaggi psicologici. La razionalità del vantaggio dipende dalla caratteristica del prodotto e dalla capacità di esso di soddisfare un bisogno. Inoltre, il consumatore trae un vantaggio dal prodotto anche a livello sentimentale che scaturisce nel momento di contatto con la marca. La sfera psicologica quando viene soddisfatta dà un forte contributo nella creazione di associazioni.

- **Uso/modalità d'uso;**

Associare una marca a un determinato momento della giornata e ad una determinata modalità d'uso serve appunto per creare un legame tra la marca e il consumatore. Mentalmente si crea una correlazione basata su un stato d'animo, orario, bisogno che spinge il consumatore ad utilizzare il prodotto in una situazione ben definita.

- **Utente/consumatore;**

L'associazione si basa sull'identificazione di un segmento di mercato con la marca stessa. Un'associazione così forte è pericolosa sotto molti diversi punti di vista in quanto solo utenti con un determinato profilo si sentono legittimati ad utilizzare quel prodotto.

- **Personaggio/celebrità;**

L'utilizzo del prodotto da parte di un determinato personaggio noto crea credibilità nel prodotto in sé. La celebrità esporterà le caratteristiche per cui si è reso noto al prodotto, creando un'associazione con la marca. La marca acquisterà di riflesso le caratteristiche che hanno reso celebre il personaggio. La celebrità non deve essere per forza un personaggio reale ma può anche appartenere alla fantasia. Il vantaggio è che il personaggio fantastico non muta, la celebrità sì.

- **Personalità/stile di vita;**

Partendo dal presupposto che le persone hanno uno stile di vita che può avere mille sfaccettature e una personalità singolare o meno, attraverso diversi studi ed esperimenti si è notato che anche le marche assumono caratteristiche naturali di una persona come appunto la personalità e lo stile di vita. Sono dunque associati alla marca dei comportamenti tipici dell'essere umano che permettono ai consumatori di acquistare il prodotto che più rispecchi, ma che dimostri anche ad altri, la loro personalità. La marca diventa dunque un prolungamento della persona.

- **Paese/area geografica;**

Il Paese rappresenta uno dei simboli più forti. Se ad un paese vengono associate determinate caratteristiche esse verranno viste anche nelle marche provenienti da quella zona. I brand di livello globale perdono un po' di questa caratteristica.

CAPITOLO 2: LA GESTIONE STRATEGICA DEL BRAND

2.1 Cosa significa Branding

Quando si studia un tema delicato com'è quello del brand, distinguere il concetto di brand da quello di branding diviene essenziale al fine di evitare di confondere i due concetti e per capirne le differenze. Come detto nel capitolo primo di questa tesi, sappiamo che il brand ha una propria manifestazione espressiva; è un insieme di segni e simboli, tangibili e intangibili, che ne connotano fisionomia e personalità, alla stregua di un essere umano. (Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. New York, NY: McGraw-Hill Education).

La marca, tuttavia, assume significati e valenze diverse relativamente all'oggetto di cui vuol essere espressione, basti pensare che una marca può essere accostata ad un'azienda nel suo insieme o a un suo unico prodotto o far riferimento ad una persona fisica come una celebrità. Questa espressione è dovuta dalla capacità del brand di concentrare l'attenzione dei consumatori su un sistema di valori e benefici che hanno una natura astratta, per citarne uno, la fiducia, oppure su attributi funzionali e di performance del prodotto. (Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. New York, NY: McGraw-Hill Education)

L'insieme dei meccanismi che permettono alla marca di assumere significati non è altro che la definizione del concetto di branding, vale a dire un processo strategico che riesce a dare più significati alla marca trasformandola in una figura "viva", il brand.

Il concetto di branding è un concetto dinamico, si tratta di un insieme pianificato e coordinato di azioni per la realizzazione di un obiettivo molto chiaro: sostenere la crescita del business sia in termini quantitativi che in termini temporali attraverso la creazione di una identità e di una reputazione. Branding non significa dare un nome a un brand e lanciarlo nel mercato, branding è un concetto manageriale che richiede una strategia a lungo termine nella quale investire risorse e capacità.

Fare branding è un'attività che spetta agli addetti del marketing. Questo processo coinvolge diverse figure professionali lungo il suo processo di creazione e mantenimento, come designer, grafici, persone specializzate in pubblicità e comunicazione. (J.N. Kapferer. *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term / Jean-Noël Kapferer. – 4th ed.*)

Nella concezione di brand artistico il significato di brand non assume annotazioni diverse da quelle citate precedentemente. Ad assumere maggiore rilevanza sono quelle variabili tipiche del settore musicale.

2.1.1 Teorie di branding nel settore artistico

Le teorie di branding si basano principalmente su due scuole di pensiero: la prima ha un approccio di gestione strategico del brand (SBM), il quale fulcro verte nell'organizzazione; la seconda ha un approccio socio-culturale e considera i brand come costruzioni sociali e quindi il frutto di un lavoro collettivo di diversi stakeholder nel creare l'identità del marchio. (*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Chloe Preece. Journal of Marketing Management, 2015*).

Per quelle che sono le dinamiche dell'industria creativa, molti studi scientifici dimostrano che un approccio socio culturale, rispecchia in modo migliore le dinamiche e le variabili tipiche di un settore artistico come quello musicale. (*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Chloe Preece. Journal of Marketing Management, 2015*).

Per definire il concetto di stakeholder prendiamo le parole utilizzate dallo studioso R.E. Freeman: "Gli stakeholder sono singoli individui o gruppi di persone che possono influenzare o sono influenzate da azioni, decisioni, politiche, pratiche e obiettivi dell'organizzazione le quali interagiscono. (Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge, England: Cambridge University Press.*)

Tornando ora al concetto di artista come brand, possiamo considerare il processo di branding di un artista come un atto collettivo in cui produttori, consumatori e altri stakeholder sviluppano, mantengono e modificano il marchio nel tempo. (Kreuz, B. (2003). *The art of branding. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag.*)

Questo approccio multi-stakeholder nella costruzione del brand, teorizzato da R.E. Freeman, considera il brand come un insieme di azioni collettive. Questa teoria è molto interessante alla luce degli attuali cambiamenti del mercato musicale. L'industria musicale oggi è formata da artisti, etichette major, etichette indipendenti, giornalisti, critici, magazine, agenzie di booking, agenzia di consulenza, agenzie di comunicazione e management oltre che a tutte quelle organizzazioni del mondo dello spettacolo che utilizzano i nuovi canali digitali come i social media, i blog e le piattaforme streaming. L'insieme di queste entità citate hanno cambiato il mondo musicale, sia per

il consumatore che per l'industria. I social media hanno avuto un impatto notevole nelle strategie di marketing e nella comunicazione con il pubblico. Essi hanno portato a nuovi metodi di relazione con il pubblico, e giocano un ruolo fondamentale per lo sviluppo del marchio.

L'ambiente che oggi si è creato ha portato gli artisti a investire molte energie nella narrativa del marchio, rendendolo sempre di più un simbolo di valori in grado di comunicare con gli stakeholder. La narrativa deve essere intrapresa con logica temporale al fine di rispondere ai continui mutamenti del mercato e allo stesso tempo consentendo all'artista di sostenere il processo creativo essenziale per il prodotto artistico da creare. *(Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Chloe Preece. Journal of Marketing Management, 2015).*

2.1.2 Da dove inizia il processo di branding e il concetto di qualità

In un'ottica di marketing tradizionale qualsiasi piano strategico inizia ponendosi la domanda "che cosa si vende?" e di norma la risposta è beni o servizi. Riportando questa formula nel mondo della musica, alla domanda che cosa si vende, non si arriva ad una risposta univoca, infatti un artista vende sia un prodotto fisico come può essere un CD, un libro o merchandising in generale, sia un servizio di intrattenimento che offre durante le sue esibizioni live. Come secondo punto della scaletta, va creato il brand con cui identificarsi e con cui comunicare con gli stakeholder. Nel caso di un progetto musicale il brand coincide con il nome dell'artista o della band che sia. Come ribadito nel capitolo primo di questa tesi, il brand ha una accezione sia materiale che immateriale, ed è proprio dalla formulazione di questi elementi che inizia per l'artista e il suo management il processo di branding. In termini materiali il brand è un nome, un simbolo, un disegno o una combinazione di essi che serve all'artista per identificarsi e caratterizzarsi nel genere musicale suonato. Nella sua accezione ideale, il brand è il mezzo che collega sensazioni, pareri e opinioni a una persona fisica, inoltre si impegna a mantenere i valori che lo identificano nel tempo.

Il processo di branding ha il compito di veicolare le emozioni del pubblico e incanalarle verso valori di omogeneità tra le parti.

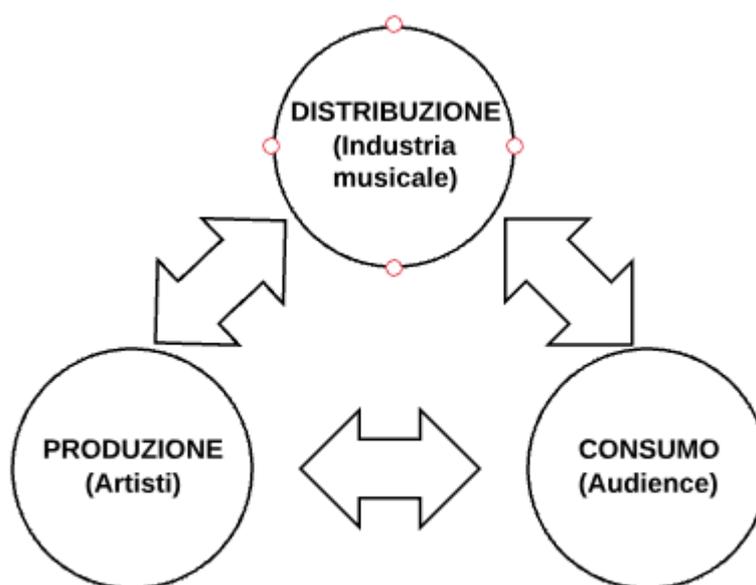
Un artista emergente deve dunque capire quali sono i valori che vuole trasmettere ed esplicitarli fin da subito attraverso la musica, i concerti e le sue dichiarazioni. Successivamente sarà compito degli specialisti del marketing amplificare la portata del messaggio e segnare i confini con i "competitors". Secondo il modesto parere di chi scrive alla base di tutto deve esserci la qualità. La qualità deve essere nella musica che viene scritta, nell'abilità tecnica e compositiva di essa. Deve essere presente anche nei contenuti che comunica così da raggiungere l'efficacia e l'efficienza desiderata.

La qualità della musica deve rappresentare un'ancora per la band, specie nel periodo di inizio attività in cui l'artista non ha ancora acquisito una fan base. Anche la comunicazione deve essere di qualità per evitare di essere un fastidioso messaggio in mezzo a un mare di informazioni. Per fare un esempio con un elemento visual, e quindi non musicale, il consumatore che entra in contatto con una foto di un artista, se giudica il contenuto di basso valore a rimetterci in termini di qualità e seguito sarà l'artista stesso e non chi ha scattato la foto. Questo semplice esempio è volto a spiegare che materiali che possono essere ritenuti di contorno, in realtà impattano notevolmente il core business dell'artista. *(Thomas Brownlees. La tua band è una start up: Quando fare musica significa fare impresa. Phasar edizioni - 2017)*

Queste considerazioni portano a un primo passo che è quello di capire l'importanza del processo di branding come mezzo per il raggiungimento del successo.

2.2 Creare e sviluppare un brand

Il giudizio che uno stakeholder ha nei confronti del marchio nasce nello stesso istante in cui esso entra in contatto con il brand. Il contesto in cui viene consumato il brand, insieme all'attitudine del soggetto e all'insieme dei suoi capitali economici, sociali, culturali e simbolici, sono le variabili che ne influenzano la valutazione. Il brand si forma all'interno di un ambiente abitato da un insieme di persone che possiedono capitali, capacità e caratteristiche diverse ma in continua relazione tra di loro. Distinguiamo tre insiemi all'interno di questo ambiente che sono: distribuzione, produzione e consumo. La figura 2.1 schematizza questo concetto.



(Fig. 2.1 -Stakeholder. Rielaborazione personale dati: Multi-stakeholder prospettiva del brand di un'artista)

Analizzando le tre aree della figura 2.1, nella sfera della produzione troviamo gli artisti, intesi come musicisti, compositori, produttori, ecc.. Nella sfera della distribuzione si collocano l'industria musicale e le organizzazioni che operano in questo mercato come agenzie di booking, servizi di management artistico, servizi streaming on demand, aziende di spettacolo, ecc.. Mentre nella sfera del consumo appartengono tutti i consumatori, futuri, potenziali, acquisiti.

E' spontaneo a questo punto chiedersi chi sia l'artista e quando il suo lavoro sia catalogabile come arte. Dando una definizione per così dire, razionale, possiamo definire l'arte come il frutto di una negoziazione fatta da una rete di esperti attraverso un processo di approvazione. Con il tempo queste reti di relazione accumulano esperienza e informazioni che si trasformano in indicatori di valutazione. Il brand riesce ad emergere dunque quando acquisisce questi valori che gli esperti del mercato chiedono. Il valore del brand deriva principalmente dal valore artistico e dall'identità dell'artista, ma a determinare la longevità è il modo in cui questi elementi vengono comunicati all'audience. (*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Chloe Preece. Journal of Marketing Management, 2015*).

In questa tesi verrà considerato è studiato il ruolo della distribuzione nella creazione di un brand. Definendo più in profondità questa figura, per distribuzione si intende tutto l'apparato industriale musicale il quale ruolo è di propagare l'identità di un artista all'audience, renderla legittima e fornendogli l'accesso al mercato.

In queste relazioni industria audience, il brand gioca un ruolo in termini di identificazione e creazione di fiducia. Il pubblico vedrà nel brand un insieme di valori utili per la soddisfazione dei propri bisogni e con il tempo si creerà un rapporto di fiducia e sicurezza. In termini manageriali questa fiducia si traduce in una diminuzione del fattore di rischio. (*Roselius, T. (1971). Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. Journal of Marketing, 35(1), 56-61. doi:10.1177/002224297103500110*).

Semplificando notevolmente il processo di acquisto che un consumatore affronta nella scelta di consumo di musica, ricerche scientifiche mostrano che il consumatore basa le proprie decisioni d'acquisto sul proprio capitale culturale, umano, musicale, economico e su una serie di informazione selezionate sulla base di consigli di quelle figure che per meriti o fiducia si considerano esperti. Gli artisti, che sono a conoscenza di questo meccanismo, trasformano la propria persona in un brand, proprio per poter riuscire ad emergere nel caos del mercato e sfruttare i mezzi di comunicazione. (*Velthius, O. (2005). Talking prices: Symbolic meaning of prices on the market for contemporary art. Princeton, NJ: Princeton University Press*).

Tra tutte le variabili di marketing, il nome del marchio, che coincide con il nome dell'artista, rappresenta il fulcro dell'attenzione durante l'acquisto.

2.2.1 Un piano di marketing adeguato al brand

Considerando quanto detto fino a questo punto, un artista necessita di un piano di comunicazione adeguato agli obiettivi e in generale una strategia di marketing ben definita. La marca è fonte di valore per il consumatore e rappresenta la giuntura nel network di relazioni che intercorrono tra gli stakeholder. Un piano di marketing permette di creare l'identità del brand. L'identità si baserà su valori esogeni da individuare, gestire e assorbire e valori endogeni propri dell'artista. In termini di branding, la funzione del brand dell'artista non si discosta dalla funzione che ha il brand di un'azienda. Qui sotto vengono elencate le funzioni principali che il brand deve svolgere per il consumatore. *(Gardellin, M., & Vannini, G. (2016). Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido. libreriauniversitaria.it Edizioni.):*

- Identificazione del prodotto;
- Garanzia in termini qualitativi;
- Personalizzazione;
- Ludica, legata al piacere d'acquisto;
- Praticità legata alle passate esperienze di consumo.

Generalmente i piani di marketing per un artista indipendente danno maggiore libertà di scelta all'artista in termini di promozione, proprio perché liberi dai vincoli imposti dalle etichette major. Le strategie di marketing per questa tipologia di artista non seguono rigidamente i canoni del marketing tradizionale, ma danno più spazio ad approcci e metodologie diverse che mescolandosi tra loro creano veri e propri modelli espressivi risultando più efficaci per le caratteristiche del loro target, catalogabile nell'area dei millennial. L'idea di base di questi piani di marketing è il coinvolgimento in modo differenziato, dando così un'impressione di unicità al consumatore.

Se si parla di marketing e promozione è quasi d'obbligo citare il caso dei Radiohead e le loro scelte di pubblicazione dei loro prodotti musicali alquanto bizzarre ma esemplificative per lo studio. I Radiohead sono una band alt-rock inglese nata nel 1985 e all'attivo conta più di 30 milioni di dischi venduti in tutto il mondo. Le campagne di promozione dei tour e degli album sono da anni casi di

studio per molti addetti ai lavori. I Radiohead sono stati senz'altro una tra le band pioniere nella costruzione di modelli di comunicazione innovativi. Alla base dei loro successi di vendita si identificano tre elementi: un proprio studio di registrazione, una fan base attiva e un sito internet aggiornato.

La pubblicazione del loro album *In Rainbows* è esemplare per quello che fin qua è stato detto. Nel 2007 esce *In Rainbows*, il settimo album della band inglese, che a differenza degli album precedenti, esce in formato digitale e con una formula di pagamento "pay what you want" per il primo mese dalla data di uscita, a dimostrazione che non è sempre necessario fissare un prezzo per fare dei profitti. Secondo quanto dichiarato in quegli anni da Comscore, società di monitoraggio statistiche per il marketing nel web, dopo il primo mese dalla sua pubblicazione circa 1.2 milioni di persone avevano scaricato l'album dal sito della band, di cui il 60% gratuitamente e il restante 40% pagando di media \$6. Tale formula fece guadagnare ai Radiohead circa 3.0 milioni di dollari, una cifra sorprendente ma ancora più sorprendente fu il ritorno di immagine che ne conseguì. Questa mossa di vendita avvicinò tantissimo la band al suo pubblico riuscendo a vendere l'album direttamente ai suoi fan, evitando intermediari e creando un contatto umano tra le parti. Thom Yorke, voce e leader della band, dichiarò che tale modello di promozione fu un successo sotto tutti i punti di vista ma non poteva essere efficace per tutte le band. Tale schema si basava sull'idea che i consumatori dovevano essere in grado di valutare la musica che volevano acquistare, senza essere costretti a pagare una cifra di denaro fissa per un prodotto che non conoscevano o basandosi solo sull'ascolto di un singolo rilasciato precedentemente all'uscita dell'album.

(David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music. (2007, December 18). Retrieved from <https://www.wired.com/2007/12/jf-yorke/?currentPage=all>)

Il caso riportato è molto interessante anche per quanto riguarda gli artisti indipendenti, senz'altro la notorietà della band è stata la causa principale dell'incasso registrato, ma quello che volevano trasmettere i Radiohead era un messaggio al proprio pubblico. Questo modello di vendita ha portato nella mente dell'audience un'immagine della band ben chiaro, un senso di appartenenza e vicinanza che forse, all'epoca, la band non era ancora riuscita a trasmettere al suo pubblico a causa anche delle personalità introversive della band. I nuovi canali di comunicazione online oggi, come era stato il sito internet per la band inglese in passato, rappresentano il massimo strumento di comunicazione che un artista possa desiderare. La comunicazione musicale oggi è molto mirata e i social network offrono il miglior canale in termini di costi e portata. *(A Case Study On the FREE Music Model:*

“Radiohead”. (n.d.). Retrieved from <https://my.vanderbilt.edu/artofblogging/2012/08/a-case-study-on-the-free-music-model-%E2%80%9Cradiohead%E2%80%9D/>).

2.2.2 Sviluppo della brand identity

Sebbene sia unanime e condivisa la natura esterna del brand come artista, si sa ancora poco riguardo le difficoltà interne che un artista ha nello sviluppo del proprio brand. Infatti definire questo processo come un qualsiasi processo di branding potrebbe risultare controverso. (*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands*. Chloe Preece. *Journal of Marketing Management*, 2015).

Citando le parole dell'economista Belk: “We are what we have” (Belk, R. W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139. doi:10.1086/209154), e adattandole al caso di un artista, sarebbero: “we are what we make”. L'opera dell'artista deriva dalla personalità dell'artista e questa considerazione è il motivo per cui si crede che il processo creativo è auto-orientato. L'identità dell'artista diventa un fulcro per lo sviluppo dell'identità del brand, mentre la costruzione della brand identity è scaturita dal bisogno dell'artista di ridurre quel gap che si forma fra quello che crea e quello che realmente è. (Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). *Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents*. *The Academy of Management Journal*).

E' dunque attraverso la creazione della sua musica che gli artisti riescono a gestire la loro identità. La musica diventa un prolungamento dell'artista, come un biglietto da visita da distribuire a distributori e consumatori, ma che allo stesso tempo segna le linee guida del suo processo artistico durante la sua carriera, riuscendo a soddisfare il bisogno di coerenza tra la brand identity del prodotto e l'artista stesso.

Sviluppare una brand identity, alla luce di tale considerazioni, vuol dire annullare qualsiasi gap tra l'identità del brand, l'immagine e la reputazione dell'artista così da evitare una erosione dei valori. La creazione dell'identità del brand per un artista o band deve dunque basarsi su questi principi ma non sempre è facile come si pensa. L'immagine di un'artista non sempre è nelle mani dell'artista e deve essere gestita e negoziata in un sistema di relazioni.

2.2.3 Il ruolo del distributore nel processo di branding

In riferimento alla pubblicazione, spesso citata, “Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands” di Chloe Preece, pubblicata dal *Journal of Marketing*

Management nel 2015, utilizzerò i dati scoperti da questa ricerca per capire il ruolo del distributore nel processo di branding.

La pubblicazione dimostra l'importanza che la distribuzione ha nel processo, in quanto figura essenziale per il packaging e il posizionamento nel mercato dell'artista. La figura del distributore genera la consapevolezza necessaria per la costruzione del marchio ed è responsabile della qualità che il cliente percepisce.

Prima di studiare le funzioni e il ruolo di questa figura va definito chi è il venditore nella musica indipendente. Il venditore è catalogabile nella sfera della distribuzione, che come accennato nei paragrafi precedenti, è l'insieme di tutti quei soggetti che offrono servizi per il musicista. Ci riferiamo in particolar modo alle etichette indipendenti o indie, cioè micro produttori specializzati in generi musicali di nicchia. Il metodo di produzione delle etichette indipendenti è definibile "artigianale" e si basa sulla passione delle persone che ci lavorano. Le indie hanno una struttura ridotta ed un entourage di persone limitato. Si occupano di produrre, distribuire e pubblicizzare musica in cui credono innanzitutto artisticamente, il più delle volte rientrando a malapena dalle spese sostenute. (*L'industria musicale. Gianni Sibilla, Carocci editore, 2006*)

Hanno inoltre un ruolo fondamentale nella comunicazione del brand, e secondo quanto dichiarato dagli artisti intervistati dallo studio di Chloe Preece, sono d'accordo nel dire che la figura del venditore come collaboratore dell'artista rappresenta la differenza tra un artista amatore e un professionista.

In termini di branding il ruolo di questa figura è di posizionare e differenziare gli artisti con cui collaborano e di dare ad essi una brand recognition. La funzione dell'etichetta assume un ruolo così importante nella distribuzione che, a detta degli artisti intervistati nello studio di Chloe Preece, un buon venditore posiziona il musicista nelle piattaforme adeguate e crea opportunità di vendita irraggiungibili altrimenti.

