



UNIMORE
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI
MODENA E REGGIO EMILIA

Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia
Dipartimento di Comunicazione ed Economia

Corso di Laurea Magistrale in
Pubblicità, Comunicazione digitale e Creatività d'impresa

**EVOLUZIONE E STRATEGIE DEL MARKETING
MUSICALE NELL'ERA DIGITALE**

Relatore
Prof. Fabio Muzzio

Tesi di Laurea di:
Lorenzo Sforza

Anno Accademico 2024-2025

*Alla mia famiglia,
sempre al mio fianco.*

*Alla musica,
che mi ha accompagnato
nei momenti più belli
e in quelli più difficili.*

Indice

Introduzione	1
Capitolo 1 – L’evoluzione dell’industria musicale: dal mercato fisico allo streaming	3
1.1 Le origini dell’industria musicale e il mercato fisico	3
1.1.1 Radio, televisione e nascita della cultura musicale di massa	6
1.2 La smaterializzazione della musica	8
1.2.1 La nascita del formato mp3	8
1.2.2 Napster, la pirateria e la crisi dell’industria discografica	9
1.2.3 Da iTunes a YouTube: i primi modelli digitali di distribuzione	10
1.3 L’avvento dello streaming e nuovi modelli di fruizione	13
1.3.1 Le piattaforme streaming: caratteristiche e player del mercato	13
1.3.2 Le playlist come nuovi media di scoperta	16
1.3.3 Data analytics, profilazione e algoritmi di raccomandazione	18
1.3.4 L’evoluzione dei social media e l’impatto sulla musica: dalla promozione alla viralità	20
1.3.5 Il ritorno del supporto fisico nell’era digitale	22
Capitolo 2 – Marketing e comunicazione musicale: strategie, media e industria	24
2.1 Il marketing musicale: funzioni, strumenti e obiettivi	25
2.1.1 Cos’è il marketing musicale oggi	25
2.1.2 Branding e costruzione dell’immagine	27
2.1.3 Il ruolo dei media tradizionali	31
2.1.4 Social media marketing: narrazione del progetto musicale e strategie sulle diverse piattaforme	43
2.1.5 Fan engagement, creazione di una community e UGC	53

2.1.6 La musica dal vivo tra monetizzazione, promozione e spettacolarizzazione	55
2.2 L'organizzazione dell'industria musicale.....	58
2.2.1 Le case discografiche	59
2.2.2 Gli altri attori della comunicazione musicale	62
2.3 Le collaborazioni tra brand e artisti musicali.....	63
2.3.1 Vantaggi e tipologie.....	63
2.3.2 Il caso Travis Scott.....	67
2.3.3 Dalla collaborazione alla creazione di un brand	71
Capitolo 3 – Innovazioni e scenari futuri del marketing musicale	74
3.1 L'impatto dell'intelligenza artificiale nell'industria musicale.....	74
3.1.1 IA nella produzione musicale	75
3.1.2 IA nella promozione e nel marketing musicale	77
3.2 Nuove forme di esperienza e monetizzazione musicale.....	79
3.2.1 Il metaverso e le esperienze musicali immersive	79
3.2.2 Blockchain e NFT nella musica	82
Conclusioni.....	86
Bibliografia.....	89
Sitografia	90
Ringraziamenti.....	94

Introduzione

L'industria musicale, e di conseguenza il marketing musicale, si trovano al centro di un processo in continua evoluzione, trainato dai cambiamenti nella società che hanno caratterizzato gli ultimi decenni.

Oggi la musica è disponibile in qualsiasi momento e su qualsiasi dispositivo, attraverso piattaforme che offrono cataloghi sostanzialmente illimitati. Allo stesso tempo, i social media hanno contribuito a ridefinire il rapporto tra artisti e pubblico, rendendolo più diretto, continuo e partecipativo. In questo scenario, l'ascoltatore non è più soltanto un consumatore passivo, ma diventa parte attiva dei processi di diffusione e successo dei contenuti musicali, ad esempio attraverso la condivisione, la creazione di contenuti e la partecipazione ai trend.

Questi cambiamenti hanno avuto un impatto significativo sul marketing musicale. Se in passato la promozione si basava principalmente su canali tradizionali come radio, televisione e stampa, oggi si sviluppa all'interno di un ecosistema più ampio e digitale, in cui sono presenti anche le piattaforme di streaming, i social network e gli eventi in presenza.

L'obiettivo di questo elaborato è analizzare l'evoluzione del marketing musicale nell'era digitale, mettendo in luce le principali trasformazioni che hanno interessato l'industria e approfondendo le strategie utilizzate dagli artisti e dagli operatori del settore per emergere in un mercato sempre più competitivo.

Nel primo capitolo andremo a ripercorrere brevemente la storia dell'industria musicale, con un racconto che inizia con il mercato dei supporti fisici e arriva fino all'affermazione dello streaming e delle piattaforme digitali.

Il secondo capitolo si concentrerà sul marketing e sulla comunicazione musicale, con un'analisi approfondita sugli strumenti, le strategie e gli attori coinvolti nella costruzione del valore di un artista, con particolare attenzione al ruolo odierno dei media tradizionali, dei social, dei concerti e delle collaborazioni con brand provenienti da altri settori.

Infine, il terzo capitolo andrà ad approfondire alcune delle principali innovazioni che stanno ridefinendo il settore, come l'intelligenza artificiale, il metaverso e le tecnologie basate sulla blockchain.

Attraverso questo percorso, la tesi si propone di offrire una visione complessiva del marketing musicale contemporaneo, evidenziandone le principali dinamiche e mettendo in luce le sfide e le opportunità che caratterizzeranno questo settore.

