



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea
magistrale
in Marketing e
Comunicazione

Tesi di Laurea

**CEO
Activism e
CSR nel
Music
Business:
una ricerca
empirica**

Relatore

Cinzia Colapinto

Laureando

Giovanni Dodini

Matricola 856918

Anno Accademico

2020 / 2021

INDICE

INTRODUZIONE	2
CAPITOLO 1: Responsabilità sociale e attivismo dei CEO	
La Corporate Social Responsibility.....	5
Il CEO Activism.....	8
Un cantante è un'impresa? Un ruolo "ibrido"	10
CSR, CEO Activism e il Music Business.....	13
CAPITOLO 2: Le dinamiche del Music Business	
L'industria discografica (e non solo).....	18
I driver principali.....	21
CAPITOLO 3: Ricerca empirica	
Framework teorico.....	40
Metodologia.....	40
Analisi.....	52
Conclusioni.....	55
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	58
APPENDICE	63

INTRODUZIONE

Nel corso del ventunesimo secolo il modo di fare impresa è cambiato profondamente. Di fronte alla crisi economica e climatica e alla globalizzazione, le aziende si sono poste domande mai affrontate prima, cominciando a trattare i temi della responsabilità sociale e della sostenibilità, pensando così al loro business al di là del mero profitto e dei bilanci. Gli stessi CEO delle aziende, inoltre, hanno cominciato ad esporsi pubblicamente in prima persona riguardo a tematiche non strettamente correlate alla loro impresa, prendendo a volte posizioni nette in merito ad argomenti sensibili di natura sociale, ambientale o politica. Si evince quindi che i brand e le imprese cerchino al giorno d'oggi di essere più "vicini" ai consumatori e alla società, sostenendoli in ulteriori aspetti della loro vita oltre che nel semplice atto d'acquisto.

Allo stesso modo anche l'industria musicale e quella discografica hanno attraversato (e stanno attraversando tutt'ora) una fase di profonda trasformazione. Il music business sin dalla sua nascita è stato influenzato da numerosi fattori sociali, economici e politici, che ne hanno determinato un'evoluzione repentina se consideriamo la sua storia relativamente recente. In particolar modo dall'inizio del nuovo millennio l'industria discografica si trova in una fase di profondo mutamento riguardo le sue dinamiche interne e i suoi modelli di business, facendo emergere nuovi *driver* e nuove tendenze. Non da ultimo, per gli artisti – e anche per i manager e i responsabili della comunicazione che li affiancano – sono notevolmente cambiati i modi di comunicare con i fan e con il proprio pubblico: tramite i social media è molto più facile far sentire la propria voce ed esporsi riguardo tematiche che esulano dal ruolo dell'artista musicale.

Ecco, quindi, che questo elaborato ha un duplice obiettivo. In primo luogo, mira ad analizzare e dare una visione chiara sulle dinamiche della Corporate Social Responsibility e del CEO Activism, per poi cercare di avvicinare questi due termini all'interno dell'industria musicale, riscontrando la loro validità anche in questo contesto. In secondo luogo, si cerca di indagare quelle che sono le dinamiche comunicative da parte dei cantanti e dei musicisti più famosi nella scena globale, provando a tracciare delle *guidelines* comuni per diverse tipologie di artisti.

È stato infatti scelto questo tema per la volontà di esaminare nel dettaglio le dinamiche comunicative e di marketing all'interno dell'industria musicale (in questo caso soprattutto da parte degli artisti più famosi e influenti) e di come queste assumano

talvolta diverse forme e talvolta invece caratteristiche simili rispetto alla comunicazione aziendale e alle *public relations* da parte delle aziende tradizionali. Inoltre, nell'elaborato si è deciso di affrontare questa materia per cercare di inquadrare i temi delle Corporate Social Responsibility e – soprattutto – del CEO Activism nel mondo economico odierno, e di analizzarli in rapporto ai personaggi più influenti nel Music Business e di come questi fenomeni impattano il loro rapporto col pubblico e in generale tutta la loro carriera.

La fase di ricerca empirica partirà dall'analisi dei primi 50 artisti della classifica redatta da Billboard dei Top 100 artisti dell'ultimo decennio. Questi verranno analizzati tramite una serie di dati primari (genere, età, nazionalità, anni di carriera, numero di seguaci sulle principali piattaforme social) e secondari. Questi ultimi verranno calcolati valutando il livello di impegno e di esposizione in merito alle tre tematiche principali prese in esame – ovvero ambiente, politica e società – sia mediante l'analisi dei post degli artisti sulle principali social media, sia attraverso ricerche approfondite sul web riguardanti, ad esempio, la partecipazione ad attività filantropiche e di beneficenza. Successivamente, si cercherà di esaminare anche l'impatto che le attività di comunicazione degli artisti più famosi possono avere sul pubblico e di come quest'ultimo può cambiare atteggiamento e opinioni in base all'esposizione (o al contrario, una "non esposizione") su tematiche sensibili e principalmente al di fuori dell'attività artistica musicale degli artisti in questione. Verrà in questo senso proposto un questionario ad un campione di 96 persone di nazionalità italiana e di età compresa tra i 18 e i 65 (o più) anni. Infine, dopo aver incrociato i dati della prima e della seconda ricerca, verrà effettuata una clusterizzazione del campione di 50 artisti della classifica Billboard, per tracciare delle possibili linee guida per le strategie comunicative degli artisti, identificando le caratteristiche sociodemografiche che li accomunano, gli obiettivi principali, le caratteristiche del pubblico target e le principali attività (di comunicazione e di marketing) svolte e i media utilizzati.

Da questa parte di analisi, i principali risultati che sono emersi mostrano come una buona parte degli artisti presenti in classifica raramente sceglie di esporsi in merito a tematiche sensibili, mantenendo il focus sulla loro professione e una generale prudenza nel trattare temi non direttamente correlati alla loro carriera. D'altra parte, però, il secondo gruppo più presente nella classifica coincide proprio con gli artisti che si battono in prima linea per diritti sociali, la parità di genere, i diritti LGBT e che criticano senza paura alcune

scelte politiche, esprimendo apertamente le loro idee in questo senso. Questi (seppur appunto in numero minore rispetto al primo gruppo) sono il gruppo che si può maggiormente accostare ai fenomeni del CEO Activism e della CSR, e sono caratterizzati da più anni di carriera e da una più alta posizione in classifica. Ciò significa che questi artisti, avendo accumulato un grande successo e un grande seguito, possono permettersi di perdere una parte del proprio seguito perché contrario alle prese di posizione di questi artisti.

Dalla ricerca emerge, perciò, che in base a precisi fattori che caratterizzano la carriera di un artista, è possibile tracciare il probabile livello di esposizione – su tematiche in primis sociali ma anche politiche e ambientali – che può essere perseguito da questi nelle loro attività comunicative sui social e sugli altri mezzi di comunicazione, delineandone inoltre le principali implicazioni dal punto di vista strategico e di marketing.

CAPITOLO 1: Responsabilità sociale e attivismo dei CEO

In questo primo capitolo si affronteranno i temi della Corporate Social Responsibility (CSR) e del CEO Activism, analizzando come si sono evoluti nel tempo e esaminandone gli aspetti principali. Dopodiché si approfondiranno e analizzeranno gli elementi chiave che accomunano cantanti e musicisti – tenendo in considerazione anche altre dinamiche del music business oggi – con un brand o un'impresa. Nell'ultima parte di questo capitolo verrà infine analizzato come le tematiche della CSR e del CEO Activism si intrecciano in maniera sempre maggiore con la comunicazione strategica degli artisti pop e con il mercato discografico, oggetto della presente trattazione.

La Corporate Social Responsibility

Con l'avvento del secondo decennio del ventunesimo secolo, per chiunque si occupi di materie economiche e sociali sarà capitato di imbattersi in termini come Corporate Social Responsibility o CEO Activism. Sicuramente il secondo è meno noto, in quanto il primo termine è presente nei libri e negli articoli accademici da molto più tempo, e lo potremmo considerare un termine quasi *mainstream*. Andiamo a vedere quindi nel dettaglio come sono nate e si sono evolute queste due espressioni del mondo economico.

La CSR è stata definita dalla Commissione Europea (2001) come l'integrazione su base volontaria, da parte delle aziende, delle preoccupazioni e visioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate, vale a dire con gli stakeholder (Pastore, Vernuccio, 2016). Vediamo che questa definizione pone particolare attenzione sugli aspetti sociali ed ecologici, ma non è sempre stato così: come cita M. Agudelo *et al.* (2019), la CSR è un concetto che riflette le aspettative sociali dell'epoca in cui viviamo, e che quindi muta con l'evolversi del macro-ambiente.

Facciamo allora un passo indietro: possiamo collocare le prime pubblicazioni e l'inizio della letteratura riguardante la CSR attorno agli anni 1930, ma è solo all'inizio degli anni '50 che abbiamo una prima definizione del tema. Nel 1953 infatti, Bowen definì le *social responsibilities* dei dirigenti aziendali come i loro obblighi di perseguire quelle politiche, di prendere quelle decisioni o di seguire quelle linee d'azione che sono desiderabili in termini di obiettivi e valori della nostra società. Bowen inquadrò quindi questo tema come se fosse una decisione unicamente personale dei *businessmen*. Nel 1979, invece, Carroll

propose quella che è probabilmente la prima definizione “unificata” di Corporate Social Responsibility, sostenendo che la responsabilità sociale del business comprende le aspettative economiche, legali, etiche e discrezionali che la società ha delle organizzazioni ad un certo punto nel tempo. Ecco, quindi, che muta la concezione di CSR: da decisione personale a parte integrante del processo di decision making aziendale. È interessante anche come Carroll colga un aspetto chiave per comprendere il concetto di Corporate Social Responsibility, ovvero che è fondamentale analizzarlo rispetto al periodo storico di riferimento. Ciò ci aiuta ad inquadrare quelle che sono le aspettative e le visioni economico-sociali in relazione all’epoca in cui si vive. Sempre Carroll, più avanti (1991), arrivò ad elaborare la “piramide del CSR”, definendo quelle che sono le quattro principali responsabilità delle aziende in ordine di importanza: 1) le responsabilità economiche che sono alla base rispetto agli altri livelli della piramide; 2) le responsabilità legali dell’azienda; 3) le responsabilità etiche che modellano il comportamento dell’organizzazione oltre i doveri previsti dalla legge; 4) le responsabilità filantropiche dell’organizzazione riguardanti il suo contributo per migliorare la qualità della vita della società.

Con l’avvento del nuovo millennio l’approccio alla CSR assume un ruolo maggiormente strategico, inteso come parte integrante dei piani per la generazione di profitti – come sostiene Lantos (2001) – e ancora numerosi altri autori dell’epoca ne sottolinearono la centralità per la creazione di valore condiviso e la necessità di un impegno maggiore su questo fronte. Werther e Chandler (2005), infatti, identificarono in quel periodo uno “scostamento” della responsabilità sociale in cui la CSR passò da un impegno minimo ad una necessità strategica. Arriviamo infine al secondo decennio del ventunesimo secolo, che vede il 2015 come l’anno culmine riguardo al numero di pubblicazioni sulla CSR (Agudelo *et al.*, 2019). In questo periodo il modo di vedere questa tematica si è evoluto nuovamente: Leila Trapp (2012) propose la definizione di quella che chiamò la “terza generazione” della CSR, che coincide con un’evoluzione dei ruoli e delle responsabilità di ogni settore della società in cui le parti private, pubbliche e sociali sono diventate sempre più interdipendenti. In questo modo si assiste ad una maggiore attenzione riguardo la generazione di valore condiviso e sostenibile, ritenuta da Chandler (2016) uno dei nuovi obiettivi fondamentali della Corporate Social Responsibility. L’anno 2015 è considerato da Agudelo *et al.* (2019) un anno cardine riguardo la nozione di CSR in quanto venne

istituito l'Accordo di Parigi, e vennero redatti da parte dell'Unione Europea gli SDG, ossia i Sustainable Development Goals.

Notiamo quindi che l'evoluzione della CSR va di pari passo con quelle che sono le visioni e le preoccupazioni sociali del periodo a cui ci si riferisce. I cambiamenti in questo senso – dalla seconda metà del ventesimo secolo ad oggi – sono stati molti: la società stessa infatti – a causa di una molteplicità di fattori, tra cui l'evoluzione repentina di Internet e di tutti i mezzi di informazione – viene messa quotidianamente di fronte a numerosi avvenimenti con una complicità e una consapevolezza senza precedenti; le innumerevoli catastrofi ambientali causate del riscaldamento climatico, la crisi finanziaria scoppiata nel 2007, le guerre e lo sfruttamento dei lavoratori nei paesi più poveri del mondo. Ecco allora che la società, i consumatori, le persone che acquistano un prodotto o servizio da un'impresa chiedono in primis *trasparenza*, onestà ed un'etica di impresa che sia coerente con tutti i portatori di interesse, interni ed esterni all'azienda.

In questo senso Pastore e Vernuccio (2016) hanno tracciato una sorta di “scala” che illustra i tre stadi nell'evoluzione del comportamento dell'impresa nella direzione della responsabilità sociale: il primo stadio è la *corporate social obligation* (comportamento dell'azienda che si legittima grazie al rispetto della legalità e dei meccanismi propri del mercato), poi si ha la *corporate social responsibility* (prende in considerazione l'impatto sociale della sua azione e quindi sviluppa comportamenti di coerenza e di compatibilità con i valori, la cultura e le aspettative della società di riferimento), ed infine la *corporate social responsiveness* (svilupata sensibilità sociale dell'impresa, tendente ad anticipare le esigenze dell'ambiente sociale anche se ancora latenti, allo scopo di prevenire i possibili impatti disfunzionali che la sua azione potrebbe causare a fronte dei mutamenti del contesto).

A tal riguardo possiamo trovare numerosi esempi di aziende che operano la cosiddetta responsabilità sociale nei confronti di tutti i loro *stakeholder*: azionisti, dipendenti, clienti ed in generale la comunità. Un esempio lampante (e un modello da seguire) è sicuramente quello di Patagonia, l'azienda di abbigliamento che si fa promotrice attiva in primis della sostenibilità ambientale, descrivendo nel proprio sito web tutte le iniziative e gli accorgimenti portati avanti dall'azienda – come ad esempio il fatto che il 72% delle loro collezioni utilizza materiali riciclati – o ancora che tutto il cotone che viene prodotto per i loro vestiti è coltivato biologicamente (sito ufficiale Patagonia, 2021). Patagonia però,

oltre alla sostenibilità, si fa portabandiera anche della responsabilità sociale che è stata sin qui analizzata. Sempre nel sito dell'azienda è possibile notare tutti i progetti a cui partecipa, come ad esempio il programma Fair Trade, con cui l'azienda fornisce supporto a 66.000 lavoratori. Nel corso degli anni – si legge nel sito – Patagonia ha sviluppato un solido programma di responsabilità sociale che analizza e gestisce gli impatti che l'azienda ha sui lavoratori e sulle comunità nella loro catena di fornitura, con l'obiettivo non solo di ridurre al minimo i danni, ma di creare un beneficio positivo per le vite che toccano in tutta la loro attività (sito ufficiale Patagonia, 2021).

Un tema interessante che si intreccia con quello della Corporate Social Responsibility è sicuramente quello del *social purpose*. Questo può essere definito come il contributo che l'azienda può dare e gli obiettivi che si deve prefiggere per creare dei benefici per la società e i suoi vari portatori di interessi. Capiamo perciò che il ritorno che un'impresa può generare dalla corretta implementazione della CSR – e di un'adeguata strategia per competere con il suo *social purpose* – nelle sue politiche è sicuramente positivo in termini di brand reputation, e porta effetti positivi anche riguardo la brand awareness.

Il CEO Activism

Passiamo ora a inquadrare quello che è l'altro tema portante di questo elaborato, ossia il CEO Activism.

Esso ha una storia accademica relativamente recente se confrontato con la CSR, e viene definito da Chatterji (uno degli studiosi più influenti in materia) e Toffel (2019) in questo modo: "Il CEO Activism si riferisce ai leader aziendali che parlano o si espongono riguardo problematiche di tipo sociale e ambientale non direttamente correlate al core business della loro azienda, che lo distingue quindi (il CEO Activism) dalla "nonmarket strategy" e dalla tradizionale CSR" (pag. 1). Notiamo subito alcune importanti differenze tra i due concetti sin qui presi in esame: la Corporate Social Responsibility si colloca a livello corporate, mentre il CEO Activism riguarda solamente l'attività dei CEO, su come si espongono riguardo particolari tematiche, ad esempio attraverso dichiarazioni, interviste, conferenze stampa o post su social network. Potremmo quindi collocare il fenomeno del CEO Activism più a livello di *Public Relations* dei singoli Chief Executive Officers, mentre la CSR riguarda più nell'insieme le attività svolte dall'azienda. Inoltre, il CEO Activism si discosta dalla CSR perché spesso il primo riguarda risposte ad episodi

isolati e a vicissitudini extra aziendali, e che quindi non riguardano esplicitamente le attività svolte dall'azienda. Andiamo ad analizzarne più a fondo il significato. Sempre secondo Chatterji e Toffel (2018), il CEO Activism comprende sostanzialmente due tipi di piano d'azione: accrescere la consapevolezza e sfruttare il potere economico (della propria organizzazione). Il primo consiste nel tenere dichiarazioni pubbliche – sia nei media tradizionali che nei social network, Twitter su tutti – per guadagnare il supporto di movimenti sociali ed aiutare a portare il cambiamento. È accaduto anche che questa tattica venisse usata in modo congiunto, come quando alcuni giorni prima degli accordi di Parigi, i CEO delle quattordici più grandi aziende del settore *food* firmarono una lettera che invitava i leader di governo a creare un forte accordo che affrontasse in modo significativo la realtà del cambiamento climatico (Chatterji, Toffel, 2018). Passando invece al secondo tipo di tattica utilizzata, questa può consistere per esempio nel mettere pressione economica agli stati per respingere o cambiare una determinata legge. Il caso più memorabile è quello avvenuto nello stato dell'Indiana in risposta al *Religious Freedom Restoration Act*, che venne visto da molti come una legge anti LGBTQ; numerosi CEO di alcune delle più importanti aziende americane – come Benioff di Salesforce e Bill Oesterle di Angie's List – rispettivamente minacciarono di fermare i viaggi dei dipendenti nello stato, oppure cancellarono la loro espansione prevista ad Indianapolis (Chatterji, Toffel, 2018). Impugnare azioni del genere può avere un impatto significativo in termini economici. Il fine ultimo di questi due diversi modi d'agire è però lo stesso: influenzare l'opinione pubblica e aumentare l'interesse verso l'acquisto dei prodotti dell'azienda in questione.

Le ragioni principali, però, che secondo Chatterji e Toffel hanno portato al notevole sviluppo di questi episodi di attivismo sono sostanzialmente due: i CEO sono frustrati dalla crescita dei disordini politici e da una generale paralisi nel governo (in questo specifico caso negli Stati Uniti). I vari stakeholder, inoltre, stanno iniziando ad aspettarsi sempre di più che i leader aziendali parlino e rilascino dichiarazioni (Chatterji, Toffel, 2018). Il risultato è che il CEO Activism può anche avere delle conseguenze inattese.

I due autori colgono poi un punto interessante del CEO Activism, ovvero che in un'era di polarizzazione politica, in cui siamo sempre più rinchiusi in quartieri, reti sociali e luoghi di lavoro che fungono da *echo chambers* per le nostre convinzioni ideologiche, la neutralità aziendale può essere superata. Gli stessi pongono poi alla fine dell'articolo una

domanda provocatoria: “poiché i marchi cercano di “personalizzare” le loro relazioni con i consumatori, l'adozione di un orientamento politico fa parte di chiudere un accordo? Dopodiché rispondono che forse nel 2016 è meglio essere amati intensamente da pochi che essere inoffensivi per molti” (Chatterji, Toffel. *The New York Times*, 2016, pag. 2).

Si può infine sostenere che questo rinnovato atteggiamento da parte delle aziende e dei loro CEO negli Stati Uniti si può in una certa misura replicare anche nel panorama europeo, in quanto la cultura aziendale si è nel tempo parzialmente allineata con quella statunitense, oltre all'opinione pubblica e l'atteggiamento dei consumatori di prodotti e servizi. In Europa, però, gli episodi di attivismo sociale dei leader aziendali avvengono con modalità leggermente diverse rispetto agli Stati Uniti. Branicki (*et al.*, 2020) offre al riguardo un interessante confronto tra l'attivismo sociale “tradizionale” e il “nuovo” CEO Activism. Essa sostiene infatti che il quest'ultimo sia caratteristico solo delle aziende americane e che sia più episodico e ideologicamente disconnesso, con una tendenza dei CEO ad esporsi in veste di *late adopters*, godendo inoltre di un'amplissima visibilità grazie ad una vasta diffusione delle loro attività comunicative su tutti i media, sia quelli tradizionali che digitali. Le aziende europee, invece, adottano molto più spesso un atteggiamento simile all'attivismo sociale “tradizionale” descritto da Branicki (*et al.*): caratterizzato da un comportamento consistente e costante nel tempo, ideologicamente fondato, con una grande varietà di tematiche ricoperte (economiche e di sistema) e trasmesso con diverse modalità oltre che con i media, ossia azioni dirette di tipo economico o legale.