L'etichetta diventa così un simbolo di fiducia e sicurezza per l'artista, o per lo meno durante il periodo che viene concordato tra le parti. L'artista rivede in tutto ciò un faro per la costruzione della propria brand identity. Come detto il brand è costruito non solamente dall'artista ma viene influenzato dal pubblico e, come spiegato ora dalla distribuzione. Anche la scelta stessa dell'artista di affidarsi ad un'etichetta anziché ad un'altra incide nella sua brand identity, poiché gli attributi di quella etichetta si riflettono nella sua immagine. Le etichette indipendenti inoltre soddisfano una nicchia di mercato caratterizzata dal genere musicale. Per questo la scelta di un distributore in linea

con i valori dell'artista permette di raggiungere il target di mercato a cui il prodotto è orientato. Agli occhi del pubblico tutto questo si traduce in un messaggio di credibilità.

Dall'altro lato però, c'è sempre il rischio di subire l'imposizione del potere e del peso mediatico dell'etichetta, il che vuol dire accettare scelte che l'artista non vorrebbe promuovere. C'è da chiedersi dunque quanto potere abbia l'etichetta sul brand e di conseguenza quanto potere decisionale l'artista cede all'etichetta. Da questo concetto gli studiosi in materia si pongono l'interrogativo su chi ha il diritto di esercitare la proprietà del brand.

2.2.4 Costruire il brand attorno al valore

Esplicitare l'identità, chi siamo, cosa facciamo e come lo facciamo, è la funzione più palese che il brand assume e in termini tecnici coincide con quella che è la mission dell'artista.

I brand moderni oggi godono di una forte brand image grazie a un sistema di branding che si basa sulla comunicazione di valori aventi lo scopo di rendere unico e riconoscibile il brand.

In conclusione è chiaro che il valore del brand è il frutto di un processo di branding che coinvolge vari stakeholder e la gestione di esso richiede una reciprocità tra le figure presenti nella rete. Un approccio SBM (strategic brand management) probabilmente non dà l'adeguata attenzione a questo meccanismo di relazioni tra soggetti e potrebbe non essere il metodo di gestione più consono per il settore artistico. (*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Chloe Preece. Journal of Marketing Management, 2015*).

Il valore del brand nella musica è il frutto di relazioni e network. Il brand non è creato solamente dall'artista ma è co-costruito con il pubblico e i professionisti del settore. Il processo di branding è elaborato su una struttura multiforme. Il concetto di valore è dunque partecipatorio e dinamico definito nel tempo dalla collaborazione tra le parti.

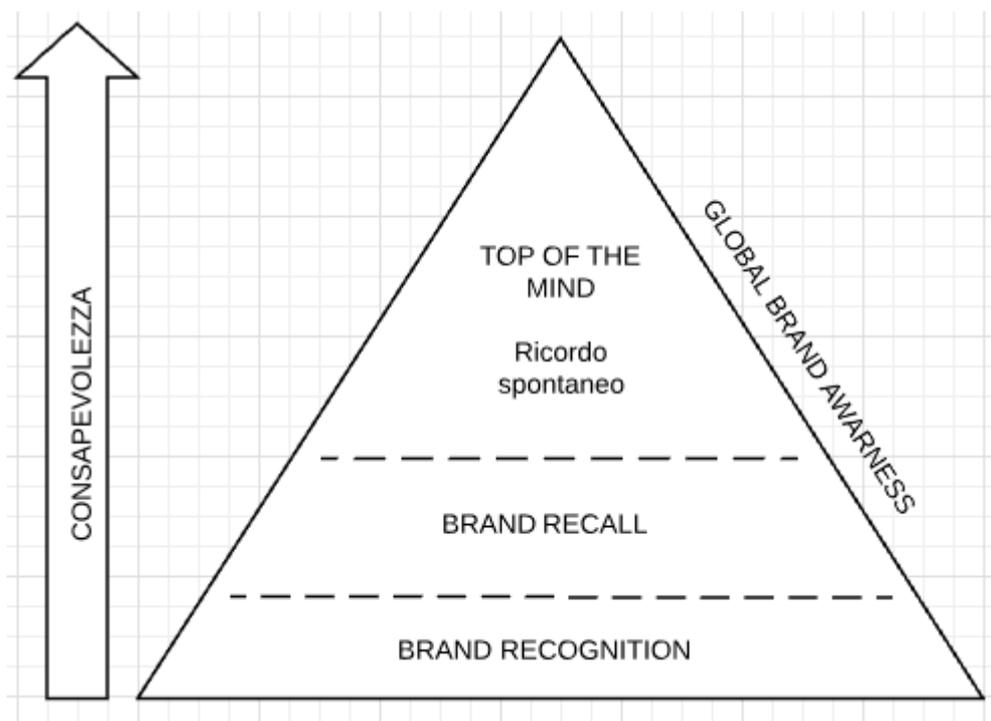
2.3 La gestione del brand all'esterno: il ruolo della comunicazione

La comunicazione gioca un ruolo essenziale nel processo di branding, inteso come creazione e manutenzione del brand, tant'è che la letteratura manageriale mette in correlazione i due argomenti. Gli obiettivi che una comunicazione di marketing si pone sono catalogabili in due macroaree, quella economica e quella comunicazionale. Riguardo gli effetti di natura economica l'obiettivo generale tratta il potenziale aumento delle vendite e dei profitti e la convenienza è data se l'investimento per la comunicazione è inferiore alla variazione attesa dei profitti in un arco

temporale definito. (Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore).

Dal lato comunicativo invece, il messaggio deve riuscire a scaturire nel destinatario una risposta, una reazione agli input ricevuti dall'esterno. La comunicazione permette di esporre il destinatario al messaggio, superando la "linea di percettività" al fine di stimolare gli organi di senso perché vi sia una un'esperienza sensoriale che attivi la percezione del consumatore.

Concentrandosi solo su quelli che devono essere gli obiettivi della comunicazione del brand, escludendo dunque tutti gli altri obiettivi comunicativi aziendali, una comunicazione di brand deve diffondere l'esistenza della marca e la sua appartenenza a una determinata categoria di prodotto. In altri termini deve creare notorietà e brand awareness. La notorietà ha una forma scalare suddivisa per livelli, ed è possibile misurarne la brand recognition e la brand recall. La figura 2.2 mostra uno schema di misura della notorietà della marca.



(Fig. 2.2 – Livelli di notorietà Fonte: adattamento *Impresa e comunicazione*)

Senz'altro l'obiettivo generale che una comunicazione di brand si pone è il raggiungimento di visibilità e al conseguente posizionamento mentale tra i consumatori. Questi obiettivi si raggiungono attraverso attività di comunicazione con lo scopo di realizzare sublimazione mentale. Il processo comunicativo permette di spostare l'attenzione degli stakeholder dalla performance

oggettiva, prevalentemente in termini di prodotto, a un ambito più complesso e meno valutabile. (Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. New York, NY: McGraw-Hill Education)

Negli ultimi anni, l'evoluzione tecnologica ha portato alla nascita di numerosi nuovi media e canali di comunicazione digitale. Le aziende hanno arricchito il set di strumenti di comunicazione che si caratterizzano per elevate performance in termini di persuasione, interattività ed emozionalità. La pubblicità, le promozioni e in generale le funzioni di un ufficio stampa, appartenenti alla vecchia categoria di mezzi di comunicazione, rimangono comunque indispensabili per il supporto comunicativo. I nuovi canali però dimostrano maggior efficacia nel raggiungimento dei target più giovani, e maggiore efficienza in termini di costi e di tempo.

La letteratura manageriale, per quanto riguarda la comunicazione esterna del brand, distingue quelli che sono i principali strumenti per la comunicazione in tre categorie:

1. Tradizionali. Ne è un esempio la pubblicità e tutte quelle attività below the line come la promozione, sponsorizzazione, ufficio stampa, ecc.;
2. Multimediale e multicanale, e tutte quelle attività a due vie che hanno un approccio di direct marketing e consentiti grazie allo sviluppo tecnologico;
3. La persona. Sviluppata più recentemente, tale strumento di comunicazione, che mette al centro la persona, si basa sul presupposto che la persona fisica è il tramite del messaggio. Questa categoria comprende tutte quelle strategie che permettono il controllo del passaparola all'azienda.

L'insieme degli strumenti che l'azienda ha a disposizione rappresentano il communication mix. Ogni mezzo ha un suo ruolo e funzione specifica che viene strategicamente pensata dal management e scritta nel piano di comunicazione. Per l'appunto, il piano di comunicazione individua gli strumenti da utilizzare per porre in essere un agire comunicativo consapevole, coordinato e controllabile. L'utilizzo di tali strumenti è finalizzato allo sviluppo di un'immagine coerente con l'identità del brand e il posizionamento ricercato dall'organizzazione. (Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore).

Il piano di comunicazione è un concetto manageriale e si basa sul raggiungimento di obiettivi prefissati. Un piano d'azione fa riferimento a un determinato arco temporale nel quale vengono individuati i compiti e i ruoli delle risorse umane, le tecniche e le risorse finanziarie da investire.

Usare il termine pianificazione non è casuale, riprendendo le parole dell'economista Peter Drucker, pianificazione è: " Il continuo processo del prendere, giorno per giorno, sistematicamente, decisioni imprenditoriali (implicanti assunzioni di rischio), con la maggior consapevolezza delle loro conseguenze future; organizzare sistematicamente gli sforzi necessari per realizzare queste decisioni; e confrontare i risultati di queste decisioni con le aspettative attraverso un organizzato e sistematico feedback. (*Drucker P., Management: Tasks, Responsibilities, Practices, William Heinemann LTD, London, 1973*).

Facendo un excursus su quali sono i canali della musica noteremo che radio, TV, stampa, servizi streaming e reti informatiche, oggi, hanno un'incidenza totale sui tempi e i modi con cui si usufruisce del prodotto musicale. Per capire come comunicare bisogna capire prima come la musica viene consumata. I flussi di consumo sono sostanzialmente di due tipi:

- Consumo di musica internazionale. L'ascoltatore sceglie che musica ascoltare comprandosi i CD o recandosi ad un concerto;
- Consumo di musica casuale. L'ascoltare subisce quello che il mezzo di comunicazione propone, senza una reale possibilità di scelta. Modello utilizzato da radio, tv e in parte anche dalle piattaforme streaming.

Si nota che si ha una duplice forma di consumo che si basa sul principio di dell'intermedialità. Tale principio definisce la musica come un contenuto distribuibile contemporaneamente da diversi soggetti e su canali diversi.

L'industria discografica usa il principio dell'intermedialità come strumento promozionale: rendere visibile un artista su radio, TV, stampa, internet per favorire le vendite. A sua volta, i media usano la musica come contenuto gratuito poiché prodotto da un'altra industria in grado di attirare specifiche fasce di pubblico. (*L'industria musicale. Gianni Sibilla, Carocci editore, 2006*).

Industria e media sono così due figure separate ma che operano nello stesso sistema di comunicazione condividendo alcuni obiettivi.

2.3.1 Gli strumenti di comunicazione classici

Partendo dal presupposto noto che i budget dedicati alla promozione e alla comunicazione di un artista emergente sono esigui, i mezzi di comunicazione utilizzati per la maggior parte dei casi sono i social media. Nonostante ciò, i mezzi di comunicazione classici non vengono mai esclusi a priori da

un piano di marketing in quanto la scelta di come comunicare dipende sempre dalla tipologia di target a cui l'artista fa riferimento

Nello specifico la letteratura manageriale indica come tradizionali i seguenti strumenti:

- La pubblicità;
- Le promozioni;
- Le sponsorizzazioni;
- Gli eventi;
- L'ufficio stampa;
- Il product placement;
- Il marketing esperienziale;

La pubblicità

Tradizionalmente si riteneva che la pubblicità fosse il modo migliore per far aderire al marchio quei valori che precedentemente erano stati decisi dalla strategia di branding. Recentemente invece si è messa in dubbio l'efficacia della pubblicità, in termini di credibilità del messaggio e di efficienza, dovuta dalla confusione mediatica di cui media classici sono colpiti. Inoltre oggi le pubblicità per attirare l'attenzione del consumatore devono essere accattivanti e creative evitando il rischio di fraintendimento dei valori del marchio.

Gli obiettivi di brand che una campagna pubblicitaria deve realizzare sono sostanzialmente tre:

1. Aumento delle vendite. Intesa come fidelizzazione o acquisizione di un nuovo cliente;
2. Brand awareness. In termini di notorietà del brand e mantenimento del brand nella top of mind relativo a un genere musicale;
3. Brand image. Posizionamento e reputazione del brand e creazione di associazioni di valore.

In un messaggio pubblicitario inoltre deve essere indirizzato al target di interesse che va ricercato nella fase di progettazione. E' poi importante distinguere il target di consumo, ossia l'audience già attiva e presente in quella categoria e genere musicale, dal target di comunicazione cioè l'insieme di quelle potenziali persone che si vogliono raggiungere. L'identificazione dei target non è solo importante per capire quale strumento di comunicazione è più efficace in un gruppo di persone

rispetto ad un altro ma perché deve dare la consapevolezza che si sta comunicando con persone che hanno bisogni diversi e quindi richiedono un messaggio differenziato.

Le promozioni

Hanno un ruolo strategico, finalizzato all'incremento delle vendite del bene o del servizio in vendita in un periodo di tempo ben definito. Il fine della promozione è risolvere esigenze commerciali impreviste o imprevedibili. E' una strategia tipica dell'area commerciale al fine di promuovere le vendite di quello che può essere un CD, un concerto o il merchandising di un artista. Capita spesso di promuovere un disco con una strategia di prezzo come lo sconto o il bundle pricing, oppure scontare i vecchi album per sollecitare le rimanenze. Le promozioni, indirettamente, danno un forte messaggio al pubblico e se protratte per il lungo periodo rischiano di danneggiare il brand comunicando valori diversi da quelli prefissati.

Le sponsorizzazioni

Secondo la letteratura, le sponsorizzazioni sono considerate lo strumento più efficace per veicolare al brand quei valori che l'artista o la band non riescono a comunicare in autonomia. Si tratta dunque di accordi tra due organizzazioni diverse, che attraverso licenze, si accordano nell'utilizzo dell'immagine dell'artista o della sua musica a fini commerciale. Alla base di questa tecnica comunicativa deve esserci la coerenza fra l'identità del brand sponsor e le caratteristiche del pubblico al quale la sponsorizzazione si rivolge.

Uno dei casi più palesi di sponsorizzazione è quello nel settore dell'abbigliamento o degli strumenti. Moda e musica da sempre si sono influenzate a vicenda e spesso si vede citare nei testi di alcune canzoni marche di abbigliamento, e viceversa si vedono musicisti indossare vestiti di un certo brand per le loro tournée. Nel settore degli strumenti musicali si parla spesso di endorsement, un accordo tra chi produce gli strumenti musicali e il musicista, il quale fa uso pubblico degli strumenti che gli vengono forniti per fini pubblicitari. Spesso questo accordi si trasformano in quello che la letteratura definisce co-branding, cioè una collaborazione tra due enti diversi nella creazione di un prodotto co-creato da due brand.

Quella della sponsorizzazione, per alcuni tratti, è simile a una comunicazione di tipo co-branding, cioè una forma di alleanza tra organizzazioni basata sull'accostamento di due o più marche tra loro.

Gli eventi

Per evento si intende un'iniziativa di comunicazione complessa, limitata nel tempo, programmata e organizzata da un'organizzazione al fine di riunire i suoi stakeholder per creare o consolidare relazioni. L'organizzazione dunque si impegna in prima persona nella progettazione autonoma di un evento al fine di avere maggior libertà comunicativa rispetto alla partecipazione di eventi organizzati da terzi. Soprattutto per quello che riguarda un artista, l'evento è uno strumento di comunicazione che ha finalità diverse ed è bene distinguere gli eventi in base appunto agli obiettivi. Come detto la finalità dell'evento può essere l'incontro con il pubblico per creare un contatto tra l'artista e l'audience dove comunicare l'identità del brand. Capita spesso che per promuovere un album, l'artista si incontri con il pubblico per il firma copie o che decida di organizzare una clinic dove spiega come sono stati scritti i brani o venga spiegato come suonarli. Spesso ormai questi eventi non necessitano più della presenza fisica delle persone ma basta una connessione internet per poter partecipare attraverso lo streaming e le piattaforme video. L'evento ha dunque diversi scopi come aumentare la visibilità del musicista e del suo brand, divulgare informazioni, presentare l'avvio di una tournée o di un nuovo album.

L'ufficio stampa

La stampa ha sempre giocato un ruolo fondamentale nella cultura della musica pop, sia agli occhi dell'artista come fonte di promozione ma soprattutto per il pubblico come fonte di conoscenza e di avvicinamento alla figura dell'artista. Tecnicamente la stampa è l'unica fonte di comunicazione che non diffonde i suoni della musica ma li traduce in parole. Dal punto di vista industriale la stampa rappresenta una forma di comunicazione non direttamente gestibile ma più che altro di dipendenza l'uno dall'altro. La stampa recensisce gli album e i concerti, intervista gli artisti, scova aneddoti e genera credibilità per il brand che come detto è essenziale per la longevità del marchio.

Data l'importanza della stampa, l'artista spesso si appoggia ad un ufficio stampa per poter gestire i rapporti con l'editoria, oggi anche nella forma online. Lo scopo di un ufficio stampa è di programmare strategicamente le presenze dell'artista al fine di pubblicare notizie che creino interesse, rilasciare interviste e recensioni. Gli uffici stampa inoltre gestiscono la comunicazione con gli stakeholder presenti nel settore.

Product placement

Per un brand è essenziale ricercare nuovi media dove presentarsi, possibilmente capaci di toccare emotivamente l'ascoltatore. Recentemente il mondo del cinema e delle attività ricreative in generale si è dimostrato un ottimo canale per una comunicazione non convenzionale. In termini manageriali il product placement è un accordo tra due parti che permette la collocazione di un prodotto all'interno di quello che può essere un film, un libro, un videogame, ecc. Per citare un esempio di successo, la EA Sports, società tra le più note al mondo nello sviluppo di videogames, in molti dei suoi videogames sono presenti delle playlist musicali con lo scopo di migliorare la user experience del consumatore catturando la loro attenzione proponendogli artisti nuovi. Secondo quanto dichiarato da Steve Schnur, Worldwide Executive e Presidente di EA Music per Howler magazine, molti brand, tra cui i Radiohead, hanno chiesto di poter essere inseriti nella colonna sonora di un loro videogioco. Inoltre questa forma di product placement ha permesso a molti degli artisti presenti nella soundtrack di far conoscere a livello mondiale i loro brand.

(FIFA 18's soundtrack might not be the best ever, but remains a standout feature of the game. (2017, November 1). Retrieved from <https://www.whatahowler.com/fifa-18s-soundtrack-might-not-best-ever-remains-standout-feature-game/>).

Marketing esperienziale

Si tratta di un nuovo approccio alla comunicazione basato sulla necessità di dare al marchio un contenuto emozionale, duraturo nel tempo e dunque che non è vincolato solo a spingere il consumatore all'acquisto. Questa forma di comunicazione è adatta e riscontra maggior successo tra i millennial che dal brand cercano un dialogo e associazioni sensoriali, affettive e cognitive che aiutano alla creazione della brand experience. Dunque questo strumento di marketing deve porsi l'obiettivo di relazionarsi con il pubblico, stimolarlo mentalmente ed emotivamente valorizzando lo stile di vita del target di riferimento.

(Pham, A. (2015, August 3). Experiential Marketing Taps Into Music to Connect with Millennials. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alexpham/2015/08/03/experiential-marketing-taps-into-music-to-connect-with-millennials/#bdcbea32027c>)

2.3.2 Gli strumenti online

Come detto all'inizio di questo paragrafo, con lo sviluppo e diffusione delle tecnologie informatiche e la facilità di connessione a internet ovunque ci si trovi, lo stile di vita delle persone è decisamente

cambiato e di conseguenza anche i modelli comunicativi hanno dovuto aggiornarsi a questi cambiamenti. E' sotto gli occhi di tutti quanto i social media siano entrati nelle nostre vite e di come le organizzazioni e le persone abbiano dovuto creare nuove forme di customer experience per rendere unica l'esperienza d'acquisto. Sappiamo che l'esperienza per il consumatore è una insieme di fasi precedenti e successive a quella di consumo, e tutte influiscono nella soddisfazione del cliente.

Nella comunicazione è cambiato notevolmente la modalità di fruibilità delle informazioni, sempre più rapide e voraci e con una interattività che non conosce limiti di tempo e spazio.

Alla base di queste trasformazioni che i media stanno affrontando, possono essere individuati tre trend che ne caratterizzano l'utilizzo da parte dei consumatori:

- Ubiquità. Cioè la capacità di connettersi da qualsiasi luogo a una rete di computer connessi tra loro. Il riferimento è ai dispositivi come Smartphone e Tablet con i quali vengono scambiate informazioni, dati, si socializza e si svolgono mansioni;
- Socialità. Quando l'ubiquità si unisce ai social media. Comprende l'insieme delle tecnologie e pratiche online che le persone utilizzano per condividere nella propria rete immagini, contenuti testuali, video, audio;
- Multitasking. Collegato agli altri due trend, questa terza dimensione dà l'opportunità di fruire contemporaneamente di più mezzi di comunicazione.

Se si pensa che non troppo tempo addietro i sistemi di comunicazione erano vincolati sia nello spazio che nel tempo, oggi per la comunicazione si aprono nuovi canali ma soprattutto in continua evoluzione in balia dello sviluppo tecnologico. *(Gabriele Troilo. Marketing avanzato nei settori creativi. Pearson 2014).*

Ai brand è richiesto una continua evoluzione in relazione con i cambiamenti tecnologici repentini. Il rischio che si corre nel non essere aggiornati è quello di rimanere esclusi dal mercato e non riuscire più a comunicare con il proprio pubblico e dare un valore di obsolescenza. Si può intuire che se da un lato i benefici portati siano palesi sia per la domanda che per l'offerta, dall'altro sono aumentate le minacce, gli ostacoli e le incertezze che i brand sono chiamati ad affrontare.

I benefici invece sono dati in termini di efficacia ed efficienza. Potenzialmente oggi un messaggio può avere una diffusione globale grazie ad una buona strategia e un budget ben studiato, ed è proprio in termini di costi che si notano i benefici migliori. Internet e i social media oggi offrono un

sistema di comunicazione a basso costo, gestibile autonomamente e che mette in relazione i brand direttamente con il pubblico ovunque esso sia. Non per questo si tratta dello strumento di maggior efficacia per un'artista emergente, che, in quanto tale, ha risorse finanziarie e risorse umane limitate.

Come in tutte le strategie di comunicazione, anche online, alla base di qualsiasi messaggio, i brand sono chiamati ad allineare i loro valori con i loro obiettivi di business per una identità più coerente possibile.

2.3.3 I social media

I social media sono uno strumento di ancoraggio ma non di arrivo per una band indipendente. I social media hanno il grande merito di dare possibilità di crescere in modo rapido ed economico rispetto altri media. Il riferimento è attorno a tre aree di opportunità:

- Rete informativa e contatti;
- Visibilità e condivisione;
- Self publishing e self promoting.

Ma attorno a queste tre aree, oltre alla opportunità, si nascondono delle insidie. Se prendiamo come esempio due piattaforme come Facebook e Youtube, troviamo un'immensità di pagine di artisti che si pubblicizzano e un'immensità di navigatori sempre più distratti e annoiati da questo caos. Se da una parte si presenta la stimolante possibilità di una funzione di scoperta, questa sorta di overload informativo, la rende disorientante e mal organizzata. *(Gardellin, M., & Vannini, G. (2016). Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido. libreriauniversitaria.it Edizioni.)*

2.3.4 Nuovi approcci basati sulla persona

Tendenzialmente i nuovi modelli di comunicazione basati sulla persona, sono strettamente correlati con gli strumenti online. Abbiamo visto come i social network riescano a far comunicare le persone a prescindere dalla posizione in cui si trovano, permettendogli di scambiare e condividere informazioni.