Capitolo 1 – L'evoluzione dell'industria musicale: dal mercato fisico allo streaming

L'industria musicale contemporanea è il risultato di un lungo processo di trasformazioni che ne hanno, nel corso del tempo, ridefinito la struttura. Dalla diffusione dei primi supporti fonografici fino all'attuale ecosistema dominato dalle piattaforme digitali, la musica ha progressivamente modificato le proprie modalità di produzione, distribuzione e fruizione, adattandosi ai cambiamenti culturali e tecnologici della società.

Per molti decenni, il mercato musicale si è sviluppato attorno alla vendita di supporti fisici (come vinili, cassette e CD), fino a quando, a partire dalla fine degli anni Novanta, la digitalizzazione dei contenuti e la diffusione di Internet hanno introdotto nuove possibilità di accesso e circolazione della musica, generando una fase di profonda crisi per l'intero settore.

A partire dagli anni Duemila, l'industria musicale ha attraversato una fase di totale riorganizzazione che ha portato all'affermazione di nuovi modelli di fruizione, prima con la creazione degli store digitali e, successivamente, con l'avvento delle piattaforme di streaming. Questi cambiamenti non hanno inciso solamente sulle modalità di consumo, ma hanno contribuito (con la collaborazione dei social network) a ridefinire il rapporto tra gli artisti e il pubblico, andando a ridurre la distanza tra essi.

Questo primo capitolo analizza le principali tappe di questo percorso, ricostruendo il passaggio dal mercato fisico ai modelli digitali e allo streaming, al fine di delineare il contesto storico e strutturale nel quale si inseriscono le dinamiche dell'industria musicale che conosciamo oggi.

1.1 Le origini dell'industria musicale e il mercato fisico

La musica nasce nella preistoria e, nel corso della sua evoluzione, ha accompagnato l'uomo come forma di espressione culturale, rituale e sociale. Per molti anni, è esistita esclusivamente come esperienza dal vivo, legata alla presenza fisica degli esecutori e

del pubblico. In questa fase, la musica non poteva essere riprodotta o conservata e poteva sopravvivere esclusivamente attraverso la memoria e la trasmissione orale.

Solo con la fine del XIX secolo, grazie allo sviluppo delle prime tecnologie di registrazione sonora, la musica diventa un bene riproducibile, ed è proprio in questi anni che nasce l'industria musicale moderna.

L'invenzione del fonografo da parte di Thomas Edison nel 1877 introduce per la prima volta la possibilità di catturare la voce e la musica su un supporto fisico. Il dispositivo funzionava secondo un principio interamente meccanico: le vibrazioni sonore muovevano una membrana collegata a uno stilo, che incideva un solco su un cilindro e, in fase di riproduzione, la lettura di tali incisioni permetteva di restituire il suono originario.

Nel 1887, l'invenzione del grammofono da parte di Emile Berliner segna un ulteriore passaggio decisivo nello sviluppo della registrazione sonora. A differenza del fonografo di Edison, che utilizzava cilindri, il grammofono introduce per la prima volta l'uso di dischi piani, sui quali il suono veniva inciso sotto forma di solco laterale. Questo cambiamento tecnico si rivela particolarmente rilevante, in quanto i dischi risultano più semplici da produrre in serie e molto più resistenti¹.

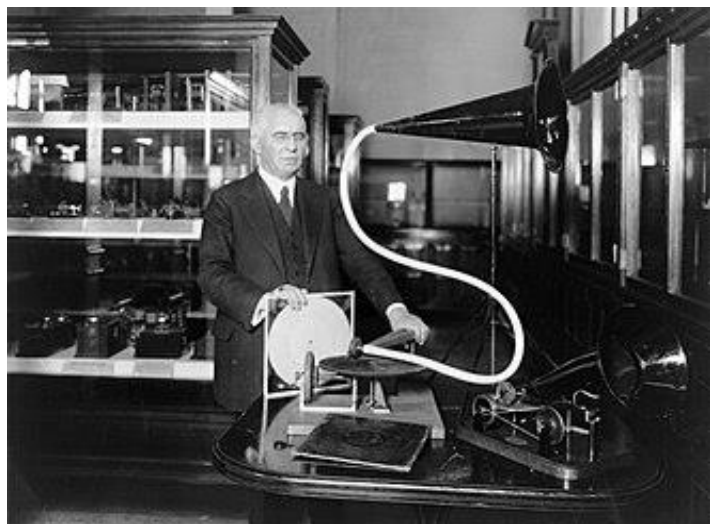


Figura 1 e Figura 2: Thomas Edison e il fonografo / Emile Berliner e il grammofono. Fonte: Wikipedia.

Tra il 1940 e il 1950 viene introdotto un nuovo formato che segnerà un'epoca: il vinile. In questo formato i dischi sono realizzati in cloruro di polivinile, un materiale più flessibile e resistente rispetto alla gommalacca utilizzata per i precedenti dischi a 78

¹ Tschmuck, P. (2006). *Creativity and innovation in the music industry*. Springer. pp 1-6, 9-15.

giri. L'impiego del vinile consente l'incisione di microsolchi più sottili, permettendo una migliore qualità audio e una maggiore durata di riproduzione per ciascun lato del disco. Ne esistono diversi formati: nel 1948 la Columbia Records introduce il Long Playing (LP) a 33 giri, pensato per contenere album completi con una durata estesa, mentre l'anno successivo la RCA lancia il 45 giri, destinato principalmente alla distribuzione dei singoli. Il grande successo dei vinili dipende anche da una serie di fattori slegati dalla musica. Il packaging, le grafiche delle copertine e gli inserti interni contribuiscono a costruire un immaginario che va oltre la semplice funzionalità del prodotto.