Un cantante è un'impresa? Un ruolo “ibrido”

Dopo aver cercato di fare un'attenta analisi su come si sono sviluppati i termini CSR e CEO Activism, si procederà ora ad esaminare quelli che sono i punti di contatto tra il concetto di impresa e quello di cantante o artista musicale.

Possiamo davvero dire che un cantante è un'impresa? Se andiamo ad analizzare le definizioni dei termini più usati per indentificare un'azienda o, appunto, un'impresa, ci renderemo conto che sussistono al contempo importanti differenze ma anche numerosi elementi in comune. È importante precisare che nell'elaborato verranno considerati i cantanti e gli artisti di musica pop, altrimenti detta *mainstream* o commerciale, rappresentata comunque da vari sottogeneri come si evincerà dalla classifica Billboard

utilizzata in Tabella 5. In questo modo sarà possibile notare più facilmente le dinamiche economiche e di mercato maggiormente evidenti. Inoltre, entrano in gioco – più che in altre situazioni, altri “generi” musicali ed espressioni artistiche – una serie di dinamiche “extra-musica”, come appunto la generazione di profitti, la comunicazione ed il marketing. Se prendiamo in analisi la definizione di “azienda” che il Codice Civile pone all’articolo 2555 – ovvero il complesso di beni organizzati dall’imprenditore per l’esercizio dell’impresa – ci accorgiamo che questa si accosta maggiormente con quella che è un’etichetta musicale, e di conseguenza la figura dell’imprenditore coincide con quella del manager o del CEO della suddetta etichetta.

Definire il ruolo dell’artista, del cantante o del musicista, che è il fulcro di quelle che sono le *operations* aziendali nel settore del music business è un’operazione difficile: gli si potrebbe attribuire il ruolo di “produttore”, in quanto realizza il prodotto (o servizio) – la sua canzone – che viene poi distribuito in formato fisico (sempre meno) e digitale (sempre di più). Non è sempre detto però che il cantante sia per forza un cantautore, anzi al giorno d’oggi – e soprattutto nella musica pop e mainstream, i nostri oggetti d’analisi principali – l’artista è molto spesso un interprete, affiancato da un autore che scrive i suoi testi (e a volte anche gli arrangiamenti musicali dei suoi brani) e collabora anche con un “produttore”, ovvero colui che si occupa di curare ogni aspetto riguardante la realizzazione del brano, fino alla sua incisione. Cercare di definire un ruolo “economico” al soggetto “artista” si fa sempre più intricato, in quanto vediamo che il ruolo del “produttore” viene rivestito anche da altri soggetti. Se si prende in analisi un’altra definizione come quella di “impresa” nel dizionario Treccani – che cita questa come un complesso di rapporti giuridici nascenti da un’attività economica organizzata al fine della produzione o dello scambio di beni o di servizi – si nota che anche in questo caso l’associazione con il ruolo di cantante-artista non sussiste, ma piuttosto con quella di etichetta discografica.

È interessante poi, analizzare quello che è il rapporto tra l’artista e la nozione di “brand”: quest’ultima sappiamo che non comprende solamente il marchio, ma identifica la marca, una sorta di patrimonio intangibile che è insito nel prodotto o servizio e di una determinata azienda. La marca si struttura in tre dimensioni principali: la *brand identity* ovvero l’insieme dei segni e dei valori, la *brand image* che consiste nelle associazioni mentali che il consumatore annette alla marca, e la *brand reputation* che riguarda la

relazione, la fiducia e reputazione dell'azienda tra i vari stakeholder (Pastore e Vernuccio, 2016). Se mettiamo in relazione questi tre elementi fondanti con quello che è un artista musicale, notiamo allora che un cantante pop oggi incorpora tutte le caratteristiche di vero e proprio brand: è dotato di una propria identità distintiva, per cui spesso e volentieri è caratterizzato da un logo, (basti pensare alla celebre rock band AC/DC, o ai Metallica) ma anche da un'identità e da valori precisi; esiste anche un'immagine "esterna" che il pubblico ed in generale l'ambiente esterno ha di lui, e a cui collega quindi dei concetti e delle associazioni mentali precise, queste ultime espresse dalla sua musica ma non solo, per esempio dal proprio stile di vita e dalla sua vita privata in generale, o dall'esposizione su temi particolari, che è proprio l'oggetto principale di questo elaborato. Non da ultimo poi, l'artista è dotato ovviamente anche di una sua "reputazione": come per le aziende oggi, anche per un artista musicale è fondamentale l'instaurazione di un rapporto con i fans, ed il suo conseguente mantenimento. Anzi, se ci pensiamo sono proprio le imprese che negli ultimi anni hanno preso in prestito la metafora musicale, ovvero dei clienti che sono dei "fans" che si fanno portabandiera e portavoce dei loro prodotti (o servizi). Pensiamo anche ai brand come *lovemark*: il concetto viene ancora più immediato se si pensa ad un cantante pop: gli artisti pop vivono del consenso del pubblico, e faranno di tutto per estendere questo consenso a più persone possibile, e mantenere una relazione quanto più duratura possibile, pubblicando nuove *hit* ed emozionandoli nelle loro esibizioni.

Possiamo quindi definire un cantante pop come una sorta di "soggetto ibrido", che riveste contemporaneamente più ruoli e funzioni. Potremmo collocarlo a cavallo di quattro parti distinte:

- quella di prodotto vero e proprio, poiché è l'oggetto delle *operations* di un'etichetta discografica, che lo gestisce e lo promuove sul mercato in sinergia con altri importanti attori, quali le agenzie di musica dal vivo, i media, gli sponsor, e le piattaforme di streaming digitale.
- quella di produttore, nel caso in cui sia al contempo autore dei suoi brani, e se consideriamo comunque che la sua voce "produce" il brano nel momento in cui questo viene registrato ed inciso.

- la terza parte è quella di brand, una sorta di marca di sé stesso, dotata di un patrimonio intangibile di valori distinti e degli elementi che abbiamo discusso in precedenza.
- la quarta ed ultima parte, quella su cui la nostra ricerca si focalizzerà maggiormente, è quella del CEO collegata al fenomeno del CEO Activism, poiché sempre più artisti decidono di esporsi in prima persona su numerose tematiche sociali, ecologiche e politiche. Paragoniamo quindi l'artista pop al "portavoce" ed al "responsabile" della sua personale "azienda culturale", che manifestando le proprie posizioni riguardo determinati fatti, eventi o tematiche, esercita una grande influenza sui propri fans (che potremmo paragonare a dei clienti o consumatori).

CSR, CEO Activism e il Music Business

Il rapporto che cantanti e musicisti hanno avuto e hanno tutt'ora con le tematiche sociali, economiche e politiche non è sempre stato lo stesso, soprattutto perché – come abbiamo visto quando abbiamo discusso la "storia" della Corporate Social Responsibility – l'ambiente e le esigenze della società sono cambiate e si sono evolute nel tempo. Cominciamo allora prendendo come periodo storico di partenza gli anni '60 – in particolare gli ultimi anni del decennio – in cui si è assistito allo sviluppo dirompente della musica pop commerciale, e di conseguenza una crescita ed un cambio di paradigma del music business. In questi anni il fermento sociale era palpabile, e numerose erano le manifestazioni di protesta dei giovani, in primis contro la guerra in Vietnam e contro le discriminazioni razziali verso gli afroamericani. Noriko Manabe *et al.* (2017) in risposta alle tesi di Peter Manuel (2017) illustrate nell'articolo "World Music and Activism Since the End of History" sottolineano un importante aspetto di questo periodo storico, ovvero che fu caratterizzato da un grande aumento di giovani (compresi tra i 15 ed i 24 anni), i cosiddetti baby boomer nati dopo la Seconda Guerra Mondiale. Questi costituivano quindi il gruppo demografico maggiormente richiesto per essere arruolato per la guerra in Vietnam, e allo stesso tempo rappresentavano un ampio target per l'industria discografica. Di conseguenza i media e la musica diedero modo alle numerose proteste contro la guerra e contro le discriminazioni di proliferare, sfruttando loro stessi l'onda di questi avvenimenti. In questo modo l'industria discografica ne trasse beneficio, essendo

l'ambiente sociale particolarmente favorevole all'uscita di canzoni di protesta, che riscossero tra l'altro importanti successi: è l'esempio di "Say It Loud – I'm Black and I'm Proud" di James Brown (decimo in classifica nella Billboard Hot 100 del 1968) e "Volunteers" dei Jefferson Airplane (tredicesimo nella classifica Billboard Pop Albums del 1969) (Manabe *et al.*, 2017). Altri esempi di cantanti e artisti che tra gli anni '60 e '70 furono molto attivi su queste tematiche sono ad esempio John Lennon, che dalla fine degli anni '60 non solo compose canzoni di protesta e piene di messaggi di pace ed uguaglianza, ma si fece in prima persona promotore dei diritti e delle libertà fondamentali, diventando un vero e proprio attivista politico e paladino del pacifismo assieme alla moglie Yoko Ono. Celebre è ciò che è accaduto nel marzo del 1969, ovvero il "bed in" in cui durante la loro luna di miele John e Yoko restarono a letto un'intera settimana, facendosi riprendere da numerosi fotografi e pronunciando slogan contro la guerra in Vietnam. Un'altra figura influente dell'epoca è quella di Bob Marley, portatore dei valori del rastafarianesimo che proponeva una visione "afrocentrica", e sostenitore della non violenza e degli stessi diritti per tutti ("Get up, stand up. Stand up for your rights").

Con l'avvento degli anni '80 la situazione sociopolitica mutò profondamente: la guerra in Vietnam è terminata, e i principali diritti civili degli afroamericani sono stati riconosciuti (seppur solo "sulla carta"). Peter Manuel (2017) ritiene che dagli anni 1980 in poi, a causa dell'omologazione della società Occidentale dovuta anche dalla globalizzazione, sia venuto meno il fenomeno delle canzoni di protesta, del "cantare per una causa. Inoltre, le libertà principali dell'epoca erano state raggiunte: nel periodo che va tra gli anni '80 e '90 il livello di attivismo da parte di artisti e musicisti sia andato affievolendosi, seppur con qualche eccezione.

Una tesi interessante riguardo il diverso impegno politico e sociale nel tempo da parte degli artisti la fornisce sempre Noriko Manabe *et al.* (2017). L'autrice sostiene infatti che la musica di protesta c'è ancora e in modo consistente, ma in modalità differenti rispetto agli anni '60 e '70, e ritiene che i fattori che spiegano questo cambiamento siano sostanzialmente due, economici e tecnologici. In ragione di questi due fattori, è fondamentale analizzare quello che è stato il cambiamento dell'industria discografica, che dalla fine degli anni '70 ha progressivamente perso potere ed influenza. Con l'avvento dello streaming, gli introiti dalle vendite fisiche sono calati drasticamente, e la crescita dirompente del digitale non è comunque ancora sufficiente a coprire le perdite. La

professoressa riporta poi alcuni dati estrapolati dal “Global Music Report” dell’IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), secondo cui i ricavi dalle vendite fisiche nel 2015 sono state pari a un terzo di quelle del 2005, e un settimo di quelle del 1999. Di conseguenza le case discografiche hanno meno incentivi a prendere dei rischi come quello di pubblicare e promuovere una canzone “politica” o di protesta, ma tendono a concentrarsi solamente su *hit* che abbiano un sicuro successo (Manabe, 2017).

Nonostante questo scenario complesso, dal secondo decennio del ventunesimo secolo assistiamo ad una “rinascita” e ad un nuovo sviluppo di fenomeni di protesta ed attivismo espressi nel mondo musicale: un caso emblematico è quello del movimento “Black Lives Matter”. Questo viene definito come un movimento sviluppatosi all’interno della comunità afroamericana statunitense in reazione agli omicidi delle persone nere da parte delle forze di polizia e contro le politiche discriminatorie ai danni della comunità nera, successivamente diffusosi a livello internazionale nella lotta contro il razzismo. Il nome del movimento nacque proprio dall’hashtag #BlackLivesMatter usato per la prima volta nel 2013 (Treccani, 2020). Questo è un chiaro caso di come alcuni esponenti del mondo artistico e musicale abbiano voluto dare la loro voce a supporto di questo movimento. C’è però un’altra differenza fondamentale rispetto alle canzoni di protesta nel periodo della guerra in Vietnam e delle manifestazioni per i diritti degli afroamericani degli anni ’60: Noriko Manabe sostiene che è come se gli artisti (e i loro manager) avessero prima aspettato di vedere se altre canzoni pro-BLM sarebbero state accettate da un vasto pubblico, per poi decidere di pubblicarne loro stessi. Qui si nota una chiara similitudine con la descrizione di Braniki *et al.* (2020) (riportata alla fine del paragrafo “Il CEO Activism”) riguardo proprio a come viene implementato il CEO Activism negli U.S.A., ovvero che molto spesso i personaggi in questione si espongono in veste di *late adopters*.

Ecco allora che dal 2014 hanno iniziato ad essere pubblicati numerosi brani ed album a supporto di questo movimento, come “Black Messiah” di D’Angelo (un album dal chiaro messaggio politico) e “To Pimp a Butterfly” di Kendrick Lamar (nel 2015). Proprio quest’ultimo contiene una canzone, “Alright”, che è diventata un vero e proprio inno di protesta. Come riporta la webzine musicale “DLSO”, il 2 giugno del 2020, in concomitanza con la nuova ondata di proteste che hanno attraversato gli Stati Uniti, il brano di Lamar ha registrato un incremento del +787% di streaming, confermandosi uno degli inni di protesta più rappresentativi del Black Lives Matter e del senso di speranza che anima i

manifestanti della comunità nera. Ecco quindi che l'incremento esponenziale nel numero di stream di una canzone è comparabile agli effetti positivi che Chatterji e Toffel (2018) hanno riscontrato quando hanno condotto un'indagine per stimare l'influenza del CEO Activism nel comportamento d'acquisto dei consumatori negli Stati Uniti: le persone che erano state esposte (ed erano favorevoli) all'attivismo di Tim Cook (CEO di Apple) contro le leggi anti-LGBTQ dell'Indiana (che abbiamo visto in precedenza) hanno espresso un maggiore e significativo interesse nell'acquistare i prodotti Apple. Possiamo dire in questo caso che anche nell'industria discografica, se un artista si espone a favore di una giusta causa – in ogni caso coerente con i valori e la carriera di Kendrick Lamar – i ritorni economici (rappresentati dall'incremento degli ascolti e dell'awareness) possono essere positivi.

Oltre al movimento BLM, possiamo trovare numerosi altri esempi di come oggi i cantanti pop manifestino la loro responsabilità sociale e il loro attivismo: la pop star Lady Gaga è da sempre impegnata contro la discriminazione sessuale e per sostenere i diritti degli omosessuali, occupandosi sia di attivismo pro-LGBT che politico. In quest'ultimo ambito Lady Gaga si è sempre dichiarata una forte sostenitrice del partito democratico, e durante le elezioni per il rinnovo della presidenza statunitense del 2020 la cantante ha sostenuto Joe Biden nel corso della sua campagna elettorale, per poi cantare l'inno nazionale alla cerimonia di inaugurazione della presidenza (Huffington Post, 2021). L'artista è poi considerata una delle maggiori icone gay della storia, essendo da sempre molto vicina alla comunità LGBT e ai temi ad essa legati. La cantante ha contribuito all'abrogazione della legge "Don't ask, don't tell", che impediva alle persone apertamente omosessuali di arruolarsi nell'esercito statunitense. Durante gli MTV Video Music Awards 2010 Lady Gaga ha sfilato sul tappeto rosso accompagnata da alcuni militari cacciati dall'esercito per questa legge e, nel settembre 2010, ha pubblicato un video su YouTube in cui chiedeva esplicitamente ai senatori statunitensi di abolire tale legge. Il video ha totalizzato in pochi giorni più di un milione di visualizzazioni.

Un altro esempio emblematico dell'attivismo di una popstar di fama mondiale è rappresentato da Rihanna. La cantante – originaria delle isole Barbados ma a tutti gli effetti una cittadina americana – oltre ad aver "diversificato" la propria attività fondando il brand di trucchi "Fenty Beauty", è un'attivissima promotrice dei diritti sociali. Rihanna ha ad esempio, nel febbraio 2021, condiviso le proteste di quasi un milione di contadini

indiani che nel novembre del 2020 si sono riuniti alla periferia di Nuova Delhi contro le riforme del governo che, secondo loro, danneggerebbero e renderebbero più facile lo sfruttamento dell'industria provocando un abbassamento dei prezzi. La protesta è stata definita la più grande della storia umana, con un massimo di 250 milioni di persone in sciopero in un solo giorno (Il Messaggero, 2021). La cantante ha poi fatto sentire la propria voce in numerose altre occasioni, come quando – a maggio del 2021 – sono avvenuti i terribili bombardamenti tra israeliani e palestinesi. In questa occasione l'artista ha pregato le due parti di smettere con le ostilità e di risparmiare i milioni di civili e bambini innocenti coinvolti (Immagine 1). Rihanna è stata ed è tutt'ora una forte sostenitrice del movimento Black Lives Matter, e nell'agosto del 2019 ha risposto duramente a un tweet dell'allora presidente Donald Trump, pronunciandosi contro il massiccio possesso di armi negli Stati Uniti (Immagini 2 e 3).

Un'altra artista molto attiva socialmente – con meno anni di carriera ma che comunque non rinuncia a battersi per cause sociali e politiche – è la statunitense Ariana Grande. La cantante è da sempre anche attiva nella difesa dei diritti degli omosessuali e della comunità LGBT+ in generale. Nel maggio del 2015 ha cantato con Miley Cyrus in favore della fondazione «Cyrus's Happy Hippie», che sostiene i senzatetto e i giovani gay (corriere.it, 2017). L'artista ha poi partecipato a numerose altre campagne contro il cyberbullismo, in favore degli animali e di sensibilizzazione nella lotta contro l'Hiv (corriere.it, 2017). Ariana Grande è inoltre molto attiva per quando concerne le donazioni benefiche. Nel luglio del 2021, ad esempio, ha donato 3 milioni di dollari da investire in terapie per la salute mentale (Immagine 4).

I benefici di schierarsi ed esporsi per una causa sono, come si può notare, traducibili con una visibilità mediatica di dimensioni gigantesche, accrescendo e sviluppando una buona reputazione per gli artisti, ma ciò può essere rischioso in alcune situazioni. Tali attività comunicative, infatti, devono essere implementate considerando tutta una serie di fattori che verranno discussi nella parte di ricerca empirica.

CAPITOLO 2: Le dinamiche del music business

In questo secondo capitolo verrà effettuata una descrizione dell'industria musicale e degli elementi fondamentali che la compongono, per poi andare a discutere quelli che sono i driver principali del music business oggi.

L'industria discografica (e non solo)

Prima di tutto occorre fare un'importante distinzione tra quella che è l'industria musicale e quella che è l'industria discografica o mercato discografico. Se per quest'ultimo consideriamo l'insieme degli intermediari che provvedono a promuovere e distribuire il prodotto musicale, per "industria musicale" invece consideriamo tutte le attività che dalla produzione dei brani portano all'ascolto finale del pubblico.

In questo senso è utile analizzare l'intera "filiera produttiva" dell'industria musicale: a tal proposito Antonella Ardizzone (2012) descrive un "grande settore", che comprende il "piccolo settore" e altre attività economiche complementari a monte e a valle del processo produttivo: a monte, la produzione di strumenti musicali, la "musica stampata" (spartiti e libri) e la "formazione" (scuole di musica); a valle, l'elettronica di consumo (lettori mp3, autoradio, etc.). Nel piccolo settore, invece, l'autrice distingue una fase di *produzione* in cui troviamo autori, compositori e interpreti; una di *intermediazione* occupata da editori, case discografiche e distributori (fisici, online, ma anche organizzatori di eventi live); infine si ha la fase di *consumo* in cui l'autrice distingue otto diverse modalità di consumo della musica: fisico, digitale, radio, televisione, sottofondo negli esercizi commerciali, nelle discoteche, sincronizzazioni e musica dal vivo.

Questa ricerca si concentrerà maggiormente sull'analisi dell'industria discografica, che secondo Ardizzone (2012) rappresenta il "core business" dell'industria musicale, ma anche un "collo di bottiglia". Possiamo infatti identificare questo particolare mercato come un oligopolio fortemente concentrato, in cui le quattro grandi Major (Sony/BMG, Emi, Warner e Universal) raggiungono una quota di mercato cumulata a livello globale del 75/80% e controllano la distribuzione, realizzando economie di scala e di scopo; la competizione tra questi operatori non è basata sul prezzo del prodotto, ma sull'abilità di riuscire ad attirare gli artisti che riducono il rischio di flop (Ardizzone, 2012).

Andiamo ora ad esaminare i principali numeri del music business negli ultimi anni, che vengono raccolti dall'International Federation of the Phonographic Industry (IFPI): secondo il Global Music Report 2021 dell'associazione, il 2020 è stato il sesto anno consecutivo di crescita, con un +7,4% sul 2019 riguardo al mercato musicale globale e caratterizzato da un fatturato complessivo di 21,6 miliardi di dollari.