Ritornando ora sul ruolo della persona, inteso come il consumatore di musica, ad influenzare la sua scelta d'acquisto saranno l'insieme delle informazioni che ha ricevuto durante la sua customer

journey, cioè il percorso che il potenziale consumatore prende per raccogliere informazioni e testimonianze su una certa marca. I modelli precedentemente visti mettevano al centro, come fonte di informazione, il brand che aveva il compito di comunicare direttamente con le persone attraverso una strategia comunicativa. La comunicazione che mette al centro la persona si sostituirà al brand e sarà lui, in base alle proprie conoscenze ed esperienze a comunicarne i valori. Se nel passato bastava una massiccia campagna pubblicitaria per influenzare la scelta del consumatore, oggi occorre fare di più. Oggi il percorso inizia su Internet, luogo dove virtualmente le persone si incontrano per scambiarsi informazioni, attraverso forum specializzati, blog e i social network. Viene messa al centro dunque la persona, e nasce la figura dell'esperto come quell'individuo a cui la comunità attribuisce dei valori, il cui giudizio influenzerà le scelte d'acquisto della sua audience. Specie per quello che riguarda il consumo di musica, numerosi sono i blog e le riviste online che recensiscono il lavoro di un'artista, svolgendo una funzione di prova del prodotto per dare poi consigli su esso.

E' spesso dimostrabile che oggi sono gli interlocutori tra l'organizzazione e il pubblico che fanno da sponda ad un messaggio. Gli stakeholder oggi tendono ad avere meno fiducia verso quello che il brand comunica e si affidano sempre di più ai pareri di amici, colleghi, ecc.

Nel caso d'acquisto di un CD o di un biglietto per un concerto, nella fase di scelta d'acquisto il potenziale acquirente raccoglierà informazioni tra la sua rete di contatti. Chiederà quali sono state le esperienze a riguardo e in quale misura il bisogno viene soddisfatto.

Opinion Leader

Questo approccio di comunicazione che si basa sulla persona e la rete di persone, deve scaturire nel piano di comunicazione del brand l'interesse per ricercare le figure che spiccano nella comunità. Parliamo dunque di opinion leader come esperti che possiedono informazioni approfondite circa un determinato settore musicale, ai quali le persone fanno riferimento per consigli. Gli esperti sono la figura centrale nell'avviare un processo di passaparola offline e online.

Word of Mouth

Si basa sull'idea che siano gli stakeholder a definire e promuovere i valori del brand, identificabili come clienti o professionisti del settore. Per chi gestisce il brand diventa importante ragionare sulla figura del singolo individuo con il quale è possibile comunicare in modo diretto. Con il termine word of mouth si può intendere un processo informale di comunicazione nel quale un individuo si affida

alle opinioni altrui per decidere se provare un determinato brand. (Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. New York, NY: McGraw-Hill Education). L'obiettivo dell'organizzazione è dunque di controllare e individuare tutte le attività di comunicazione spontanea tra le singole persone. Vanno individuati anche gli opinion leader del genere musicale a cui si appartiene per conquistarne la stima. Tale attività di controllo sono poi essenziali nei primi mesi di lancio di un nuovo prodotto come può essere un tour o un CD.

2.4 Brand Extension

In senso ampio, la brand extension, è una strategia utilizzata dalle aziende in ambito di innovazione del prodotto e gestione dell'assortimento. I termini di branding vuol dire gestire più brand collegati tra loro formando così un brand portfolio.

Questa strategia permette all'organizzazione di estendere gli elementi identificativi del brand madre e i valori propri del marchio, in nuovi contesti, mercati attraverso nuovi prodotti facendo leva sulla forza e la notorietà del senior brand. Si tratta dunque di nuovi prodotti che possono essere inseriti o meno nella stessa categoria del brand senior a cui fa riferimento, appoggiati e identificati nel mercato attraverso il marchio preesistente.

Appoggiarsi ad un brand già avviato e che gode di notorietà, permette all'organizzazione un risparmio economico rispetto al lancio di un nuovo prodotto con un nuovo. Crea inoltre maggiori possibilità di successo e una migliore penetrazione del mercato grazie ai valori che il brand senior estende, ma, anche in questo caso non mancano i rischi. Ai fini di evitare il fallimento della brand extension e quindi un ritorno d'immagine negativo, è necessaria una comunicazione specifica che faccia percepire al consumatore che la nuova offerta è coerente con i valori della marca madre. La brand extension è fatta di una serie di operazioni strategiche ben valutate. In particolare il management dovrà verificare se effettivamente il senior brand possiede quei valori che il nuovo mercato richiede. Dovrà capire se una brand extension lederà o meno al brand originario, in termini di unicità, fiducia e valori. Se dalla ricerca effettuata si evincono le condizioni adatte per una estensione di marca, il nuovo brand porterà un notevole risparmio finanziario, una diminuzione del rischio di insuccesso e rapidità di inserimento. (Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore). La brand extension è considerabile a tutti gli effetti una forma di comunicazione del brand, permanente e gratuita e permette un bilanciamento nel mercato. Tenzialmente, la brand extension di un'artista deve

essere in primis bilanciata. L'applicazione dell'immagine dell'artista a prodotti che non godono degli stessi valori della musica vorrebbe dire ledere l'identità del musicista.

2.4.1 La brand extension dell'artista e la tutela del diritto

Non c'è dubbio che per un musicista o una band, il nome, sia l'asset più importante che possiede. Come evidenziato più volte, esso è sinonimo della sua reputazione ed è il mezzo con cui gli stakeholder lo identificano. Si apre dunque una parentesi interessante sul diritto di utilizzo del brand e delle tutele che le norme applicano per la salvaguardia del marchio nella concorrenza di mercato. La tutela del diritto inoltre garantisce l'impedimento di terzi di utilizzare il marchio per fini commerciali.

L'utilizzo dell'immagine di un artista noto, per fini commerciali diversi da quello che è il business dell'artista, è una tecnica molto utilizzata dalle aziende. L'esempio più palese è il merchandising non autorizzato. In questo caso terze parti usufruiscono della notorietà dell'artista per utilizzare la sua immagine nelle magliette o in altri gadget. Questo fenomeno oltre a portare una perdita economica all'artista lede anche il sistema di valori che identificano il marchio artista. L'immagine dell'artista si basa sull'integrità morale che comunica. Collegare l'immagine dell'artista per un puro scopo economico, di denaro, potrebbe creare una certa tensione tra il brand e l'artista, facendo perdere quei valori che duramente erano stati raggiunti e comunicati. *(Magdalena Borucka. Merchandising and Brand Extension in the Music Industry. The University of Manchester).*

Riportando invece un esempio di successo di brand extension, secondo quanto rilevato dagli studi dell'Università di Manchester, si è stimato che il cantante Ozzy Osbourne nel 2004 abbia incassato circa \$35 milioni di dollari dalla vendita dei suoi concerti e circa \$15 milioni dalla vendita del merchandising. Generalmente si trattava di vendita di vestiti, accessori e gadget vari. In questo caso la strategia di estendere il brand si è dimostrata un successo economico notevole, e a beneficiarne è anche l'immagine. *(Magdalena Borucka. Merchandising and Brand Extension in the Music Industry. The University of Manchester).*

Per quanto riguarda la figura dell'artista emergente, non avendo le stesse caratteristiche in termini di celebrità di artisti più popolari e famosi, la brand extension è comunque un potenziale mezzo di sviluppo e di comunicazione del brand ma che riscontra però dinamiche diverse rispetto a quelle degli artisti più noti.

2.5 Brand Audit

Nel processo di branding, nella sua concezione SBM, è dato spazio anche alla fase di controllo del brand al fine di misurare, valutare e interpretare le fonti del valore e le performance, in termini: valutativi, comportamentali, percettivi, relazionali, concorrenziali, economici, ecc. L'insieme delle operazioni di controllo si basano su metodi e tecniche ben definite e nella letteratura manageriale vengono incluse in quella branca che è la brand audit.

Lo scopo del brand audit è di fornire al management informazioni accurate in modo continuativo e tempestivo così che possano essere poste a valutazione in termini di efficacia ed efficienza fornendo al management un set di indicazioni nelle scelta delle operazione da compiere. Con brand audit intendiamo dunque un sistema di analisi che diano indicazioni riguardo lo stato di salute del brand e che diano indicazione per le operazioni future di branding. Alcuni punti che un'analisi del brand mette in luce sono:

- L'opportunità di introdurre nel mercato un nuovo prodotto;
- L'approccio mentale dei consumatori rispetto la marca. Si valuta dunque la conoscenza, la fedeltà, la soddisfazione, l'immagine, le preferenze, ecc.);
- La brand equity e tutti i valori che la marca trasmette;
- Le performance economiche;
- Punti di forza e di debolezza delle strategie comunicative.

In generale una valutazione del brand ha una notevole rilevanza non solo internamente per l'organizzazione, ma anche per gli stakeholder interessati a conoscere lo stato di salute del brand e capirne le prospettive future

2.5.1 I tre ambiti del brand audit

La letteratura definisce il brand audit come l'essenza di tre ambiti che sono: brand inventory, brand exploratory, analisi dei gap. (Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management*. Apogeo Editore).

Brand Inventory

Traducibile in italiano come “inventario della marca”, è un’analisi del tipo descrittivo che si focalizza sulla marca e sul contesto in cui opera. Fornisce informazioni qualitative e quantitative del target, della posizione competitiva, del valore delle vendite e del ruolo della marca.

Brand exploratory

Per brand exploratory si intende l’insieme delle tecniche di marketing in grado di estrapolare informazioni qualitative e quantitative, allo scopo di individuare e valutare le fonti della brand equity. In particolare si focalizza sulle strutture cognitive e mentali degli stakeholder valutandone l’insieme di valori che il brand scaturisce e cogliendone la notorietà e il posizionamento.

A titolo esemplificativo la figura 2.3 mostra alcune delle principali misurazioni effettuabile a questo scopo.

DETERMINE DELLA BRAND EQUITY	OGGETTO DI ANALISI	ESEMPI DI METODOLOGIE - TECNICHE - INDICATORI
Brand Awareness	<ul style="list-style-type: none">- Riconoscimento- Ricordo sollecitato- Ricordo spontaneo- Saliencia	<ul style="list-style-type: none">- Interviste tramite questionario
Brand Image	<ul style="list-style-type: none">- Associazioni mentali- Percezioni di somiglianza- Preferenze di marca- Network delle associazioni- Personalità della marca	<ul style="list-style-type: none">- Libera associazione- Tecniche proiettive- Metodi scalari- Brand concept map- Analisi fattoriale
Brand Loyalty	<ul style="list-style-type: none">- Dimensione comportamentale- Dimensione cognitiva- Dimensione comportamentale e cognitiva	<ul style="list-style-type: none">- Tasso di esclusività- Indice di probabilità d’acquisto- Customer satisfaction- Criterio della preferenza di marca- Composit index

(Figura 2.3 Fonte: Brand Equity. Rielaborazione dati:

(Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). *Impresa e comunicazione.*) Principi e strumenti per il management. Apogeo Editore).

Analisi dei gap

Partendo dai risultati emersi nelle due fasi citate prima, l'analisi dei gap confronta i risultati emergenti in termini di posizionamento, immagine e la brand equity con i valori che il management aveva prefissato come obiettivi da raggiungere. Questa analisi permette all'organizzazione di individuare quali sono i punti di forza da mantenere e le debolezze su cui migliorare nelle prossime operazioni.

2.6 La narrazione strategica di un brand

Gli artisti sono senz'altro degli ottimi manager della loro immagine, specialmente per quello che riguarda la costruzione di un look, di un nome e di uno stile. Nella letteratura di branding artistico manca una conoscenza approfondita di come questi brand vengano costruiti e gestiti. (*Jonathan E. Schroeder, (2005) "The artist and the brand", European Journal of Marketing, Vol.39.*)

La costruzione di una strategia di branding per un musicista, abbiamo visto essere il risultato di una collaborazione, più o meno netta e concordata, tra i diversi attori che operano nel mercato della musica. La musica è il prodotto che l'artista propone sotto forma di bene e servizio, il brand identifica l'artista e il mezzo che permette di conglomerare le tensioni e i conflitti culturale e i cambiamenti socio-economici. L'immagine dell'artista deve proporsi come la cura a quelle tensioni le quali il consumatore affronta. L'artista deve essere un brand in grado di comunicare, che usi la narrazione di marca per comunicare i suoi valori, costruita ad hoc, e che possa risollevare il pubblico dalla propria crisi, o perlomeno trasmettere un'idea positiva che faccia vedere le cose in maniera differenti. (*Gardellin, M., & Vannini, G. (2016). Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido. libreriauniversitaria.it Edizioni.*)

Una strategia funzionale di branding si basa dunque su tecniche narrative come lo storytelling legato al marketing e il riferimento all'Archetypal Branding è d'obbligo. Si tratta di una tecnica di marketing, basata sulla teoria dello psicologo svizzero Carl Jung, secondo cui gli esseri umani hanno una tendenza fondamentale all'uso del simbolismo per comprendere i concetti. Ogni archetipo ha il proprio insieme di caratteristiche, valori, atteggiamenti e comportamenti. (*Tratto da: <https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/jungian-business-brand-archetype>*).

In un'ottica di Brand management, l'applicazione della psicologia sociale appare come una mappa concettuale da seguire nella costruzione e identificazione del marchio.

Non solo storytelling, tra i pilastri delle teorie di branding, specie se il brand è una persona fisica, è il personal branding. Questa strategia comunicativa fa riferimento a quel complesso di strategie

messe in atto per promuovere se stessi, le proprie competenze ed esperienze sotto forma di brand. (Tratto da: <https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/jungian-business-brand-archetype>).

Prima di argomentare in modo più specifico tali punti è meglio delineare la figura dell'artista emergente nella scena musicale italiana. Per l'artista affermato sussistono dinamiche molto diverse rispetto a l'artista emergente, a partire dalla struttura di management che cura gli interessi di uno rispetto l'altro. Gli artisti noti portano profitti elevati alle case discografiche e all'industria in generale, creando flussi di denaro di molto superiori a quelli che vengono investiti per la loro promozione. L'artista emergente invece, metaforicamente parlando, sono coloro che cercano di far sentire il proprio nome in mezzo ad una folla urlante. (Gardellin, M., & Vannini, G. (2016). *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido*. *libreriauniversitaria.it Edizioni*.)

Si tratta di artisti che si affacciano all'industria musicale per la prima volta, mostrandosi con campagne promozionali realizzate in modo indipendente e che oltre al lato artistico devono applicarsi in attività manageriali e comunicative fai da te e appoggiarsi a piccole realtà con risultati economici incerti. L'industria musicale di livello "major", per la loro struttura corporate che possiede, rifiuta gli artisti emergenti tra il suo roster per l'alto tasso di rischio che un investimento fatto su di essi porterebbe. Si crea così un gap di mercato dove le etichette indipendenti operano, sostenendo gli artisti e fornendogli servizi artistici. Ogni band o singolo artista che decide di percorrere questa via necessita di un'organizzazione, di una struttura basata su un'idea e di un finanziamento.

2.6.1 Lo storytelling di marca e l'archetypal branding

Nel mondo del marketing di oggi si parla moltissimo di storytelling come strumento di diffusione delle informazioni per coinvolgere un audience di riferimento. I marketer si sono resi conto del potere aggregativo e di coinvolgimento che hanno le storie nella nostra società. Possiamo definire lo storytelling come la scienza e l'arte di comunicare raccontando storie, questo significa approfittare della straordinaria potenza delle storie per collegarsi direttamente alle emozioni del consumatore, in modo da aumentare la popolarità di un brand e far crescere le vendite. (Amodeo, E. (2018, October 22). *Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing*. Retrieved from <https://marketers.media/storytelling-digital-marketing/>).

Il concetto di storytelling si basa unicamente sulla narrazione, il mitologo francese George Lewi definisce così l'atto della narrazione: "L'insieme di tecniche per raccontare e condividere una storia che genera interesse e che trasmette un messaggio al fine di convincere e di far aderire a una conclusione che si presenta come definitiva."

Da tale definizione si evincono tre aspetti chiave per la creazione strategica della narrazione: la struttura, lo scopo e/o la funzione e la verosimiglianza. La storia deve avere una struttura narrativa completa che sappia alimentare la curiosità e il mantenimento nel tempo dell'interesse del pubblico con l'obiettivo di creare il desiderio di poter partecipare alla trama. Specialmente per quanto riguarda la figura del musicista, la narrazione deve fare uso, oltre che della parte razionale anche di quella emotiva. Questo è lo scopo della verosimiglianza nella narrativa, riuscire a creare un'immagine ricca di mistero basandosi su sensazioni e immaginazione.

Apportando queste teorie al nostro tema di creazione di una strategia di branding, è indispensabile che tutta la strategia e il communication mix siano un insieme di elementi congruenti. Per riuscire in questo è essenziale che la storia di cui il brand-artista si fa portavoce abbia un filo narrativo universale.

Lo storytelling di un artista si basa su un modello destinato alla viralità di un'idea. Il disegno destinato a percorrere dall'artista si basa su tre step necessari: *(Pallera, M. (2012). Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore). Sperling & Kupfer editori.*

1. L'individuazione di una tensione a livello sociale e psico-culturale.

E' l'elemento su cui costruire il messaggio. Per riuscire in questo intento bisogna innanzitutto conoscere il pubblico di riferimento e capire che tipo di bisogni vuole soddisfare e che tipo di crisi sta vivendo. Queste crisi verranno ricercate all'interno della cultura di consumo di quella categoria di prodotti dove il musicista si posiziona, catalogabile come genere musicale. Il brand deve proporsi come la cura, l'immagine dell'artista, con il suo prodotto musica, diventa lo strumento per superare le tensioni precedentemente identificate.

2. La narrazione.

E' lo strumento che ci permette di trasformare l'immagine della marca in una storia. L'atto di scrivere una storia si struttura in cinque atti:

- I. L'inizio in cui si crea la situazione e si inseriscono i personaggi;

- II. Il contesto, in cui si esplicita la tensione e quindi il problema e in termini narrativi il nemico da sconfiggere attraverso fatti, anche inventati, ma che rendono identificabile la storia;
- III. L'apparizione dell'artista-eroe, il cui ruolo è di essere portavoce di un'idea da difendere;
- IV. Il finale, il quale lieto fine non è scontato ma rappresenta il termine della storia;
- V. La morale, quindi il legame tra il pubblico e l'artista che la storia ha creato.

3. Raggiungimento di un'emozione finale

Secondo lo sociologo M. Pallera, che ha teorizzato questa formula per lo storytelling, questo ultimo step rappresenta "il sollievo che sopravviene dopo uno stato di estrema tensione" e la conseguente esternalizzazione delle emozioni. L'artista raccontandosi e mettendo la sua storia al centro della sua arte riuscirà a comunicare il suo messaggio in modo più efficace. Il pubblico attribuirà ad esso un'immagine con cui connettersi con l'artista per soddisfare il proprio bisogno emozionale.

Il primo canale dove l'artista racconta la sua storia è la sua musica. La musica come melodia, ritmica e armonia è in grado di creare sensazioni che influiscono nello stato d'animo degli ascoltatori, anche attraverso le parole come succede con le storie.

Come riportato nei paragrafi precedenti, sappiamo che oggi l'artista ha a disposizione diversi modi con cui comunicare con il pubblico. L'artista può raccontare storie attraverso le immagini e i video, e lanciarle nel network della comunicazione per creare consapevolezza e identità.

E' dimostrato poi lo storytelling non ha effetti positivi solamente verso gli stakeholder, ma che sia l'artista in primis a trarne benefici come mezzo per risolvere problematiche identitarie. (*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Chloe Preece. Journal of Marketing Management, 2015*)

Come detto in precedenza, al concetto di storytelling, la letteratura vede un nesso con il concetto di archetypal branding, un mezzo essenziale nella costruzione di una mappa per l'identificazione del brand.

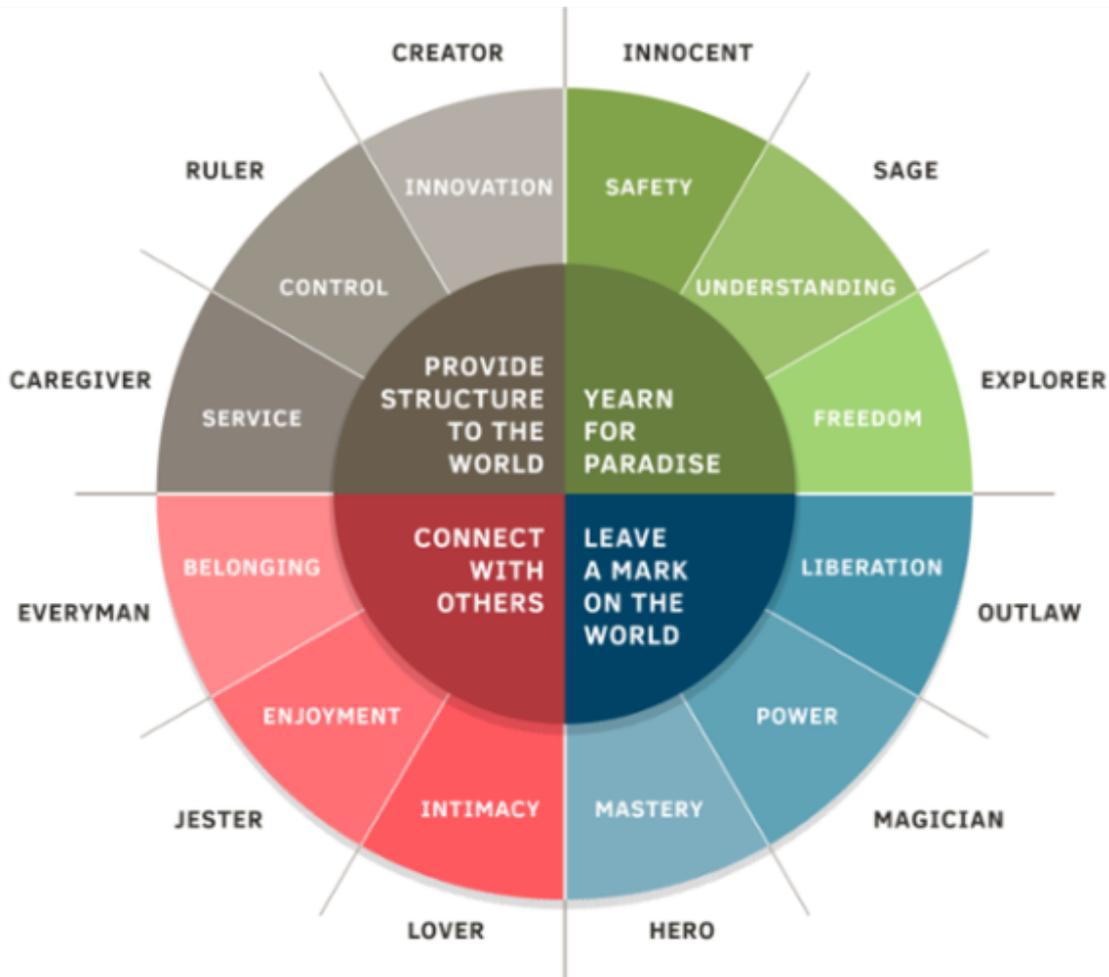
L'archetypal Branding è strettamente collegato allo storytelling applicato al marketing grazie al termine di confronto che gli archetipi offrono alla marca. Il termine "archetipo" deriva dal greco

archetypon (archè: principio, e topos: modello), un concetto che deriva dagli studi dello psicanalista svizzero Carl Gustav Jung che ha studiato tale tematica esplorando l'inconscio nella mente umana. (Marco Gardellin, Giovanni Vannini – *Music marketing 3.0. Libreriauniversitaria.it*). E' da attribuire a studi più recenti l'applicazione dei concetti psicologici e sociali dell'archetipo alla marca.