Negli anni Settanta e Ottanta si afferma la musicassetta, un formato a nastro magnetico inventato da Philips. Grazie alla possibilità di registrare e duplicare i brani, la musicassetta diventò un mezzo con cui gli ascoltatori potevano creare compilation personalizzate, anticipando forme di fruizione che oggi diamo per scontate. Inoltre, grazie all'introduzione sul mercato del Walkman², era possibile ascoltarle anche in mobilità

Negli anni '80 e '90, l'industria musicale conosce una nuova svolta con la commercializzazione del Compact Disc (CD). Sviluppato congiuntamente da Sony e Philips, il CD è un supporto digitale basato sulla lettura laser che garantisce una qualità audio superiore e una resistenza maggiore rispetto ai formati precedenti. Il primo CD (*52nd Street* di Billy Joel) fu pubblicato nel 1982, e nel giro di pochissimi anni, il formato ottenne un grandissimo successo. Il picco fu nel 2001, quando solamente negli Stati Uniti furono toccate 900 milioni di unità vendute³.



Figura 3: I principali formati del XIX secolo. Fonte: Geopop.

² Lettore audio portatile, lanciato da Sony nel 1979.

³ Geopop. «Dal vinile alla musica liquida: breve storia dei supporti musicali». 8 febbraio 2024. <https://www.geopop.it/dal-vinile-alla-musica-liquida-breve-storia-dei-supporti-musicali/>.

Nel corso del Novecento nascono e si consolidano anche le prime etichette discografiche, come le già citate Columbia Records e RCA Victor, che accompagnano la diffusione dei supporti fisici e ne strutturano la produzione e la distribuzione, contribuendo a trasformare la musica in un prodotto culturale destinato a un mercato di massa.

1.1.1 Radio, televisione e nascita della cultura musicale di massa

Nel contesto visto finora, anche i media di massa, come radio e televisione, hanno un ruolo fondamentale nella diffusione della musica.

La radio, inventata nel 1894 da Guglielmo Marconi, diventa in poco tempo uno dei principali strumenti di comunicazione di massa. Per la prima volta, diventa possibile trasmettere musica in tempo reale e in modo totalmente gratuito, senza la necessità di dover essere presenti ad un concerto o di dover acquistare fisicamente un disco. Queste caratteristiche resero la radio un mezzo di diffusione estremamente potente, capace di ampliare in maniera significativa l'accesso alla musica e di inserirla stabilmente nella quotidianità degli ascoltatori.

Nel corso degli anni la radio ha quindi accompagnato gli ascoltatori di tutto il mondo, incidendo in maniera importante anche sui loro gusti: la selezione dei brani trasmessi, la frequenza di rotazione e la programmazione musicale contribuirono a influenzare la visibilità e il successo di generi, stili e artisti.

La televisione rappresenta un'ulteriore rivoluzione nel panorama dei media. Negli Stati Uniti la diffusione del mezzo è già significativa nel secondo dopoguerra, mentre in Italia si sviluppa in maniera più graduale, con l'avvio delle trasmissioni ufficiali RAI nel 1954. Questo strumento permetteva di combinare suono e immagine, cambiando per sempre la percezione degli spettatori e offrendo agli artisti nuove possibilità. I programmi televisivi di varietà e intrattenimento iniziano ad includere frequentemente esibizioni musicali, mentre eventi e festival trasmessi in diretta (come il Festival di Sanremo) assumono un ruolo fondamentale nella promozione e nella legittimazione degli artisti.

A partire dagli anni Ottanta vengono creati i primi canali interamente dedicati alla musica⁴.

Il 1° agosto 1981, nasce MTV (Music Television), un canale dedicato (almeno inizialmente) esclusivamente alla trasmissione di videoclip, 24 ore su 24. Il primo video trasmesso fu *Video Killed the Radio Star* dei Buggles, scelta che inaugurò simbolicamente una fase in cui l'immagine assunse un ruolo sempre più rilevante nella diffusione della musica. L'idea ottiene un grande successo e contribuisce all'ascesa di artisti che diventeranno delle star internazionali, come Michael Jackson.

Il video di *Thriller*⁵, pubblicato nel 1983, è uno dei casi più rappresentativi: un cortometraggio di 14 minuti (con un budget di circa 800.000 dollari) che oltre alla canzone include una vera e propria trama horror e una serie di iconiche coreografie.



Figura 4: Un estratto del videoclip di Thriller. Fonte: Giornale Della Danza.

Alla fine degli anni Novanta, nonostante le vendite fisiche raggiunsero livelli molto elevati e il mercato sembrò trovare una certa stabilità, cominciarono ad emergere alcuni segnali di fragilità. L'aumento dei prezzi dei CD e la diffusione delle prime tecnologie digitali preannunciarono un cambiamento profondo. Questo scenario preparò il terreno alla rivoluzione che verrà analizzata nel paragrafo successivo: l'avvento del formato mp3, della pirateria online e delle piattaforme "user generated".

⁴ Blog della Musica. «La diffusione della Musica: storia ed evoluzione». 15 maggio 2021.

<https://www.blogdellamusica.eu/la-diffusione-della-musica-storia-ed-evoluzione/>.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjJTMaA&list=RDsOnqjJTMaA&start_radio=1

1.2 La smaterializzazione della musica

1.2.1 La nascita del formato mp3

La svolta digitale dell'industria musicale inizia con la creazione del formato mp3, che rappresenta un importante punto di rottura rispetto al passato.

Sviluppato all'inizio degli anni Novanta all'interno del progetto MPEG (Moving Picture Experts Group), con il contributo del Fraunhofer Institute in Germania, l'mp3 è un algoritmo di compressione audio di tipo lossy, progettato per ridurre significativamente le dimensioni dei file sonori attraverso l'eliminazione delle informazioni considerate meno rilevanti per l'ascolto umano. Questo processo non influiva particolarmente sulla qualità, che rimaneva di buon livello, pur non essendo comparabile a quella del supporto fisico.

È proprio il compromesso tra leggerezza del file e qualità ad essere il fattore determinante nella diffusione e nel successo del formato⁶.