Di questi, il 62,1% deriva dai servizi di streaming digitale (un fenomeno dirompente che analizzeremo all'interno del primo paragrafo "*I driver principali*") che hanno registrato una crescita del +19,9% rispetto al 2019, generando un fatturato pari a 13,4 miliardi di dollari. L'ascolto in streaming è ormai il formato dominante dal 2017, quando ha superato le vendite fisiche in quanto a fatturato complessivo. L'IFPI nel suo Report fa notare poi come lo streaming con abbonamenti a pagamento (+18,5% rispetto al 2019) abbia svolto un ruolo chiave in questo sviluppo. Lo streaming, inoltre, rappresenta più della metà dei ricavi in 48 mercati nel mondo, con un incremento di 12 paesi rispetto al 2019.

Al secondo posto per incidenza sui ricavi troviamo le vendite di copie fisiche (19,5%), scese del 4,7% rispetto al 2019 per un fatturato complessivo di 4,2 miliardi di dollari. Ormai questo tipo di vendite seguono un trend di continua decrescita, come mostra il grafico del Report (Tabella 1) partendo dall'anno 2001. Il tasso di decrescita del 2020 si attesta come leggermente inferiore a quello dell'anno precedente, in cui le vendite erano diminuite del 5,3%. L'IFPI riporta che accanto a una riduzione dei ricavi da CD (in calo dell'11,9%), il vinile ha avuto un anno molto forte e ricavi in crescita del 23,5% rispetto al +6,1% del 2019.

Per quanti riguarda i ricavi dai diritti di performance, questi hanno rappresentato nel 2020 il 10,6% dei ricavi complessivi del settore. Il trend di questo tipo di ricavi è di leggera ma costante crescita da vent'anni, anche se gli ultimi due hanno registrato dei cali, l'ultimo un -10,1% sul 2019. Ciò è dovuto dalla pandemia di COVID-19 che ha avuto un impatto molto significativo sui ricavi delle performance dal vivo (IFPI Global Music Report 2021).

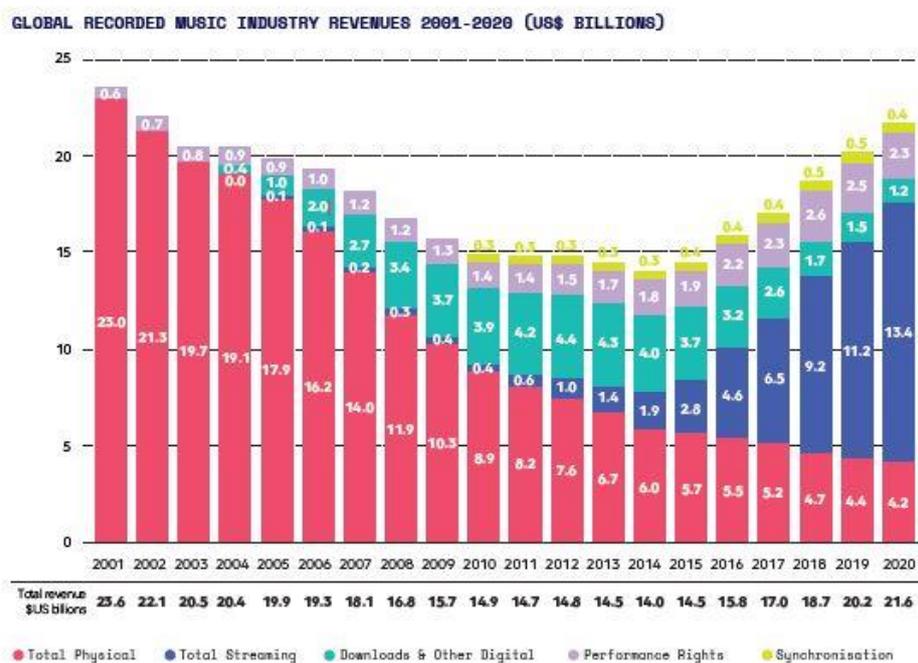
Un'altra fonte di guadagno è rappresentata dai download diretti ed altri formati digitali, che nel 2020 hanno rappresentato il 5,8% dei ricavi complessivi del settore. Questa categoria ha raggiunto il massimo fatturato nel 2012 (4,4 miliardi di \$), per poi calare progressivamente e far spazio, soprattutto, allo streaming. Il consumo di musica sta continuando – come cita l'IFPI nel suo Report – il passaggio da un modello "di proprietà"

a un modello “di accesso” (come esamineremo anche nel paragrafo “I driver principali”), conseguendo nel 2020 un calo del 15,7% rispetto all’anno precedente. I ricavi da download diretti, di conseguenza, sono stati nell’ultimo anno pari a poco più di 1,2 miliardi di dollari.

Infine, un’ulteriore fonte di ricavi per l’industria discografica è rappresentata dalla sincronizzazione, ossia l’uso della musica in pubblicità, film, videogiochi e TV (IFPI Global Music Report, 2021) e nel 2020 ha conseguito entrate pari a 0,4 miliardi di \$, ossia il 2% dei ricavi totali del settore. Se osserviamo la Tabella 1 notiamo che da quando la sincronizzazione viene rilevata, ossia dal 2010, il trend è quello di una situazione pressoché stabile, con un leggero aumento dei ricavi (+0,1 miliardi di \$) nel 2015 e nel 2018. Anche questo tipo di formato, però, ha subito una diminuzione delle entrate rispetto al 2019 (-9.4%) a causa di ritardi nella produzione derivante dalle restrizioni pandemiche dopo una crescita del 4,4% sul 2018.

Tornando infine alla situazione complessiva del settore, i ricavi dell’industria discografica sono aumentati in ogni parte del globo, partendo dall’America Latina che presenta il tasso di crescita più alto (+15,9%), per poi proseguire in ordine decrescente con il mercato asiatico (+9,5%), quello africano e del Medio Oriente (+8,4%), gli Stati Uniti e il Canada (+7,4%), l’Europa (+3,5%) e infine l’Australasia (+3,3%) (IFPI Global Music Report, 2021).

Tabella 1: Ricavi globali dell'industria discografica dal 2001 al 2020 (in miliardi di dollari)



Fonte: IFPI Global Music Report 2021 (2021), pp. 6.

I driver principali

Il mercato discografico ha conosciuto profondi cambiamenti negli ultimi anni, dalla nascita della pirateria peer-to-peer digitale allo streaming legale, eventi questi che hanno scardinato i precedenti equilibri e le dinamiche di settore. Infatti, i vari trend (di crescita o di declino), che sono in atto per i differenti formati e che abbiamo illustrato nel precedente paragrafo, sono stati innescati da una serie di fattori. Questa analisi dei principali driver del music business avrà come focus temporale il periodo che parte dall'inizio del ventunesimo secolo a oggi, senza però andare ad approfondire nello specifico i cambiamenti e gli effetti provocati dalla pandemia da COVID-19. Alcune conseguenze e cambiamenti, comunque, verranno citati e illustrati, come ad esempio nel caso dei concerti e della musica dal vivo

I driver che verranno analizzati sono tutti innescati e supportati da un importante causa di fondo, ossia il progresso tecnologico. Questo, infatti, ha generato una sorta di "effetto domino" su innumerevoli aspetti della nostra vita, non da meno anche sulla fruizione della musica e su altre caratteristiche del mercato musicale. Il progresso della tecnologia ha

dapprima permesso la nascita di Internet e allo stesso tempo ha consentito lo sviluppo di tutta una serie di device digitali (prima il pc e i lettori mp3 e poi, dal secondo decennio del ventunesimo secolo, lo smartphone). Ciò ha comportato un progressivo cambiamento nella fruizione della musica e nelle sue abitudini di consumo, generando dinamiche del tutto nuove sia dal lato della domanda che dell'offerta.

È alla fine degli anni '90 infatti, che grazie alla diffusione di Internet cominciano ad emergere i primi fenomeni di pirateria digitale, ossia la condivisione di file attraverso la modalità peer-to-peer: questa particolare tecnologia si serve di un'architettura di rete distribuita in cui i partecipanti condividono una parte delle proprie risorse hardware (potenza di elaborazione, capacità di archiviazione, capacità del collegamento di rete, stampanti) (Schollmeier, 2001). Queste risorse condivise sono necessarie per fornire il servizio e i contenuti offerti dalla rete e sono accessibili direttamente da altri peer, senza passare per entità intermediarie. I partecipanti di tale rete sono quindi sia fornitori di risorse che richiedenti di risorse (Schollmeier, 2001). I brani scaricabili in questa modalità sono quindi disponibili gratuitamente, violando però i diritti d'autore e il copyright. Il primo servizio ad emergere in questo senso è Napster, fondato nel 1999 (Cretella, 2014). Il servizio però fu costretto a chiudere due anni dopo a causa delle suddette violazioni, ma ben presto nacquero molte altre piattaforme che sfruttavano la stessa tecnologia, tra questi WinMx ed eMule.

Ovviamente le conseguenze per il settore discografico furono devastanti in termini di ricavi, poiché le vendite fisiche – che allora rappresentavano il “core business” delle case discografiche – cominciarono a diminuire progressivamente nel corso degli anni. Infatti, se prendiamo in considerazione solo il mercato statunitense, dal 1999 al 2008 le vendite annuali derivanti dalle vendite fisiche calarono da 12,8 miliardi di dollari a 5,5 miliardi (Waldfogel, 2012).

Il primo player che si affacciò nel mercato con un servizio di download digitale e del tutto legale fu Apple, che – dopo aver lanciato il primo iPod nel 2001 – nel 2003 aprì l'iTunes Music Store, che stabiliva un prezzo di 0,99\$ per brano, stabilito in accordo con le case discografiche (Cretella, 2014). Chi però spianò la strada al fenomeno dello streaming fu YouTube, grazie alla sua diffusione completamente gratuita sul web di video e brani musicali.

Nel 2007, infatti, cominciarono a fare la loro comparsa i primi servizi di streaming con abbonamento, tra cui Spotify (Cretella, 2014). Quest'ultimo è ad oggi il servizio di streaming audio più popolare al mondo, conta 356 milioni di utenti attivi al mese in 178 diversi mercati (sito ufficiale di Spotify, 2021), detenendo nel 2019 una quota di mercato del 36% (Dolata, Ulrich, 2020). Per quanto concerne il fatturato, l'azienda è passata a conseguire ricavi annui per 1,085 miliardi di euro nel 2014 a 6,764 nel 2019, registrando una crescita media del 42,8% ogni anno (Lozic, 2020). L'utile lordo, invece, è cresciuto del 65,3% annuo (sempre nel periodo 2014-2019) ma comunque non sufficiente a coprire i costi. L'azienda, infatti, ha registrato sempre delle perdite in questo periodo temporale, come si evince nella Tabella 2.

Tabella 2: Report finanziario e trend dell'utile lordo di Spotify

Table 2: Spotify finance report (mill. Euro)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Revenue	1.085	1.940	2.952	4.090	5.259	6.764
Cost of revenue	911	1.714	2.551	3.241	3.906	5.042
Gross profit	174	226	401	849	1.353	1.722
Research and development	114	136	207	396	493	615
Sales and marketing	184	219	368	567	620	826
General and administrative	67	106	175	264	283	354
Total cost	365	461	750	1.227	1.396	1.795
Operative loss	-191	-235	-349	-378	-43	-73

Source: Own illustration

Table 3: Spotify gross profit trend

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cost of revenue	84,0%	88,4%	86,4%	79,2%	74,3%	74,5%
Gross profit share	16,0%	11,6%	13,6%	20,8%	25,7%	25,5%
%	-	88,1%	48,8%	27,0%	20,5%	29,1%

Source: Own illustration

Fonte: Lozic J. (2020) Comparison of business models of the streaming platforms Spotify and Netflix. *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 61st International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – "Corporate social responsibility in the context of the development of entrepreneurship and small businesses"*, pp. 114.

Il pricing model dell'azienda svedese consiste nella proposta di un servizio "freemium", in cui è possibile usufruire di un catalogo pressoché illimitato di brani musicali. Il servizio base gratuito presenta però alcune limitazioni, come l'inserimento di pubblicità tra un brano e l'altro e l'impossibilità di scegliere direttamente il brano che si vuole ascoltare. Queste limitazioni vengono rimosse con la sottoscrizione di un abbonamento mensile, con un prezzo variabile tra i 4,99 ed i 9,99 euro (Cretella, 2014; Nicholson, 2019).

Ad oggi la concorrenza tra i servizi di streaming è sempre più intensa e vede oltre a Spotify molti altri player; tra questi il primo per importanza è Apple Music, il maggiore competitor di Spotify che alla fine del 2016 contava 20 milioni di abbonati (Bhoot, 2017) e che nel 2019 ha registrato una quota di mercato pari al 18% (Dolata, Ulrich, 2020). Subito dopo Apple Music abbiamo Amazon Music, con una quota del 13% (sempre nel 2019) (Dolata, Ulrich, 2020). Oltre a questi troviamo anche Deezer, una piattaforma nata in Francia che conta circa 16 milioni di utenti attivi in più di 180 paesi (deezer.com, 2021) e che nel 2015 ha conseguito un fatturato pari a 142 milioni di euro (ilmessaggero.it, 2015). Infine, troviamo Tidal, l'azienda posseduta dal rapper Jay-Z che ha come mission principale quella di offrire musica alla massima qualità possibile, e nel 2017 contava circa 1,2 milioni di utenti iscritti (Bhoot, 2017). Tutte queste piattaforme offrono un servizio pressoché uguale e strutturato sempre secondo la logica "freemium".

L'affermarsi di questa nuova modalità di fruizione della musica ha portato con sé un'ulteriore novità, ossia un diverso modo di remunerare gli artisti, le case discografiche e in generale chi detiene i diritti dei brani. A tal riguardo Robyn Nicholson (2019) spiega quello che è il modello di business di Spotify, sostenendo che maggiori sono i ricavi che la piattaforma consegue, maggiore è il compenso che gli artisti (e chi possiede i diritti) ricevono: in questo senso gli artisti vengono remunerati con una percentuale del totale del *pool* delle royalties, relativamente a quanto ammonta il loro numero di streams (ascolti) in rapporto al *pool* degli streams totali. Il che significa il più piccolo dei pagamenti per i musicisti più piccoli (quindi i meno ascoltati) (Nicholson, 2019). Vi è un acceso dibattito su quanto il modello di business usato dalle piattaforme come Spotify sia sostenibile, in quanto tende a favorire gli artisti "top-tier" (ossia quelli più grandi e con un maggior numero di ascolti) rispetto a quelli più piccoli ma che sono decisamente di più. Evan Kallas (2021) infatti, riprendendo lo stesso modello spiegato da Nicholson, sostiene che poiché tutti i pagamenti provengono dal medesimo pool limitato di royalties, gli artisti

che sono riconosciuti a livello globale e hanno decine di milioni di stream ogni mese ottengono la maggior parte di quel pool, mentre gli artisti più piccoli ottengono molto meno. Kallas riprende poi quanto riportato da Tim Ingham su *Rolling Stone* (2020), il quale afferma che 43.000 artisti sono in questa quota di royalty di fascia "top-tier" nella piattaforma Spotify e generano 22.395 dollari al trimestre, mentre lo stesso Ingham afferma che gli artisti di fascia inferiore con la loro musica disponibile su Spotify hanno generato in media solo 36 dollari in un trimestre. Kallas prosegue poi sostenendo che questo sembra essere un modello equo, dal momento che gli artisti di alto livello su Spotify hanno il maggior numero di stream, ma questi sono solo 43.000, a fronte di quasi tre milioni di artisti che attualmente operano al di fuori del livello più alto di Spotify. Ciò dimostra che Spotify si occupa solo degli artisti con un numero molto alto di streaming, non dell'enorme comunità che dà al servizio di streaming la maggior parte della sua vita, ossia il suo livello inferiore e gli artisti indipendenti (Kallas, 2020).

In questo scenario è fondamentale anche sottolineare come siano cambiati gli aspetti inerenti alla distribuzione della musica. I costi per distribuire la musica oggi, infatti, sono pressoché vicini allo zero. Questo, se confrontato con i costi per la produzione e il trasporto delle copie fisiche, rappresenta un enorme risparmio da parte delle case discografiche.

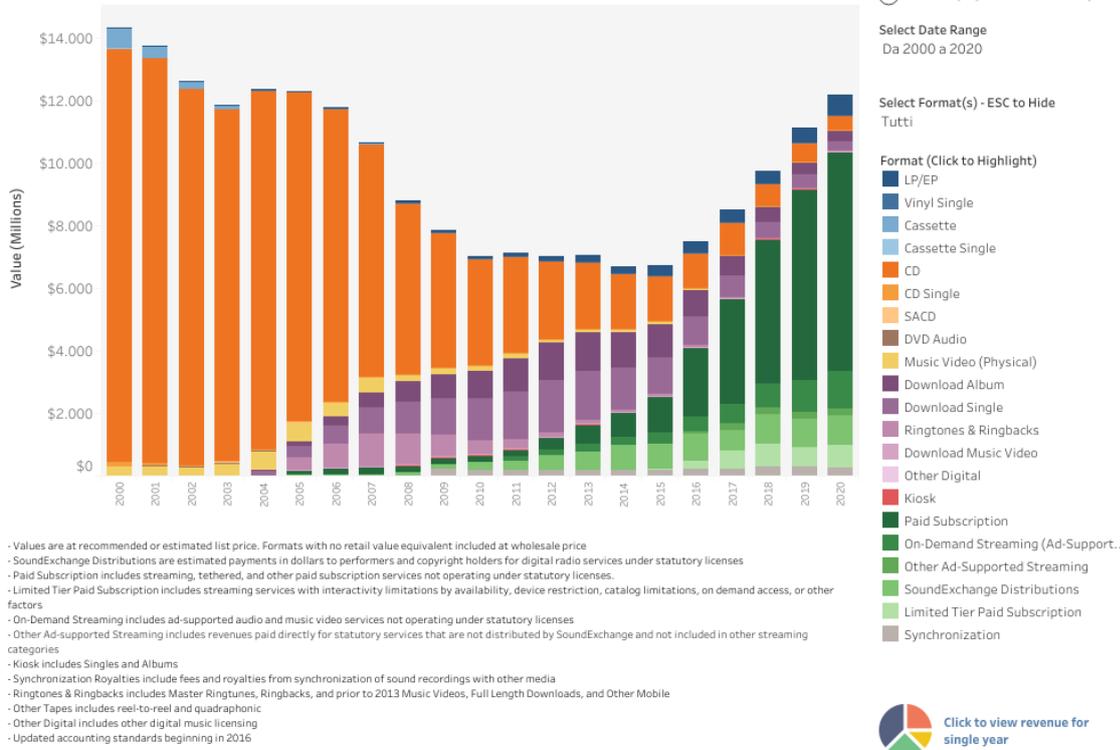
Un'ulteriore conseguenza generata dai nuovi modelli di fruizione della musica riguarda l'affermarsi di nuove e diverse abitudini di consumo da parte degli utenti: si assiste negli ultimi anni a uno "shift" dall'ascolto di interi album a un'attenzione sempre maggiore sui singoli. Quest'ultimi hanno l'obiettivo primario di essere inseriti nelle playlist, che possono essere create dagli utenti stessi oppure essere "editoriali", ovvero curate e gestite dalla stessa piattaforma di streaming. Per gli artisti e le etichette discografiche risulta quindi fondamentale essere in quante più playlist possibile, in modo da avere il massimo potenziale di visibilità e di ascolto da parte del pubblico, e per poter raccogliere il maggior numero di streams. Del resto, questi cambiamenti seguono il trend generale di evoluzione dell'intero consumo mediatico, che "shifta" da forme di fruizione rigide (come, ad esempio, il palinsesto deciso dalle reti televisive) verso modalità "on demand" e, appunto, in streaming, permettendo un maggiore controllo da parte del consumatore.

Un altro driver con cui il music business deve fare i conti è il forte calo nelle vendite di copie fisiche (CD e vinili, i cui numeri sono stati illustrati all'inizio di questo capitolo). Si tratta, infatti, di una tecnologia diventata ormai "obsoleta" a fronte della nuova modalità di fruizione dei brani in streaming, in quanto i costi di produzione e di distribuzione dei brani sulle piattaforme digitali sono notevolmente più bassi e convenienti. È però da segnalare una leggera fase di "rivitalizzazione" riguardo alle vendite di vinili: se esaminiamo i dati della Riaa (Recording Industry Association of America) nella Tabella 3 si osserva che nell'ultimo decennio le vendite di vinili hanno registrato un tasso di crescita positivo ogni anno – considerando solo il mercato statunitense – andando nell'ultimo anno addirittura a superare i ricavi delle vendite dei CD digitali. Ciò è dovuto principalmente ad un aumento dell'interesse dei consumatori per oggetti di seconda mano e per il mondo del "vintage", generando un maggiore appeal rispetto al formato CD. In generale, però, il trend è quello di un netto superamento da parte della fruizione streaming sulle vendite fisiche, con le case discografiche che concentrano i loro sforzi in maniera crescente sulla distribuzione e sul consumo di musica nelle piattaforme digitali.

Tabella 3: Ricavi dell'industria discografica statunitense per tipologia di formato.