Questo schema individua dodici figure archetipiche, che rappresentano altrettanti personaggi ipotetici con caratteristiche e funzioni ben precise rispecchiabili nella vita quotidiana delle persone. La figura 2.4 rappresenta lo schema dei dodici archetipi e dei relativi esempi di brand, elaborato da Margaret Mark e Carol S. Pearson, rispettivamente brand guru e psicologa. I dodici punti individuati sono i punti di partenza per la creazione di un brand distintivo e memorizzabile grazie alla struttura di tipo narrativo che il modello segue.

Se il branding segue il modello descritto, utilizzando dunque figure narrative, il pubblico si identifica in tali figure grazie ai significati che emanano e risolveranno quelle tensioni che il brand, precedentemente, era andato a toccare.

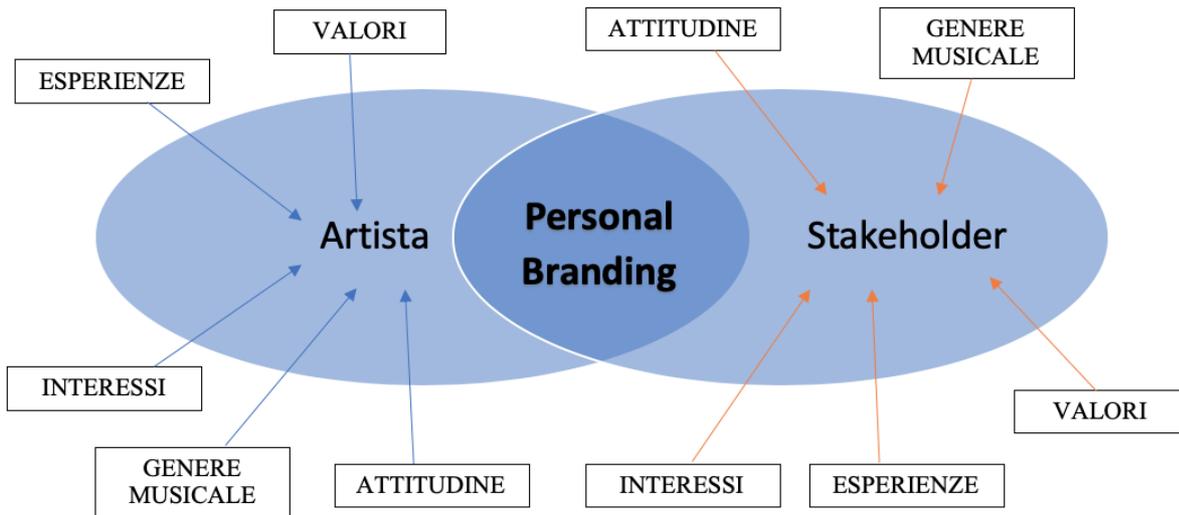
L'uso degli archetipi in un brand, e della conseguente pianificazione del suo stile comunicativo, scava nell'animo delle persone: esse, di fronte alla marca, si trovano in realtà di fronte a sé stesse, sono chiamate a interrogarsi, a scoprire delle emozioni sul piano individuale e dunque a compiere un viaggio interiore. (Gardellin, M., & Vannini, G. (2016). *Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido. libreriauniversitaria.it Edizioni.*)



(Fig. 2.4 - Immagine presa da The Whole Brain Group. (2019, June 6). Whole Brain Blog: Inbound Marketing Insight for Growing Businesses. Retrieved from <https://blog.thewholebraingroup.com/>)

2.6.2 Personal Branding

Come accennato precedentemente, il personal branding è uno strumento di marketing applicato alla persona. L'obiettivo finale di tutte le attività di personal branding è di imprimere nella mente degli stakeholder un'immagine ben definita di sé. Si tratta di posizionare sé stessi nella mente del pubblico, ma tale posizionamento richiede la capacità di valutare, oltre che i propri, anche i valori che gli stakeholder attribuiscono al brand. Il personal branding si dice efficace proprio quando l'immagine che l'artista vuole comunicare di sé combacia con quella percepita dall'audience, come evidenzia la figura 2.5



(Fig. 2.5 Rielaborazione personale dati – Personal Branding)

Il personal branding è dunque una forma di comunicazione pubblicitaria che, appunto, pubblicizza non tanto il prodotto da vendere ma la persona, il professionista. Riflettendo sulla figura del musicista, il suo prodotto è identificabile come la sua musica e la musica è direttamente collegata al musicista come frutto del suo lavoro. Il personal branding mette dunque al centro del suo messaggio pubblicitario la figura dell'artista con lo scopo di aumentare la sua visibilità. I canali web sono senz'altro il miglior mezzo di auto promozione, specie per quello che riguarda un artista indipendente e con un budget limitato oltre che quelli offline come i concerti o interviste ma in generale ogni uscita in pubblico diventa un megafono per il brand.

Per costruire una strategia tale, l'artista deve delineare il suo brand rispondendo a domande come:

- Quali sono i temi trattati nei testi?
- Quali sono le mie fonti di ispirazione?
- Qual è il mio stile musicale?
- Quali sono i valori per me fondamentali?
- Cosa voglio trasmettere nei miei spettacoli dal vivo?

Rispondendo a tali domande l'artista riempie con degli attributi le caselle della figura 2.5, confrontandoli con quelli attribuiti dal pubblico al fine di valutarne la coerenza. In qualsiasi caso il nome dell'artista o della band sarà soggetto a un'associazione di valori che dipendono dall'esperienza di consumo e, almeno inizialmente, saranno diversi da persona a persona. Una

strategia di personal branding tende a veicolare le esperienze e le aspettative degli stakeholder avute con il brand verso i valori che l'artista comunica, così che l'artista venga associato a quel set di valori che sente propri. *(Thomas Brownlees. La tua band è una start up: Quando fare musica significa fare impresa. Phasar edizioni - 2017)*

A questo l'artista deve identificare un linguaggio e un tono con cui comunicare con il pubblico, non solo, la definizione del brand passa anche dallo stile grafico, lettering e di immagini che condivide. In poche parole i tratti distintivi della persona devono essere tradotti in una serie di elementi figurativi per poter essere poi condivisi con i suoi stakeholder.

CAPITOLO 3: UN MODELLO DI RICERCA PER LA CREAZIONE E LA GESTIONE DEL BRAND ARTISTA NELLA MUSICA INDIPENDENTE ITALIANA

3.1 Il Metodo

Al fine di rispondere alla domanda di tesi, ossia come un artista indipendente possa essere trasformato in un brand e l'importanza di una strategia di branding, sono stati applicati due metodi di ricerca.

Il primo metodo è stato applicato nella prima parte della tesi: primo e secondo capitolo, il secondo metodo è stato utilizzato per la stesura del terzo e quarto capitolo, seconda parte.

Nella prima parte della tesi si è seguito un metodo basato sullo studio, analisi e rielaborazione della letteratura, la seconda parte si basa sul metodo di ricerca qualitativo e quindi l'analisi di casi artistici reali attraverso la forma dell'intervista in profondità.

Il metodo applicato nei primi due capitoli, come già sottolineato, è di revisione della letteratura. Con questo concetto si intende una sintesi critica dei lavori pubblicati su uno specifico argomento con lo scopo di arricchire e aggiornare l'argomento. In altri termini sono stati identificati e citati gli articoli scientifici e riassunti, anche sotto forma di tabelle e mappe concettuali. I risultati di questa ricerca dimostrano come la creazione e la gestione di un brand sia il risultato di una cooperazione volontaria e involontaria tra le tre figure presenti nel processo, l'artista, l'industria musicale, l'audience e dunque che la creazione del brand avvenga tramite il ruolo svolto dagli stakeholder.

Riguardo il metodo applicato nella seconda parte della tesi, sono stati condotti colloqui con persone fisiche che offrono servizi di management, produzione ed editoriali esclusivamente ad artisti indipendenti italiani. La parte di studio della letteratura è stata essenziale per affrontare con consapevolezza le interviste, l'analisi dei risultati e il confronto finale.

L'obiettivo della seconda parte della tesi è duplice. La ricerca è stata condotta al fine di capire la visione aziendale del brand dell'artista, inteso come trasformazione dell'artista in un brand per essere poi gestito strategicamente come tale. I colloqui hanno portato ad una serie di informazioni che sono state poi analizzate per rispondere al secondo obiettivo di questo studio, la ricerca dei punti in comune e di divergenza con la letteratura facendo un confronto tra i risultati ottenuti dai due modelli.

3.1.1 La ricerca qualitativa

Il metodo su cui si fonda l'esplorazione di questa domanda di ricerca è quello qualitativo. Tale metodo è utile e insostituibile ogni qualvolta si voglia acquisire una conoscenza profonda di un fenomeno. Acquisire una conoscenza profonda significa avere la capacità di cogliere la complessità del fenomeno, ovvero il fitto intreccio di componenti e di relazioni che lo costituiscono. *(Gabriele Troilo, (2014). Marketing nei settori creativi: Generare valore per il cliente tramite l'esperienza della creatività. Pearson Italia)*

A differenza infatti, le ricerche quantitative si basano su tecniche di raccolta dati e metodologie di analisi per lo più fisse che non permette un'analisi profonda della domanda e che forniscono risultati standardizzati. Se nell'analisi quantitativa, la statistica svolge un ruolo essenziale per l'analisi e l'immagazzinamento dei dati, in quella qualitativa, a giocare un ruolo dominante è l'emotività tra chi viene intervistato e chi intervista. Inoltre, il principio di base su cui si regge questo modello è quello di indagare in modo approfondito una singola questione, un caso specifico dal quale ottenere più dettagli possibili.

All'obiettivo generico di raggiungimento di una conoscenza profonda di un determinato argomento se ne uniscono altri più specifici. Essendo un'analisi del tipo esplorativo tutte le variabili individuate vanno prese in considerazione ed analizzate singolarmente e in relazione. Il disegno di ricerca deve prendere in considerazione tutte le variabile, scovando anche quelle latenti. Esse non sono altro che variabili meno esplicite ma che partecipano alla creazione di altre variabili. Solamente un metodo di ricerca qualitativo permette di scovare i meccanismi che si instaurano tra le variabili, questo grazie alla sua forma poco strutturata che permette di captare sfumature che un'analisi numerica non considererebbe.

Per esclusione, la ricerca qualitativa non ha bisogno di prevedere o descrivere dati in relazione a una vasta popolazione intervistata, l'elemento numerico non è importante, quello che conta è la raccolta di dati verbali e non verbali. Successivamente le informazioni che vengono raccolte vengono analizzate in maniera interpretativa e soggettiva, e sono pochi gli strumenti statistici che aiutano in questa fase ma che comunque ne migliorano l'accuratezza. *(Ricerca qualitativa e quantitativa - Introduzione alla psicologia. (2016, September 22). Retrieved from <https://www.stateofmind.it/2016/09/ricerca-qualitativa-e-quantitativa/>)*

	Dimensione del campione	Libertà di risposta	Tipologia d'informazione
Ricerca qualitativa	LIMITATA	AMPIA	QUALITATIVA
Ricerca quantitativa	AMPIA	LIMITATA	QUANTITATIVA

(Fig. 3.1 rielaborazione dati: (Gabriele Troilo, (2014). Marketing nei settori creativi: Generare valore per il cliente tramite l'esperienza della creatività. Pearson Italia)

La scelta di utilizzare un metodo di ricerca qualitativo è vincolata dalla tipologia di domanda di ricerca a cui questa tesi vuole rispondere. L'obiettivo è quello di capire come si trasforma un artista in un brand, ed è proprio il termine come che impone un'analisi di tipo qualitativa. Lo scopo di questa ricerca non è constatare quanto questa pratica di marketing sia comune e in quale misura, ma capire il punto di vista del management di un artista, capirne l'efficacia strategica e identificare le dinamiche e le variabili che incidono in questo processo, solo ed esclusivamente facendo riferimento alla musica indipendente italiana.

La scelta del metodo è stata la prima fase della ricerca, successivamente è stato studiato un modello che permettesse di raccogliere i dati, un modello basato su interviste condotte con specialisti nell'ambito della comunicazione e della gestione artistica. La ricerca qualitativa offre diverse modalità di raccolta d'informazioni, metodi elaborati per abbattere le tipiche barriere che si creano in un dialogo tra persone, ad esempio:

- Barriere di comunicabilità. Chi è intervistato non ritiene opportuno rilevare ad estranei informazioni sensibili e strategiche;
- Barriere di contestualizzazione. L'intervistato spesso si trova in difficoltà a separare quelle che sono le sue conoscenze personali dai contesti in cui si generano o vengono utilizzate;

- Barriere di consapevolezza. Molte delle conoscenze spesso vengono assorbite in modo inconsapevole attraverso un processo di subconscio. Tali conoscenze sono poi inesplicabili.

Come intuibile, un modello di ricerca qualitativo si basa sulla figura di soggetti che interpretano due ruoli, quello dell'intervistatore e quello dell'intervistato. Il mezzo con cui queste persone si interfacciano è l'intervista, caratterizzata dalla profondità e da caratteristiche come:

- L'esclusività. Il dialogo tra le due figure deve essere diretto, senza intermediari;
- Destutturazione. L'intervista inizia con domande decise e focalizzate ma che con il tempo diventano sempre meno specifiche dando così maggiori libertà all'intervistato;
- Il grado di strutturazione dipende poi dagli obiettivi di ricerca;
- Reciprocità. I due soggetti si influenzano reciprocamente, questa caratteristica può essere fattore causante ma allo stesso tempo potrebbe diventare controproducente per i risultati ottenibili.

Il contenuto dell'intervista è il risultato delle espressioni verbali e non verbali che si verificano durante il dialogo e che costituiscono i dati della ricerca.

Oltre a metodi non strutturati, qual è l'intervista, il metodo qualitativo individua anche altri strumenti di ricerca strutturati tra cui ricordiamo, lo storytelling, il metodo Zaltman Metaphore Elicitation Technique, il focus group e altri modelli che si basano non sul dialogo ma sull'osservazione.

3.1.2 Research design

L'analisi qualitativa, è un metodo di analisi che fornisce le linee guida per il disegno di ricerca. Dopo l'identificazione della domanda di ricerca e l'individuazione del metodo di analisi più appropriato, la terza fase mira a creare la cornice del processo di ricerca. Questa fase identifica le procedure da seguire durante tutta la fase di ricerca. Personalmente una progettazione delle fasi di lavoro da seguire, mi è stata utile per non trovarmi impreparato davanti alle difficoltà e imprevisti, come bussola durante la ricerca e risparmiare tempo.

La parte riguardante la ricerca si basa sul meccanismo delle interviste in profondità. La scelta di chi intervistare ha portato alla selezione di due soggetti specializzati nella gestione artistica, comunicativa e strategica. La decisione di affacciarsi solamente con una delle tre figure che secondo

la teoria di branding artistico agiscono nella costruzione del brand, è il frutto della scelta di ricevere risposte tecniche e analizzare il fenomeno dal solo punto di vista manageriale. I due intervistati rappresentavano relativamente due realtà aziendali diverse, entrambi appartenenti a quella fascia di mercato catalogata come industria musicale indipendente italiana. La figura 3.2 schematizza le persone coinvolte in questa ricerca. Si tratta rispettivamente dei manager, le aziende rappresentate dai manager, e gli artisti gestiti.

INTERVISTATO	RUOLO	ETICHETTA DISCOGRAFICA - AGENZIA DI MANAGEMENT	ARTISTI RAPPRESENTATI
FRANCESCO ITALIANO	MANAGER - SOCIO FONDATORE	VETRO DISCHI - RCWAVES	BIRØ - ANGELICA
NICOLA CANI	MANAGER - SOCIO FONDATORE	FOOLICA	TOMMASO PARADISO - SANTII

(Fig. 3.2: Elaborazione dati personale - Schema riassuntivo delle figure intervistate)

Il disegno di ricerca si basa sulla definizione di un problema tradotto poi in più quesiti. Il risultato principale a cui la ricerca deve portare è una conoscenza profonda dell'utilizzo delle strategie di branding applicate ad un artista musicale per poi essere confrontata con quanto affermato nella letteratura per capirne le affinità e le asimmetrie. L'obiettivo principale è stato poi scorporato in obiettivi minori che fungevano da punti guida nella ricerca e segnavano il percorso da seguire. Di seguito sono elencati gli obiettivi in questione:

- Conoscenza approfondita del mercato musicale indipendente italiano;
- Comprensione dei ruoli svolti dagli stakeholder presenti in questo mercato;
- Comprensione dell'intreccio di relazioni e dei meccanismi del mercato;
- Individuazione di due società distinte che si occupassero di discografia, editoria musicale, management artistico;
- Individuazione di una figura, rispettivamente per le due società, con cui confrontarsi;
- Scelta del metodo di raccolta dati, intervista individuale;
- Struttura, traccia, ruoli dell'intervista;

- Raccolta informazioni;
- Elaborazione dati, analisi e confronto con la letteratura;
- Report.

La sequenza degli obiettivi è il frutto di un ragionamento sia logico che cronologico.

Una volta individuati gli obiettivi, è stato studiato il processo e le tecniche con cui raggiungerli. Il piano di ricerca individua le variabili da osservare e valutare, il metodo di raccolta dati e le modalità di trasformazione dei dati in informazioni.

Sulla base delle variabili individuate e quesiti posti è stata poi stilata una scaletta per l'intervista che lasciasse spazio all'intervistato di rispondere liberamente, senza vincoli e senza nessun tipo di influenza da parte dell'intervistatore il quale ha solamente fissato i paletti dell'argomento da trattare. Successivamente all'intervista, è stato fatto un lavoro di rielaborazione e studio dei dati che potessero portare ad informazioni per poi essere confrontate con la letteratura e trascritte in un report.

3.1.3 L'intervista: metodo e scaletta

Nel modello qualitativo l'intervista viene definita come intervista in profondità per la sua capacità di penetrare non solo nelle conoscenze dell'intervistato ma anche scovare tutte quelle componenti, emotivo-simboliche, che si manifestano con un linguaggio non verbale.

L'intervista in profondità è personale e, in generale, semi-strutturata proprio per la sua particolarità di lasciare spazio di parola all'intervistato. I dati che emergono da un'intervista sono costituiti dal contenuto dell'intervista e coincidono con tutte le espressioni verbali oltre che da quelle emotive.

Nel mio caso, il contenuto dell'intervista è stato esplicito fin dalla prima relazione avuta con l'intervistato. La motivazione che mi spinse a rendere noto fin da subito il tema dell'intervista era data dal fatto che, nella selezione dei due enti da intervistare il tema del brand artistico doveva essere un modello conosciuto e applicato, per questo in questa fase di selezione degli enti da intervistare veniva chiesto esplicitamente conoscenza in materia. Dopo questa primo step valutativo, che meglio verrà esplicita nel paragrafo successivo, ho settato una scaletta in ordine cronologico degli eventi, divisa in fasi e riassunta nella figura 3.3:

- 1) Se nella prima email di contatto era stato solo posto il tema dell'intervista, nella seconda fase di comunicazione, avvenuta sempre in maniera digitale, sono stati fissati i contenuti e i

relativi paletti nei quali l'intervistato aveva libertà di spaziare. Nello specifico avevo richiesto che nell'intervista che sarebbe seguita, l'intervistato avrebbe dovuto fare riferimento a due artisti diversi appartenenti a due generi musicali diversi. Condizione necessaria;

- 2) La seconda fase del processo prevedeva l'incontro personale con l'intervistato. Ovviamente per la tipologia e il metodo di intervista avevo esplicitamente chiesto un incontro personale così da poter captare anche quel linguaggio non verbale;
- 3) Ad intervista conclusa è conseguito un lavoro personale di rielaborazione dei dati raccolti ed estrapolazione delle informazioni per poi confrontarle con la letteratura;
- 4) La quarta e ultima fase corrisponde alla stesura e schematizzazione dei risultati ottenuti.



(Fig. 3.3 Linea temporale del processo di raccolta dati: elaborazione personale)

Riguardo invece la conduzione dell'intervista, la preparazione delle domande da porre è andata di pari passo con lo studio teorico della materia, nello specifico:

- 1) Durante tutto il periodo di studio della materia, sono stati individuati oltre 40 quesiti;
- 2) I quesiti identificati nella prima fase sono stati posti poi a revisione. E' stata fatta una selezione che fosse significativa ed un raggruppamento per tema. Questo lavoro ha portato ad una traccia d'intervista, divisa per macro argomenti.

Per quanto riguarda invece nello specifico la traccia dell'intervista, essa è stata divisa in cinque sezioni distinte per argomento di discussione. La traccia così strutturata ha una doppia finalità, ha sia un aspetto in termini di efficacia nel raggiungimento degli obiettivi prefissati dalla domanda di ricerca, sia rendere l'intervistato a suo agio e accompagnarlo durante l'intervista. Le fasi sono:

- Descrizione del contesto musicale indipendente italiano, dinamiche e meccanismi:
 - 1) *Cos'è la musica indipendente?*
 - 2) *La musica indipendente in Italia*
 - 3) *Chi è un artista indipendente?*

- 4) *Qual è la differenza tra un artista indipendente popolare e uno non?*
- 5) *Come si scelgono gli artisti con cui collaborate?*

- **Introduzione generale al concetto di brand artistico:**
 - 1) *Qual è la vostra concezione di brand artistico?*
 - 2) *Come nasce un brand e chi sono i principali artefici?*
 - 3) *L'artista ha una mission? Se sì come influisce nella creazione del brand?*
 - 4) *Quanto conta il look, lo stile, il nome e la personalità nella creazione del brand?*
 - 5) *Cosa ne pensi della coerenza?*
 - 6) *Da dove si crea un brand? Si parte da un gap culturale? Deve esserci una identità in comune tra voi e l'artista scelto?*
 - 7) *Deve esserci una identità in comune tra voi e l'artista scelto?*
 - 8) *I capitali propri dell'artista sono elementi che costituiscono il brand, come?*
 - 9) *Che differenze ci sono con i brand creati dallo show business?*

- **Il punto di vista dell'artista riguardo il brand:**
 - 1) *Qual è la considerazione dell'artista rispetto al brand?*
 - 2) *Quanto potere ha l'artista sul suo brand e quanto potere ha il suo management?*
 - 3) *Quanta libertà lasciate all'artista?*
 - 4) *E' mai successo che l'artista si lamentasse della poca libertà di scelta e gestione del brand?*

- **L'influenza del genere musicale nella creazione del brand:**
 - 1) *Il genere musicale è fattore di Brand?*
 - 2) *Come identificati i valori che contraddistinguono un genere musicale?*
 - 3) *Come influisce il target nel processo di branding?*
 - 4) *Se l'etichetta è un punto di riferimento per i consumatori in un genere musicale, questo fenomeno influisce nell'immagine dell'artista?*
 - 5) *Un genere ha i suoi valori? Cercate di capire quali sono questi valori e li inserite nell'immagine dell'artista?*

- **Gestione strategica del brand e comunicazione:**

- 1) *Come vengono fissati gli obiettivi di branding?*
- 2) *Storytelling?*
- 3) *Personal branding?*
- 4) *I media – stampa, giornalisti, ecc. co-creano l'immagine?*
- 5) *Che influenza hanno i social?*
- 6) *Come si comunica un brand?*
- 7) *Quali sono i canali utilizzati? in termini di efficacia e budget*
- 8) *Come si valuta un brand e l'efficacia della comunicazione?*
- 9) *Il ruolo dei social media? Gestione online e offline?*
- 10) *Chi lo fa un piano di comunicazione? Totale libertà vostra? Lo fa l'artista? Si studia insieme?*
- 11) *Chi sono gli interlocutori? Magazine? Esistono gli influencer?*

E' da specificare che le domande non sono state poste così come sono state scritte, non si è trattato di un'intervista domanda e risposta, ma si è lasciata la libertà all'intervistato di sentirsi libero di esprimersi come voleva. L'elenco delle domande fungeva come linea guida per me che conducevo l'intervista. L'ordine con cui i 5 macro gruppi sono stati riportati sono il frutto della scelta di introdurre passo dopo passo l'intervistato all'argomento senza influenzarlo nelle risposte. La parte iniziale e finale dell'intervista hanno seguito una logica un po' diversa. La parte iniziale era focalizzata sulla raccolta delle informazioni dell'artista come:

- 1) Nome e cognome;
- 2) Dati anagrafici;
- 3) Tipologia di contratto e di servizio svolto dalla società;
- 4) Anni di attività dell'artista;
- 5) Pubblicazioni;
- 6) Collaborazioni;
- 7) Altri progetti;
- 8) Target.