L'introduzione dell'mp3 non rappresenta soltanto un'innovazione tecnica, ma produce conseguenze anche sulle modalità di circolazione e consumo della musica. Per la prima volta, le canzoni vengono completamente separate dal loro supporto materiale, trasformandosi in semplici file facilmente copiabili, trasferibili e archiviabili. I brani possono essere conservati su computer, lettori portatili e, successivamente, su telefoni cellulari, consentendo una fruizione sempre più semplice e immediata, e incentivando la condivisione.

Pur non essendo nato con l'obiettivo di cambiare per sempre l'industria discografica, il formato introduce le condizioni tecnologiche che renderanno possibile una circolazione della musica al di fuori dei canali ufficiali.

L'unione tra compressione dei file, diffusione di Internet e crescente alfabetizzazione digitale delle persone contribuisce a creare un contesto in cui la musica diventa sempre più accessibile, ma anche sempre più difficile da controllare. Iniziano quindi a emergere nuove aspettative da parte del pubblico, legate all'idea di disponibilità

⁶ Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. p 128.

immediata e gratuita dei contenuti musicali, che entreranno presto in conflitto con i modelli economici tradizionali dell'industria discografica.

1.2.2 Napster, la pirateria e la crisi dell'industria discografica

Nell'estate del 1999 due giovani statunitensi di nome Shawn Fanning e Sean Parker, rispettivamente uno studente universitario e un programmatore alle prime armi, danno vita a Napster, uno dei primi software peer-to-peer della storia.

Questa tecnologia permette la condivisione di file (in questo caso mp3) tra computer connessi alla rete, senza il bisogno di dover passare da un server centrale. Il funzionamento peer-to-peer si basa infatti su una rete di utenti che mettono reciprocamente a disposizione i propri file, rendendo ogni partecipante sia un fruitore sia un potenziale distributore.

Il programma consentì quindi agli utenti di scambiarsi, in maniera totalmente gratuita e piuttosto rapida, grandi quantità di brani, aggirando qualsiasi tipo di barriera economica (e legale).

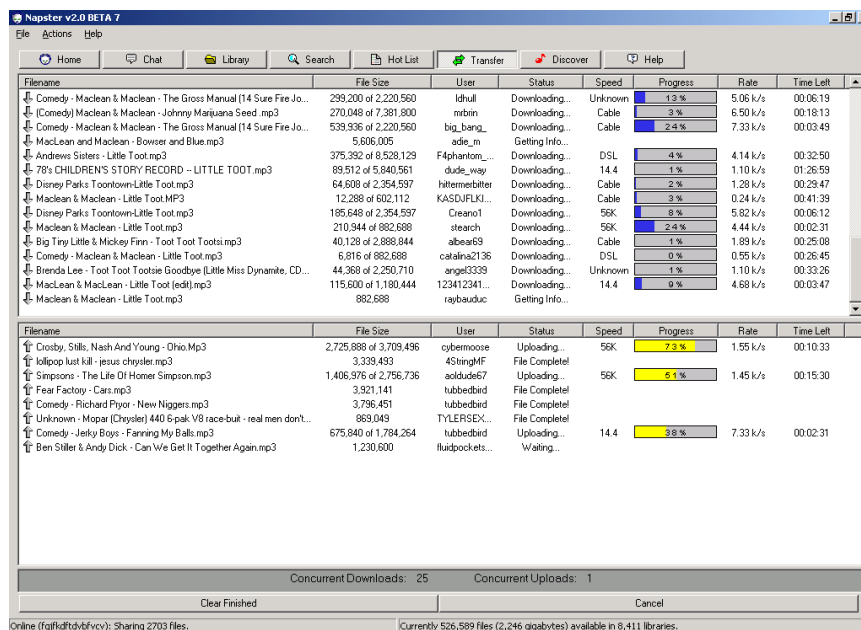


Figura 5: L'interfaccia di Napster. Fonte: Wikipedia.

La semplicità di utilizzo e l'ampiezza dei cataloghi disponibili contribuirono in modo decisivo alla diffusione di Napster, rendendo la condivisione della musica una pratica quotidiana e socialmente diffusa, soprattutto tra i più giovani.

Il successo fu immediato ed enorme, con l'applicazione che arrivò a toccare gli 80 milioni di utenti. Inoltre, Napster contribuì alla popolarità di moltissimi artisti e band, che finalmente potevano raggiungere un pubblico molto più vasto rispetto a prima.

La reazione dell'industria discografica non tardò ad arrivare. Le principali major (e anche alcuni artisti come Madonna e i Metallica) intrapresero azioni legali contro Napster e contro altri servizi simili, ottenendo la chiusura della piattaforma nel 2001, dopo poco più di due anni di vita. Tuttavia, questo non risultò sufficiente a contenere il fenomeno della pirateria digitale, che continuò a diffondersi attraverso reti alternative e software sempre più accessibili⁷.

Nel corso dei primi anni Duemila, l'impatto della pirateria digitale comportò un significativo calo delle vendite di supporti fisici. I dati di mercato mostrano una contrazione dei ricavi dell'industria discografica, che mette in luce la fragilità di un modello economico fondato sulla vendita nei negozi di prodotti materiali in un contesto che si stava sempre più digitalizzando. È proprio in questo contesto che si afferma sempre di più una logica di consumo basata non più sulla proprietà, ma piuttosto sull'accesso, anticipando modelli che si sarebbero poi consolidati negli anni successivi.

1.2.3 Da iTunes a YouTube: i primi modelli digitali di distribuzione

Nel 2001 Apple lancia iTunes, uno dei primi tentativi dell'industria di offrire un'alternativa legale alla condivisione dei file musicali. Nato come semplice programma per la riproduzione musicale, nel 2003 si trasforma nel primo negozio digitale di musica di largo consumo. Attraverso iTunes, gli utenti potevano acquistare singoli brani (solitamente al prezzo di 0.99€) o interi album, scaricandoli direttamente sui propri dispositivi.