U.S. Recorded Music Revenues by Format

Da 2000 a 2020, Format(s): Tutti
Source: RIAA



Fonte: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/> consultato il 30/06/2021

Se invece si vanno ad esaminare i principali fattori che oggi determinano l'offerta di musica, notiamo che l'ampia disponibilità e la facilità di utilizzo di software per la produzione musicale (come ProTools di Apple) ha portato a un'enorme quantità di brani autoprodotti comodamente da casa, senza più il bisogno di andare nei grandi studi di registrazione (Waldfoegel, 2012). È interessante comunque notare come l'offerta di brani e nuove opere musicali sia rimasta pressoché invariata anche quando i servizi di download illegale hanno fatto la loro comparsa; al riguardo Joel Waldfoegel (2012) teorizza che la curva di offerta di musica sia verticale e che l'attività creativa sia indipendente da quello che è il compenso.

È fondamentale poi analizzare anche il settore della musica dal vivo e dei concerti. Questo gioca ancora un ruolo determinante per i guadagni sia degli artisti che delle case discografiche, in quanto è con i live che i ricavi sono più consistenti. È stato analizzato nella prima parte di questo capitolo, infatti, che dall'inizio del nuovo millennio i diritti di performance hanno visto i loro guadagni aumentare costantemente di anno in anno, raggiungendo complessivamente i 2,6 miliardi di dollari nel 2018, ovvero prima dell'inizio della pandemia che inevitabilmente ha provocato una brusca frenata per il business degli spettacoli dal vivo.

È interessante osservare lo studio che Naveed (*et al.*, 2017) compie sul business della musica dal vivo, sostenendo che essa sia strettamente legata da una “co-evoluzione” assieme al consumo in streaming, e che questo legame intrinseco possa davvero generare una crescita sostenibile per l'industria discografica. Naveed (*et al.*) sostiene che negli ultimi anni gli spettacoli dal vivo sono diventati sempre più popolari e preziosi perché la musica dal vivo è qualcosa che i fan non possono vivere appieno semplicemente ascoltando musica registrata nelle varie piattaforme di streaming. A causa di questa tendenza mutevole l'equilibrio di potere nell'industria musicale si è decisamente allontanato dalle etichette discografiche verso la catena del valore della musica dal vivo (Naveed *et al.*, 2017). Tuttavia – sostiene Naveed *et al.* – la *value chain* della musica dal vivo è incredibilmente complessa con le sue molteplici parti interessate (ad es. biglietteria, biglietteria secondaria, la venue dove si svolge il concerto, gli agenti di booking, i promoter, le tasse e altre spese, ecc.), con ognuno che prende la propria quota di reddito e tali livelli di complessità richiedono il forte rapporto di fiducia tra i partecipanti di questa catena del valore (pag. 3). Con tutti gli altri formati che portano l'industria discografica in declino, Naveed (*et al.*, 2017) crede che lo streaming potrebbe essere il potenziale motore della crescita dell'industria della musica dal vivo, innescando così una sorta di sinergia che possa giovare a entrambe le parti. Naveed (*et al.*) suggerisce così che potrebbe svilupparsi un percorso di crescita “in parallelo”, in cui il risultato sarebbe un circolo virtuoso tra crescita sostenibile dei servizi di streaming e rinascita della musica dal vivo. Questo potrebbe ulteriormente accelerare la nostra maggiore dipendenza dalla musica dal vivo pur mantenendo l'ascolto in streaming come complemento di questo cambiamento radicale, grazie ai suoi rilevanti vantaggi comparativi di rilevabilità, accessibilità e portabilità (Naveed *et al.*, 2017, pag. 3). Naveed sostiene poi che l'industria della musica dal vivo abbia già cominciato a adottare tutta una

serie di nuove tecnologie (sull'orma delle nuove modalità di fruizione e ascolto in streaming e delle innovazioni lanciate dall'ascolto in digitale), come ad esempio l'intelligenza artificiale e la gestione di grandi database, in modo da fornire la migliore esperienza possibile al pubblico. Nella sua ricerca, Naveed (*et al.*) elenca sette tendenze (e innovazioni) principali che hanno avuto un profondo impatto sul business della musica dal vivo (Naveed *et al.*, 2017, pag. 4):

1. i fan si aspettano un mix di opzioni ed esperienze più personalizzate
2. gli eventi musicali ibridi portano un pubblico più ampio e più soldi
3. i biglietti online sbloccano dati e approfondimenti potenti come mai prima d'ora
4. la tecnologia mobile migliora l'esperienza complessiva dei partecipanti
5. la tecnologia RFID (identificazione a radiofrequenza) e le smart card aggiungono valore, una volta all'interno dell'evento
6. i social media offrono vantaggi in denaro agli organizzatori di eventi
7. gli eventi in live streaming mantengono i fan connessi e coinvolti digitalmente

Proprio riguardo l'ultimo punto citato è importante focalizzare ora l'attenzione: i concerti live in streaming – ovvero in cui il pubblico non partecipa “in presenza”, ma a cui assiste da casa o ovunque ci si trovi tramite uno smartphone, un pc o una smart tv – hanno conosciuto uno sviluppo repentino come mai prima d'ora negli ultimi due anni. Ciò è avvenuto a causa della pandemia da Covid-19, che ha messo in ginocchio il settore dei live, con l'impossibilità di svolgere spettacoli e concerti con il pubblico all'interno della venue.

Come scrive nel suo sito il quotidiano *Il Post* (2021), dal primo lockdown di marzo 2020 i concerti in streaming sono diventati onnipresenti per tutti gli artisti che volevano esibirsi in un concerto, e si sono svolti differenti contesti e piattaforme. Gli artisti e i loro team si sono inventati tantissime modalità e formati diversi con cui esibirsi online ed interagire con il proprio pubblico. È perciò avvenuta una forte accelerazione nello sviluppo e nella diffusione di questo tipo di contenuti. Vi sono numerose modalità per svolgere i concerti in streaming, oltre alla semplice replica dell'esperienza del concerto (che prevede l'acquisto del biglietto e la partecipazione all'evento): molti artisti hanno infatti deciso utilizzare varie piattaforme di streaming, come Twitch di Amazon, che permette di esibirsi dal vivo e al contempo guadagnare dalle donazioni degli utenti, che possono decidere di

devolvere qualsiasi somma desiderino. Twitch, nota inizialmente per lo streaming di videogiochi, ha deciso di puntare molto su questo tipo di servizio, introducendo una nuova funzionalità in Amazon Music che consente agli artisti di sponsorizzare le proprie dirette e di collegarsi direttamente dall'applicazione (ilpost.it, 2021). Anche Spotify ha cercato di sviluppare un sistema simile, con un nuovo servizio che consente agli artisti di segnalare i propri concerti online.

Il mezzo digitale, sebbene abbia il difetto di far perdere l'emozione dell'evento dal vivo – e in alcuni casi anche l'attenzione dello spettatore – permette di sperimentare con forme di intrattenimento molto diverse fra loro, come ad esempio provare a fondere il mondo della musica con quello dei videogiochi (ilpost.it, 2021). Troviamo al riguardo due casi di successo. Il primo riguarda il famoso videogioco “Minecraft”, che ha organizzato diversi concerti online nel proprio mondo virtuale, inclusi veri e propri festival musicali (ilpost.it, 2021). Il secondo caso consiste in uno show virtuale all'interno del videogame “Fortnite”, andato in scena con il rapper americano Travis Scott. Quest'ultimo ha organizzato in prima persona, assieme alla software house Epic Games, un concerto ambientato interamente all'interno del gioco in questione (ilpost.it, 2021). La società Epic Games ha creato un avatar del cantante e lo ha fatto esibire su un palco virtuale, mentre i fan potevano collegarsi attraverso i loro personaggi di gioco per seguire il concerto (ilpost.it, 2021). In questo modo, il concerto è stato visto virtualmente da decine di milioni di spettatori, molto più di quanto si possa fare fisicamente in un concerto “tradizionale”.

Questo nuovo mercato appare comunque ancora molto giovane e alla ricerca di una formula in grado attrarre pubblico pagante e di superare i limiti tecnologici che si stanno presentando, e dal punto di vista economico è necessario individuare il prezzo corretto per un evento digitale che segue logiche diverse rispetto a un'esibizione dal vivo (e comporta voci di costo differenti) (ilpost.it, 2021). Dall'altra parte serve una tecnologia che permetta di registrare le vendite, verificare l'effettivo acquisto e consentire solo agli utenti paganti di accedere alla performance – per ridurre il rischio di pirateria e di fruizione gratuita – ma anche che possa offrire una qualità audio e video eccellenti che facciano vivere appieno l'esperienza di questo tipo di live (ilpost.it, 2021). I requisiti principali e gli standard che un live streaming deve possedere devono, quindi, seguire precise logiche di sostenibilità economica, di marketing, ma anche soddisfare determinati parametri tecnologici.

Proprio riguardo questo aspetto il sito Medium.com (2020) ha stilato una lista delle quattro caratteristiche fondamentali per soddisfare le esigenze del settore con i concerti in streaming:

1. live streaming con biglietto: per l'industria degli eventi e per gli artisti il primo passo è creare una soluzione di ticketing scalabile e redditizia. Oltre alle classiche possibilità di monetizzazione sui social media, devono essere stabiliti a lungo termine modelli PPV innovativi simili a quelli utilizzati negli sport professionistici. A causa della portata transnazionale di un live streaming, deve essere garantita anche l'accettazione di valute diverse, impostazioni della lingua specifiche del paese nel processo di prenotazione e l'offerta di varianti di biglietto per diversi fusi orari (medium.com, 2020).
2. opzioni di *cross* e *upsell* integrabili: per rendere piacevole il percorso del cliente e indirizzare il maggior numero possibile di utenti, è necessaria una piattaforma che integri opzioni individuali di cross e up-selling. Il design di una propria pagina dell'artista e di un negozio di biglietti, nonché le opzioni di merchandising sono vantaggi utilizzabili (medium.com, 2020).
3. accesso ad una modalità streaming sicura e cross-device: che si utilizzi un tablet, un PC, uno smartphone o un adattatore per lo streaming, è importante che i dispositivi di oggi possano trasmettere in streaming a un'ampia varietà di dispositivi con la massima qualità, progettati per essere intuitivi e facili da usare. Soprattutto nella biglietteria a pagamento è fondamentale per artisti e organizzatori che un biglietto non possa essere distribuito ad altre persone, anche se utilizzato su dispositivi diversi (medium.com, 2020).
4. marketing basato sui dati: i biglietti live streaming personalizzati e i dati generati da essi offrono un enorme potenziale, soprattutto nell'area del marketing guidato dai dati: quali utenti utilizzano determinate pagine e funzioni, per quanto tempo li utilizzano e se vengono ricevuti determinati design, frammenti di musica, post, ecc. bene o meno bene. Questi dati utente possono essere utilizzati per creare offerte personalizzate e ottimizzare il coinvolgimento dei fan, in modo che i partecipanti passivi vengano convertiti in fan fedeli. Attraverso metriche corrispondenti è possibile acquisire informazioni pertinenti sul proprio pubblico e implementare con successo il marketing orientato al target (medium.com, 2020).

In sintesi – sempre secondo il sito – si può affermare che la disponibilità dei fan a pagare per i concerti in live streaming è già presente e continuerà a crescere in futuro. Anche tra gli artisti e gli organizzatori c'è urgente bisogno di recuperare le perdite nelle vendite – avvenute durante gli ultimi due anni – con soluzioni alternative (medium.com, 2020). In futuro perciò soluzioni digitali, redditizie e scalabili giocheranno un ruolo rilevante nell'industria musicale, e che quindi prima gli artisti li useranno a proprio vantaggio, meglio saranno posizionati per il futuro (medium.com, 2020).

Va detto però che la completa sostituzione di questo sistema al mercato degli eventi dal vivo non sarà probabilmente né possibile né sostenibile, ma potrebbe comunque diventare un importante elemento di complemento quando l'emergenza da Covid-19 sarà finita, per ampliare l'esperienza dei fan, o trovare un nuovo pubblico a distanza (ilpost.it, 2021).

Un altro driver ancora cruciale per il music business riguarda l'ascolto di musica nelle radio. Questo formato continua a resistere nonostante l'emergere dell'ascolto in streaming, e costituisce ancora un'importante fonte di ricavi. Anche le radio hanno attraversato l'evoluzione tecnologica della trasformazione digitale, e si sono sviluppate altre tipologie di formati come, ad esempio, le web radio.

L'esempio di maggiore successo riguarda Pandora. Questa è una piattaforma leader per la scoperta di musica e podcast, che fornisce un'esperienza di ascolto altamente personalizzata a circa 70 milioni di utenti ogni mese con la sua tecnologia proprietaria Music Genome Project® e Podcast Genome Project®, a casa o in viaggio, attraverso la sua app mobile, il Web e le integrazioni con oltre 2.000 prodotti connessi (sito ufficiale di Pandora, 2021). Essendo il più grande fornitore di musica in streaming negli Stati Uniti, con una piattaforma di pubblicità audio digitale leader del settore, Pandora mette in contatto gli ascoltatori con l'intrattenimento audio che amano (sito ufficiale di Pandora, 2021). Pandora è una consociata di Sirius XM Holdings Inc. quotata nell'indice NASDAQ: SIRI, e insieme, Pandora e SiriusXM hanno creato la più grande azienda di intrattenimento audio al mondo (sito ufficiale di Pandora, 2021). Questo servizio non è però ancora presente in Italia.

La radio può essere vista però come una modalità di consumo complementare – come citano Chan-Olmsted *et al.* (2019) – e allo stesso tempo sostitutiva del formato streaming, ed è anche per questo motivo che la modalità di fruizione della musica a mezzo radio continua a resistere ancora oggi.

Un altro driver cruciale in quest'epoca, e a cui il music business deve prestare molta attenzione, riguarda il ruolo centrale ricoperto dalla comunicazione, in primis da parte degli artisti, ed è proprio questo uno dei punti cardine dell'elaborato. Se andiamo a cercare le cause scatenanti, capiamo che anche questo driver è stato innescato dal progresso tecnologico che ha permesso la nascita di molteplici piattaforme di social media, che a loro volta hanno sviluppato nuovi paradigmi comunicativi tra gli utenti, e nuove dinamiche di marketing nel web. Quest'ultime consistono nella creazione di contenuti virali, user-generated (che hanno dato luce alla figura del "prosumer", ovvero un utente allo stesso tempo produttore e consumatore di contenuti nelle piattaforme social) che fanno leva sul maggiore coinvolgimento possibile del consumatore e allo stesso tempo su un minore controllo da parte dell'organizzazione (Gamble e Gilmoure, 2013). Tutti questi elementi, anche nell'ambito del music business, favoriscono l'interazione tra gli utenti-fan e l'artista. Inoltre, un ulteriore vantaggio dell'uso dei social media è che offre sostanzialmente un'"estensione" delle attività di promozione, dei servizi di marketing e delle strategie di customer relationship management (Salo, Lankinen, Mantymaki, 2013). I due social media più importanti degli ultimi anni e molto popolari tra gli artisti musicali sono Instagram e TikTok, anche se non mancano artisti ed etichette che utilizzano le più conosciute e datate Facebook e Twitter; piattaforme, queste, che fanno leva più su contenuti "scritti".

Instagram è un'applicazione per condividere foto a cui è possibile accedere tramite dispositivi mobili o computer (Musonera, 2018). L'applicazione, creata nel 2010 da Mike Krieger e Kevin Systrom, era stata sviluppata esclusivamente per il sistema operativo iOS. Entro la fine del 2012, l'app era disponibile su dispositivi Android e computer desktop. Dopo il suo lancio nel 2010, Instagram rapidamente ha guadagnato popolarità e attualmente conta oltre 700 milioni di utenti attivi. Nel 2012, Facebook ha acquistato Instagram per un miliardo di dollari in cash e azioni. Nei suoi sette anni di vita, Instagram ha registrato una crescita importante, tuttavia ci sono ancora opportunità di crescita in

altre aree. Con 700 milioni di utenti attivi e un milione di inserzionisti attivi, il mercato di riferimento per i clienti aggiuntivi è già in primo piano. Instagram guadagna solo attraverso ricavi pubblicitari, che finora sono stati molto redditizi, ma espandere l'app per generare profitti in altre modalità potrebbe essere redditizio in ugual modo (Musonera, 2018).

L'ultima piattaforma in ordine cronologico ad essere emersa prepotentemente è stata TikTok; in questa gli utenti inseriscono brevi sequenze di brani all'interno di un contenuto video "user-generated" in cui ballano, mimano il testo della canzone (il cosiddetto "lip-sync"), partecipano a delle "social challenge", inseriscono hashtag o creano dei meme basati sul contenuto musicale (Toscher, 2021). Byte Dance (l'azienda proprietaria di TikTok), nonostante non utilizzi nessuna forma di pubblicità a pagamento all'interno dell'app, ha ottenuto ricavi mensili per 3,5 milioni di dollari per un totale di 7,5 miliardi di dollari nel 2018 con una crescita mostruosa, +275% sul 2017 (Choudhary *et al.*, 2020). A differenza degli altri social media TikTok fa leva su un target più giovane, composto per il 54% da utenti con un'età compresa tra i 13 e i 24 anni, e il 75% dell'insieme degli utenti (che hanno raggiunto quota 500 milioni nel 2018) è composto da donne (Choudhary *et al.*, 2020). Un'audience così giovane si spiega soprattutto dal tipo di contenuto che viene condiviso, come appunto i balletti, i giochi e le "social challenges", anche se in realtà TikTok sta cominciando ad essere utilizzato sempre di più anche da utenti di età più avanzata. Vediamo quindi che Instagram e TikTok fanno leva su due capisaldi che sono fondamentali nel contesto del music marketing: l'integrazione di risorse all'interno della piattaforma social e la co-creazione del valore assieme agli utenti.

Un ulteriore fattore che è andato affermandosi negli ultimi anni, consiste nel fatto che gli artisti musicali – molto spesso quelli più famosi e di maggior successo – diventano dei veri e propri *influencer*, promuovendo e commercializzando prodotti e servizi di varie aziende. Il termine *influencer* viene utilizzato per descrivere creatori di contenuti che hanno accumulato una solida base di follower (De Veirman, Cauberghe, Hudders, 2017). Questi utenti, inoltre, attraverso il blogging, vlogging o creazione di contenuti di breve durata (ad es. Instagram, SnapChat, ...) forniscono ai loro seguaci una panoramica della loro vita personale e quotidiana, delle loro esperienze e opinioni. Sono proprio gli artisti musicali ad essere molto spesso anche gli *influencer* più seguiti del globo; al tal riguardo la rivista

Visual Capitalist (2021) ha stilato una classifica delle 50 persone più seguite sulle principali piattaforme social combinate (Tabella 4), e ha riscontrato che il 50% delle celebrità all'interno della classifica è composto da cantanti e musicisti (con addirittura il 60% che occupa le prime dieci posizioni). Ciò dimostra ancora una volta quella che è la portata globale della musica, che consente di raggiungere fanbase composte da centinaia di milioni di persone in tutto il mondo (Visual Capitalist, 2021).

Tabella 4: I Top 50 influencer sui social media (*pagina successiva*).

BOOMERS

GEN X

Twitter YouTube Facebook Instagram

TikTok

MILLENNIALS

GEN Z

5 TOTAL FOLLOWERS IN 100M

THE WORLD'S TOP 50 SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

From sports and movie stars to social media personalities and politicians, here are the people with the largest social media followings across platforms.



517M Athlete
Cristiano Ronaldo
Soccer superstar Cristiano Ronaldo is the most-followed person on both Instagram and Facebook.



455M Musician
Justin Bieber



429M Musician
Ariana Grande



425M Musician
Selena Gomez

4

Musicians account for half of the top 50 top social media influencers.



342M Actor
Dwayne Johnson



338M Musician
Katy Perry



361M Musician
Taylor Swift



319M Other
Kim Kardashian



277M Musician
Jennifer Lopez



332M Musician
Rihanna



333M Other
Kylie Jenner

The Kardashians and Jenners grew from reality stars to celebrity, beauty, and social media powerhouses.

3



298M Athlete
Lionel Messi



282M Musician
Shakira



283M Athlete
Neymar



260M Other
Ellen DeGeneres



267M Musician
Beyoncé



221M Politician
Barack Obama



232M Musician
Nicki Minaj



235M Musician
Miley Cyrus



217M Actor
Will Smith



210M Musician
Lady Gaga



212M Other
Kendall Jenner

2



201M Actor
Kevin Hart



192M Musician
Drake



195M Athlete
Virat Kohli



194M Musician
Eminem



211M Musician
Demi Lovato

Charli D'Amelio's popular dance videos made her TikTok's largest star and the youngest top social media influencer.

1



175M Politician
Narendra Modi



175M Musician
Justin Timberlake



191M Musician
Bruno Mars



160M Musician
Cardi B



171M Musician
Billie Eilish



169M Other
Charli D'Amelio



Donald Trump had +140 million followers across social media but received multiple platform bans on January 8, 2021.