Le parte finale invece, consisteva, a prescindere dalle risposte date durante l'intervista, in un'opinione personale riguardo quanto evidenziato dalla letteratura. Lo scopo era un confronto dell'intervistato con la sua opinione da "addetto ai lavori" con quella definita dalla letteratura.

Le interviste sono state svolte durante il mese d'aprile e sono stati intervistati due soggetti, Nicola Cani, socio fondatore di Foolica e Francesco Italiano, socio fondatore di RC Waves e Vetro dischi. Entrambe le interviste fatte sono state registrate previa autorizzazione degli intervistati e hanno avuto una durata media di 60/70 minuti.

3.1.4 Research setting

Nel caso dell'intervista in profondità l'ambiente dove avviene lo studio è sul campo, a diretto contatto con l'industria musicale e i suoi rappresentanti. Il contesto di relazione è stato scelto da una selezione preventiva e personale fatta con lo scopo di identificare quei soggetti che rispecchiassero le caratteristiche individuate nel disegno di ricerca, nello specifico tali caratteristiche sono:

- Etichetta discografica o agenzia di management artistico che offrirono servizi di supervisione artistica, strategia, promozione e comunicazione;
- Essere attivi nel mercato musicale italiano indipendente;
- Avere nel proprio roster due artisti identificabili in due generi musicali diversi;
- I due artisti del roster devono anche differenziarsi in termini di popolarità.

Su questi presupposti sono state selezionate tre aziende che rispondessero ai requisiti imposti dal modello e che si rendevano partecipi a collaborare. Le tre aziende sono RC Waves e Vetrodischi a cui si è fatto riferimento a Francesco Italiano, proprietario e socio fondatore dei due enti e, la terza azienda, Foolica il cui rappresentante è stato Nicola Cani, manager e socio fondatore.

Le tre realtà hanno sede a Milano. Per come impostato il modello di ricerca la collocazione geografica è una variabile trascurabile. Di seguito una piccola biografia delle tre aziende.

• RC Waves

RC Waves nasce nel 2014 dall'incontro di più professionisti nel mondo della musica. Attraverso la passione comune, le esperienze maturate nel corso degli anni e la voglia di sviluppare un'idea nuova e personale prende vita questo progetto, che ha come finalità quella di scoprire, produrre e

promuovere musicisti e artisti di talento. (*RC Waves / RC Waves / Management and Production. (2016, 4). Retrieved from <http://www.rcwaves.it/>*). I principali servizi che RC Waves fornisce agli artisti sono: ufficio stampa, comunicazione, promozione e management musicale.

La filosofia di RC Waves si basa sul rispetto e la collaborazione, elementi che RC Waves non solo offre ai suoi assistiti ma che esige dagli artisti con cui collabora. Per il management di RC Waves, la fiducia e la sincerità sono gli ingredienti dietro ogni piano di comunicazione, promozione e gestione. L'obiettivo dietro ogni collaborazione è l'esaltazione delle capacità musicali dell'artista e delle sue aspirazioni musicali.

A rappresentare RC Waves per l'intervista, Francesco Italiano. Francesco è il manager e responsabile della comunicazione all'interno di RC Waves. Ha un'esperienza decennale nel mondo della musica e conoscenze tecniche del music business. Oltre ad essere il fondatore di RC Waves, Francesco è il primo responsabile di Vetrodisci, etichetta indipendente italiana che offre servizi diversi rispetto ad RC Waves e per questo non crea nessun conflitto.

L'artista individuata come soggetto di studio per questa ricerca è Angelica. Angelica risponde a tutte le caratteristiche che l'artista deve possedere.

• **Vetrodisci**

E' una etichetta indipendente di musica italiana. Nasce a settembre 2018 a Milano e in pochissimo tempo è riuscita a farsi notare agli addetti ai lavori del settore. Vetrodisci nasce per volontà di Francesco Italiano, già socio fondatore di RC Waves, con lo scopo di offrire un servizio diverso rispetto a quello offerto con RC Waves, un servizio di produzione ed editoria musicale così da distinguere agli occhi del cliente le funzioni delle due realtà. La missione di Vetrodisci è di individuare artisti e progetti musicali che abbiano idee forti e originalità sostenendo gli artisti nella fase di realizzazione musicale e aiutandoli ad amplificare l'identità dell'artista attraverso la sua musica mantenendo come principio cardine la coerenza e il rispetto. L'artista selezionato dal roster dell'etichetta è Birø.

• **Foolica**

Foolica nasce nel 2008 dall'idea di Nicola Cani, Nicola Pascal e Andrea Marchi, tutt'ora gli unici soci. Tra il 2008 ed il 2011 si occupa principalmente di discografia ed edizioni musicali ma col passare del tempo si è trasformata a tutti gli effetti in un'agenzia di management che segue i propri artisti a trecentosessanta gradi tutelandone ogni aspetto: dalla supervisione artistica, alla strategia, alla

promozione, alla comunicazione e alla continua ricerca di partnership strategiche. Una vera e propria boutique per pochissimi artisti. Dal 2015 la società si occupa anche della gestione di produttori in pieno modello anglosassone. (*Foolica. (n.d.). Retrieved from <http://www.foolica.it/>*). Con Nicola Cani si è deciso di studiare il caso di Tommaso Paradiso e dei Santii, entrambi contrattualmente legati a Foolica.

Da questa condizione, con l'aiuto dei due manager Francesco Italiano e Nicola Cani sono stati selezionati quattro artisti. Non sono stati posti requisiti vincolanti nella scelta dell'artista eccetto riguardo livelli differenti di notorietà e di genere musicale. La selezione degli artisti su cui strutturare poi la ricerca è stata fatta dunque dai due manager.

Nello specifico gli artisti sono:

- Angelica

Angelica Schiatti, nome d'arte Angelica, è una cantautrice originaria di Monza di trent'anni. Precedentemente al progetto "Angelica", la cantante e chitarrista di Monza si era fatta conoscere al grande pubblico con il progetto "Santa Margaret", band di cui era la leader. La precedente esperienza musicale di Angelica l'ha vista registrare un disco, due colonne sonore e un tour di due anni passando per i palchi più prestigiosi d'Italia. Anche i premi non sono mancati, in primis l'MTV Awards New Generation e il raggiungimento della finale del Premio Tenco per la categoria miglior opera prima.

Angelica oggi è un progetto solista. In sette mesi è diventata il nuovo volto della musica femminile ed indipendente italiana. A Marzo 2019 è uscito il suo primo album "Quando finisce la festa" riscuotendo fin da subito un notevole successo. L'album esce per l'etichetta Carosello Records, per quanto riguarda la comunicazione, promozione e i servizi di management artistico Angelica si affida a RC Waves Management.

Il caso studio di Angelica è stato scelto perché l'immagine di Angelica, che per anni era stata collegata ai "Santa Margaret", doveva essere in qualche modo ricostruito per il nuovo progetto musicale. La musica di Angela è catalogabile con il genere musicale Pop ma con molte venature Rock.

- Birø

Birø è il progetto solista di Andrea Pusterli nato a fine 2016 a Varese. Birø è un progetto musicale giovane e sconosciuto a molti. Il suo obiettivo musicale è di unire la tradizionale musica cantautorale italiana con l'elettronica contemporanea. La musica di Birø si sta facendo notare a livello nazionale specialmente per la capacità di unire le parole alla musica, raccontando storie e parlando a un pubblico giovane con grande credibilità. La scelta di analizzare il caso Birø è data dal fatto che rispetto agli altri 3 artisti individuati, Birø in termini di fama è sicuramente quello meno conosciuto e quindi era interessante un confronto anche con un artista giovane, classe 1990, rispetto ad artisti di maggior notorietà e attivi da più anni. Lo scopo è di studiare come cambia la creazione e la strategia di gestione dell'immagine in un artista che meglio risponde alla definizione di indipendente.

“Capitolo 1: La notte”, l'album d'esordio di Birø è stato pubblicato con l'etichetta Vetro Dischi, per quanto riguarda la gestione artistica Birø ha un contratto con RC Waves Management.

- Tommaso Paradiso

Tommaso Paradiso è attualmente uno degli artisti Pop italiani più conosciuti e tra i più apprezzati su tutto il territorio. Nonostante la sua rilevanza artistica Tommaso è catalogabile ancora come artista indipendente poiché legato contrattualmente con etichette discografiche indipendenti. Tommaso nasce a Roma nel 1983 ed entra nel mercato musicale nel 2009 con la sua band i “Thegiornalisti” di cui è il leader e con all'attivo 5 album. Negli anni più recenti Tommaso pubblica anche diversi singoli da solista e in collaborazione con altri artisti.

A Tommaso Paradiso è stato dato il merito da parte della critica di aver riportato in auge la musica pop italiana degli anni '90 mischiandola con sonorità moderne. La sua fama è anche derivata dalla popolarità dei testi e dalla capacità che essi hanno di evocare emozioni e ricordi nelle menti di chi ascolta.

Come detto Tommaso Paradiso è membro della band, i Thegiornalisti, ma il caso di studio verterà sull'analisi dell'immagine del leader del gruppo di Roma e dunque non sull'immagine della band. Attualmente i Thegiornalisti hanno un contratto con l'etichetta discografica Carosello Records mentre la gestione dell'immagine, la comunicazione, la promozione e la strategia è affidata a Foolica.

- Santii

I Santii sono un duo indipendente italiano di musica electro-pop. Rispetto a tutti gli altri artisti presi in studio dal campione, i Santii si caratterizzano per un mercato e un target internazionale. I due ragazzi, Michele Ducci e Alessandro Degli Angioli, creano Santii nel 2017, localizzando la nascita del progetto musicale tra Bologna, Londra e Bergen in Norvegia.

Similmente ad Angelica anche i Santii nascono dalle ceneri del loro precedente progetto musicale, gli M+A, anche tale progetto vedeva Michele e Alessandro gli unici membri della band. Anche essi hanno dovuto dunque attuare una politica di dissociazione dal brand precedente per crearne uno del tutto nuovo.

Come detto i Santii sono un progetto nato in Italia ma che a differenza degli altri tre artisti del campione puntano ad un pubblico internazionale. I testi sono in inglese e spesso non hanno un messaggio ricercato o cantautorale ma le parole hanno più una funzione melodica che comunicativa.

I Santii hanno all'attivo due album e vantano già di numerose collaborazioni con artisti internazionali di notevole successo. Entrambi gli album sono stati pubblicati e distribuiti sotto l'etichetta Sugar SPA e tutto quello che riguarda la gestione, la comunicazione e la promozione strategica è affidata al Foolica.

3.2 Raccolta dati ed elaborazione delle informazioni

Per facilitare il processo di analisi delle interviste, e la conseguente fase di trasformazione dei dati in informazioni, ho proceduto al riascolto delle interviste fatte per individuare eventuali dettagli sfuggiti durante l'intervista e successivamente schematizzati in un file esterno alla tesi. La raccolta dei dati è avvenuta proprio per mezzo delle registrazioni delle interviste fatte.

Il passaggio da dati ad informazioni è avvenuto in prima via evidenziando le variabili dominanti del sistema e singolari per ogni artista, confrontandole con il totale del campione e quindi cercando punti in comune e non con gli altri artisti. Le variabili dominanti che mi hanno permesso di valutare i dati facevano prevalentemente riferimento ai concetti individuati dalla letteratura, mentre le variabili singolari dipendevano dall'artista.

L'obiettivo primario dell'elaborazione dei dati era capire che cosa, gli specialisti in questo settore intendessero per creazione e gestione strategica di un brand e comprenderne se effettivamente fosse una strategia efficace. Il secondo obiettivo era capire in quale forma avveniva l'applicazione della teoria di brand e il modo convenuto più efficace era attraverso lo studio di quattro strategie

differenti, una per artista. L'analisi è fatta sullo studio di quattro strategie di brand avvenute realmente. L'elaborazione delle informazioni è avvenuta in modo tale da rispondere alla domanda: "Come trasformare un artista in un brand e come gestirlo strategicamente". I dati raccolti sono quindi divisi per i quattro artisti studiati, e la stessa trascrizione in questo capitolo è distinta artista per artista. Successivamente a questa fase è stato fatto uno studio coordinato tra i quattro artisti. La connessione tra i quattro casi diversi mi ha portato alla elaborazione teorica di un modello che spieghi come trasformare l'artista in un brand e la sua gestione strategica. Tale modello è stato poi confrontato con la letteratura per capirne differenze e similitudini.

3.2.1 Il settore musicale indipendente italiano

Ai due intervistati, dopo una fase iniziale di presentazione, è stata chiesto di spiegare il concetto di musica indipendente, chiarendone i confini e i meccanismi di questo settore industriale. L'importanza di definire il contesto industriale è essenziale per capire quali sono le caratteristiche degli stakeholder che agiscono in questo settore.

Un artista si può definire indipendente quando la sua musica non è pubblicata con una delle tre etichette major: Sony/BMG; Warner; Universal. Le tre etichette appena citate sono delle multinazionali che agiscono a livello globale con diverse sedi in tutto il mondo, permettendo così di avere un controllo locale sui vari territori nazionali.

L'attributo indipendente è accostabile a solo quelle etichette che non sono internazionali. I livelli degli introiti non sono dunque un requisito per definirsi un'etichetta major.

Per quanto riguarda il rapporto artista/etichetta, un artista indipendente gode di maggiori libertà rispetto ad artisti che collaborano con un'etichetta major. Francesco, socio fondatore dell'etichetta Vetro Dischi, ci fa notare che comunque anche la sua etichetta impone vincoli ai propri artisti ma la differenza sostanziale con una Major è il rapporto sincero basato sul dialogo e scambio di idee che si crea tra artista e lo staff dell'etichetta.

Diversamente funziona il meccanismo delle licenze tra major ed etichette indipendenti, una forma contrattuale di cui se ne fa gran uso oggi. Tale meccanismo permette alle Major di comprare la licenza per un totale anni contrattato, pagando delle royalties al proprietario del master, avendo l'esclusiva nella distribuzione online ed offline. Attraverso questa forma contrattuale un artista indipendente, che ha un contratto con un'etichetta indipendente, potrà mantenere comunque il suo status di artista indipendente pur concedendo la distribuzione per gli anni accordati.

Prendendo come esempio Vetro dischi, oltre al servizio di produzione e distribuzione del disco, la società di Francesco si è specializzata anche nel settore dell'editoria musicale. Nei fitti intrecci che costituiscono il mercato musicale, quello dell'editoria assume un ruolo di assoluta importanza specialmente nei meccanismi contrattuali della musica indipendente. Partendo dal presupposto che ogni singolo brano è diviso in ventiquattresimi, i 12/24 di un brano appartengono all'editore, che ne sarà proprietario per sempre. I guadagni per l'editore derivano dai diritti editoriali pagati dalla SIAE (Società Italiana Autori ed Editori) ogni qual volta il brano viene utilizzato e per sempre.

Aver sottolineato questo elemento assume rilievo perché spesso, nella musica indipendente, più artisti collaborano tra loro, o un'etichetta discografica vende un brano ad un artista, che poi lo personalizza. In qualsiasi caso ci sono norme che tutelano le parti per assicurarne la proprietà del brano e i corrispettivi guadagni.

3.2.2 L'approccio del settore al branding artistico

Prima di addentrarsi nello specifico nell'applicazione del brand come strategia comunicativa, agli intervistati è stato chiesto un parere sul concetto di branding artistico. Di seguito, le risposte sono schematizzate per fornire informazioni dal punto di vista dei manager e quindi dell'industria. Prima di procedere con la spiegazione va fatta una premessa, le dimensioni economiche e di notorietà di RC Waves e Vetro dischi rispetto a Foolica sono notevoli. Foolica lavora con artisti che nel loro genere sono i più conosciuti mentre RC Waves e Vetrodismi collaborano con artisti giovani e che si stanno affermando a livello nazionale. Questa differenza porterà a un confronto interessante tra le due realtà, capire il punto di vista del tema da due realtà economiche porta a una maggiore profondità della conoscenza del tema.

Francesco Italiano: RC Waves - Vetro dischi

Data la natura delle domande molto aperte, inizialmente Francesco ha indirizzato il dialogo verso il tema della brand partnership, tema non specifico di questa ricerca, sottolineando fin da subito che le partnership tra brand sono un mezzo utilizzato da artisti di fama globale e strategia tipica dello show business.

Personalmente non considera l'artista come un brand. E' emersa l'idea che vedere e trattare l'artista esclusivamente come un brand snaturi il suo lato artistico. Come anticipato, Francesco cerca dai suoi artisti collaborazione e umanità, un approccio così distaccato risulterebbe come una mancanza di coerenza tra le parti.

Contrariamente alla gestione interna, è emerso che una strategia di marketing e comunicazione basata sulla gestione dell'artista come brand è spesso utilizzata verso l'esterno, quindi verso il pubblico, per sostenere la promozione di un nuovo prodotto musicale da inserire nel mercato, comunicare l'immagine dell'artista e soprattutto mantenere una fan base attiva e coinvolta.

Per Francesco trasformare un artista in un brand vuol dire cogliere le caratteristiche personali e musicali dell'artista e tradurle in un insieme di valori ed immagini da comunicare a un target ben definito.

Nicola Cani: Foolica

Come anticipato, Nicola Cani collabora con artisti di fama nazionale che in questi ultimi anni hanno saputo farsi notare anche dal grande pubblico di massa, uscendo da quella che è la nicchia della musica indipendente. Personalmente pensavo che, data la fama che contraddistingue gli artisti di Foolica, il branding artistico fosse un mezzo di marketing applicato con minuziosità. Da una parte le mie aspettative sono state soddisfatte, in quanto è stato confermato che l'artista per gli occhi del pubblico è un'immagine che comunica un set di simboli e per questo deve essere gestito come tale, ma dall'altro lato ho ricevuto risposte inaspettate riguardo il modo concreto in cui viene gestito il brand, notando una differenza tra la gestione che Foolica ha dei suoi artisti e quella di RC Waves e Vetrodischi con i suoi.

Tornando all'analisi di Nicola Cani riguardo il concetto di brand artistico, Nicola fa trapelare dello scetticismo a riguardo. Secondo il manager di Foolica la capacità artistica di un artista di comunicare immagini e simboli deve esserci a prescindere da una strategia di brand. Nicola afferma che un artista che fa affidamento ad una strategia di brand forzata e creata in base alle esigenze di mercato, e quindi a fini commerciali, rischia di rovinare la carriera di un artista indipendente poiché andrebbe a intaccare quel principio essenziale che è la coerenza, che deve essere alla base di qualsiasi strategia promozionale e che l'audience valuta. Una visione strategica di brand esclusivamente adattata per lo show business è utilizzabile per artisti che, come definito da Nicola: *"Vanno di moda"*. Si tratta di progetti con una scadenza e che vengono sfruttati commercialmente al massimo delle loro potenzialità.

Riporto ulteriormente una frase di Nicola utile per chiarire la differenza tra branding artistico nella musica indipendente e quello che non riguarda la musica indipendente: *" Il brand dei nostri artisti non è altro che la somma dei valori personali dell'artista, il frutto delle sue esperienze passate e conoscenze. Ti faccio un esempio, nei talent show musicali il brand dell'artista viene costruito a*

tavolino in base alle esigenze di mercato. L'artista di un talent, prima della sua consacrazione, è un perfetto sconosciuto a cui viene cucita un'immagine addosso incoerente con la personalità dell'artista."

Una strategia di branding di un artista indipendente non deve mai spostare il focus dalla musica allo show business, altrimenti perderebbe la credibilità con cui ha costruito il suo brand.

A conclusione di questa prima fase di studio che vede analizzare il brand nel suo complesso, si è notato come nel mercato musicale indipendente italiano, che contempla artisti sia di maggiore che di minore fama, l'utilizzo dell'immagine dell'artista come un brand è una strategia che viene applicata per amplificare le caratteristiche proprie e musicali dell'artista ad un pubblico preciso. Lo scopo è ottenere risultati in termini economici per quello che riguarda la vendita dei beni e servizi musicali, costruire una fan base e di dare i mezzi all'audience di valutare la coerenza tra brand e artista. A differenza degli artisti creati ad-hoc per rispondere ad esigenze di mercato, a mancare in quei casi è la coerenza tra l'immagine promossa dal suo management e quella propria dell'artista. Riprendendo e analizzando le parole citate precedentemente da Nicola Cani, gli artisti che escono dai talent-show sono artisti sconosciuti al pubblico e che in pochissimi mesi raggiungono una fama elevatissima. In questo caso il successo arriva cronologicamente prima del prodotto dell'artista in quanto il pubblico è interessato a consumare più l'immagine che ha l'artista che la musica. In questo sistema si creano veri e propri personaggi per lo show business. A differenza della gestione degli artisti indipendenti, le strategie di branding si applicano per creare da zero l'immagine dell'artista in base alle richieste di mercato.

3.3 Data collection

Angelica

- Brand Identity - Brand Image



(Fig. 3.4 Immagine Angelica – Quando finisce la Festa: RC Waves)

Angelica ha un contratto con Rc Waves per quello che riguarda comunicazione, la promozione e la gestione artistica. Ad occuparsi direttamente di queste mansioni è Francesco Italiano. Francesco imposta ogni strategia partendo da basi che si fondano sulla psicologia. L'obiettivo primario è conoscere tutto quello che riguarda l'artista, non solo dal lato musicale ma anche da quello umano. Francesco necessita di sapere il passato dell'artista, conoscere punti deboli, paure e punti di forza dell'artista, deve conoscere in profondità la personalità di con chi collabora. Più volte mi è stato spiegato da Francesco che questa fase serve per instaurare fiducia tra le parti e per capire quali

devono essere gli elementi su cui basare una qualsiasi strategia comunicativa, proprio per non venire a meno a quel primo obiettivo che è la coerenza tra l'artista e il messaggio comunicato.

Esteticamente Angelica è una donna di bella presenza, capelli ricci lunghi e occhi azzurri. Di per sé questo non vorrebbe dir nulla, ma questa sua caratteristica estetica ha fatto sì che una frangia del pubblico vedesse il successo musicale di Angelica non come un merito, ma come una conseguenza della sua bellezza. Si è notato che il primo scalino da superare nella gestione di Angelica era il pregiudizio totalmente infondato che lega la figura della donna alla musica. Inoltre Angelica proveniva da una passata esperienza musicale, i "Santa Margaret" e doveva quindi dissociarsi da questo suo lato del passato. La strategia di comunicazione del brand di Angelica si basa soprattutto sulla risoluzione di questi due problemi. La gestione è avvenuta in modo tale da trasformare questi punti deboli in valori caratterizzanti del brand. La stigmatizzazione della figura della donna nella musica è stata abilmente trasformata in un plus. Si è voluto comunicare l'immagine di Angelica come musicista donna emancipata e musicalmente capace, sia nell'atto dell'esibizione live sia nell'atto di scrittura e registrazione del prodotto musica. È stato scelto dunque di collegare l'immagine di Angelica con quella di musicisti professionisti noti al pubblico per le loro abilità tecniche e strumentali. Il suo unico album ad oggi vede la collaborazione in fase di produzione appunto con musicisti esperti. Comunicare queste informazioni al pubblico è stato il mezzo che ha reso, nell'immaginario dell'audience, Angelica un'artista preparata e competente.