Trainato dal successo, prima di iPod e poi di iPhone, il servizio conosce una rapida diffusione a livello globale, toccando i 25 miliardi di download di brani nel 2013. Inoltre,

⁷ Razzini, R. (2020). *Dal vinile a Spotify. Quello che resta sono le canzoni*. People. pp 53-54.

nel corso degli anni iTunes si espande, permettendo agli utenti di noleggiare film e di sincronizzare contenuti tra dispositivi Apple⁸.

L'introduzione di iTunes è accompagnata anche dall'adozione di sistemi di Digital Rights Management (DRM), una classe di tecnologie progettate per limitare l'uso, la copia e la distribuzione dei contenuti digitali acquistati. Attraverso i DRM, i file musicali scaricati risultavano vincolati a specifici dispositivi o account, con l'obiettivo di impedire la duplicazione non autorizzata e la condivisione dei brani al di fuori dei canali ufficiali. L'impiego dei DRM riflette la volontà dell'industria discografica di mantenere un certo controllo anche sulla circolazione della musica digitale, replicando in un ambiente virtuale alcune delle logiche tipiche di quello fisico. Questi sistemi introducono quindi delle nuove limitazioni per gli utenti, che si trovano a dover affrontare alcune restrizioni nell'utilizzo dei contenuti da loro legalmente acquistati.

Queste problematiche contribuiscono a rendere il modello del download legale meno competitivo rispetto alle pratiche di condivisione illegale, che offrivano una maggiore flessibilità d'uso. Di conseguenza, nonostante iTunes rappresenti sicuramente un passaggio fondamentale nella transizione verso la distribuzione digitale, l'adozione dei DRM evidenzia i limiti di un approccio dell'industria ancora legato a una logica di controllo e di proprietà.

Nel corso dei primi anni 2000 iniziano ad affermarsi anche i primi prototipi di piattaforme social, come MySpace e Netlog. Questi spazi offrivano, per la prima volta, agli artisti la possibilità di promuovere autonomamente la propria musica (ad esempio su MySpace era possibile caricare brani in formato mp3), riducendo la dipendenza dai canali tradizionali dell'industria.

Nello stesso periodo nasce YouTube, piattaforma di condivisione video fondata nel 2005 da Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen. Il successo è immediato e nel 2006 Google acquista il sito per 1,65 miliardi di dollari.

YouTube non nasce come un servizio dedicato esclusivamente alla musica, ma nel giro di pochi anni diventa uno degli spazi principali per il suo ascolto e la sua diffusione. Da un lato abbiamo gli artisti, che sui propri canali pubblicano i loro brani (spesso accompagnati da videoclip) e contenuti dietro le quinte; dall'altro abbiamo gli utenti che possono cercare, visualizzare, mettere mi piace e condividere i video, ma allo stesso

⁸ Fastweb Plus. «La storia di iTunes». <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-itunes/>.

tempo possono essere loro a caricare direttamente dei contenuti come clip estratte da concerti dal vivo, cover o remix non ufficiali.

A differenza di iTunes, YouTube si basa su un modello di accesso gratuito, sostenuto principalmente dalla pubblicità, che consente agli utenti di ascoltare musica senza dover acquistare o scaricare file. Questa modalità di fruizione rispondeva in modo più diretto alle nuove abitudini sviluppate con la diffusione dell'mp3 e della pirateria, offrendo un accesso immediato e illimitato a un vasto catalogo di contenuti.

Il rapporto tra la piattaforma e l'industria discografica non inizia nel migliore dei modi, soprattutto a causa di una serie di problematiche legate alla gestione del copyright. La presenza sulla piattaforma di contenuti musicali caricati dagli utenti senza alcuna autorizzazione, come videoclip ufficiali pubblicati da terzi, registrazioni di programmi e dirette televisive o il semplice utilizzo di brani come sottofondo per altri video, mette rapidamente YouTube in conflitto con le etichette discografiche.

Da qui nascono una serie di accordi con Warner Music, Universal, Sony e tutte le altre principali major dell'industria.

La piattaforma inizia quindi a sviluppare dei meccanismi specifici per affrontare queste criticità, ad esempio migliorando la tracciabilità dei video caricati (con la rimozione automatica di quelli che violano il copyright) e introducendo nuove forme di monetizzazione che remunerano direttamente i detentori dei diritti⁹.

Negli anni YouTube diventa anche uno dei principali strumenti per la promozione musicale degli artisti, anche emergenti. La possibilità di raggiungere un pubblico molto ampio (anche al di fuori del proprio paese), la pratica ormai diffusa della condivisione e la potenziale spinta dell'algoritmo sono tutti elementi fondamentali in tal senso.

Un esempio è rappresentato dall'incredibile successo del brano *Gangnam Style* dell'artista sudcoreano PSY. Il video della canzone¹⁰, pubblicato nel 2012, conta oggi più di 5.8 miliardi di visualizzazioni, e rappresenta uno dei primi casi globali di brano trainato in modo determinante dalla viralità sul web.

⁹ StartupItalia. «Storia di come 3 ventenni hanno inventato YouTube». 23 luglio 2016. <https://startupitalia.eu/economy/economia-digitale/storia-di-come-3-ventenni-hanno-inventato-youtube/>.

¹⁰ https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&list=RD9bZkp7q19f0&start_radio=1



Figura 6: PSY durante un'esibizione di Gangnam Style. Fonte: Focus.

L'affermazione di iTunes e YouTube segna così una fase intermedia nella trasformazione dell'industria musicale. Da un lato, iTunes rappresenta il tentativo di adattare il modello tradizionale alla distribuzione digitale; dall'altro, YouTube anticipa una concezione della musica come servizio gratuito e accessibile online. Entrambe le piattaforme contribuiscono a ridefinire il rapporto tra musica, pubblico e industria, preparando il terreno all'emergere di nuovi modelli di fruizione che verranno analizzati nel paragrafo successivo.