165M Other
Kourtney Kardashian



175M Musician
Justin Bieber



156M Musician
Adele



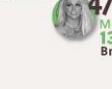
160M Musician
Cardi B



134M Actor
Salman Khan



138M Musician
Snoop Dog



144M Actor
Priyanka Chopra



137M Musician
Britney Spears



142M Musician
Wiz Khalifa



143M Gaming
German Garmendia



136M Musician
Shawn Mendes



135M Other
Whindersson Nunes

PewDiePie is far and away the most-followed personality on YouTube.

BOOMERS

GEN X

MILLENNIALS

GEN Z

Fonte: Wallach O. (2021) The World's Top 50 Influencers Across Social Media Platforms. *Visual Capitalist*: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/> consultato il 30/08/2021

Gli esempi di artisti-influencer sono numerosi, basta andare nei profili social di alcuni cantanti per vedere come utilizzano la vetrina social per promuovere numerosi prodotti. Alcuni chiari esempi su Instagram sono ad esempio Justin Bieber (il secondo più grande influencer dopo Cristiano Ronaldo) che promuove il brand Balenciaga (Immagine 5), Beyoncé (#15 in classifica secondo Visual Capitalist) che pubblica il video di uno spot Adidas in cui appare (Immagine 6), o ancora Jason Derulo che promuove alcuni ristoranti (Immagine 7) e che cucina con i prodotti di un determinato brand di *food & beverage* (Immagine 8). Questi esempi si legano al fatto che da sempre le imprese cercano dei testimonial a supporto delle loro campagne di marketing; la ricerca di influencer ne è perciò la naturale evoluzione in quanto le attività promozionali si spostano sempre di più all'interno dei social media. La sfida principale per i brand diventa quindi cercare di individuare le persone più influenti in rete interessate a un argomento o a un prodotto e convincerle a partecipare alla promozione di prodotti a loro affini. Coinvolgendo gli influencer (ad esempio offrendogli di testare un prodotto, organizzando un evento esclusivo, o semplicemente pagandoli), i marchi mirano a stimolare gli influencer a sostenere i loro prodotti e in questo modo costruiscono la loro immagine tra la base spesso enorme dei followers dell'influencer, una pratica che viene chiamata "influencer marketing" (De Veirman *et al.*, 2017). Sono sempre di più, infatti, le case discografiche che tra le varie *operations* si occupano anche di *brand partnership*, ossia creare delle collaborazioni tra il brand dell'artista e altre aziende che siano coerenti, originali e profittevoli per tutte le parti interessate.

È interessante osservare poi come questo fenomeno sia strettamente connesso con il legame tra moda e musica, di cui viene offerto un interessante spunto da parte di Sanghmitra Bhardwaj (2021). L'autrice, a tal riguardo, sostiene che le tendenze della moda hanno sempre accompagnato i periodi di cambiamento nell'industria musicale, portando in esempio il legame delle giacche da motociclista con il genere musicale rock e il loro impatto positivo sui primi utilizzatori di questa tendenza della moda. Inoltre, secondo l'autrice, l'industria della musica e della moda hanno molte somiglianze, la più

importante è che sono entrambe influenzate da culture e movimenti storici come le guerre e i cambiamenti sociali. Ci sono anche somiglianze in termini di gestione di artisti nel settore della musica e dei modelli nel settore della moda (Bhardwaj, 2021). Il mondo musicale promuove spesso i marchi di moda: sono tantissimi i casi in cui rapper e cantanti menzionano alcuni marchi nelle loro canzoni. Troviamo anche chiari esempi di *brand partnership*, come quello tra Nike e l'artista Travis Scott: il celebre brand di calzature ha collaborato con l'artista per promuovere le scarpe che lo stesso indossava nel suo video musicale (Bhardwaj, 2021).

Un ultimo driver supportato dal progresso tecnologico – sicuramente con un impatto meno dirimpente in confronto agli altri driver illustrati in precedenza, ma comunque fonte di importanti ricavi – concerne l'attività di sincronizzazione: questa consiste nell'inserimento di brani all'interno di uno spot pubblicitario, di videogiochi, di film o serie tv. Come abbiamo visto dai dati dell'IFPI illustrati all'inizio di questo capitolo, l'attività di *synch* rappresenta solo il 2% dei profitti complessivi del settore, ma riveste comunque un ruolo importante per tutto il business. Infatti, come sostiene Simmons (2015), mentre i ricavi digitali come i download diretti e lo streaming danno benefici finanziari marginali, la concessione in licenza dei diritti di sincronizzazione per film, TV o pubblicità consente un maggiore sfruttamento commerciale, con opportunità di budget significativi anche per il music business.

I due studiosi Julia Friedrich e Stephan Klingner (2017) offrono una visione completa su quelle che sono le principali opportunità e prospettive in questo ambito. I due fattori che, secondo loro, influenzano maggiormente l'ambito dei diritti di sincronizzazione sono, da un lato, l'ampio supporto da parte dell'*Information Technology* che rende la produzione di musica più facile e l'ampia disponibilità di varie piattaforme digitali che semplificano l'accesso al mercato, il che porta a un'offerta crescente e diversificata di musica. Dall'altro, assistiamo a una domanda di musica elevata e ancora in crescita a causa dell'uso intenso di contenuti multimediali nei vari canali, e ciò porta al passaggio da licenze precedentemente più rare, ma molto costose, a transazioni più frequenti, ma finanziariamente limitate (in controtendenza quindi a ciò che sosteneva Simmons) (Friedrich, Klingner, 2017). I due autori, di conseguenza, illustrano le due grandi sfide che a loro avviso emergono da questo cambio di paradigma nell'ambito dei diritti di

sincronizzazione, caratterizzate da una maggiore diversificazione e transazioni più "long tail", analoghe all'industria musicale di base nel contesto del download e dello streaming. In primo luogo, poiché i budget delle transazioni diminuiscono, è essenziale disporre di processi aziendali altamente efficienti per rimanere redditizi e ciò può essere ottenuto aumentando l'automazione e fornendo flussi di lavoro digitali il più completi possibile (Friedrich, Klingner, 2017). Questa sfida può essere affrontata dalle piattaforme, soprattutto nel contesto degli accordi di licenza. Al riguardo, la soluzione può variare tra la previsione di funzioni di supporto alla conclusione di contratti complessi e la semplificazione degli accordi per generalizzazione (Friedrich, Klingner, 2017). La seconda sfida illustrata dai due autori riguarda il fatto che la crescente offerta e diversità di opere musicali disponibili per la licenza richiede algoritmi di ricerca efficaci per identificare l'opera musicale esattamente adatta alle esigenze negli specifici casi. Al riguardo, ci sono vari sforzi per creare approcci di ricerca innovativi e potenti che integrino criteri di ricerca convenzionali come il genere, l'inserimento di tag o di caratteristiche "più difficili" come i bpm, o una descrizione musicale basata sulle emozioni (Friedrich, Klingner, 2017). In questo modo, potrebbe essere implementata una ricerca più efficiente. La sfida più importante però – che se sfruttata nel giusto modo rappresenta un'enorme opportunità per il business dei diritti da sincronizzazione – riguarda la crescente quantità e diversità delle forme di fruizione delle opere musicali. In passato, le vendite erano dominate da film e TV. Il mercato attuale è sempre più diversificato e include YouTube, social media e giochi. Si può ipotizzare una crescita costante delle forme di sfruttamento disponibili, aggiungendo ulteriore complessità agli accordi di licenza (Friedrich, Klingner, 2017). L'inserimento di uno specifico brano in quanti più contesti possibile risulta fondamentale per accrescere l'awareness del pubblico, e aumenta la possibilità che il brano in questione diventi virale. In conclusione, si può evincere che il corretto impiego della sincronizzazione nelle giuste situazioni permette di amplificare la visibilità, l'awareness, la viralità e, di conseguenza, il potenziale successo che il brano o l'artista può raggiungere.

CAPITOLO 3: Ricerca empirica

In questo capitolo verrà presentata la parte di ricerca vera e propria che, partendo dalle basi teoriche affrontate nei precedenti due capitoli, mira ad analizzare le attività comunicative in ambito musicale da parte degli artisti più famosi e gli effetti che hanno a livello strategico e di marketing sulla loro immagine.

Framework teorico

L'analisi ha come fondamenta le basi teoriche discusse nei primi due capitoli. Nel primo sono stati analizzati i due fenomeni della Corporate Social Responsibility e del CEO Activism, esaminando la loro evoluzione nel tempo e il loro impatto sulle dinamiche interne all'azienda ed esterne verso gli stakeholder. Si è poi cercato di accostare questi due elementi al mondo del music business, riflettendo su quali sono gli aspetti in comune tra un artista e un'impresa e su come il mondo della musica possa incorporare al suo interno queste dinamiche tipiche della comunicazione aziendale. Si è compreso che gli artisti agiscono spesso come vere e proprie imprese, e che l'implementazione del CEO Activism richiede di prestare attenzione a numerosi aspetti sia esterni, come l'ambiente politico e sociale, l'opinione pubblica e il *sentiment* dei fan su una particolare tematica, sia interni come l'esperienza e il successo dell'artista in questione, la sua personalità e il modo in cui si atteggia rispetto a temi e questioni sensibili, e se è naturalmente propenso (per esempio Kendrick Lamar parla di temi sociali nei suoi testi) ad affrontare ed esporsi riguardo certi argomenti.

Nel secondo capitolo, invece, è risultato importante analizzare soprattutto – tra i numerosi driver che influenzano il Music Business oggi – le nuove tendenze della comunicazione degli artisti sui social media, che questi utilizzano sia per esprimersi su argomenti esterni alla loro musica e per mantenere uno stretto rapporto con i fan, ma anche per promuovere prodotti e servizi di aziende con cui avviano collaborazioni per campagne di *influencer marketing*. L'equilibrio in questo senso, quindi, è davvero delicato, in quanto l'artista deve risultare coerente in tutte le attività che compie.

Nell'elaborato ci si chiede, perciò, quali possono essere le modalità di implementazione della CSR e – soprattutto – del CEO Activism da parte degli artisti (in questo caso i più famosi e seguiti), come e quanto si espongono su certe tematiche, qual è (e quale può

essere) la reazione dei fan e del pubblico che segue quel determinato artista, in generale che impatto possono avere tali attività di comunicazione sulla carriera e sul business degli artisti.

L'obiettivo della ricerca è quello di tracciare delle "linee guida" a livello strategico per le attività di comunicazione e marketing degli artisti, suddividendoli in base al tipo di artista – descritto da variabili sociodemografiche e comportamentali – e agli obiettivi che questo vuole perseguire, delineandone anche il pubblico target, le principali attività di comunicazione svolte e i principali media utilizzati.

Metodologia

La ricerca parte dall'analisi dei primi 50 artisti della classifica di Billboard dei top 100 artisti dell'ultimo decennio (annunciata il 23 maggio 2021) (Billboard.com, 2021), affiancata da un questionario – sottoposto a un campione di 96 persone – per poi andare a individuare quattro possibili *guidelines* per le strategie comunicative degli artisti.

Le motivazioni principali che hanno condotto alla scelta del campione di 50 artisti di fama internazionale sono in primis il fatto che questi personaggi possono essere considerati delle vere e proprie imprese di notevoli dimensioni. Grazie ai milioni di fan e di seguaci in tutto il mondo, le loro opinioni possono avere un impatto molto significativo per l'opinione pubblica. Come vedremo, soprattutto gli artisti più famosi e influenti della classifica in questione possono essere paragonati a tutti gli effetti ai più importanti CEO delle grandi aziende multinazionali statunitensi, come Tim Cook di Apple o Marc Benioff di Salesforce. Oltre a ciò, grazie al loro grande successo sono molto seguiti sui social network e qui spesso esprimono le loro opinioni personali riguardo gli avvenimenti quotidiani più scottanti. Questo campione, dunque, risulta essere il più attendibile per analizzare le peculiarità principali del CEO Activism e della CSR applicati all'industria musicale.

Si è poi deciso di formulare un questionario per analizzare l'impatto delle azioni (o non-azioni) comunicative di questo tipo di artisti sulle preferenze e sull'atteggiamento degli ascoltatori e dei fan. Il questionario è inoltre utile per andare a osservare come mutano le opinioni e i comportamenti degli intervistati al variare delle loro caratteristiche sociodemografiche.

Per prima cosa, dunque, è stato analizzato il campione di cinquanta artisti tratto dalla classifica Billboard. Gli artisti appartenenti al campione sono stati classificati in base a genere (indicando con 0 gli uomini, con 1 le donne e con 2 il genere misto se si tratta di gruppi musicali), età, nazionalità, etichetta discografica di appartenenza (indicando con il numero 1 la Universal, con 2 la Warner Bros, e con 3 la Sony) e anni di attività. Per ogni artista poi è stato ricavato il rispettivo numero di follower nelle varie piattaforme social (Instagram, Facebook, Twitter e TikTok).

Terminata la raccolta dei dati primari, si è cercato di tradurre in dati quantitativi – espressi con un numero su una scala da 0 a 5 – il livello di impegno ambientale, politico e sociale di ogni artista. Questi dati secondari sono stati ricavati basandosi su ricerche nei profili social per ogni artista all'interno del campione, osservando in primo luogo il numero di post pubblicati riguardanti tematiche sociali, politiche e ambientali (considerando i post pubblicati dal 2016 ad oggi) e l'intensità del messaggio trasmesso con questi post. Infatti, se consideriamo il livello di impegno politico, un tweet di Katy Perry che sollecita semplicemente ad “andare a votare” alle ultime elezioni presidenziali negli Stati Uniti (Immagine 9) avrà un livello di attivismo (e di polarizzazione) minore rispetto a un tweet di Lady Gaga che sostiene apertamente uno dei due candidati (Immagine 10). Oltre all'analisi dei profili social dei vari artisti, per esprimere nel modo più realistico possibile i dati quantitativi sono state effettuate anche ricerche nel web, per trovare eventuali notizie riguardanti, ad esempio, attività filantropiche o altre iniziative svolte dall'artista in questione. In questo senso il rapper Jay Z ne è un esempio, in quanto non è quasi mai attivo sui social, ma partecipa a moltissime attività filantropiche e di beneficenza. Qui di seguito è riportato il criterio per l'assegnazione dei punteggi nella Tabella 5:

- Punteggio 0: nessun post sui social o notizia sul web relativa alla tematica in esame. L'artista non posta nulla sui social media riguardo tematiche sociali, politiche o ambientali e non è presente nessuna notizia sul web riguardante attività di questo tipo.
- Punteggio 1: livello di impegno minimo. Numero complessivo di post sui social e di notizie sul web minore di 4. L'artista tende soprattutto a ripostare / ritwittare la notizia, senza esprimere un parere personale al riguardo.

- Punteggio 2: livello di impegno leggermente maggiore rispetto al precedente, ma sempre “super partes”, senza prendere una posizione netta. Numero complessivo di post sui social e di notizie sul web compreso tra 4 e 8. L’artista tende a condividere le notizie inerenti alla tematica in esame, a volte anche esprimendo un pensiero personale.
- Punteggio 3: buon livello di impegno relativamente alla tematica in esame. Numero di post sui social e di notizie sul web compreso tra 9 e 12, con un buon livello di esposizione/attivismo. L’artista è spesso attivo sulla tematica considerata, con un buon livello di personalizzazione nel momento in cui posta o twitta sui social media.
- Punteggio 4: livello di impegno alto relativamente alla tematica in esame. Numero di post sui social e di notizie sul web compreso tra 13 e 17. L’artista si occupa attivamente e con grande frequenza della tematica in esame, con un alto livello di personalizzazione. Dedicava gran parte del suo spazio mediatico per la tematica considerata.
- Punteggio 5: massimo livello di impegno relativamente alla tematica analizzata. Numero di post sui social e di notizie sul web maggiore di 18. L’artista dedica una grandissima parte del suo spazio mediatico per la tematica in esame, si fa portabandiera di determinate cause, sostiene in prima persona il tema considerato.

Tabella 5: Elaborazione dati sui primi 50 artisti della classifica “top 100 of the last decade” di Billboard (numero di follower consultato in data 15/07/2021).

ARTISTA							TEMI							
Classifi	Nome	Genere	Età	Nazionalità	Etichetta	Anni di attività	Ambie	Politica	Società	Follower Inst	Follower f	Follower Twitt	Follower Tikto	
1	Drake		0	34	Canada	1	15	1	0	2	85.600.000	51.541.734	39.100.000	0
2	Taylor Swift		1	31	U.S.A.	1	15	0	2	3	167.000.000	76.712.942	88.500.000	0
3	Bruno Mars		0	35	U.S.A.	2	13	0	0	1	23.500.000	54.663.336	43.100.000	5.300.000
4	Rihanna		1	33	Barbados	1	16	1	3	5	100.000.000	100.874.512	102.500.000	1.400.000
5	Adele		1	33	Inghilterra	3	15	0	1	2	39.300.000	67.563.050	26.300.000	0
6	Ed Sheeran		0	30	Inghilterra	2	16	1	0	2	33.100.000	21.229.594	17.600.000	6.400.000
7	Justin Bieber		0	27	Canada	1	12	0	0	2	182.000.000	89.693.147	113.800.000	22.000.000
8	Katy Perry		1	36	U.S.A.	1	20	1	2	2	127.000.000	68.584.434	108.800.000	5.700.000
9	Maroon 5*		0	42	U.S.A.	1	27	0	1	1	7.900.000	38.691.779	14.200.000	2.400.000
10	Post Malone		0	26	U.S.A.	1	8	0	0	0	22.900.000	11.508.120	6.900.000	8.600.000
11	Lady Gaga		1	35	U.S.A.	1	16	1	4	5	48.200.000	55.898.935	83.600.000	3.300.000
12	Ariana Grande		1	28	U.S.A.	1	13	1	3	5	251.000.000	44.128.604	83.500.000	25.200.000
13	Imagine Dragons*		0	34	U.S.A.	1	13	0	1	2	5.000.000	15.188.433	5.600.000	961.200
14	The Weeknd		0	31	U.S.A.	1	12	0	0	2	32.300.000	16.167.202	14.700.000	4.100.000
15	Nicki Minaj		1	38	U.S.A.	1	17	0	0	1	146.000.000	48.533.242	22.300.000	10.600.000
16	Eminem		0	48	U.S.A.	1	29	0	3	2	32.100.000	93.018.010	22.500.000	0
17	Luke Bryan		0	44	U.S.A.	1	16	0	0	0	5.800.000	9.461.066	9.400.000	3.200.000
18	P!nk		1	41	U.S.A.	3	23	0	2	3	8.400.000	31.016.197	31.600.000	2.700.000
19	One Direction		0	27	Inghilterra	3	6	1	0	1	22.400.000	37.729.857	31.300.000	0
20	Justin Timberlake		0	40	U.S.A.	3	26	2	4	3	60.800.000	42.188.850	63.400.000	0
21	Kendrick Lamar		0	34	U.S.A.	1	18	0	4	5	9.300.000	13.451.190	11.400.000	0
22	Lady A		2	35	U.S.A.	1	15	0	0	1	1.600.000	9.331.902	2.300.000	0
23	Beyonce		1	39	U.S.A.	3	24	2	4	5	192.000.000	57.072.269	15.500.000	0
24	Jason Aldean		0	44	U.S.A.	1	16	0	0	0	3.300.000	8.988.170	3.600.000	186.600
25	Sam Smith		0	29	Inghilterra	1	9	0	0	2	15.000.000	9.940.642	8.000.000	2.500.000
26	Kesha		1	34	U.S.A.	3	16	1	1	2	2.900.000	26.724.687	3.200.000	2.100.000
27	Florida Georgia Line*		0	36	U.S.A.	1	11	0	0	1	2.100.000	4.619.504	2.000.000	646.500
28	twenty one pilots*		0	33	U.S.A.	2	11	0	0	1	8.200.000	6.048.113	4.100.000	265.000
29	Lil Wayne		0	38	U.S.A.	1	28	0	0	1	13.600.000	47.034.933	34.700.000	0
30	Chris Brown		0	32	U.S.A.	3	16	0	0	1	87.200.000	50.104.322	32.200.000	5.000.000
31	Blake Shelton		0	45	U.S.A.	2	20	0	0	0	4.600.000	10.713.398	19.900.000	815.600
32	Travis Scott		0	29	U.S.A.	3	9	0	0	2	41.400.000	8.510.450	10.900.000	0
33	Khalid		0	23	U.S.A.	3	6	0	0	1	7.300.000	5.614.875	4.900.000	1.300.000
34	Shawn Mendes		0	22	Canada	1	7	3	1	4	61.000.000	16.231.782	26.400.000	6.400.000
35	Cardi B		1	28	U.S.A.	2	6	0	3	3	100.000.000	8.833.660	18.400.000	10.200.000
36	Future		0	37	U.S.A.	3	11	0	0	0	17.200.000	9.683.283	6.900.000	109.900
37	Mumford & Sons*		0	34	Inghilterra	1	14	1	0	2	911.000	4.708.930	639.213	0
38	Selena Gomez		1	28	U.S.A.	1	13	1	0	4	244.000.000	61.082.772	64.900.000	30.400.000
39	JAY-Z		0	51	U.S.A.	1	32	2	3	4	0	22.693.366	3.000.000	0
40	Meghan Trainor		1	27	U.S.A.	3	11	0	1	0	12.200.000	4.393.212	2.000.000	7.600.000
41	J. Cole		0	36	U.S.A.	1	14	0	0	1	7.100.000	5.961.628	14.000.000	0
42	Usher		0	42	U.S.A.	3	28	0	3	3	9.200.000	51.320.698	12.000.000	3.900.000
43	Coldplay*		0	44	Inghilterra	2	24	3	1	5	12.700.000	40.506.672	22.900.000	1.300.000
44	The Black Eyed Peas*		2	46	U.S.A.	3	26	1	1	2	873.000	39.508.481	4.700.000	764.300
45	Pitbull		0	40	Cuba	3	17	0	0	1	8.400.000	53.061.211	25.200.000	1.200.000
46	Flo Rida		0	41	U.S.A.	2	14	0	0	0	836.000	16.173.542	4.800.000	522.400
47	Michael Buble		0	45	Canada	2	25	0	0	2	2.600.000	7.868.647	2.100.000	0
48	Zac Brown Band*		0	42	U.S.A.	2	19	0	0	0	863.000	5.990.945	1.600.000	137.900
49	Jason Derulo		0	31	U.S.A.	2	14	0	0	0	7.800.000	23.162.519	3.700.000	47.200.000
50	The Chainsmokers*		0	31	U.S.A.	3	9	0	0	0	6.900.000	11.605.724	3.300.000	1.800.000

Dopo aver elaborato i dati secondari e completato i vari campi della Tabella 5, abbiamo calcolato i punteggi medi per ogni tematica: *Ambiente* = 0,46; *Politica* = 0,98; *Società* = 1,94.