• **Analisi del brand per genere musicale**

Il genere musicale dove si può catalogare la musica di Angelica è il Pop, con delle venature Rock. L'individuazione del genere ha aiutato nel creare l'immaginario di Angelica e definire le caratteristiche del suo pubblico. La musica Rock ha un bacino molto largo di utenti in quanto affonda le sue radici nella seconda metà del secolo scorso e quindi si lega con tutte le persone anagraficamente connesse a quel periodo, inoltre per il mito leggendario e senza tempo, il rock è un genere che oggi viene ascoltato anche dalle categorie di persone più giovani. Questa sua caratteristica fa sì che il potenziale pubblico di Angelica sia in una fascia d'età compresa tra i 25 e i 50 anni, catturando così sia i giovani che le famiglie. Individuato il genere e il target, la creazione del brand di Angelica doveva per forza conciliare i valori della musica Pop-Rock. Fare ciò non è stato complesso strategicamente, poiché l'animo e il passato musicale di Angelica erano coerenti con questo insieme di valori che si volevano ricreare.

La strategia verteva nel trovare un punto in comune tra il pubblico giovane e quello più anziano e innescare nell'immagine di Angelica i valori che potessero rispecchiare il suo animo ed essere coerenti con la personalità dell'artista. La chiave di volta è stata la retromania. La moda oggi si basa su modelli vintage, i giovani acquistano e cercano prodotti vintage. La fascia di pubblico più anziana ha nostalgia del suo passato e quindi apprezza la retromania che crea una sensazione di nostalgia. Il mezzo con cui è stato deciso di comunicare questa retromania sono diversi e riguardano la parte successiva di comunicazione del brand.

Intervistando il responsabile della comunicazione di Angelica, Francesco, è emerso come sia la musica a determinare i simboli su cui creare una qualsivoglia strategia. La musica per l'artista è un prolungamento di sé, che si esplica in melodia, armonia, ritmo e linguaggio. Come già detto, Angelica è un progetto musicale recente, all'attivo conta un album prodotto nel 2019 dal titolo "Quando finisce la festa". L'album citato è un "concept album", i brani sono concatenati tra loro da un tema centrale, la fine di qualcosa.

Anche il tour che accompagna l'uscita dell'album è stato strategicamente studiato per rafforzare quel valore di qualità musicale che Angelica e il suo management vogliono comunicare. L'idea è stata quella di accompagnare, come apertura, le date del celebre musicista Miles Kane per il suo tour in Italia, in modo tale da sfruttare l'immagine qualitativa del cantante e chitarrista inglese, per creare un collegamento immaginario con l'immagine di Angelica.

• Branding

Per Angelica la trasformazione in brand è passata anche dalla creazione di un logo, pratica che oggi è poco utilizzata. Il logo viene ripreso in tutte le immagini pubblicate dall'artista. Il logo Angelica comunica decisione grazie all'utilizzo di un font determinato. Questo font viene utilizzato in diversi modi e applicato in diversi messaggi, è stato per esempio ripreso per tutte le scritte che pubblicizzavano l'uscita dei singoli, nelle foto e in altri materiali di Angelica condivisi online. Inoltre tutte le immagini sono profilate con colori pastello e riproducono l'effetto delle macchine fotografiche analogiche, proprio perché anche la parte visiva fosse in sintonia con l'immagine di Angelica e ne rafforzasse il concetto.

L'immagine che Angelica comunica passa anche dall'abbigliamento utilizzato nelle sue apparizioni in pubblico, durante i concerti e nelle foto. Lo stile è ovviamente quello vintage ed è stata fatta una ricerca per trovare un partner che potesse offrire un abbigliamento che rispondesse a requisiti stilistici. Il brand di moda individuato è "Ottod'Ame". La scelta di utilizzare questo brand era data

dal fatto che “Ottod’Ame”, oltre sposarsi perfettamente con lo stile vintage, era privo di una testimonial, il management cercava l’esclusiva. Inoltre “Ottod’Ame” realizza solo abbigliamento femminile, con una clientela di solo donne e questa sua caratteristica comunica un messaggio di emancipazione e femminilità. Questa necessità nasce dal bisogno di Angelica di sconfiggere una misoginia al femminile che intaccava la sua immagine.

• La comunicazione del brand

La strategia di comunicazione del brand parte dalla definizione di obiettivi chiari. L’obiettivo generale che si voleva raggiungere era quello di far diventare Angelica il nuovo volto femminile della musica indipendente italiana. Fissato questo obiettivo, sono state fissate le tappe che avrebbero portato all’obiettivo finale.

Una comunicazione efficace parte sempre dall’identificazione del target con cui parlare. Come detto gli ascoltatori di Angelica sono persone, uomini e donne, compresi in un’età tra i 25 e 50 anni quindi da studenti a padri e madri di famiglie.

Come visto nella teoria, i canali di comunicazione per un artista indipendente è prevalentemente uno, quello digitale. La quasi totalità della comunicazione avviene via Social Network, sfruttando le caratteristiche di ogni social e standardizzando il messaggio ai meccanismi di funzionamento del social. I social utilizzati sono stati:

- Instagram: Per una comunicazione quotidiana attraverso Instagram Stories per creare contatto tra l’artista e il pubblico. Inoltre Instagram è stato utilizzato per comunicare tutto il materiale di immagini;
- Facebook: E’ utilizzato prevalentemente come mezzo di divulgazione di date dei concerti ed incontri con il pubblico. Per la condivisione e promozione della musica;
- Youtube: Per tutto il materiale video e audio;

I Social Network rappresentano il mezzo migliore per il raggiungimento del pubblico. Le funzioni di targetizzazione e il basso investimento economico sono caratteristiche uniche di questi strumenti, e permettono di raggiungere il pubblico desiderato in modo mirato. L’efficacia di un messaggio però si valuta dal contenuto. Per la creazione dei contenuti sono stati individuati i valori che contraddistinguono l’immagine di Angelica e comunicati in maniera esemplificativa, proprio per creare un brand coerente con l’artista. Nello specifico si era notato che la percentuale maggiore del

pubblico “hater” era fatta da donne. Per trasformare questo punto critico in un punto forte è stata individuata una Influencer, Carlotta Vagnoli, che avesse una certa rilevanza di opinione tra le donne e che quindi fosse rispettata e apprezzata e che trattasse nei suoi contenuti anche di musica. Tra Angelica e Carlotta è nata così una collaborazione che permettesse ad Angelica di controbattere al pubblico femminile hater che l'accusava senza motivo.

Da sottolineare anche un caso di comunicazione in cui il principio della coerenza è venuto meno e questo si è ripercosso negativamente nella fiducia del brand. Angelica era stata invitata ad un noto programma che tratta di calcio e musica per l'emittente Sky Italia, il programma in questione era “Goal DeeJay”. Per Angelica e il suo management è apparsa come una possibilità da sfruttare per mostrarsi al pubblico di massa. Meno contenti furono i suoi fan più fedeli che valutarono la presenza di Angelica nella trasmissione una forzatura, ma ancora più negativo fu per gli ascoltatori abituali di Goal DeeJay. Tale programma condivide canzoni e invita ospiti famosi al grande pubblico e catalogabili come artisti commerciali. Il risultato fu che il pubblico abituale di Goal DeeJay, non conoscendo Angelica, aveva criticato la puntata e non ci fu nessun tipo di engagement tra il pubblico e l'artista.

Birø

- Brand Identity e Brand Image



(Fig. 3.5 Immagine Birø – Scrivo ergo Birø: Vetrodismi)

Birø è un cantautore moderno, molto giovane e di fiorenti prospettive. Attualmente Birø ha pubblicato un album e diversi singoli per l'etichetta discografica Vetro dischi e per quanto riguarda la gestione artistica si affida ai servizi di RC Waves. Birø collabora dunque a 360 gradi con Francesco Italiano.

Come per Angelica, Francesco inizia un qualsiasi progetto di lavoro pianificando diversi incontri con l'artista. Lo scopo è di conoscere la persona, i suoi gusti, le sue abitudini le sue paure e i suoi obiettivi. Successivamente si parla di musica e di strategia, fissando gli obiettivi da raggiungere e instaurando fiducia tra le parti.

Dopo dunque vari brainstorming tra Birø e il management di Rc Waves sono stati identificati le caratteristiche del personaggio, elaborate poi per essere racchiuse dentro un nome, Birø. Il

cantautore è giovane, e fa un grandissimo uso delle parole nelle sue canzoni a scopo comunicativo e non solo melodico. Essere giovane vuol dire essere credibile tra i giovani. Il potenziale di Birø è di essere un cantautore che tratta gli argomenti di vita di un adolescente e di chi vive la prima età adulta. Questo a fatto si che dietro l'immaginario di Birø ci fosse credibilità. I cantautori indipendenti d'oggi stanno perdendo credibilità in quanto parlano di problematiche non più loro, avendo un'età nella quale un adolescente non si riconosce.

A questa sua immagine di portavoce dei valori dei giovani nella musica, il brand Birø porta ad un altro collegamento, quello con le famose penne Biro. Non a caso tutta la comunicazione del giovane artista è comunicata focalizzandosi sul concept della scrittura proprio per essere coerente con quello che è la sua immagine.

• **Analisi brand per genere musicale**

La musica di Birø fonda le sue basi sul cantautorato italiano del passato. Questo genere musicale è per definizione un genere intrinseco di valori e a chiunque si appropri di questa etichetta, volontariamente o non, gli vengono attribuiti i valori caratteristici del genere, come: la capacità di parlare alle persone, raccontare storie e l'empatia tra il cantautore e il pubblico. La musica di Birø ha però una natura moderna, da molti infatti viene definito come un cantautore moderno, che mischia le sonorità dei cantautori del passato con la musica elettronica. Il fatto di essere visto dalla critica come un artista "moderno", è proprio una condizione che rende veritiera la sua immagine. Giovane, che sa parlare con un pubblico coetaneo e che mescola due generi, quali cantautorato e musica elettronica. Questo suo mix musicale e la sua personalità artistica lo rendono un artista coerente. Il suo genere musicale è dunque essenziale per la formazione dei valori del suo brand.

• **Branding**

Partendo da un'analisi del nome d'arte, Birø è un riferimento alla penna da scrivere Biro. Come rilasciato in molte delle sue interviste la prima forma artistica con cui Birø si esprimeva era la scrittura, la musica è venuta in un secondo momento. Il brand Birø è un collegamento molto forte con la scrittura ma allo stesso tempo una scrittura alla portata di tutti. Biro è una penna molto comune e non comunica quindi il lato sofisticato della scrittura ma quello più spontaneo. Questo concetto di accessibilità è stato utilizzato per tutta la campagna di promozione dell'album, lo scopo era avvicinare l'artista con il pubblico creando un dialogo tra le parti.

Al marchio Birø è stato poi aggiunto uno slogan, “Musica e racconti”, uno slogan che amplificasse il significato del marchio Birø.

Come in tutte le strategie di branding di Francesco, la musica è il fulcro dell’identità del brand, e quindi è la musica e il suo significato che influiscono sia nel processo di trasformazione che in quello comunicativo del brand. Come anticipato, Birø ha all’attivo un EP di cinque canzoni, strutturato come un libro di cinque capitoli. Ogni canzone equivale ad un capitolo e l’insieme delle canzoni sono diventano una storia da ascoltare, una storia che racconta una serata tipica di un ragazzo. Il filo conduttore è dunque la narrazione.

• **La comunicazione del brand**

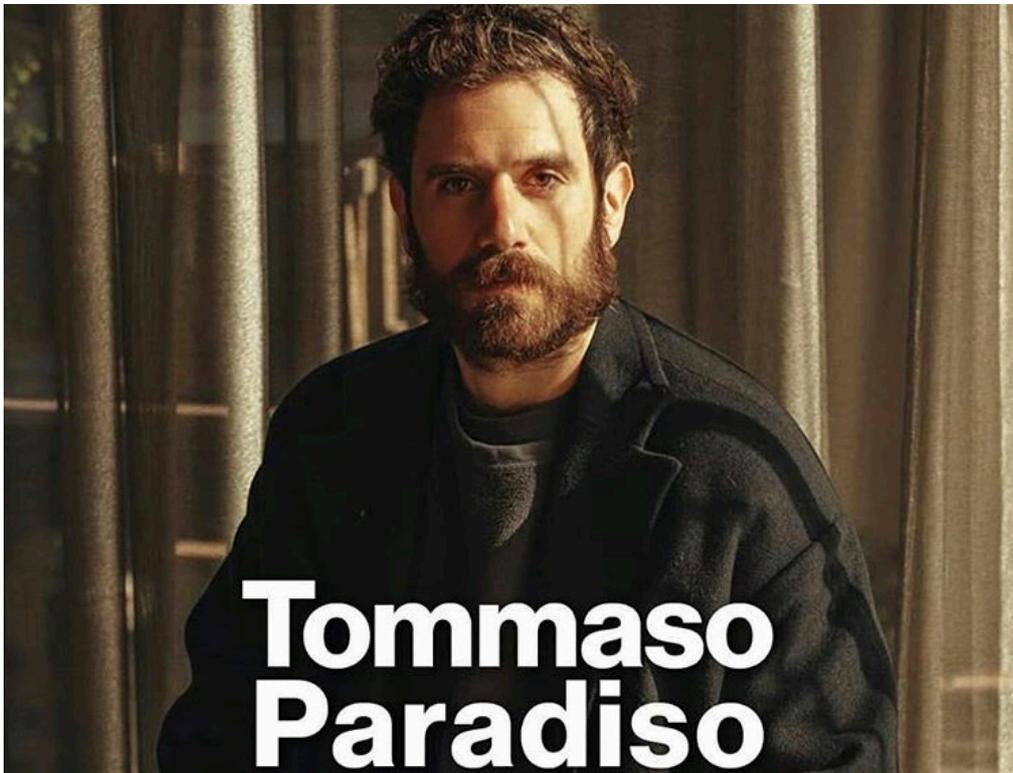
La strategia comunicativa utilizzata per comunicare al pubblico l’immagine e i valori del brand sono in sintonia con il messaggio che Birø comunica. Come per Angelica, e come in generale per gli artisti indipendenti il miglior mezzo di comunicazione in termini di efficacia ed efficienza è senz’altro il mondo dei Social Network.

Nello specifico per promuovere il progetto musicale Birø si è adottata una comunicazione del tipo narrativo che fosse in grado di collegare i valori del marchio e della musica con le funzioni dei Social Network. Nello specifico per un mese, tutti i martedì, su una popolare web magazine specifica nel trattare musica indipendente a livello nazionale, venivano pubblicate la canzoni dell’EP in ordine cronologico dalla uno alla quinta. Il metodo di pubblicazione era visivo, sono stati creati cinque lyrics video corrispondenti alle cinque canzoni in cui alle immagini video venivano aggiunti i testi delle canzoni. L’obiettivo era ribadire il concept della lettura e della scrittura. Il tempo di pubblicazione dei brani nella rivista, o meglio da un capitolo all’altro, era di sette giorni, proprio per dare al tempo a tutti gli ascoltatori di leggere e assorbire il significato del testo.

Questa strategia comunicativa ha riscontrato molto successo e in pochissimo tempo Birø da sconosciuto è diventato un simbolo tra i giovani, portando novità in termini musicale e senso di affiliazione con un pubblico giovane.

Tommaso Paradiso

- Brand Identity - Brand Image



(Fig. 3.6 Immagine Tommaso Paradiso - Foolica)

Tommaso Paradiso rappresenta nel campione l'artista che più gode di fama e successo mediatico. Negli ultimi anni è diventato il personaggio di maggiore spicco all'interno della cerchia degli artisti e gruppi musicali indipendenti italiani. Tommaso Paradiso e la sua band i "Thegiornalisti" si affidano a Foolica per tutto quello che riguarda il management e la comunicazione.

Tommaso Paradiso è il leader e cantante della band "Thegiornalisti", gruppo nato a Roma nel 2009 con cinque album all'attivo. Tommaso Paradiso inoltre conta diversi singoli pubblicati in collaborazione con le più grandi pop star italiane. La sua immagine ha così tanto riscontro mediatico che spesso oscura l'immagine della sua stessa band.

Secondo Nicola Cani, manager di Tommaso Paradiso, il cantante può essere considerato come un brand per quanto riguarda l'insieme dei valori che lo contraddistinguono e che creano il suo immaginario. Per quanto riguarda la gestione di Tommaso Paradiso come un brand, Nicola ha dimostrato un certo scetticismo. Secondo il responsabile di Foolica trasformare un artista in un

brand è una strategia di marketing più utilizzata per le così dette “Pop star”, facendo un chiaro riferimento a quell’insieme di artisti nati per esigenze di mercato.

Tommaso Paradiso per quelle che sono le sue caratteristiche non è mai stato gestito in modo tale. Nicola afferma che se fossero state prese decisioni di marketing, alla stregua di quelle utilizzate per artisti dello show business, Tommaso Paradiso oggi non esisterebbe più a causa della mancanza di coerenza con quello che la sua immagine comunica.

Tommaso Paradiso ha un lungo passato musicale alle spalle ed è proprio il suo modo di fare musica che l’ha portato oggi ad essere considerato uno tra i più importanti artisti italiani. Non è stato dato un pubblico a Tommaso ma il pubblico si è creato nel tempo rispecchiandosi nei valori comunicati dell’artista.

L’immagine che il marchio Tommaso Paradiso dà al pubblico è coerente con l’immagine del personaggio. I valori che contraddistinguono l’artista romano sono i tipici valori che rispecchiano un italiano qualsiasi, questi valori sono la famiglia, il gusto per la bellezza, il calcio, il cibo e il cinema. Questi valori identificano Tommaso Paradiso e il suo stesso brand. Il successo è proprio basato sul fatto che questo suo modo di essere è anche il fulcro della sua musica, sia nei testi che nelle sonorità rifacendosi prettamente al pop italiano degli anni ‘80 e ‘90.

Alla base di tutto Nicola, sottolinea spesso l’importanza della coerenza tra marchio, musica e qualsiasi forma di comunicazione che venga fatta. Secondo Nicola il successo del suo assistito è proprio dovuto dalla coerenza trasmessa per mezzo di questi tre elementi: marchio, musica e comunicazione. Nonostante il grande successo, Tommaso non è un marchio inventato ad-hoc ma è il risultato di un processo naturale, ed è proprio nella persona di Tommaso Paradiso che il pubblico italiano si sente rispecchiato, lo identifica e lo riconosce.

• **Analisi brand per genere musicale**

Eccetto per alcuni singoli pubblicati in autonomia, la musica di Tommaso Paradiso nasce come collaborazione tra i membri della sua band. Come detto, Tommaso Paradiso è il cantante della sua band i “Thegiornalisti. La musica rispecchia in pieno i valori dell’artista sia per quanto riguarda le sonorità sia per il messaggio contenuto nei suoi testi. Abbiamo identificato l’essere italiano, in termini culturali, cinematografici, culinari, calcistici, i valori fondamentali del marchio Tommaso Paradiso. Anche la sua musica rispecchia l’italianità del brand in quanto è catalogabile come genere “Pop-italiano”. Più volte sono stati indicati i più grandi artisti pop della musica italiana come maggiore fonte di ispirazione per la sua musica. Questo fa sì che il valore di italianità venga rispettato

a partire dalla musica dell'artista. Secondo appunto quanto emerso dall'intervista con Nicola, più volte è stato ribadito che il marchio Tommaso Paradiso non è nato da uno studio strategico ma dalla filosofia dell'artista e dalla sua musica. In conclusione il genere con cui Tommaso Paradiso viene identificato riflette in pieno l'insieme dei valori in cui si rispecchia. Per questo il modello Thegiornalisti non è replicabile, manca una strategia di brand artistico, il modello Thegiornalisti funziona grazie alla persona Tommaso Paradiso.

• **Branding**

Durante l'intervista fatta è stato sottolineato più volte come Nicola non veda e non gestisca Tommaso Paradiso come un brand commerciale, con lo scopo unico di creare un personaggio per lo show business. Il rischio di utilizzare strategie di branding tipiche di altri settori industriali è quello di perdere in credibilità.

Tutte le decisioni prese che potessero influire nell'immagine dell'artista sono un naturale processo di crescita che l'artista ha subito durante la sua carriera. La coerenza è stata alla base di qualsiasi scelta. Se fosse mancata la coerenza tra il personaggio e il suo brand il pubblico se ne sarebbe accorto, reagendo negativamente a causa della mancanza di onestà nella comunicazione, simbolo forte che ha reso grande il marchio Tommaso Paradiso.

Essendo un personaggio noto, Nicola racconta che le opportunità di brand partnership non sono mancate ma nella stragrande maggioranza dei casi venivano rifiutate, proprio per l'aspetto della coerenza, obiettivo primario rispetto a quelli commerciali. Le partnership che son state, avvenivano sempre con una logica ben chiara, utilizzare immagini esterne che potessero rafforzare l'immagine del brand evitando tutte quelle che avrebbero interferito negativamente nel suo processo creativo, allontanandolo dai propri valori. Nicola cita l'esempio della partnership avvenuta con Netflix Italia, società operante nella distribuzione via internet di film e serie tv. In questo caso i due brand erano in perfetta sintonia tra loro, come detto precedentemente Tommaso Paradiso ha sempre dichiarato e di essere un grande appassionato di cinema e, attraverso questa partnership, si sarebbe fortificato questo legame.

L'aspetto di branding che ha visto il management di Foolica concentrarsi prevalentemente fu nell'evitare che il brand perdesse la sua naturalezza rispettando la personalità dell'artista. La visione, o meglio la gestione del brand dell'artista, per Nicola consiste nel veicolare la musica dell'artista nei mezzi migliori. Il messaggio che doveva essere veicolato era quello della normalità dell'artista, un progetto genuino e non frutto di studi strategici. In un periodo musicale in cui tutti gli artisti

comunicavano un messaggio di sé alternativo, il marchio Tommaso Paradiso si è inserito e fatto notare per la sua normalità e semplicità. Per confermare le affermazioni di Nicola riguardo l'aspetto di mancanza di una vera e propria strategia di branding, se il brand Tommaso Paradiso fosse nato come un processo strategico e non come frutto della sua naturalezza, allora anche Tommaso Paradiso sarebbe stato gestito in modo tale da assecondare il mercato musicale italiano in quel momento ma così non fu. La strategia era tentare di comunicare il brand per quello che era e non per quello che il mercato chiedeva in quel momento. Lo scopo era di evitare di diventare la parodia di qualcun altro.

• **La comunicazione del brand**

Secondo quanto emerso dall'intervista in profondità, comunicare il brand è stata la parte con aspetti più strategici. La base su cui si fonda la comunicazione del marchio è il concetto di normalità più volte sottolineato fino a questo momento. Identificati i valori del brand lo scopo successivo era quello di individuare la parte di mercato a cui il messaggio doveva essere destinato. Lo studio del target è cominciato dalle prime esibizioni live dell'artista, lo scopo era individuare, conoscere, definire i volti degli ascoltatori di Tommaso Paradiso. Il target di Tommaso oggi, a differenza degli inizi è molto più variegato sia per quanto riguarda il lato anagrafico, sia per quello che sono i gusti musicale dell'ascoltatore. L'obiettivo di conoscere personalmente il pubblico di Tommaso Paradiso era essenziale anche per capire che mezzi di comunicazione da utilizzare. Nicola oggi ribadisce che appunto la comunicazione avviene prevalentemente per mezzo social network come Instagram, Facebook e Youtube e cartellonistica per quanto riguarda l'offline.