1.3 L'avvento dello streaming e nuovi modelli di fruizione

1.3.1 Le piattaforme streaming: caratteristiche e player del mercato

Dopo la fase di transizione rappresentata dalla diffusione dell'mp3, dalla pirateria e dai primi tentativi di distribuzione digitale legale come iTunes e YouTube, l'industria musicale entra in una nuova fase caratterizzata dall'avvento delle piattaforme di streaming.

Le piattaforme di streaming musicale si basano su una tecnologia che consente l'ascolto della musica in tempo reale, tramite una connessione a Internet e senza la

necessità di possedere fisicamente i supporti o di scaricare i file sui propri dispositivi occupando memoria.

Questo sistema permette agli utenti di avere accesso a immensi cataloghi digitali di musica, riproducibili attraverso applicazioni multiplatforma e con modalità di ingresso differenziate, generalmente suddivise tra versioni gratuite sostenute dalla pubblicità e formule in abbonamento (che garantiscono un ascolto senza interruzioni e alcune funzionalità bonus).

Il grande salto dello streaming è rappresentato dal definitivo passaggio dal concetto di possesso delle canzoni e degli album, a quello del semplice accesso. La fruizione dei contenuti su queste piattaforme è quindi legata alla disponibilità del servizio: nel momento in cui un utente decide ad esempio, di interrompere l'abbonamento o non dispone più di una connessione alla rete, perderà completamente l'accesso ai contenuti.

Dal punto di vista industriale, le piattaforme di streaming operano come intermediari tra artisti, etichette e pubblico, gestendo la distribuzione, la raccolta dei dati di ascolto e la monetizzazione dei contenuti. Non si tratta quindi soltanto di uno strumento attraverso cui i brani vengono resi disponibili al pubblico, ma di un ambiente digitale che organizza l'esperienza dell'ascolto attraverso interfacce, suggerimenti, classifiche e playlist¹¹.

Nel corso degli anni, all'interno di questo scenario, si sono affermati diversi attori che competono per quote di mercato e capacità di attrarre e fidelizzare gli utenti. Le differenze tra le diverse piattaforme non riguardano l'offerta musicale, oramai molto ampia e sostanzialmente uguale su tutte le piattaforme, ma piuttosto le strategie di posizionamento, le modalità di accesso, i sistemi di integrazione con altri servizi digitali e il tipo di esperienza proposta all'ascoltatore.

Il principale player del mercato è Spotify. La piattaforma, ideata nel 2006 dagli imprenditori svedesi Daniel Ek e Martin Lorentzon, fu lanciata ufficialmente nel 2008, con l'obiettivo dichiarato di proporre un'alternativa legale alla pirateria attraverso un modello di ascolto in streaming basato sull'accesso immediato a un ampio catalogo musicale.

¹¹ Libero. «Streaming audio: come funziona, piattaforme e sviluppi». 19 settembre 2025. <https://www.libero.it/tecnologia/streaming-audio-cos-e-come-funziona-e-quali-piattaforme-scegliere-105708>.

Spotify offre ai propri utenti la scelta tra una versione gratuita (con funzioni limitate) con pubblicità e una formula premium in abbonamento (11.99€ per il piano base), che, oltre all'assenza di annunci, permette di sbloccare una serie di funzionalità aggiuntive come la possibilità di scaricare i brani per l'ascolto offline e il formato lossless per la massima qualità audio. L'applicazione conta oggi più di 700 milioni di utenti attivi e circa 280 milioni di abbonati, con numeri in costante crescita.

Accanto a Spotify, nel corso degli anni si sono sviluppati altri player che contribuiscono a definire un mercato sempre più competitivo.

Apple Music, lanciato nel 2015, si inserisce nell'ampia strategia di Apple legata all'integrazione tra dispositivi, servizi e contenuti digitali. In continuità con l'esperienza costruita negli anni precedenti attraverso iTunes, Apple Music propone un servizio in abbonamento fortemente legato all'ecosistema hardware dell'azienda, puntando sulla semplicità d'uso, sulla massima qualità audio e sulla continuità tra dispositivi. La piattaforma ha raggiunto circa 100 milioni di abbonati premium a livello globale e continua a crescere in mercati chiave come Nord America ed Europa.

Amazon Music è un altro attore rilevante, anch'esso parte di un'offerta multiservizio, in quanto è incluso all'interno dell'abbonamento Prime. La strategia di Amazon è quella di offrire un vasto ecosistema di intrattenimento, in cui anche la musica svolge un ruolo importante. Nato come rivale di iTunes, fu il primo store online a vendere musica senza DRM, per poi evolversi in un servizio streaming completo.

Abbiamo poi YouTube Music, servizio incluso nell'offerta di YouTube Premium (che conta più di 100 milioni di abbonati). Questa piattaforma si differenzia dalle altre per la forte connessione con l'esperienza video e per la disponibilità di contenuti non presenti in forma ufficiale sugli altri servizi, come performance dal vivo, remix, versioni alternative o altri contenuti caricati direttamente dagli utenti.

Infine, servizi più piccoli come Deezer, Tidal e SoundCloud riescono a mantenere nicchie di mercato significative in alcune aree geografiche, pur con una base di abbonati inferiore rispetto ai colossi globali¹².

¹² Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. pp 131-133.

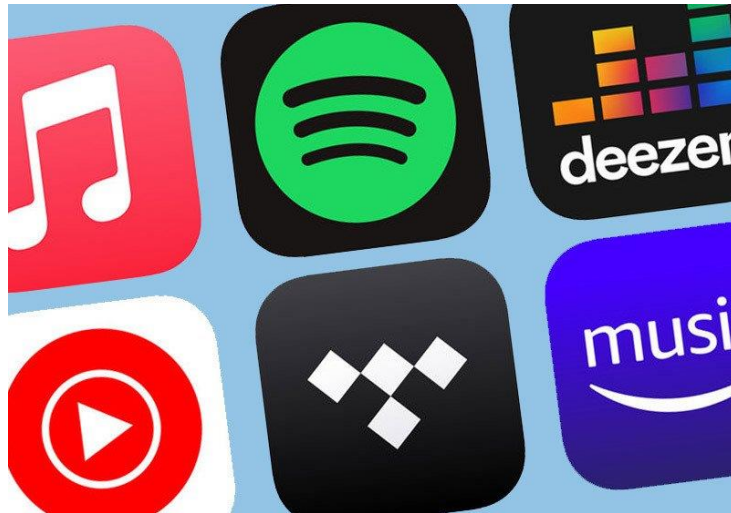


Figura 7: I principali player dello streaming musicale. Fonte: Ambasciator.