Notiamo quindi che il livello di attivismo e di impegno comunicativo su queste tre tematiche è generalmente molto basso. Abbiamo infatti 34 artisti su 50 che non si sono mai espressi o che non svolgono nessuna attività inerente a tematiche ambientali, 29 su 50 che non si esprimono riguardo temi politici e il 20% che non tratta nessuna tematica sociale (quindi con punteggi nelle varie categorie pari a zero). È interessante notare come

il tema ambientale sia mediamente il più basso rispetto agli altri due, nonostante negli ultimi anni sia diventato centrale nel dibattito pubblico e politico.

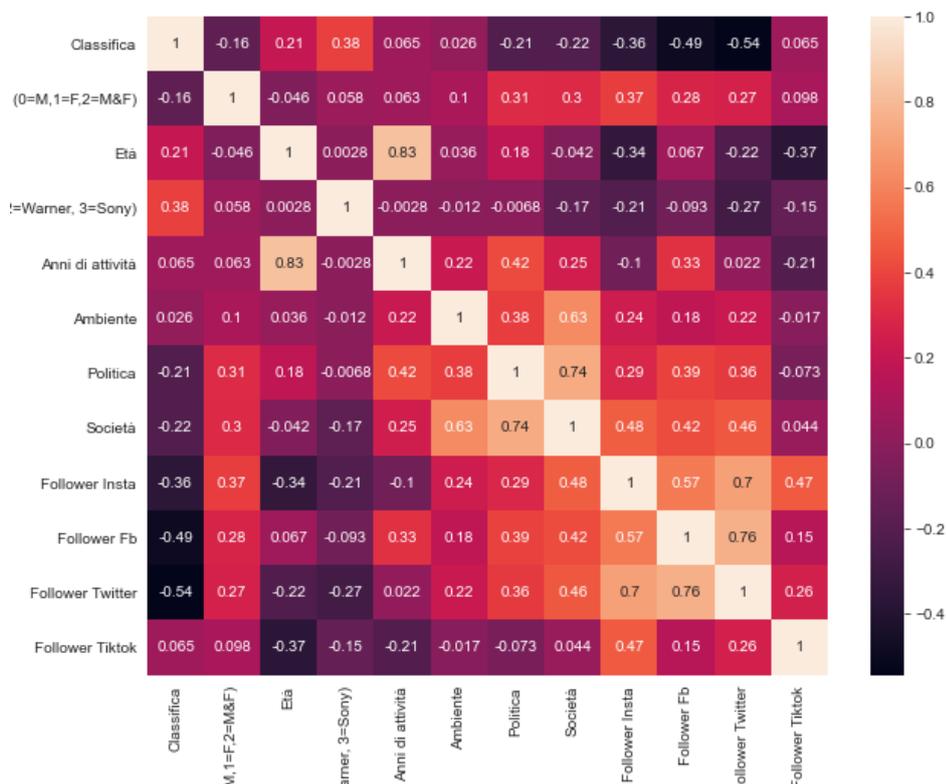
Dall'analisi del campione di 50 artisti è interessante notare come quelli più attivi – quindi che risultano avere più di una tematica con punteggio 2 o una tematica con punteggio maggiore o uguale a 3 – siano equamente distribuiti tra maschi e femmine, con una leggera maggioranza di donne. Questa categoria è anche divisa a metà tra etnia “bianca” e “non bianca”, e quasi tutti questi artisti sono di origini americane. Ancora una volta è possibile trovare conferma del fatto che il “nuovo” CEO Activism sia un fenomeno presente quasi esclusivamente negli Stati Uniti, come sostenuto da Branicki *et al.* (2020). È da sottolineare poi che gli artisti più attivi sono tendenzialmente molto più presenti sui social, con Twitter che risulta essere la piattaforma più utilizzata per esprimersi sui vari temi e mostrarsi a sostegno delle varie cause sociali. In questa piattaforma hanno di conseguenza molti più seguaci in media rispetto agli artisti non attivi. In aggiunta all'intensa attività sui social media sono anche molto coinvolti in attività filantropiche e di beneficenza, partecipando con molta frequenza ad eventi e iniziative di questo genere. Questo tipo di artisti inoltre tende ad appartenere alla stessa etichetta; circa il 60%, infatti, ha un contratto discografico con la Universal.

Si è poi cercato di esaminare, tramite altre formule matematiche, quanto elaborato nella tabella: è emerso che l'esposizione su temi sociali è il campo che varia maggiormente da un artista all'altro, con una varianza pari a 2,51. Tramite l'indice di correlazione poi, si è cercato di provare se la determinata posizione in classifica di un artista, o il suo numero di seguaci sui social, fossero direttamente correlati con la loro esposizione sulle tre diverse tematiche. Non è emerso però nessun indice di correlazione rilevante. L'unica correlazione rimarchevole indica che il livello di esposizione su temi politici è fortemente legato ad un simile livello di esposizione su tematiche sociali (indice di correlazione = 0,74), come riportato in Tabella 6.

Dai risultati di questi indici si deduce che la situazione è assai eterogenea per ogni artista, che può decidere di attuare un'intensa attività comunicativa riguardo temi sociali (e non solo) indipendentemente da quanti anni di carriera ha alle spalle, dal numero di fan sui social o dalla sua posizione in questa classifica. Non c'è quindi una logica rigida che lega i vari fattori esaminati nel determinare il grado di esposizione di un'artista. Ciò era prevedibile in quanto al termine del primo capitolo (nel paragrafo “CSR e CEO Activism

nel Music Business) viene esposto sia il pensiero di Noriko Manabe *et al.* (2017) che parla di una crescente prudenza da parte delle etichette discografiche, le quali puntano a pubblicare quasi solamente hit dal sicuro successo (e di conseguenza non canzoni di protesta), ma dall'altra parte sono stati riportati comunque numerosi casi di artisti attivi in questo senso. Alcuni esempi sono il legame tra Kendrick Lamar e il movimento Black Lives Matter, i casi emblematici di Lady Gaga e Rihanna, o ancora l'esempio "anomalo" dell'artista Cardi B, che pur avendo solamente sei anni di carriera alle spalle è già molto attiva sui fronti politico e sociale.

Tabella 6: *Heatmap* delle correlazioni tra le variabili



L'esito di questi risultati si può riscontrare anche nel caso del CEO Activism in un mondo aziendale "classico" esaminato da Chatterji e Toffel nelle loro numerose ricerche: i vari CEO, infatti, non sono mai stati accomunati da specifiche caratteristiche sociodemografiche, e non appartengono tutti ad una stessa categoria di prodotto o

servizio. I CEO che decidono di esporsi pubblicamente provengono da imprese e background diversi, accomunati però dalla nazionalità americana.

Dopo aver effettuato questa prima analisi del campione di 50 artisti, si è voluto andare ad esaminare come una parte di *audience* può giudicare un artista nel momento in cui si espone (o al contrario non si espone) riguardo determinati argomenti, soprattutto quelli particolarmente sensibili al giorno d'oggi. La ricezione del messaggio da parte del pubblico e il *feedback* di quest'ultimo sono fondamentali per determinare la buona riuscita dell'attività di comunicazione dell'artista.

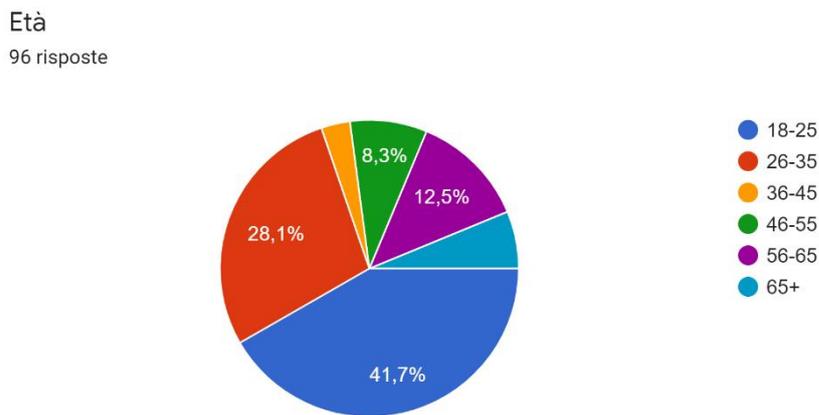
Si è deciso perciò di sottoporre un questionario ad un campione di 96 persone, di età compresa tra 18 e più di 65 anni e di nazionalità italiana. Lo scopo è quello di indagare l'atteggiamento generale dei consumatori e ascoltatori di musica e di come questo può eventualmente cambiare nei confronti dell'esposizione su tematiche sociali, politiche e ambientali da parte degli artisti che ascoltano. Il questionario ha anche lo scopo di esaminare se le attività comunicative e l'esposizione su particolari tematiche possono da sole costituire per gli artisti un veicolo che consenta loro di aumentare i potenziali ascoltatori e così il loro pubblico. Gli intervistati sono stati selezionati mediante un campionamento casuale stratificato, in modo da avere quanta più variabilità possibile riguardo a genere, fascia d'età, occupazione e orientamento politico. Di conseguenza, si è deciso di proporre il questionario al gruppo di studenti della facoltà di Marketing e Comunicazione dell'Università Ca' Foscari di Venezia, ad alcuni dipendenti dell'azienda Big Maff srls e ad amici, parenti, e altre persone vicine al nucleo familiare.

Tutte le risposte del questionario sono consultabili nella Tabella 7 inclusa in Appendice.

Agli intervistati sono state innanzitutto raccolte le caratteristiche sociodemografiche come l'età, il genere e l'occupazione, per poi andare a individuare il loro orientamento in merito ai diritti lgbt+ e le loro inclinazioni politiche. Il genere degli intervistati come previsto è piuttosto bilanciato, con una lieve maggioranza di rispondenti di sesso maschile – 56,3% - a fronte di un 43,8% di donne. Riguardo l'età (Figura 11) è emerso che la generazione prevalente dei rispondenti è quella dai 18 ai 25 anni che rappresenta il 41,7% del totale, seguita dalla fascia d'età 26-35 anni che rappresenta il 28,1% del campione. Le altre fasce d'età (dai 36 anni in su) hanno una presenza più marginale, che va dal 12,5%

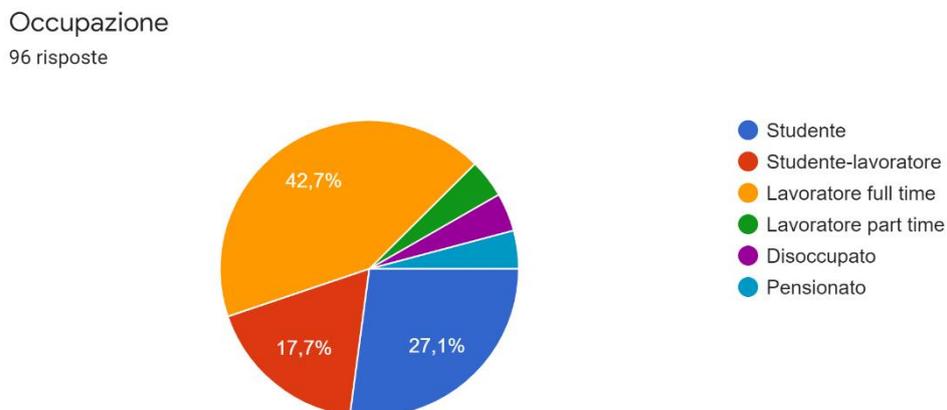
in giù. Ciò significa che la ricerca risentirà in modo significativo dei punti di vista e dei giudizi espressi prevalentemente da un pubblico giovane.

Figura 11: distribuzione dell'età degli intervistati nel questionario di ricerca.



Il campione è poi rappresentato (Figura 12) dal 42,7% da lavoratori full time, seguito da un 27,1% di studenti e dal 17,7% di studenti lavoratori. Le altre tre opzioni – lavoratore part time, disoccupato e pensionato – sono marginali, rappresentando ognuna il 4,2% del totale del campione.

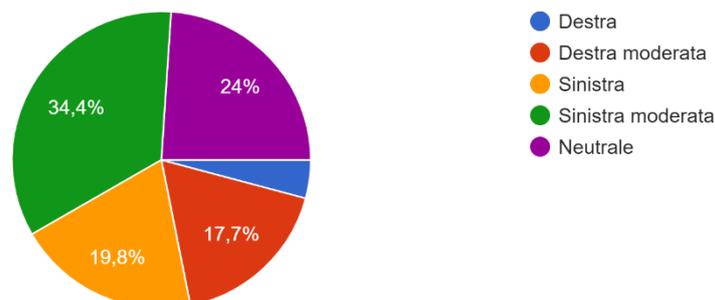
Figura 12: distribuzione dell'occupazione degli intervistati nel questionario di ricerca.



Riguardo invece all'orientamento politico del campione (Figura 13) la situazione è molto variegata, in quanto il 24% degli intervistati si è dichiarato neutrale, quindi presumibilmente che non vota o che segue solamente determinate personalità politiche. Il gruppo più consistente, però, è quello rappresentato dai rispondenti di sinistra moderata con il 34,4%, seguiti dal 19,8% che si dichiara di sinistra e dal 17,7% che sostiene la destra moderata. Il restante 4,2% ha dichiarato di essere di destra. Questo quadro delle preferenze politiche degli intervistati può essere messo in relazione con la domanda in cui al campione veniva chiesto se fossero favorevoli o meno ai diritti LGBT+: in questa occasione solamente il 10,4% dei rispondenti si è dichiarato contrario. Si evince quindi che anche una parte degli intervistati che si considera di centro destra e di destra – quella storicamente e fisiologicamente più lontana dai diritti LGBT+ - si è dichiarata favorevole.

Figura 13: distribuzione dell'orientamento politico degli intervistati nel questionario di ricerca.

Qual è il tuo orientamento politico?
96 risposte



Dopo aver inquadrato e descritto il campione dal punto di vista sociodemografico, si è passati a porre agli intervistati alcune domande utili ad individuare le loro opinioni personali, e sono emerse importanti considerazioni.

Agli intervistati è stato chiesto se ritengono che un artista di fama internazionale debba occuparsi attivamente di tematiche sociali: il 57,3% degli intervistati ha risposto in modo

affermativo (con il 29,2% neutrali e il 13,5% che ha risposto no). Tuttavia, l'80,2% seguirebbe ancora un artista che non si è espresso su tematiche LGBT+, e il 75% un artista che non si è esposto sulla parità di genere. In merito al rapporto tra il mondo della musica e la politica, quest'ultima sembra giocare un ruolo di secondo piano nelle valutazioni espresse dai rispondenti. Il 47,9%, infatti, ritiene che un artista non si debba occupare attivamente di politica, mentre il 37,5% si è dichiarato neutrale, con solamente 14 intervistati su 96 che sono favorevoli ad un ruolo attivo degli artisti nel sostegno politico. Questi risultati sono coerenti con quanto emerge in una domanda in cui si chiede se gli intervistati ascolterebbero o seguirebbero ancora uno dei loro artisti preferiti (di fama internazionale), sapendo che non si è espresso in merito alle ultime elezioni presidenziali negli U.S.A.: la grande maggioranza infatti, (85,4%) continuerebbe ad ascoltarlo senza problemi. Questi risultati, in relazione alla ricerca teorica effettuata, dimostrano che la "non-esposizione" su argomenti politici è la via più prudente che gli artisti possono intraprendere per non rischiare di scontrarsi con le opinioni dei loro fan, e di continuare a essere ascoltati da un vasto pubblico (sicuramente eterogeneo e con opinioni molto varie), tenendo lontana la loro *brand image* e *brand reputation* da questioni politiche.

Il 72,9%, invece, continuerebbe ad ascoltare e seguire un artista anche se non svolgesse nessuna attività per la tutela dell'ambiente, nonostante il 68,8% avesse risposto che gli artisti si dovrebbero occupare attivamente di tematiche ambientali. È da notare, quindi, che la percentuale di *audience* indifferente alla "non esposizione" cala di più del 10% rispetto al quesito precedente se si parla del tema ambientale. Negli ultimi anni, infatti, le tematiche e i problemi connessi all'ambiente e al surriscaldamento globale sono diventati sempre più centrali nel dibattito pubblico e politico, guadagnando un'attenzione sempre maggiore da parte dei mass media tradizionali e dei social network. Gli artisti, perciò, possono considerare questa come un'opportunità per appoggiare iniziative legate all'ambiente. Il loro contributo può essere offerto nei modi più disparati: da un semplice tweet, al contributo in attività benefiche, o anche partecipando ai numerosi eventi e concerti legati al tema. Uno di questi è il "Global Citizen Live", un festival che ospita gli artisti più famosi e che si propone di chiedere più attenzione al surriscaldamento globale (oltre alla lotta contro la povertà estrema) (Corriere Della Sera, 2021).

Nel caso in cui un artista non svolga nessuna attività filantropica, la percentuale di intervistati che lo ascolterebbero in ogni caso diminuisce: "solamente" il 71,9%. Si evince

che questi tipi di attività sono fondamentali per un artista e per l'immagine che i fan e l'opinione pubblica hanno di lui, soprattutto quando si tratta di artisti che hanno riscosso un notevole successo e di conseguenza possiedono notevoli somme di denaro, che per forza di cose dovranno essere investire in questo genere di attività per guadagnare un'immagine positiva. L'impatto maggiore sull'atteggiamento degli intervistati riguarda però la "non esposizione" sui numerosi episodi di razzismo, in cui gli indifferenti diminuiscono ancora arrivando al 59,4%. È interessante notare le risposte a quest'ultimo quesito, in quanto il campione di popolazione intervistato – nonostante sia tutto di nazionalità italiana e composto per il 21,9% da orientamenti di destra e centro destra – si è dimostrato molto sensibile a questa tematica.

Gli ultimi cinque quesiti sono stati formulati prendendo come ispirazione le domande poste da Chatterji e Toffel (2016), che miravano ad indagare se i consumatori fossero più inclini ad acquistare i prodotti Apple dopo le dichiarazioni del CEO Tim Cook in merito alle discriminazioni sulla comunità LGBT da parte del governatore dell'Indiana. I risultati di questa ricerca erano stati positivi, in quanto un discreto numero di intervistati (soprattutto i sostenitori dei diritti LGBT) si era dichiarato favorevole all'acquisto dei prodotti Apple (New York Times, 2016). In questo caso, invece, la scelta di cominciare a seguire (o ascoltare) un artista basandosi esclusivamente sul fatto che si sia esposto o meno su determinate tematiche non è stata sufficiente a determinare una modifica sostanziale nel comportamento degli intervistati. Per i rispondenti – in media il 90,64% - è risultato impossibile dire se ascolterebbero a prescindere un artista che si è esposto in modo favorevole sui diritti LGBT, la parità di genere, un partito politico con idee affini, il movimento Black Lives Matter o sulla tutela dell'ambiente. Capiamo quindi che il contenuto "artistico", ovvero i brani che un cantante ha da offrire, gioca un ruolo determinante e di primaria importanza per il giudizio del pubblico. Per quest'ultimo risulta troppo difficile esprimere giudizi a prescindere dai brani che un'artista ha pubblicato. Basandosi sulle analisi effettuate in precedenza questo risultato è in linea con le previsioni, in quanto nel questionario di Chatterji e Toffel vengono esplicitati il prodotto e l'azienda oggetto del CEO Activism (es: Apple), mentre in questo caso non è stato preso in considerazione un artista specifico.

Si evince che l'"esperienza" che le canzoni di determinati artisti fanno vivere è un elemento che trascende rispetto ad altre dinamiche, e che può far tralasciare alcune

eventuali mancanze nei comportamenti o nelle attività comunicative degli artisti. Quest'ultime ovviamente svolgono un ruolo fondamentale per rafforzare la loro reputazione e il loro business, ma comunque secondario. Dal questionario capiamo inoltre che l'esposizione positiva di un artista rispetto a dei temi "opinabili" può essere più pericolosa – in termini di reazione del pubblico – rispetto alla non-esposizione.