Il primo mezzo di comunicazione che in modo involontario e non è stato utilizzato sono stati gli stessi testi dell'artista. La normalità dei temi che le canzoni trattano sono in qualche modo riconducibili alle vite di tutti gli ascoltatori, evitando quindi testi ermetici ma utilizzando una scrittura aperta.

Santii

- Brand Identity e Brand Image



(Fig. 3.7 Immagine Santii – Foolica)

I Santii sono un duo di musicisti che a differenza dagli artisti precedentemente analizzati si distinguono nettamente per il genere musicale, per la lingua utilizzata nei loro testi e per la venatura internazionale del proprio bacino di ascoltatori. Come anticipato nella fase di ricerca, i Santii erano conosciuti fino al 2017 come M+A, il vecchio nome del duo, ma come più volte ribadito da Nicola, manager della band, i Santii non sono gli M+A con un altro nome, essi rappresentano totalmente un nuovo progetto. La differenza sostanziale tra M+A e Santii è da trovare prettamente nella musica e nel processo artistico di creazione. Sostanzialmente i valori che oggi il brand Santii comunica sono: esclusività, estetismo, iconicità, valori che si riscontrano nella loro musica, nei loro video e nelle loro

grafiche. I Santii inoltre non sono solamente un progetto musicale. Il loro marchio si estende anche in progetti artistici grafici e videoclip, il tutto collegato dal loro stile unico che li caratterizza.

La raffinatezza artistica della loro musica è l'elemento distintivo della personalità dello stesso duo, tale raffinatezza è esplicita in tutti i contenuti artistici e nella loro comunicazione.

• **Analisi brand per genere musicale**

I Santii hanno sonorità moderne, esclusive e ricercate. Si inseriscono in una nicchia di mercato musicale che non ha confini geografici, giustificato anche dal fatto che la lingua dei loro testi è l'inglese. A differenza degli artisti precedentemente analizzati, non hanno legami e sonorità con la musica italiana del passato e la mancanza di questo collegamento permette per esclusività di attribuire alla band un valore di modernità e di avanguardia.

Questa internazionalizzazione musicale e linguistica è anche coerente con quello che il duo è personalmente. Michele e Alessandro, i due componenti del duo, vivono fuori dall'Italia e questo elemento culturale si riscontra in diverse scelte artistiche e comunicative che sono state prese.

Come ribadito più volte la coerenza è tutto, la coerenza deve anche passare per la musica e i suoi contenuti. In questo la coerenza musicale e del brand è da ricercare non tanto nei contenuti testuali delle canzoni, ma della scelta del duo di produrre ogni canzone dei loro due album in collaborazione con artisti europei ed extra-europei. Questa scelta sostiene l'essenza dei due artisti e il concept dei loro due album, l'unione tra culture diverse.

• **Branding**

Il processo strategico nella creazione del Brand Santii parte dalla trasformazione della vecchia immagine del duo, M+A, per arrivare a qualcosa di totalmente diverso. Sostanzialmente quello che riguarda l'aspetto personale di Michele e Alessandro è facilmente riconducibile in entrambi i brand. Come ormai verificato in tutti i casi studio, sono la personalità e la musica a trasformare il nome di un artista in un brand che emana valori. Se i valori e le caratteristiche dei due artisti non sono cambiate, a cambiare totalmente è la musica che definisce il brand. La necessità di scollegarsi completamente dal marchio M+A è dovuta da una esigenza musicale. Come ribadito dal Manager Nicola Cani, la musica degli M+A era diventata il simbolo di una cerchia ristretta di persone che frequentavano gli ambienti chic delle città italiane. La loro musica era iconica per una nicchia troppo ristretta di persone.

Il marchio Santii in pochi anni è riuscito ad imporsi nel mercato come qualcosa di nuovo rispetto agli M+A, il loro concept di unione tra culture ed internazionalità è diventato fin da subito un elemento che li ha distinti dall'immagine stereotipata del musicista indipendente italiano.

- **La comunicazione del Brand**

L'esclusività dei Santii è stata ben comunicata dal management. Strategicamente il messaggio di esclusività è stato comunicato in modo tale da avvicinare il pubblico facendogli scoprire qualcosa di nuovo e non allontanandolo. La franchezza è stato il mezzo che ha reso possibile l'avvicinamento di diversi ascoltatori al duo. Essendo un progetto non solo musicale, ma anche grafico, il concetto di esclusività emerge dall'insieme delle immagini e dei videoclip che sono stati condivisi nella rete. Questa coerenza tra personalità, musica e immagini ha reso la loro esclusività sincera e non frutto di un processo strategico. La strategia risiede nel mezzo in cui i loro valori sono stati comunicati, l'obiettivo di ogni messaggio è di spiegare al pubblico il perché della loro esclusività senza nascondere.

I canali utilizzati sono prettamente quelli forniti dalla rete, trattandosi di un progetto audio e video il canale prediletto è stato specialmente YouTube. Inoltre nei loro social la lingua utilizzata per comunicare con il pubblico è l'inglese, proprio per ribadire il loro concetto di unione culturale ed internazionalità.

CAPITOLO 4: RISULTATI

4.1 L'interpretazione dei risultati

Le considerazioni che verranno esposte in questo paragrafo sono il risultato dell'analisi svolta sulle interviste fatte. Le interviste sono state elaborate secondo un modello di studio valido per rispondere alla domanda di ricerca di questa tesi. L'intervista si è svolta sullo studio di quattro artisti che, per caratteristiche musicali e di popolarità soddisfacevano i requisiti imposti dal modello di ricerca.

I quattro casi studiati sono una chiara dimostrazione di come il brand e il branding, siano tecniche di marketing utilizzate in una forma definibile come "naturale", come la conseguenza innata che un artista, in quanto tale, sia portatore di un messaggio che comunica attraverso la sua immagine. La personalità dell'artista e le sue proprietà musicali, caratteriali, culturali e geografiche vengono racchiuse all'interno di un'immagine che coincide totalmente con l'essere dell'artista. Il brand è dunque la persona fisica, il suo volto, non serve un logo scritto per identificare un brand e i suoi prodotti, la fisionomia stessa dell'artista è il logo con cui l'audience lo identifica e ne collega il prodotto musicale, lo distingue da altri artisti e crea un rapporto di fiducia di lungo periodo.

Il processo di attribuzione dei valori al brand è anch'esso un processo naturale. I valori rispecchiano pienamente quelle che sono le caratteristiche personali e musicali dell'artista e che vuole comunicare, non esiste dunque per un artista indipendente un processo di attribuzione di valori ma semmai un processo di amplificazione dei valori, rivolto all'audience attraverso la promozione. Il primo mezzo in assoluto di comunicazione del brand è la musica, in termini di melodia, armonia e ritmo e sensazioni che suscitano, oltre ad essere una particolare forma di dialogo con il pubblico. Queste caratteristiche della musica, insieme, identificano il genere musicale nel quale l'artista viene inserito. Riguardo la promozione del brand, essa è di certo la parte strategica dell'argomento ma anch'essa avviene senza forzare la natura dell'artista. Le strategie devono essere in sintonia con quello che il brand, e dunque l'artista, è. Per rendere più chiaro questo concetto chiave, i valori che contraddistinguono l'artista si riflettono anche nella sua strategia di branding. Brand e branding sono collegati da un tema conduttore che non si discosta dai valori dell'artista. Nel caso in cui il brand si dovesse discostare dalla strategia di branding allora si perderebbe in coerenza e in credibilità, gli elementi essenziali che permettono al brand di durare nel tempo. Il ruolo del management è dunque di capire e conoscere in profondità l'artista e conseguentemente il suo brand, che come evidenziato prima, nasce nel momento in cui nasce l'artista e la sua musica e per

questo motivo il manager non ha potere decisionale a riguardo, ma ha il compito di comunicare il brand coerentemente con l'immagine dell'artista.

In questi meccanismi il ruolo dell'audience è quello di valutare la veridicità del messaggio rispetto alle caratteristiche per cui l'artista si distingue. Il pubblico musicale nel settore indipendente italiano è molto critico e valuta con oggettività la mancanza di coerenza tra l'artista e il suo brand e considera appunto la coerenza come l'elemento essenziale per la creazione di un rapporto tra le parti. Diversamente invece, è emerso che il cambiamento musicale e lo spostamento su generi musicali diversi non rappresenta una mancanza di coerenza per l'artista e quindi una perdita in termini di audience quanto lo sarebbe un discostamento dalla sua identità d'artista.

Come annunciato all'inizio di questo paragrafo, le affermazioni che vengono fatte sono il risultato di un'analisi più complessa fatta sulle informazioni ricavate dalle interviste. Successivamente verranno schematizzate le informazioni, confrontate tra esse per delineare un modello manageriale per poi essere confrontato con quello che la letteratura afferma. Il risultato ultimo è definire il modello in termini di implicazioni manageriali ed evidenziare i limiti e le opportunità di una gestione artistica di marketing basata sul concetto di brand.

Per rendere più chiara l'analisi e quindi il processo di trasformazione da informazioni a risultati, sono state utilizzate delle tabelle che schematizzano le informazioni raccolte nel capitolo terzo, rispetto ai punti focali della teoria del brand individuati nel primo e secondo capitolo di questa tesi. L'analisi è avvenuta dunque con il confronto delle informazioni ottenute dai colloqui con quello affermato dalla letteratura.

Per ogni artista dunque è stata fatta una tabella per analizzare il concetto di brand e una per analizzare la strategia di branding applicata.

ANGELICA SCHIATTI - BRAND

BRAND NAME	L'insieme dei caratteri dattilografici	ANGELICA
BRAND IDENTITY	Insieme degli elementi espressivi che l'artista vuole comunicare all'audience attraverso il consumo della musica	Credibilità musicale - Emancipazione femminile - Retromania
BRAND IMAGE	Immagine del brand realmente percepita dall'audience	Emancipazione - Anticonformismo - Vintage
BRAND POSITIONING	Posizionamento mentale dell'audience rispetto a un brand. In questo studio il brand positioning fa riferimento al genere musicale	Pop - Rock
BRAND EQUITY	<ul style="list-style-type: none"> - Notorietà: - Fedeltà: - Qualità percepita: - Associazioni di valori: - Altri asset riconducibili al brand: 	Alta tra adolescenti ed età adulta; Alta tra il pubblico femminile; Alta; Femminilità, Anticonformismo, Vintage; 1 Album, brand abbigliamento Ottodame

(Fig.4.1: L'analisi del Brand Angelica)

ANGELICA – BRANDING

SVILUPPO BRAND IDENTITY	Macro contesto in cui nasce un brand e stakeholder che ne influenzano il processo	Artista: Caratteristiche personali; Industria musicale: Costruzione del brand attorno alle caratteristiche personali dell'artista; Audience: Accettazione della coerenza; Misogonia femminile
COMUNICAZIONE BRAND	Insieme dei mezzi e modi utilizzati per comunicare ad un'audience definita	YouTube - Instagram - Facebook - Piattaforme musicali streaming - Webmagazine
BRAND EXTENSION	Utilizzo del nome del brand in categorie di prodotto diverso da quello musicale	Merchandising - Abbigliamento
BRAND AUDIT	Metodi di valutazione del brand	Web reputation: Motori di ricerca, Social Network, Forum e Blog musicali; Recensioni: Riviste specializzate
STORY TELLING	Tecnica per raccontare e condividere una storia	Utilizzato come strategia per il lancio dell'Album "Quando finisce la festa"
PERSONAL BRANDING	Tecnica di branding per raccontare un brand	Strategia utilizzata come contenuto per la comunicazione

(Fig.4.2: L'analisi branding Angelica)

ANDREA PUSTERLI - BRAND

BRAND NAME	L'insieme dei caratteri dattilografici	BIRØ
BRAND IDENTITY	Insieme degli elementi espressivi che l'artista vuole comunicare all'audience attraverso il consumo della musica	Credibilità nel messaggio - Giovinezza - Scrittore
BRAND IMAGE	Immagine del brand realmente percepita dall'audience	Credibilità - Modernità - Amico
BRAND POSITIONING	Posizionamento mentale dell'audience rispetto a un brand. In questo studio il brand positioning fa riferimento al genere musicale	Cantautorale - Elettronico
BRAND EQUITY	<ul style="list-style-type: none"> - Notorietà: - Fedeltà: - Qualità percepita: - Associazioni di valori: - Altri asset riconducibili al brand: 	Alta tra adolescenti ed età adulta; Alta tra il pubblico giovane; Alta nella credibilità dei testi delle canzoni; Credibilità, Coetaneità, Cantautore; 1 Album, Penne Biro

(Fig.4.3: L'analisi del Brand Birø)

BIRØ – BRANDING

SVILUPPO BRAND IDENTITY	Macro contesto in cui nasce un brand e stakeholder che ne influenzano il processo	Artista: Caratteristiche personali; Industria musicale: Costruzione del brand sulla base delle caratteristiche personali dell'artista; Audience: Accettazione della coerenza tra identità e immagine; dialogo con l'audience
COMUNICAZIONE BRAND	Insieme dei mezzi e modi utilizzati per comunicare ad un'audience definita	YouTube - Instagram - Facebook - Piattaforme musicali streaming - Webmagazine
BRAND EXTENSION	Utilizzo del nome del brand in categorie di prodotto diverso da quello musicale	Merchandising
BRAND AUDIT	Metodi di valutazione del brand	Web reputation: Motori di ricerca, Social Network, Forum e Blog musicali; Recensioni: Riviste specializzate
STORY TELLING	Tecnica per raccontate e condividere una storia	Tecnica utilizzata per raccontare il percorso artistico e letterario dell'artista;
PERSONAL BRANDING	Tecnica di branding per raccontare un brand	Strategia utilizzata come contenuto per la comunicazione;

(Fig.4.4: L'analisi branding Birø)

TOMMASO PARADISO – BRAND

BRAND NAME	L'insieme dei caratteri dattilografici	TOMMASO PARADISO
BRAND IDENTITY	Insieme degli elementi espressivi che l'artista vuole comunicare all'audience attraverso il consumo della musica	Romanticismo - Italianità - Spontaneità
BRAND IMAGE	Immagine del brand realmente percepita dall'audience	Simpatia - Amicizia - Accessibilità
BRAND POSITIONING	Posizionamento mentale dell'audience rispetto a un brand. In questo studio il brand positioning fa riferimento al genere musicale	Pop
BRAND EQUITY	<ul style="list-style-type: none"> - Notorietà: - Fedeltà: - Qualità percepita: - Associazioni di valori: - Altri asset riconducibili al brand: 	Altissima tra adolescenti ed età adulta; Altissima; Immagine personale, valori; Sincerità, Italianità, Sex Symbol; 5 Album, 3 singoli, Netflix

(Fig.4.5: L'analisi del Brand Tommaso Paradiso)

TOMMASO PARADISO – BRANDING

SVILUPPO BRAND IDENTITY	Macro contesto in cui nasce un brand e stakeholder che ne influenzano il processo	Artista: Caratteristiche personali; Industria musicale: Costruzione del brand sulla base delle caratteristiche personali e mantenimento nel tempo della coerenza; Audience: Accettazione coerenza, Empatia
COMUNICAZIONE BRAND	Insieme dei mezzi e modi utilizzati per comunicare ad un'audience definita	YouTube - Instagram - Facebook - Piattaforme musicali streaming - Webmagazine - Interviste Televisive e Radio
BRAND EXTENSION	Utilizzo del nome del brand in categorie di prodotto diverso da quello musicale	Merchandising - Cinema
BRAND AUDIT	Metodi di valutazione del brand	Web reputation: Motori di ricerca, Social Network, Forum e Blog musicali; Recensioni: Riviste specializzate
STORY TELLING	Tecnica per raccontate e condividere una storia	Tecnica utilizzata con lo scopo di comunicare una storia che spiegasse chi fosse l'artista
PERSONAL BRANDING	Tecnica di branding per raccontare un brand	Strategia utilizzata come contenuto per la comunicazione

(Fig.4.6: L'analisi branding Tommaso Paradiso)

MICHELE DUCCI e ALESSANDRO DEGLI ANGIOLI – BRAND

BRAND NAME	L'insieme dei caratteri dattilografici	SANTII
BRAND IDENTITY	Insieme degli elementi espressivi che l'artista vuole comunicare all'audience attraverso il consumo della musica	Esclusività - Ricerca musicale - Estetismo
BRAND IMAGE	Immagine del brand realmente percepita dall'audience	Chic - Modernità - Integrazione Culturale
BRAND POSITIONING	Posizionamento mentale dell'audience rispetto a un brand. In questo studio il brand positioning fa riferimento al genere musicale	Elettronica
BRAND EQUITY	<ul style="list-style-type: none"> - Notorietà: - Fedeltà: - Qualità percepita: - Associazioni di valori: - Altri asset riconducibili al brand: 	Ristretta a una nicchia; Alta nella nicchia; Alta a livello artistico; Esclusività, Internazionalità, Ricercatezza; M + A, 2 Album

(Fig.4.7: L'analisi del Brand Santii)

SANTII - BRANDING

SVILUPPO BRAND IDENTITY	Macro contesto in cui nasce un brand e stakeholder che ne influenzano il processo	Artista: Caratteristiche personali, riqualificazione progetto musicale precedente; Industria musicale: Totale indipendenza; Audience: Accettazione coerenza tra identità e immagine;
COMUNICAZIONE BRAND	Insieme dei mezzi e modi utilizzati per comunicare ad un'audience definita	YouTube - Instagram - Facebook - Piattaforme musicali streaming - Webmagazine
BRAND EXTENSION	Utilizzo del nome del brand in categorie di prodotto diverso da quello musicale	Design
BRAND AUDIT	Metodi di valutazione del brand	Web reputation: Motori di ricerca, Social Network, Forum e Blog musicali; Recensioni: Riviste specializzate
STORY TELLING	Tecnica per raccontare e condividere una storia	Poco utilizzata
PERSONAL BRANDING	Tecnica di branding per raccontare un brand	Strategia utilizzata come contenuto per la comunicazione e identificarsi in una determinata nicchia

(Fig.4.8: L'analisi branding Santii)

4.1.1 Definizione del risultato

Il confronto tra le informazioni acquisite dalle interviste e i concetti della letteratura, mi ha permesso di individuare le fasi che portano alla costruzione di un brand e la sua relativa gestione. Come detto, la ricerca è stata fatta prendendo in considerazione un campione di 4 artisti che si distinguessero tra loro per popolarità e genere musicale ma con l'obbligo di appartenere a quella fascia industriale musicale catalogata come indipendente. Lo scopo era di dare una copertura più ampia ed eterogenea possibile.

Definendo il risultato di questa ricerca, un artista indipendente crea il suo brand in modo naturale e inconsapevole. Ogni artista ha un'identità frutto del suo capitale umano, intellettuale, culturale e musicale che concretamente si manifestano con l'attitudine della persona e la tipologia di prodotto e servizio musicale creato. Un artista diventa dunque portatore di valori che gli permettono di contraddistinguersi e diventare un'immagine e un immaginario per l'audience. Da questa affermazione si chiarifica il ruolo che assume l'audience nel processo di creazione di un brand. Il pubblico ha il compito di constatare la veridicità tra l'identità e l'immagine del brand. In altri termini l'audience cerca coerenza tra quello che l'artista è come persona, e quindi come insieme dei suoi capitali, e quello che comunica attraverso musica, immagini, dichiarazioni. Nel momento in cui l'audience nota una mancanza di conformità tra i valori comunicati e quelli percepiti, il rapporto tra le due parti si interrompe e con il tempo va ad esaurirsi. Questo ruolo assunto dall'audience, assume una notevole importanza proprio nel contesto musicale indipendente. Secondo quanto emerso dallo studio, in altri settori musicali come quello dello show-business, l'audience non è interessata alla coerenza tra personaggio e valori del brand, infatti come visto nell'analisi delle interviste, in questo settore musicale si crea il brand in base alle esigenze del mercato e poi lo si attribuisce in modo innaturale ad un artista, con un procedimento opposto a quello dell'artista indipendente.

Si può affermare inoltre, che l'artista indipendente non vede sé stesso come un brand, ma ha consapevolezza di essere visto come un'immagine con dei valori specifici, identificato in un genere musicale e che comunica un messaggio derivato dalla sua attitudine.

Dopo il processo di attribuzione, entra in gioco il management dell'artista, nella forma di etichetta o agenzia specializzata in servizi artistici, ma con il chiaro ruolo di promuovere e comunicare il brand. Lo scopo di questa tesi, e motivo per cui le interviste sono state condotte solo con stakeholder appartenenti all'industria musicale, è di capire il lato aziendale dell'argomento. A riguardo è emerso che la pura concezione di artista come brand è di secondaria importanza in quanto è preferibile sempre instaurare un rapporto umano tra le parti. Assumono invece un ruolo centrale le strategie

di branding per quello che riguarda la promozione e comunicazione dell'artista e del suo prodotto musicale. Questa asimmetria tra visione del brand interna, e quindi tra manager ed artista, ed esterna, tra artista e audience, è dovuta proprio dal fatto che per il management il rapporto umano è alla base di qualsiasi strategica. Riguardo i casi studio, in tutti e quattro i casi è emerso come il rapporto umano l'elemento su cui costruire qualsiasi progetto. Il management ha l'obiettivo primario di diventare amico dell'artista, conoscerne la sua storia, le sue difficoltà, le sue fasi artistiche ed aiutarlo a livello psicologico. Un rapporto distaccato come quello che avviene nello show-business musicale nuocerebbe gravemente al rapporto tra le parti con conseguenze per l'artista.

Diversamente dall'ottica interna, il brand verso l'esterno ha un utilizzo strategico con lo scopo di sostenere la promozione dell'artista e del suo prodotto musicale. Il brand viene utilizzato come immagine riassuntiva di valori, musica e attitudine dell'artista. Comunicando il brand si riesce a veicolare ad un target, definito per genere, le caratteristiche dell'artista sulle quali il pubblico si rispecchierà. Il brand è dunque il mezzo con cui far conoscere l'artista e inserirlo nel mercato. Il pubblico si avvicinerà all'artista proprio attraverso il brand, lo conoscerà, valuterà la coerenza e si affeziona all'artista. Il management promuoverà il brand nei social network, individuando all'interno di questo immenso mondo digitale i blog, i web magazine, gli influencer e quei soggetti che godono dell'attenzione e credibilità del pubblico per poter amplificare la portata del messaggio. Anche nel caso di promozione del prodotto o del servizio musicale, la comunicazione, anche in questo caso, verterà non tanto nel descrivere le caratteristiche prodotto in sé ma nel comunicare i valori artistici che hanno portato alla creazione del prodotto.

Questa parte strategica di brand, definita branding, è una strategia che ha l'esigenza primaria di aumentare il bacino di ascoltatori. Gli ascoltatori rappresentano i consumatori, e nell'insieme l'audience. Finora l'audience è sempre stato catalogato per generi musicali, ma attraverso una strategia di branding efficace, il management si pone anche l'obiettivo di coinvolgere quelle fasce di pubblico esterne al genere musicale con cui l'artista viene identificato. Questo è possibile riuscendo a coinvolgere il pubblico sugli aspetti emotivi del prodotto artistico, attraverso la condivisione e il senso di appartenenza di valori e ideali che l'artista comunica.

Da quello che è emerso in questa ricerca, si è notato che le fasi che portano alla costruzione di un brand sono il frutto dei capitali propri dell'artista, intesi come capitale umano, intellettuale, culturale, e musicale definibile come conoscenze musicali ed esperienze passate. E' evidente che

non c'è nessun tipo di interferenza con l'industria musicale in questa fase. L'industria entra in scena nel momento in cui c'è un rapporto tra i suoi stakeholder e l'artista. E' possibile dunque poter schematizzare le fasi riguardanti la parte strategica e comunicativa del brand, ma rimane controverso creare un modello valido per la costruzione del brand dell'artista, data l'importanza della soggettività della persona.