La popolarità di queste piattaforme è cresciuta negli anni fino a consolidarsi. Oggi lo streaming rappresenta infatti la principale modalità di fruizione della musica a livello globale. La diffusione degli smartphone e l'aumento del loro utilizzo nella popolazione, il miglioramento delle infrastrutture di rete, la velocità delle connessioni mobili odierne e il prezzo relativamente basso (soprattutto se comparato a quello raggiunto dai supporti fisici) sono alcuni dei fattori che hanno trainato questo successo.

L'integrazione dello streaming nella quotidianità degli utenti apre inoltre la strada a nuove modalità di scoperta e organizzazione dell'ascolto, sempre più guidate dalle piattaforme stesse e dai loro meccanismi di analisi e selezione dei contenuti.

1.3.2 Le playlist come nuovi media di scoperta

All'interno delle piattaforme streaming, le playlist assumono un ruolo di fondamentale importanza.

Per definizione, una playlist è una raccolta di canzoni selezionate secondo un criterio specifico, che può essere legato, ad esempio, a uno specifico genere musicale, a un'emozione o a un particolare momento della giornata. Esistono quindi playlist dedicate al rock e all'hip hop, playlist da ascoltare quando si è particolarmente felici o particolarmente tristi e playlist da ascoltare mentre ci si allena o mentre si fa un viaggio in macchina.

Queste raccolte consentono di ascoltare una sequenza di brani in modo continuo e senza interruzioni, offrendo agli utenti un'esperienza di ascolto più semplice e intuitiva rispetto alla ricerca manuale di singoli brani o album.

Sulla base di chi le crea, possiamo distinguere le seguenti tipologie di playlist:

- Playlist personali, create dall'utente sulla base dei propri gusti. Crearne una è molto semplice, è sufficiente accedere alla propria piattaforma preferita, inserire i brani desiderati e aggiungere un titolo (è possibile anche inserire una copertina personalizzata). L'utente potrà poi decidere se tenere la playlist per sé o se condividerla con gli altri utenti, pubblicandola sul proprio profilo. Esiste anche la possibilità di creare playlist collaborative, alle quali possono contribuire più persone contemporaneamente;
- Playlist editoriali, curate direttamente dalle piattaforme e aggiornate con regolarità. Queste playlist hanno spesso un forte valore strategico, poiché selezionano e mettono in evidenza determinati brani all'interno di un catalogo molto ampio, influenzando la scoperta musicale degli utenti e contribuendo ad aumentare la visibilità di artisti, album o singoli.
- Playlist algoritmiche, generate automaticamente dai sistemi di raccomandazione sulla base delle abitudini di ascolto dell'utente. Queste playlist mirano a offrire un'esperienza fortemente personalizzata, in quanto si adattano all'ascoltatore proponendo canzoni in linea con le sue preferenze.

Con il passare degli anni le playlist sono diventate uno strumento sempre più centrale nel mondo della discografia, in quanto oltre ad essere uno dei principali media di scoperta, rappresentano anche uno dei più importanti mezzi per la promozione. Essere inseriti nelle playlist più popolari dà la possibilità agli artisti di farsi conoscere da milioni di nuovi ascoltatori e ampliare di conseguenza la propria popolarità.

Tutto ciò ha ovviamente degli effetti sulle vendite e sulle classifiche e proprio per questo motivo diventa fondamentale, per le etichette discografiche e i team di management, intrattenere rapporti sempre più strutturati con le piattaforme di streaming¹³.

¹³ Nusound. «Cos'è una Playlist: significato, utilizzi e vantaggi». 1° giugno 2025. <https://nusound.it/cose-una-playlist-significato-utilizzi-e-vantaggi/>.

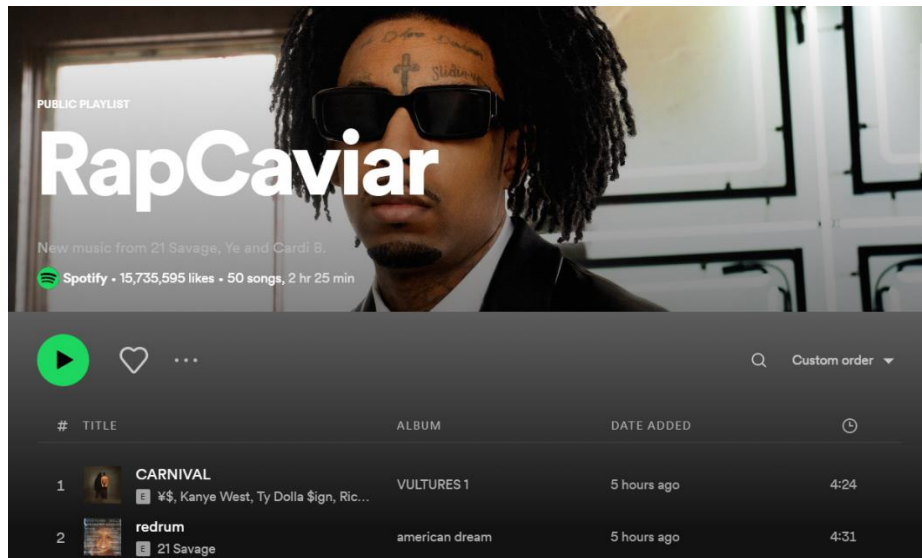


Figura 8: RapCaviar, una delle playlist più seguite su Spotify. Fonte: Spotify.