Le limitazioni emerse nell'intervista riguardano principalmente il contesto "italiano" in cui gli intervistati potrebbero essere meno sensibili riguardo alcune tematiche come le elezioni negli U.S.A. e il movimento Black Lives Matter, rispetto magari ad un campione di popolazione statunitense. Un altro *bias* può essere quello dell'età – con quasi il 70% degli intervistati nella fascia 18-35 anni – in quanto la parte più "giovane" del campione potrebbe tendere a seguire e ascoltare in ogni caso il suo artista preferito, a prescindere dalle altre circostanze esaminate nel questionario.

Analisi

Incrociando i risultati ottenuti dall'analisi del campione di 50 artisti della classifica Billboard con quelli delle opinioni personali degli intervistati, possiamo ricavare quattro "linee guida", caratterizzate da quattro differenti strategie di comunicazione che gli artisti possono attuare. Servendoci della Tabella 5, sono stati creati quattro diversi *cluster* per raggruppare artisti caratterizzati da punteggi uguali o simili nel livello di esposizione e impegno riguardo le tre tematiche prese in esame:

- i "non attivi", che presentano punteggi pari a zero per tutte e tre le tematiche (ambiente, politica, società);
- i "poco attivi", che hanno punteggi compresi tra 0 e 1 per le tematiche ambientali, tra 1 e 2 per le tematiche sociali, e un punteggio tra 0 e 1 per la politica;
- i "molto attivi, ma non sulla politica", con punteggi da 3 in su nel campo "ambiente" o in quello "società", ma con un punteggio di massimo 1 nel campo "politica";
- i "molto attivi, anche sulla politica", con punteggi da 2 in su nel campo "politica", e un punteggio minimo di 2 nel campo "società".

La clusterizzazione – illustrata nella Tabella 8 – è avvenuta tenendo conto delle caratteristiche sociodemografiche dell'artista per un determinato gruppo, dei suoi

obiettivi, del suo pubblico target, delle principali attività di comunicazione e marketing svolte e infine dei mezzi di comunicazione principalmente utilizzati.

Tabella 8: le quattro *guidelines* per le strategie di comunicazione degli artisti

CATEGORIA	ESEMPI	CARATTERISTICHE	OBIETTIVI	PUBBLICO	ATTIVITA' SVOLTE, MEDIA UTILIZZATI
Non attivo (18%)	Post Malone, Luke Bryan, Jason Aldean, Blake Shelton	100% uomini, 67% bianchi, età media: 38 anni / Posizione in classifica media: #24 / Anni di attività medi: 14	Vendere la propria musica a più persone possibile, avere successo anche con collaborazioni / brand partnership	Molto vario, sia democratici che repubblicani, razza tendenzialmente bianca. Ascolta musica tendenzialmente per divertirsi ed "evadere"	Promozione dei propri brani, concerti, attività di marketing connesse esclusivamente alla musica. Utilizzano Twitter solo per promuovere la loro musica (6,6 milioni di follower medi). Hanno 7,8 milioni di follower in media su Instagram, 11,9 milioni su Facebook. Hanno tutti un profilo su Tiktok (6,9 milioni di follower medi)
Poco attivo (50%)	Drake, Bruno Mars, Adele, Ed Sheeran, Justin Bieber	76% uomini, 24% donne, 60% bianchi, età media: 33 anni / Posizione in classifica media: #24 / Anni di attività medi: 15	Vendere conservando una buona immagine e reputazione, senza però rischiare di perdere una parte di pubblico. Atteggiamento più prudente e conservatore, focus sul business	Molto ampio, di ogni etnia e fazione politica. Ascolta musica tendenzialmente per divertirsi ed evadere	Utilizzano Twitter quasi esclusivamente per promuovere la loro musica (19,8 milioni i follower medi), assieme a Instagram (31,5 milioni di follower medi) per campagne pubblicitarie. Hanno in media 28,9 milioni di follower su Facebook. Il 32% di loro non usa Tiktok (5,7 milioni di follower medi)
Molto attivo, ma non su politica (6%)	Shawn Mendes, Selena Gomez, Coldplay	2 su 3 uomini e non americani, 1 donna, età media: 31 anni / Posizione in classifica media: #38 / Anni di attività medi: 15 (con grandi differenze)	Essere un esempio per gli altri, aderiscono a campagne di sensibilizzazione. Non toccano però temi politici per non rischiare di perdere una parte di pubblico	Target multietnico, "open minded", di tutte le fazioni politiche, rispetto dell'ambiente e della comunità. Musica per divertirsi ma anche per	Usano Twitter (38 milioni di follower medi) per promuovere le cause che sostengono, assieme a Instagram (105,9 milioni id follower medi). Hanno in media 39,2 milioni

				riflettere su alcune tematiche	di follower su Facebook. Tutti usano Tiktok, con 12,7 milioni di follower medi.
Molto attivo, anche politicamente (26%)	Lady Gaga, Rihanna, Beyoncé, Kendrick Lamar	62% donne, 38% uomini, 54% "non bianchi", età media: 37 anni / Posizione in classifica media: #19 / Anni di attività medi: 20 (solo Cardi B sotto i 10 anni di attività)	Sensibilizzare e "educare" il proprio pubblico, anche col rischio di perderne una parte. Avendo mediamente più anni di attività e un maggiore successo, possono permettersi di "rischiare" e indirizzare messaggi riguardo tematiche sensibili	Target multietnico e globale, comunità lgbt, black lives matter, tendenzialmente democratici, sostenitori della parità di genere e dei diritti civili, interessati ai temi sociali. Musica sì per divertirsi ma anche per riflettere su temi sociali e politici	Sono in generale molto attivi su Twitter, molti più follower in media rispetto alle altre categorie (49,5 milioni) e 92 milioni di follower medi su Instagram. Hanno in media 51,2 milioni di follower su Facebook. 6 su 13 non usano ancora TikTok (7,5 milioni di follower medi).

Dall'elaborazione della Tabella 8 notiamo che il gruppo più consistente riguarda i "poco attivi", composto da 25 artisti su 50. In questo insieme troviamo una grande maggioranza di uomini (76%) e appena il 24% di donne, con il 60% del totale composto da bianchi. La Top 10 della Classifica Billboard è occupata per il 60% da questi artisti. All'interno di questo *cluster* vi è un'ampia varietà di stili musicali – dal rap al rock e country - ma il macro-genere pop caratterizza il gruppo per più del 50%. Il gruppo in questione rispecchia quanto era stato ottenuto con il questionario: prevale infatti, sia da parte dell'offerta (quindi gli artisti e il loro team di comunicazione) sia della domanda (il pubblico) il pensiero che sia necessario mantenere una certa prudenza riguardo l'esposizione su certe tematiche. Prudenza questa che consente di non danneggiare la reputazione di un artista e che gli permette di concentrarsi quasi esclusivamente sulla sua arte e sul suo business.

Il secondo gruppo più grande (13 artisti su 50) è però quello dei molto attivi, anche politicamente. Questo è l'unico gruppo composto da una maggioranza di donne (62%) e in cui gli artisti "non bianchi" sono di più, ovvero il 54% del totale. Riguardo lo stile musicale invece presenta 9 artisti di musica pop e 4 di musica rap, con quest'ultimo genere che tipicamente viene associato alla lotta su vari temi sociali. Dall'analisi si evince che questo gruppo di artisti è caratterizzato in media da un numero maggiore di anni di

attività e di posizione media in classifica. Significa che questi artisti godono già di una grande fama e di molta esperienza nel Music Business, possono perciò permettersi di “rischiare” e di esprimere opinioni polarizzanti e che magari tagliano fuori una fetta di pubblico che la pensa in modo contrario rispetto a loro. Gli appartenenti a questa categoria si fanno portavoce di interi problemi e tematiche, soprattutto quelle sociali (Lady Gaga e Rihanna, ancora una volta, ne sono un esempio) e hanno ormai sviluppato intense attività di *public relations* che costituiscono ormai un mondo parallelo alla loro carriera da star nel mondo della musica.

Abbiamo poi il gruppo dei “non attivi”, quindi che in nessuna occasione si esprime su tematiche “extra musicali”. È interessante notare come questo gruppo sia composto interamente da uomini e per il 67% da bianchi. Una parte consistente di questo cluster (44,4%), inoltre, è rappresentata da artisti di musica country, un genere storicamente gradito ai repubblicani. Questa categoria è formata da artisti “minori”, con la posizione media in classifica più bassa, meno anni di carriera rispetto agli altri gruppi e anche meno seguaci nelle varie piattaforme social. La costituzione di questo gruppo rafforza ulteriormente la tesi secondo cui gli artisti meno affermati e con meno anni di carriera tendano a concentrarsi esclusivamente sulla loro musica, evitando di prendere attivamente posizioni su tematiche sociali, politiche o ambientali.

Rimane, infine, il piccolo gruppo (6%) degli artisti che sono molto attivi, ma che preferiscono non parlare di politica. Questo è composto da due artisti di genere maschile (Shawn Mendes e Coldplay) e una donna (Selena Gomez). Solo quest’ultima è di nazionalità statunitense (ma di origini ispaniche) mentre i primi due sono rispettivamente canadese e inglesi. Riguardo lo stile musicale, invece, tutti e tre sono associabili al pop. È stato deciso di tenerli separati dall’altro gruppo dei “molto attivi”, in modo da sottolineare ancora una volta come quello della politica sia un tema molto scottante e rischioso da trattare, soprattutto per artisti che vantano milioni di fan sparsi per il globo.

Conclusioni

Possiamo concludere che le strategie comunicative degli artisti (in questo caso i più famosi ed influenti) possono essere molto diverse tra loro. Un artista, per quanto abbia

raggiunto un notevole livello di successo, può decidere di non esporsi su temi sensibili per non rischiare di raccogliere critiche e perdere alcuni fan che hanno opinioni opposte alle sue, anche se questo – è stato appurato nel questionario – succede raramente. Un'artista può inoltre decidere di non parlare di tematiche “extra musicali” se ritiene, per esempio, che ciò non sia coerente con la sua immagine. Dall'altra parte gli artisti che già dall'inizio della loro carriera si fanno portavoce di alcune battaglie e tematiche sociali – vedi Kendrick Lamar con la discriminazione razziale e Lady Gaga con i diritti della comunità LGBT – possono incorporare questi argomenti e le loro idee personali al riguardo nella comunicazione e nel dialogo con i fans, dando una direzione chiara e precisa alla loro reputazione.

Le principali implicazioni emerse dalla ricerca riguardano il fatto che le attività di CEO Activism richiedono un impegno ingente e una strategia ben definita – proprio come hanno affermato Chatterji e Toffel – ed è soprattutto per questo motivo che sono le celebrità musicali più famose e affermate che tendono ad avviare questo tipo di impegno comunicativo. Proprio come Tim Cook, CEO di Apple, che riveste sì delle responsabilità molto importanti nei confronti dell'azienda, ma che può da parte sua sfruttare la grandezza e la reputazione di Apple in modo da acquisire un'autorevolezza ancora maggiore nel momento in cui si espone in merito a una problematica o a un tema scottante. Allo stesso modo ecco che le grandi star della musica come Beyoncé e Lady Gaga godono di un successo discografico e di una reputazione consolidata nel corso degli anni, e possono usare questo loro potere per esprimere le loro posizioni riguardo un argomento sensibile ed influenzare così l'opinione pubblica e i vari stakeholder.

Un'ulteriore implicazione riguarda il fatto che nel Music Business un'artista difficilmente aumenterà il suo successo e la sua *fanbase* esclusivamente perché implementa azioni di CEO Activism, ma ciò dev'essere fatto tenendo conto del proprio successo artistico e discografico.

È stato appurato, perciò, che i piani di comunicazione di questi artisti seguono dinamiche comuni per i diversi cluster esaminati, che devono tenere conto di numerosi fattori endogeni ed esogeni. I fenomeni del CEO Activism e della Corporate Social Responsibility, quindi, variano di forma e intensità in base alla tipologia di artista e non sono implementabili da chiunque, ma da artisti che hanno basi solide ed esperienza nella

comunicazione e nelle *public relations*, e che nella maggior parte dei casi hanno un intero team di comunicazione a supporto, proprio come le grandi aziende e i loro CEO.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

Agudelo M. A. L., Johannsdottir L., Davidsdottir B. (2019) A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, Vol. 4(1), pp. 1-23.

Ardizzone A. (2012) Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business. *Tafter Journal*, Vol 51, pp. 1-13.

Bhardwaj S. (2021) Inclusion and Disruption - Strategic Implementation in Modelling Agency (Business Proposition) with insights from the Music Industry. *EMLV Business School Paris*, pp. 35-44.

Bhoot G. (2017) Music Industry Sales: How streaming services such as Spotify, Apple Music and TIDAL affect album sales. *California Polytechnic State University, San Luis Obispo*, pp. 1-34.

Billboard.com (2021): <https://www.billboard.com/charts/decade-end/top-artists>
[consultato il 07/06/2021](#)

Bowen H. R. (1953) Social responsibilities of the businessman. *University of Iowa Press*.

Branicki L., Brammer S., Pullen A. *et al.* (2021) The Morality of “new” CEO Activism. *J Bus Ethics*, Vol. 170, pp. 269–285.

Carroll A. B. (1979) A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, Vol. 4(4), pp. 497–505.

Carroll A. B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, Vol. 34(4), pp. 39–48.

Chan-Olmsted S., Wang R., Hwang K. (2020), Substitutability and complementarity of broadcast radio and music streaming services: The millennial perspective. *Mobile Media & Communication*, Vol. 8(2), pp. 209-228.

Chandler D. (2016) Strategic corporate social responsibility: sustainable value creation. *United States of America: SAGE Publications*.

Chatterji A. K., Toffel M. W. (2019) Assessing the impact of CEO Activism. *SAGE Journals*, Vol. 32(2), pp. 1-3.

Chatterji A. K., Toffel M. W. (2019) The definitive management ideas of the year from Harvard Business Review – 2019, cap 4: The New CEO Activists. *Harvard Business Review*, pp. 47-65.

Chatterji A. K., Toffel M. W. (2016) The Power of C.E.O. Activism. *The New York times*: <https://www.nytimes.com/2016/04/03/opinion/sunday/the-power-of-ceo-activism.html> consultato il 15/04/2021

Choudhary N., Gautam C., Arya V. (2020) Digital Marketing challenge and opportunity with reference to TikTok – a new rising social media platform. *International Journal Of Multidisciplinary Educational Research*, Vol. 9(10/3), pp. 189-197.

Codice Civile, art. 2555.

Contrordine.it, Cretella D. (2014) Dalla pirateria allo streaming: l'evoluzione della musica digitale: <http://www.contrordine.it/2014/01/04/dalla-pirateria-allo-streaming-levoluzione-della-musica-digitale/> consultato il 20/07/2021

Corriere.it: https://www.corriere.it/spettacoli/17_maggio_23/attentato-manchester-arena-chi-popstar-teenager-ariana-grande-98604086-3f77-11e7-8bca-f274f08efe54.shtml consultato il 25/09/2021

Corriere.it: https://www.corriere.it/pianeta2020/21_settembre_26/fan-delirio-parigi-maneskin-concerto-globale-il-clima-global-citizen-live-fino-stasera-f714af86-1ea2-11ec-a3d9-1b0f9767a5ab.shtml consultato il 29/09/2021

D.L.S.O. (2020) Come Alright di Kendrick Lamar è diventata una canzone di protesta: <https://www.dlso.it/site/2020/06/18/alright-kendrick-lamar-canzone-di-protesta/> consultato il 15/04/2021

Deezer, sito ufficiale (2021): <https://www.deezer.com/it/> consultato il 17/08/2021

De Veirman M., Cauberghe V., Hudders L. (2017) Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36(5), pp. 798-828.

Dolata, Ulrich (2020) The digital transformation of the music industry. The second decade: From download to streaming. *SOI Discussion Paper*, No. 2020-04, Universität

Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften, Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie, Stuttgart, pp. 1-23.

Friedrich J., Klingner S. (2017) Status quo and perspectives of licensing synchronization rights. *International Journal of Music Business Research*, Vol. 6(2), pp. 69-86.

Gamble J., Gilmore A. (2013) A new era of consumer marketing? An application of co-creational marketing in the music industry. *European Journal of Marketing*, Vol. 47(11/12), pp. 1859-1888.

Huffington Post (2021) Lady Gaga canta l'inno americano. Emoziona tutti all'inaugurazione di Joe Biden alla presidenza:

https://www.huffingtonpost.it/entry/lady-gaga-canta-linno-americano-emoziona-tutti-allinaugurazione-di-joe-biden-alla-presidenza_it_60085cd3c5b697df1a0af388

consultato il 25/06/2021

IFPI Global Music Report 2021: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf consultato il

05/08/2021

ifpi.org: <https://www.ifpi.org/our-industry/industry-data/> consultato il 27/06/2021

ilmessaggero.it (2015):

[https://www.ilmessaggero.it/economia/flash_news/deezer sfida spotify si quota borsa-1258647.html](https://www.ilmessaggero.it/economia/flash_news/deezer_sfida_spotify_si_quota_borsa-1258647.html) consultato il 17/08/2021

ilmessaggero.it (2021):

[https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/eventi/rihanna india agricoltura protesta-5781578.html](https://www.ilmessaggero.it/spettacoli/eventi/rihanna_india_agricoltura_protesta-5781578.html) consultato il 25/09/2021

ilpost.it (2017): <https://www.ilpost.it/2017/07/05/servizi-streaming-musica-italia-confronto/> consultato il 30/06/2021

ilpost.it (2020): <https://www.ilpost.it/2021/03/29/concerti-streaming-live/> consultato il 25/09/2021

Ingham T. (2020) Spotify Dreams of Artists Making a Living. It Probably Won't Come True.

Rollingstone.com: <https://www.rollingstone.com/pro/features/spotify-million-artists-royalties-1038408/> consultato il 18/08/2021

Kallas J. (2021) Digital Music Streaming Services Owe Independent Artists More Royalties. *Inside English 1010*, Vol. 5, pp. 22-28.

Lantos G. P. (2001) The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18(7), pp. 595–632.

Lozic J. (2020) Comparison of business models of the streaming platforms Spotify and Netflix. *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 61st International Scientific Conference on Economic and Social Development Development – "Corporate social responsibility in the context of the development of entrepreneurship and small businesses"*, pp. 110-119.

Manabe N., Kutschke B. Street J. (2017) Responses to Peter Manuel's "World Music and Activism Since the End of History [sic]". *Music & Politics*, Vol. 11(1), pp. 1-13.

Manuel P. (2017) World Music and Activism Since the End of History [sic]. *Music & Politics*, Vol. 11(1), pp. 1-18.

Medium.com: <https://medium.com/tectix/how-live-streaming-is-changing-the-future-of-the-music-industry-928bf388209a> consultato il 25/09/2021

Musonera E. (2018) Instagram: a photo sharing application. *Journal of the International Academy for Case Studies*, Vol. 24(4), pp. 1.

Naveed K., Watanabe C., Neittaanmäki P. (2017) Co-evolution between streaming and live music leads a way to the sustainable growth of music industry – Lessons from the US experiences. *Technology in Society*, Vol. 50, pp. 1-19.

Nicholson R. (2019) Saviours or Burdens? The Effects of Streaming Services on the Music Industry. *Dalhousie Journal of Interdisciplinary Management*, Vol. 15, pp. 1-15.

Pandora.com: <https://www.pandora.com/about> consultato il 25/09/2021

Pastore A., Vernuccio M. (2016) *Impresa e comunicazione*. Maggioli Editore

Patagonia.com: <https://eu.patagonia.com/it/it/environmental-responsibility-materials/> consultato il 24/09/2021

Patagonia.com: <https://eu.patagonia.com/it/it/social-responsibility/> consultato il 24/09/2021

Riaa.com: <https://www.riaa.com/u-s-sales-database/> consultato il 30/06/2021

Salo J., Lankinen M., Mantymaki M. (2013) The Use of Social Media for Artist Marketing: Music Industry Perspectives and Consumer Motivations. *International Journal on Media Management*, Vol. 15 (1), pp. 23-41.

Schollmeier R. (2001) A definition of peer-to-peer networking for the classification of peer-to-peer architectures and applications. *Proceedings First International Conference on Peer-to-Peer Computing*, pp. 101-102.

Simmons, R. (2015) How to Navigate Music Licensing and Make Money. *Audio Branding Yearbook 2014/2015*, eds. K. Bronner, C. Ringe, R. Hirt, Nomos, Baden-Baden, pp. 73-92.

Spotify.com: <https://newsroom.spotify.com/company-info/> consultato il 30/06/2021

Toscher B. (2021) Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic in Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, Vol. 10 (1), pp. 1-18.

Trapp N. L. (2012) Corporation as climate ambassador: Transcending business sector boundaries in a Swedish CSR campaign. *Public Relations Review*, Vol. 38(3), pp. 458-465.