Nello specifico le fasi emerse nella gestione e comunicazione del brand sono:

1. Dialogo in profondità

Nel momento in cui l'artista e management entrano in contatto, lo scopo primo del management è di conoscere l'artista, la sua storia, la sua personalità, le sue debolezze, i punti di forza e la sua musica. Il primo obiettivo di questa fase è creare un rapporto di fiducia e sincerità tra le parti attraverso il dialogo. Per il management la conoscenza è essenziale per evitare di creare strategie incoerenti con l'identità artistica, viceversa per l'artista fidarsi del proprio manager vuol dire poter svincolarsi da tutte le questioni non musicali senza subire abusi. In questa fase viene stilato il contratto tra le parti che fissa i diritti delle proprietà artistiche, i compensi e la durata del rapporto.

2. Trasformazione

Lo scopo di questa fase è di tradurre i valori propri dell'artista in contenuti da comunicare ad un audience. Successivamente il management dovrà occuparsi di individuare il target in termini anagrafici, musicali, idealistici ed emotivi. Definire il target vuol dire capire chi è l'ascoltatore, conoscerlo personalmente per capire i suoi bisogni. Vanno determinati i punti forti e deboli del legame tra artista e audience.

Lo scopo di identificare il genere musicale è utile in termini di conoscenza della comunità, dei suoi usi e costumi che lo contraddistinguono. Si è notato che ad ogni genere musicale appartengono categorie di persone con caratteristiche in comune e con proprie regole non scritte al suo interno oltre che a figure come leader, influenzatori e critici.

3. Comunicazione

Nel momento in cui si conosce la comunità musicale con cui l'artista si interfaccia, si individuano anche i mezzi e le piattaforme dove la comunità si informa e comunica. Questa conoscenza permette di individuare i mezzi e gli influenzatori con cui trasmettere il

messaggio. Il riferimento è a riviste specializzate, blog, gruppi Facebook, piattaforme di streaming musicale, playlist e in generale tutto quello che riguarda i social media, confermati più volte di essere il canale utilizzato alla maggiore.

4. Contenuto

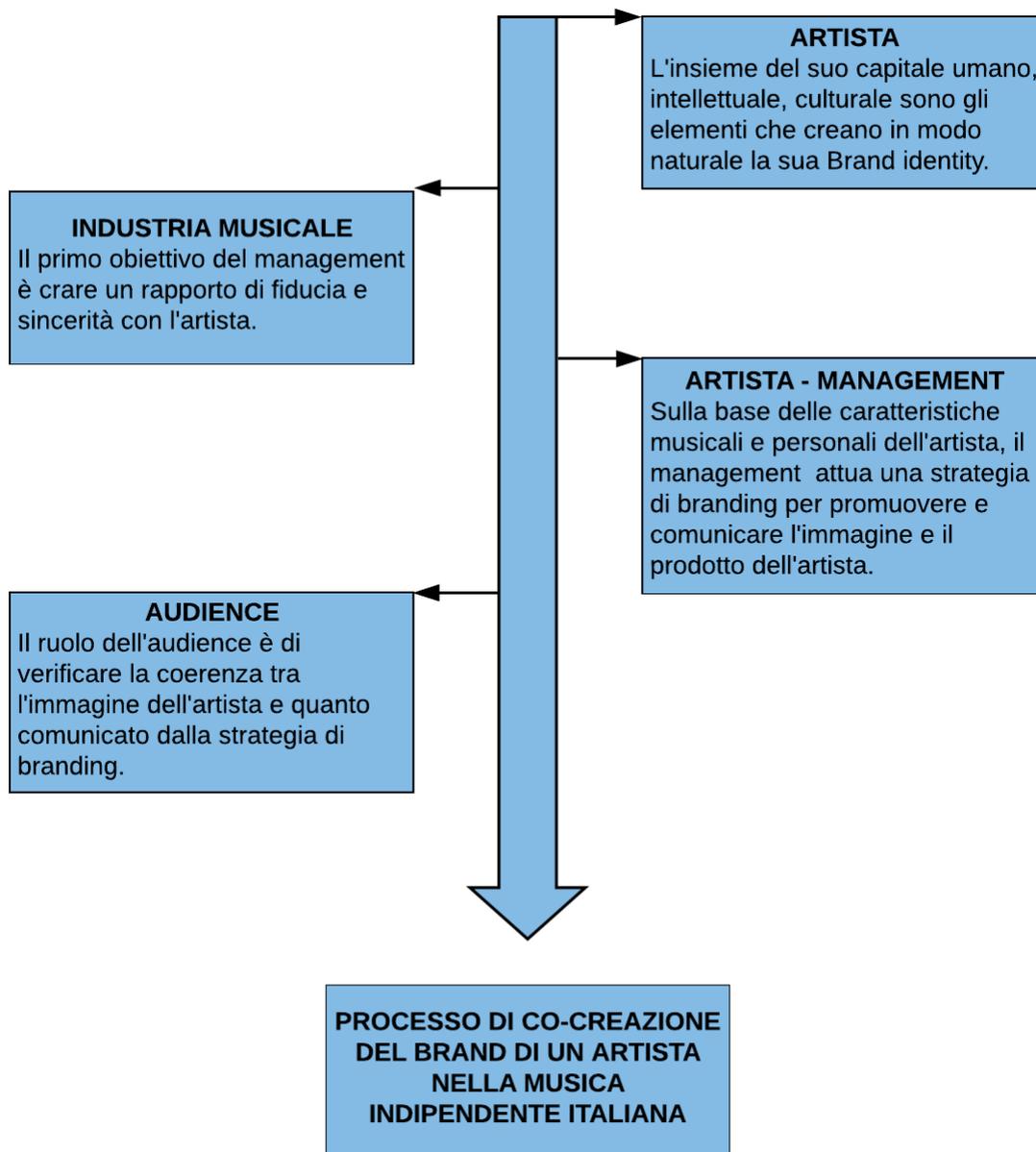
Prima si identifica il pubblico e poi si crea la strategia. In generale il contenuto della comunicazione di brand ha l'obiettivo di promuovere la musica dell'artista. In realtà ad essere promossa non è la musica in sé, ma l'insieme di valori collegati al prodotto che differenziano l'artista. Tale strategia viene creata dal management nel momento in cui c'è il bisogno di promuovere il lancio di un nuovo prodotto che può essere un album, un singolo, o un servizio come un tour. In questi casi una strategia di branding punta a veicolare i valori dell'artista e i valori della musica attraverso metodi creativi e soprattutto coinvolgenti. Come visto nei casi studio il management sfrutta le caratteristiche musicali e personali del brand per creare messaggi che incuriosiscono l'ascoltatore, facendolo sentire vicino al brand dandogli la possibilità di parlare con esse.

5. Valutazione

Le strategie adottate vengono valutate sia in termini economici, sia di coinvolgimento. Con questa affermazione si aprono due strade di valutazione, una che riguarda la valutazione della comunicazione vera e propria e un'altra che valuta il successo o meno del prodotto musicale. Per quanto riguarda la valutazione della musica, intesa come numero di dischi venduti, biglietti, ecc., le considerazioni vengono fatte a livello economico in termini di incassi, costi e profitti. Per quanto riguarda il coinvolgimento e la portata del messaggio esse vengono valutate in base al numero di persone raggiunte distinte tra nuovi e vecchi ascoltatori e le tipologie di reazioni e risposte scaturite dall'esposizione al messaggio. Basandosi per la stragrande maggioranza dei casi di comunicazione online, la valutazione dell'efficacia del messaggio si basa sui valori dei follower e delle relative attività che il pubblico compie stimolato dai contenuti condivisi.

Alla fine del periodo di promozione si raccolgono le informazioni e si valutano punti forti e deboli e sulla base di questi dati si programma una nuova strategia.

La figura 4.9 semplifica e schematizza i concetti qui spiegati.



(Fig. 4.9: Processo di co-creazione del brand di un artista nella musica indipendente italiana.

Elaborazione personale)

4.2 Il confronto con la letteratura

Nei capitoli primo e secondo è stato studiato profondamente il concetto di brand e di branding e dalla loro applicazione strategica nel mondo dell'industria artistica, e musicale nello specifico. La revisione della letteratura ha sottolineato come nei settori artistici difficilmente venga applicata la classica visione di branding in cui si ha un approccio strategico così detto di "Strategic Brand Management" (SBM), ma si adotta una visione più socio-culturale che considera il brand come una costruzione sociale in cui collaborano diversi stakeholder.

Partendo dal presupposto, che durante le interviste fatte è stato chiesto di esprimere un giudizio su l'affermazione appena fatta solamente a fine intervista, al fine di evitare di influenzare l'intervistato, è comunque emerso che un approccio SBM non è caratteristico dell'industria musicale indipendente italiana, ma è più in sintonia con le tecniche utilizzate nello show-business musicale internazionale. Per quanto riguarda i casi studiati si può riscontrare una coerenza tra quanto definito dal pensiero teorizzato da R.E. Freeman nella sua opera "*Freeman Pr, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge, England: Cambridge University Press.*", riadattato in termini di industria artistica nello studio di Chloe Preece nell'opera "*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands.*".

Dal confronto tra la letteratura citata e lo studio condotto in questa tesi, è emerso che l'approccio "Multi-stakeholder" nella gestione e creazione di un brand è senz'altro più corretto e applicabile rispetto al modello SBM. Questo perché nella musica indipendente un approccio socio culturale rispecchia pienamente i meccanismi di questo settore, dove gli stakeholder si influenzano tra loro e giocano un ruolo specifico nello sviluppo del brand.

Conseguentemente, un approccio di carattere SBM non è attuabile in quanto il brand di un artista indipendente non nasce da una strategia del management o per soddisfare una mancanza nel mercato, ma è un processo naturale che inizia con lo sviluppo dell'artista e ancora prima della persona. Tutto il suo background musicale fatto di capitali ed esperienze passate crea la personalità musicale dell'artista che poi si manifesta nei suoi valori distintivi. Il passaggio che trasforma il musicista in un brand avviene nel momento in cui si crea un rapporto con il pubblico, attraverso il consumo del prodotto musicale e la relativa creazione di una fanbase. E' in questo momento che il soggetto da persona con una sua identità diventa un artista, e il passaggio in brand artistico è un passaggio naturale che gli permette di essere identificabile nel settore come un simbolo fatto di valori che si traducono in musica e messaggi.

Con questa affermazione si potrebbe notare un lieve discostamento dall'approccio di creazione e gestione del brand definita dalla teoria multi-stakeholder. In parte è vero in quanto abbiamo sempre detto che il brand nasce con il nascere dall'artista. Ma fermarsi a questo sarebbe riduttivo, in quanto, facendo un passo indietro, anche la persona, prima di diventare artista, viene influenzata da stakeholder nella sua fase di sviluppo, e una volta divenuta artista sia l'audience che l'industria musicale giocano un ruolo essenziale per lo sviluppo, la crescita e l'affermazione del brand.

Considerando invece il brand in termini di proprietà, come emerso dalle interviste il proprietario del brand è sicuramente l'artista stesso, ma citando quanto affermato da Francesco Italiano: "Se il brand fosse tutelato da una proprietà intellettuale essa spetterebbe al management". Questa affermazione risulta essere chiarificatrice di quello detto fin qui, e prova di quello che è il ruolo del management. L'artista crea il brand in totale indipendenza e autonomia diventando icona di sé stesso, il management invece promuove, in modo più o meno efficace ed in base alle capacità del team.

L'audience, terzo stakeholder di questa teoria invece gioca un ruolo totalmente differente. Non ha un ruolo nella creazione del brand o di influenza nel corso della vita del brand, e tanto meno ha un ruolo che concerne la gestione dell'immagine. Da quanto emerso dallo studio, il ruolo dell'audience è quello di accertare la veridicità del brand, confermare che i valori che il brand emana siano coerenti con i valori dell'artista e che non sia dunque una creazione fatta ad-hoc per assecondare le esigenze di mercato. La coerenza è probabilmente l'elemento più importante che il brand deve avere per il suo successo o almeno per la sua permanenza nel settore. Nel momento in cui l'audience nota la mancanza di questo elemento il brand muore. E' dunque la coerenza l'elemento fondamentale e distintivo della musica indipendente italiana, coerenza che deve essere alla base di tutte le strategie di branding.

Sono d'accordo dunque che i tre stakeholder, artista, industria musicale e audience, sono i fautori del brand, della sua gestione e della sua affermazione, in tre modi diversi e con ruoli ben distinti tra loro. La teoria evidenziata nel secondo capitolo, che fa riferimento allo studio di Hloe Preece nell'opera "*Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands.*", è applicabile anche nel settore della musica indipendente italiana, riadattata alle dinamiche e meccanismi propri del settore.

4.3 I limiti

La ricerca fatta ha permesso di far emergere i limiti e le lacune che la letteratura in materia di branding artistico ancora deve affrontare, ma che comunque sembra intenzionata ad adempiere in quanto il fenomeno della musica indipendente, specialmente in Italia sta assumendo, anno dopo anno, maggior peso sia in termini musicali che in termini economici. Anche se ad oggi non esiste una profonda conoscenza della creazione e gestione del brand di un musicista, molte delle ricerche fatte, come anche questa dimostra, sembrano concordare che la teoria idealizzata da R.E. Freeman nella sua opera *“Strategic management: A stakeholder approach. Boston, MA: Pittman”* sia la base di diversi studi che vedono il brand di un artista come il risultato di una collaborazione involontaria e volontaria degli stakeholder.

Senz'altro la mancanza di una letteratura profonda in materia è stato un limite per lo sviluppo di questa tesi che però, per molti versi, è stato riempito con lo studio approfondito della teoria di brand nella sua conoscenza più classica, inteso come definizione della materia non contestualizzata ad un preciso tema o settore industriale.

Un secondo limite che è emerso è l'impossibilità di raccogliere informazioni secondo un metodo quantitativo e quindi di avere dei valori numerici per studiare il fenomeno. Ovviamente per quello che è lo scopo di questa ricerca, un'analisi quantitativa non avrebbe contribuito molto nella ricerca di una risposta, soprattutto per come posta la domanda di ricerca non si poteva che utilizzare un'analisi qualitativa. Rimane comunque interessante progettare un modello, sotto forma di questionario, che permetta di raccogliere informazioni riguardo questo studio coinvolgendo anche altri stakeholder.

Un terzo limite riguarda invece la mancanza della visione del brand da parte dell'artista stesso. Essendo la musica indipendente portatrice di valori morali e diversi da quelli dello show business, l'artista non ha una visione di sé come brand. Abbiamo visto infatti come la nascita del brand sia un processo naturale che nasce con la nascita dell'artista come frutto della somma dei suoi capitali. Manca dunque un'opinione chiara dell'artista. Inoltre, come emerso dalle interviste condotte, l'artista ha sempre la tendenza a svincolarsi dagli aspetti strategici e gestionali, e di lasciare tale responsabilità al suo management per potersi concentrare solamente nel lato musicale.

Conclusioni

L'analisi compiuta ha portato maggiore chiarezza nella letteratura di marketing che riguarda la creazione e gestione di un brand per un artista, inteso come musicista, indipendente italiano. L'obiettivo alla base della tesi consiste nel rispondere alla domanda di ricerca, lo scopo è di capire se trasformare un artista in un brand sia una strategia utilizzabile, in quale misura e modo, facendo totale riferimento all'industria musicale indipendente italiana.

Per tale motivo è stato ritenuto utile presentare la tipologia di industria e gli stakeholder che si adoperano in questo settore, individuando le tre aree dove gli stakeholder si posizionano, che sono la produzione, la distribuzione e il consumo.

Lo studio si è focalizzato principalmente nell'area della distribuzione e quindi interfacciandosi attraverso interviste a quegli stakeholder che rappresentano l'industria musicale, principalmente etichette discografiche e agenzie che offrono servizi musicali.

Dai colloqui è emerso che la teoria "Multi-Stakeholder" di R.E. Freeman nella sua opera *"Strategic management: A stakeholder approach"*. Boston, MA: Pittman" e riadattato in termini di industria artistica nello studio di Chloe Preece nell'opera *"Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands."*, è il metodo corretto per comunicare i valori del brand di un artista, specialmente per quello che riguarda la gestione del brand e le strategie di branding.

Per quanto riguarda la nascita del brand dell'artista si è evidenziato che un brand nasce nel momento in cui nasce l'artista. Questa affermazione trova riscontro nel caso dell'artista indipendente italiano, cioè colui che compete nel mercato indipendente italiano e che non segue le logiche del mercato musicale identificato come "show-business" che si contraddistingue invece per un approccio di Strategic Brand Management.

Le affermazioni fatte sono le risposte alla domanda di ricerca, in quanto dallo studio è emerso che sì, l'artista è un brand in grado di comunicare, distinguersi in mezzo ad altri artisti, capace di identificare il suo stesso prodotto musicale. Si è notato invece che in una logica di rapporto "artista – manager", non esiste questa visione. Quello che riguarda invece le strategie di branding attuate dal management, anche in questo caso sono rivolte verso l'esterno, all'audience. Tale scopo sussiste nel creare una fiducia tra artista e pubblico basandosi non solo su aspetti musicali ma facendo leva sulla sincerità e coerenza che deve esserci tra il brand e l'artista. Inoltre un secondo scopo che ha una strategia di branding è quello di riuscire a coinvolgere pubblico nuovo, sia all'interno del genere musicale nel quale il brand si definisce, sia verso generi musicali diversi, ma legati per valori di carattere non musicale.

C'è dunque consapevolezza da parte dell'industria musicale indipendente dei mezzi e delle opportunità che può portare un approccio strategico di branding. Nello studio è emerso che tali teorie sono un aspetto importante della comunicazione e promozione dell'artista, sono il filo conduttore di tutti i messaggi che vengono rivolti verso l'audience. A livello manageriale diventa essenziale distinguere la comunicazione dalla promozione, essendo due concetti che si basano comunque nell'inoltro di un messaggio, ma che hanno scopi diversi. La comunicazione ha lo scopo di informare il pubblico riguardo l'artista, spiegando chi è, i suoi valori e in generale tutto quello che riguarda la figura dell'artista. La promozione si applica al prodotto musicale, che consiste nell'informare il pubblico riguardo l'uscita di un nuovo singolo, di un album o di un prossimo tour che l'artista si presterà a fare. Comunicazione e promozione insieme hanno quindi lo scopo di creare e raccontare una storia coerente con i valori propri dell'artista.

In termini temporali il brand nasce nel momento in cui nasce l'artista e la sua fanbase. La gestione del brand poi si basa totalmente sulla comunicazione del valore della marca come frutto di simboli e collegamenti che l'audience fa con elementi di matrice diversa ma che nell'insieme definiscono il genere musicale. Per quanto riguarda il punto di vista interno si è notata una totale mancanza di visione del brand nel rapporto tra management ed artista. Come detto la fiducia che nasce tra le parti non permette una visione sovrapposta del brand e dell'artista, questo perché internamente il rapporto è prettamente di amicizia, e specie per l'artista, la visione di sé stesso come un brand risulta essere un blocco.

Infine si è riscontrato che l'elemento alla base di qualsiasi strategia di branding, che ne permette la nascita e la durata nel tempo è la coerenza tra l'artista e quello che il brand dell'artista comunica. In altri termini la brand identity deve coincidere con la brand equity, questo perché la coerenza è l'elemento ricercato dagli stakeholder dell'industria musicale indipendente italiana.

Bibliografia

Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing;

Aaker, D. A. (1997). *Brand Equity: la gestione del valore della marca*. FrancoAngeli;

Pratesi, C. A., & Mattia, G. (2006). *Branding. Strategie, organizzazione, comunicazione e ricerca per la marca*. New York, NY: McGraw-Hill Education;

Séguéla, J. (1985). *Hollywood lava più bianco. Il manifesto della pubblicità spettacolo*;

Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy: Unlocking Branding Potential Across Countries, Cultures & Markets*. London, England: Kogan Page Publishers;

Arnold, D. (1993). *The Handbook Of Brand Management*. New York, NY: Basic Books;

Zajonc, R. B. (1980). *Feeling and thinking: Preferences need no inferences*. *American Psychologist*, 35(2), 151-175. doi:10.1037//0003-066x.35.2.151;

J.N. Kapferer. *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term / Jean-Noël Kapferer. – 4th ed*;

Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands. Chloe Preece. *Journal of Marketing Management*, 2015;

Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge, England: Cambridge University Press;

Kreuz, B. (2003). *The art of branding*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag;

Thomas Brownlees. *La tua band è una start up: Quando fare musica significa fare impresa*. Phasar edizioni – 2017;

Roselius, T. (1971). *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61. doi:10.1177/002224297103500110;

Velthius, O. (2005). *Talking prices: Symbolic meaning of prices on the market for contemporary art*. Princeton, NJ: Princeton University Press;

Gardellin, M., & Vannini, G. (2016). Music marketing 3.0: Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido. libreriauniversitaria.it Edizioni;

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139. doi:10.1086/209154;

Pratt, M. G., Rockmann, K. W., & Kaufmann, J. B. (2006). Constructing professional identity: The role of work and identity learning cycles in the customization of identity among medical residents. The Academy of Management Journal;

L'industria musicale. Gianni Sibilla, Carocci editore, 2006;

Pastore, A., & Vernuccio, M. (2008). Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management. Apogeo Editore;

Drucker P., Management: Tasks, Responsibilities, Practices, William Heinemann LTD, London, 1973;

Gabriele Troilo, (2014). Marketing nei settori creativi: Generare valore per il cliente tramite l'esperienza della creatività. Pearson Italia;

Magdalena Borucka. Merchandising and Brand Extension in the Music Industry. The university of Manchester;

Jonathan E. Schroeder, (2005) "The artist and the brand", European Journal of Marketing, Vol.39;

Pallera, M. (2012). Create! Progettare idee contagiose (e rendere il mondo migliore). Sperling & Kupfer editori;

Sitografia

David Byrne and Thom Yorke on the Real Value of Music. (2007, December 18). Retrieved from <https://www.wired.com/2007/12/ff-yorke/?currentPage=all>;

A Case Study On the FREE Music Model: "Radiohead". (n.d.). Retrieved from <https://my.vanderbilt.edu/artofblogging/2012/08/a-case-study-on-the-free-music-model-%E2%80%9Cradiohead%E2%80%9D/>;

FIFA 18's soundtrack might not be the best ever, but remains a standout feature of the game. (2017, November 1). Retrieved from <https://www.whatahowler.com/fifa-18s-soundtrack-might-not-best-ever-remains-standout-feature-game/>;

Pham, A. (2015, August 3). Experiential Marketing Taps Into Music to Connect with Millennials. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alexpham/2015/08/03/experiential-marketing-taps-into-music-to-connect-with-millennials/#bdcbea32027c>;

<https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/jungian-business-brand-archetype>;

Retrieved from <https://www.thehartford.com/business-playbook/in-depth/jungian-business-brand-archetype>;

Amodeo, E. (2018, October 22). Storytelling: l'arte di raccontare storie nel digital marketing. Retrieved from <https://marketers.media/storytelling-digital-marketing/>;

Ricerca qualitativa e quantitativa - Introduzione alla psicologia. (2016, September 22). Retrieved from <https://www.stateofmind.it/2016/09/ricerca-qualitativa-e-quantitativa/>;

RC Waves | RC Waves | Management and Production. (2016, 4). Retrieved from <http://www.rcwaves.it/>;

Foolica. (n.d.). Retrieved from <http://www.foolica.it/>;

Spese per consumi delle famiglie. (2018, June 19). Retrieved from <https://www.istat.it/it/archivio/217356>;