Treccani.it: <https://www.treccani.it/vocabolario/black-lives-matter-%28Neologismi%29/#:~:text=Movimento%20sviluppatosi%20all'interno%20della,il%20razzismo%3B%20usato%20anche%20come> consultato il 25/06/2021

Unioncamere.gov.it, definizione di Corporate Social Responsibility nel Libro Verde della Commissione Europea (2001): <https://www.unioncamere.gov.it/csr/P42A0C385S370/Che-cos-%EF%BF%BD.htm> consultato il 20/07/2021

Waldfogel J. (2012) Music Piracy and its Effects on Demand, Supply, and Welfare. *The National Bureau of Economic Research*, Vol. 12 (5), pp. 91-109.

Wallach O. (2021) The World's Top 50 Influencers Across Social Media Platforms. *Visual Capitalist*: <https://www.visualcapitalist.com/worlds-top-50-influencers-across-social-media-platforms/> consultato il 30/08/2021

Werther W. B., Chandler D. (2005) Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, Vol. 48(4), pp. 317-324.

APPENDICE

Immagine 1: fonte <https://www.instagram.com/badgalriri/>

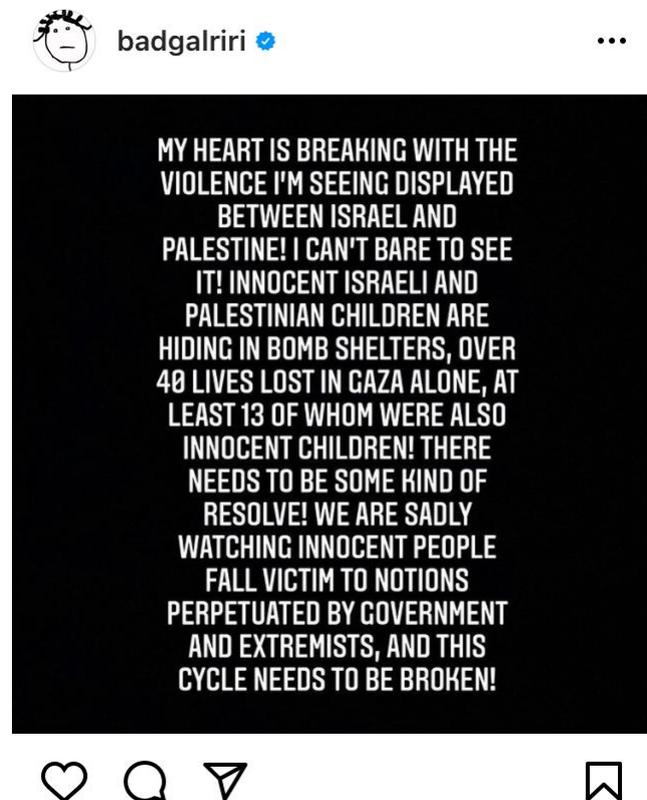


Immagine 2: fonte <https://www.instagram.com/badgalriri/>



Immagine 3: fonte <https://www.instagram.com/badgalriri/>

badgalriri Um... Donald, you spelt "terrorism" wrong! Your country had 2 terrorist attacks back to back, hours apart leaving almost 30 innocent people dead. This, just days after yet another terrorist attack in California, where a terrorist was able to LEGALLY purchase an assault rifle (AK-47) in Vegas, then drive hours to a food festival in Cali leaving 6 more people dead including a young infant baby boy! Imagine a world where it's easier to get an AK-47 than a VISA! Imagine a world where they build a wall to keep terrorists IN AMERICA!!! My prayers and deepest condolences to the families and loved ones of all the victims and the communities affected and traumatized, from Texas, California, and Ohio! I'm so sorry for your loss! Nobody deserves to die like this! NOBODY!

Immagine 4: fonte <https://twitter.com/arianagrande>



Immagine 5: fonte <https://www.instagram.com/justinbieber/>



Immagine 6: fonte <https://www.instagram.com/beyonce/>



Immagine 7: fonte <https://www.instagram.com/jasonderulo/>

< JASONDERULO Post Segui



Visualizzazioni: 1.850.358

jasonderulo Thank you for 41 million
@chicagosnoho @sincereshow #millimeals

Immagine 8: fonte <https://www.instagram.com/jasonderulo/>

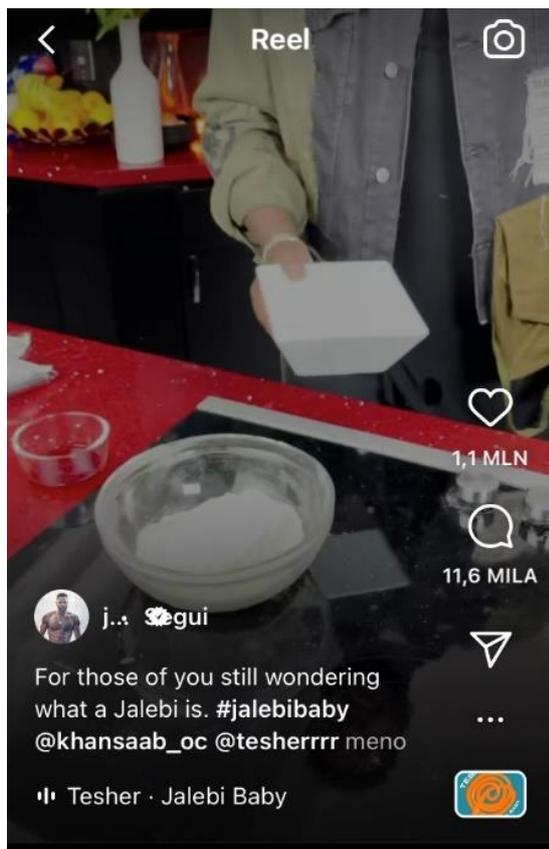


Immagine 9: fonte <https://twitter.com/katyperry>

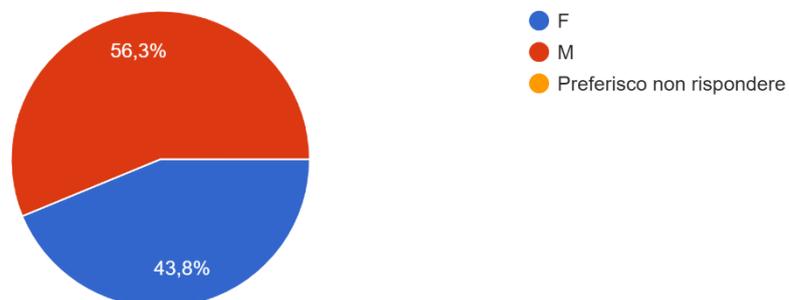


Immagine 10: fonte <https://twitter.com/ladygaga>



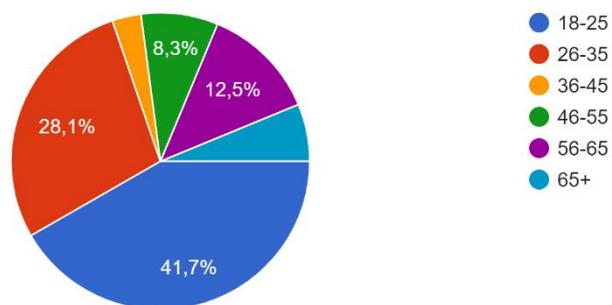
Tabella 8: Questionario sottoposto per la ricerca, titolo: *Come cambia la percezione di un artista in base al suo livello di esposizione su determinate tematiche (sociali, politiche, ambientali).*

Sesso
96 risposte



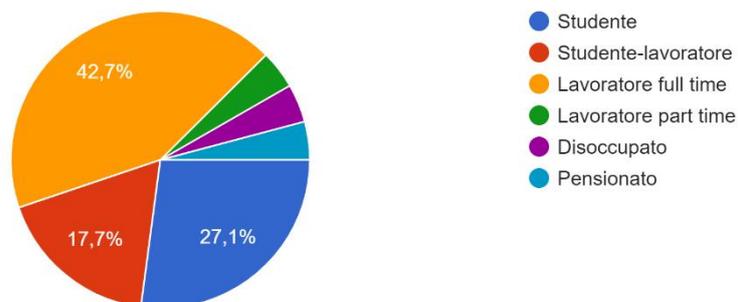
Età

96 risposte



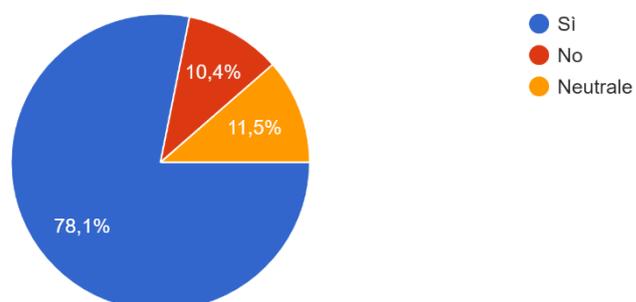
Occupazione

96 risposte



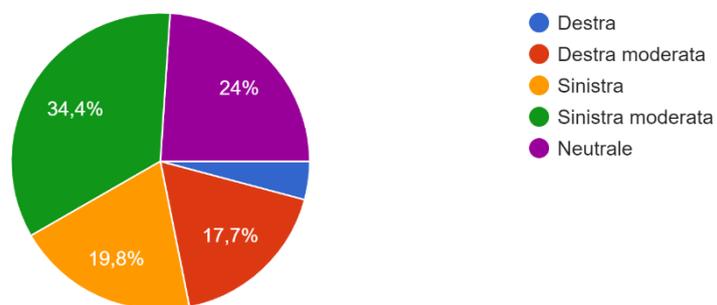
Sei favorevole ai diritti LGBT+?

96 risposte



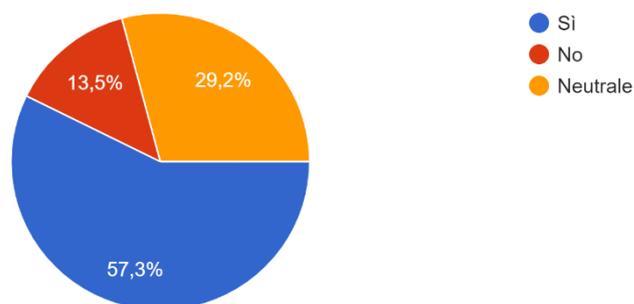
Qual è il tuo orientamento politico?

96 risposte



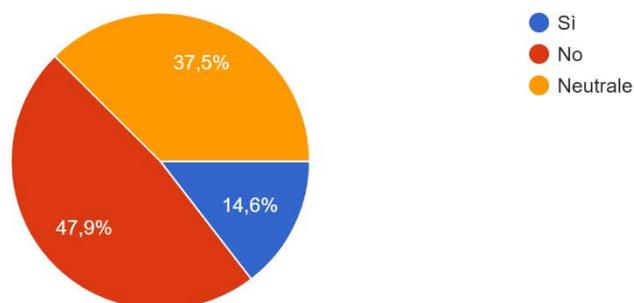
Ritieni che un artista di fama internazionale debba occuparsi attivamente di tematiche sociali? (es: diritti lgbt+, parità di genere, lotta alla povertà e alla fame nel mondo)

96 risposte



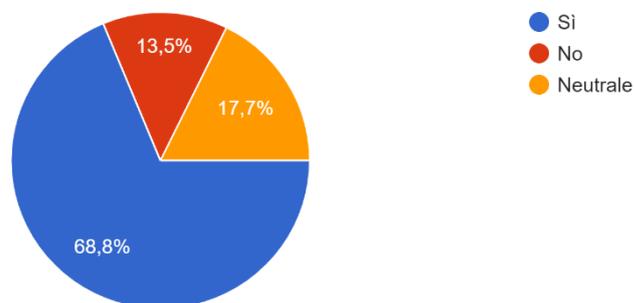
Di politica? (es: sostenere esplicitamente un candidato alle elezioni)

96 risposte



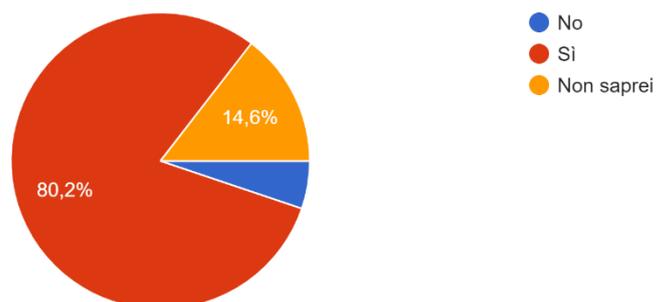
Di tematiche ambientali? (es: inquinamento, riscaldamento globale, promuovere i giusti comportamenti per salvaguardare il pianeta)

96 risposte



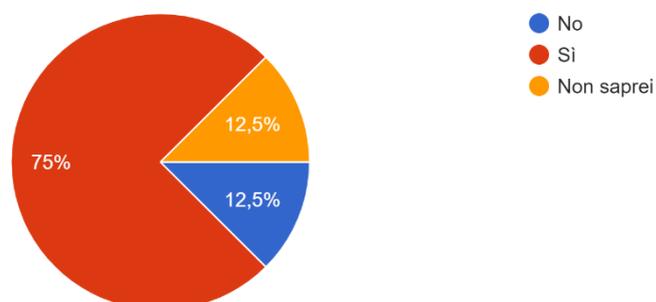
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che non si è espresso in merito ai diritti lgbt+?

96 risposte



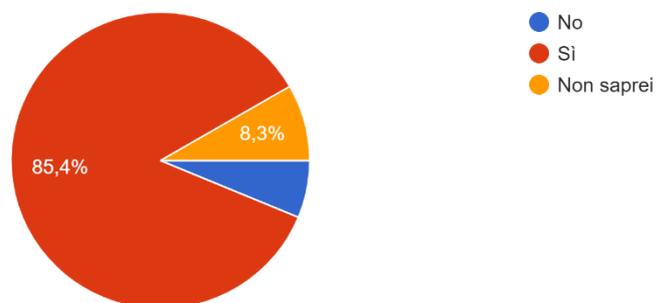
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che non si è espresso in merito alla parità di genere?

96 risposte



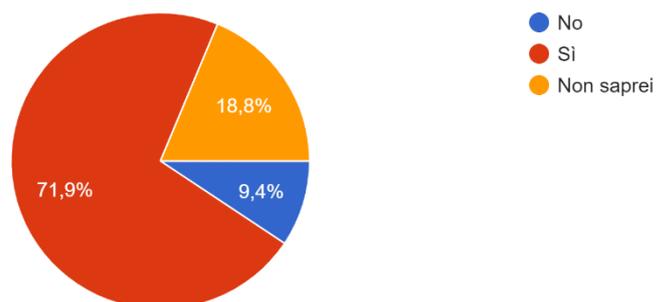
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che non si è espresso in merito alle ultime elezioni presidenziali negli U.S.A.?

96 risposte



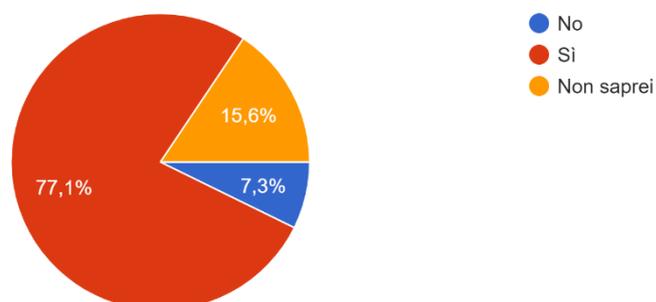
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che non partecipa a nessuna attività filant...ca? (es: fondazioni di beneficenza, raccolte fondi)

96 risposte



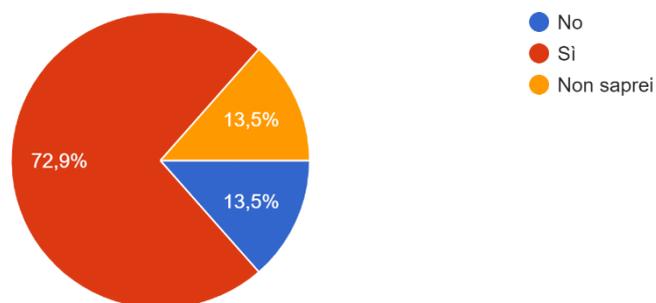
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che non si è espresso a sostegno del movimento Black Lives Matter?

96 risposte



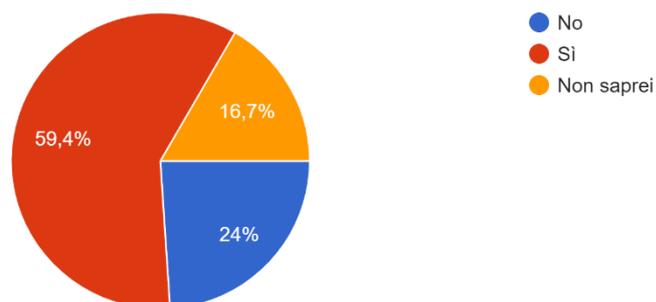
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che non partecipa a nessuna attività per la tutela dell'ambiente?

96 risposte



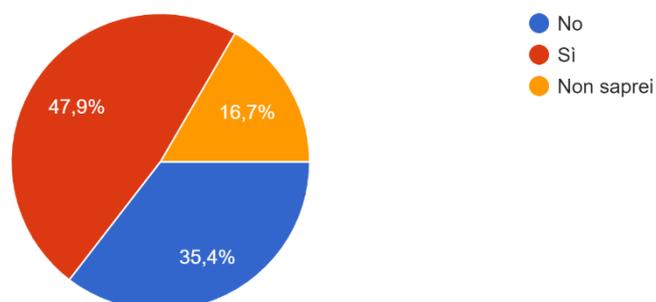
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che non si è mai espresso contro i numerosi episodi di razzismo degli ultimi anni?

96 risposte



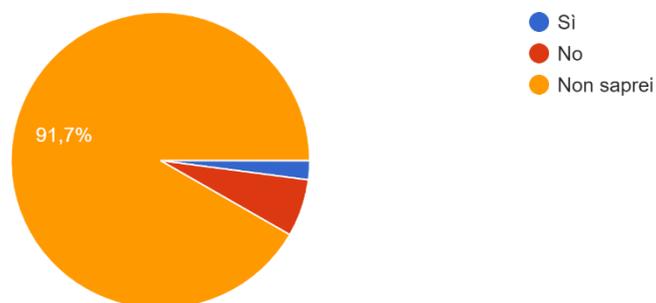
Ascolteresti/seguiresti ancora uno dei tuoi artisti preferiti (sempre di fama internazionale), sapendo che sostiene apertamente un partito politico con idee opposte alle tue?

96 risposte



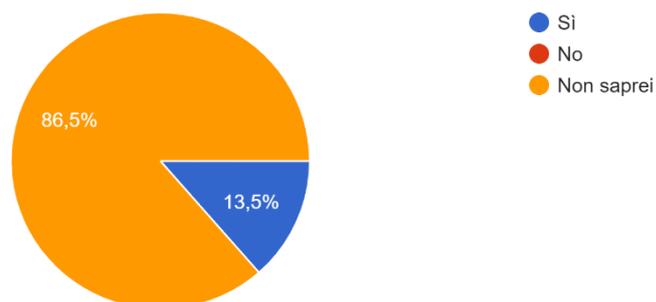
Cominceresti ad ascoltare un artista di fama internazionale che si è esposto in modo favorevole riguardo ai diritti LGBT+?

96 risposte



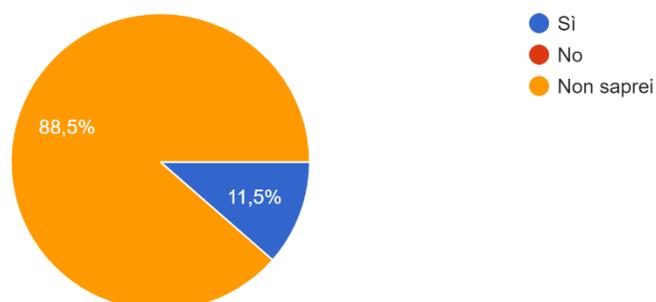
Cominceresti ad ascoltare un artista (sempre di fama internazionale) che si è esposto in modo favorevole riguardo alla parità di genere?

96 risposte



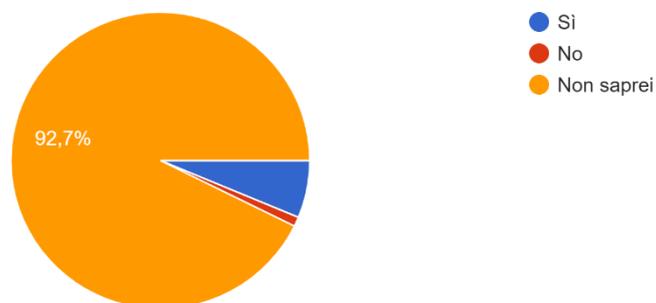
Cominceresti ad ascoltare un artista (sempre di fama internazionale) che si è esposto in modo favorevole riguardo a un partito con idee uguali alle tue?

96 risposte



Cominceresti ad ascoltare un artista (sempre di fama internazionale) che si è esposto in modo favorevole riguardo al movimento Black Lives Matter?

96 risposte



Cominceresti ad ascoltare un artista (sempre di fama internazionale) che si è esposto riguardo alla tutela dell'ambiente?

96 risposte