Le playlist diventano così uno spazio in cui si intrecciano esperienza dell'utente e strategie promozionali, evidenziando come nello streaming, la distribuzione e la visibilità dei contenuti siano sempre più determinate dalle logiche delle piattaforme digitali.

1.3.3 Data analytics, profilazione e algoritmi di raccomandazione

Un'altra caratteristica peculiare delle piattaforme streaming è la loro capacità di raccogliere e analizzare i dati generati dagli utenti durante l'esperienza di ascolto. Qualsiasi tipo di interazione, come la ricerca di una canzone, la durata del suo ascolto, il salvataggio all'interno di una playlist, uno skip o una condivisione, viene registrata e analizzata per costruire dei profili utente estremamente dettagliati. Ogni azione viene quindi tracciata, interpretata e trasformata in dati.

La raccolta di queste informazioni è la base su cui si fondano i sistemi di raccomandazione algoritmica. Gli algoritmi di raccomandazione, sulla base dei dati generati dall'utente, suggeriscono brani e artisti o (come abbiamo visto nel paragrafo precedente) generano playlist che risultino essere coerenti con i gusti dell'ascoltatore,

riducendo la complessità di scelta che deriva dall'aver accesso a un catalogo di musica molto vasto¹⁴.

Un esempio concreto del funzionamento di questi meccanismi è la playlist Discover Weekly di Spotify. Lanciata nel 2015, si tratta di una playlist personalizzata e diversa per ogni utente della piattaforma, che viene rilasciata ogni lunedì con raccomandazioni sempre nuove.

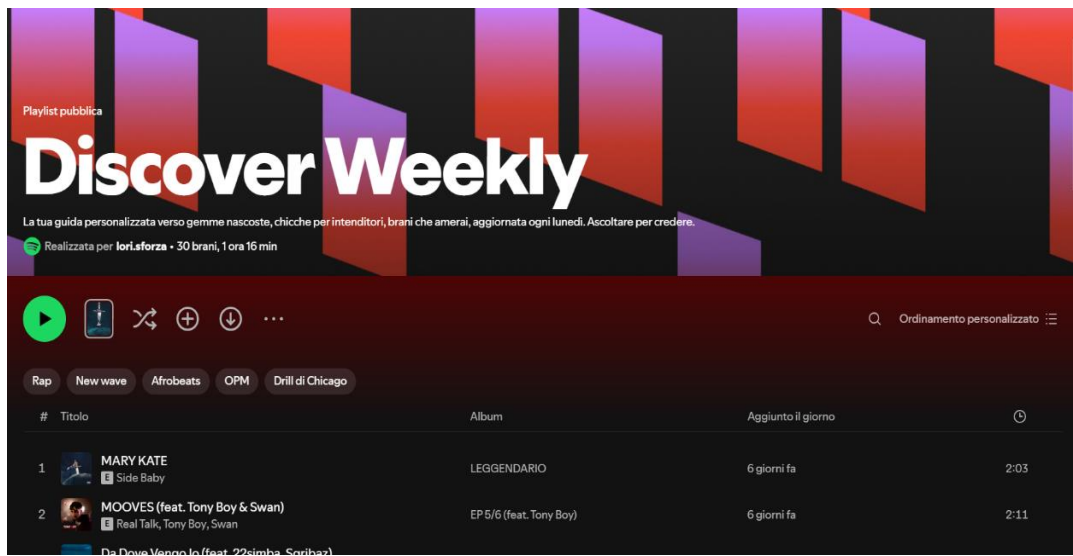


Figura 9: La playlist Discover Weekly generata sul mio profilo. Fonte: Spotify.

L'analisi dei dati musicali può rappresentare un'opportunità anche per le etichette discografiche. Avere la possibilità di monitorare l'andamento dei brani in termini di numeri e reazione del pubblico o individuare quali siano i mercati geografici più ricettivi e in crescita, sono opportunità che possono essere utili a orientare decisioni promozionali e distributive. Inoltre, far inserire un artista nei percorsi di ascolto personalizzati può determinare una crescita significativa degli stream e un ampliamento del pubblico raggiunto, rappresentando un'ottima strategia commerciale. La musica, in questo contesto, si inserisce all'interno di un sistema sempre più data-driven, in cui la conoscenza del pubblico e delle sue abitudini diventa un fattore fondamentale nella costruzione del successo.

La personalizzazione dell'esperienza è diventata quindi uno degli elementi più distintivi delle piattaforme di streaming musicale. Oggi l'ascolto della musica non può più essere considerato come soltanto frutto di una scelta personale e intenzionale, ma viene

¹⁴ Bonini, T., & Magaudda, P. (2023). *La musica nell'era digitale*. Il Mulino. pp 146-147.

sempre più accompagnato da suggerimenti algoritmici che rendono la fruizione più intuitiva e aderente alle preferenze individuali, ma allo stesso tempo anche più guidata da dinamiche di mercato.

1.3.4 L'evoluzione dei social media e l'impatto sulla musica: dalla promozione alla viralità

Nel corso dei primi anni 2000 iniziano ad affermarsi, come abbiamo visto, i primi prototipi di piattaforme social, poi esplose definitivamente con la nascita e il successo di Facebook. Ideata nel 2004 da Mark Zuckerberg, la piattaforma ottiene un successo mondiale, raggiungendo nel 2015 la cifra record di 1 miliardo di utenti connessi contemporaneamente.

Facebook si presenta come una piattaforma pensata per favorire la connessione tra persone attraverso la creazione di un profilo personale e la condivisione di contenuti testuali, foto e video. Questo, rispetto ai media tradizionali, rappresenta una vera e propria rivoluzione in quanto introduce una forma di comunicazione più partecipativa, in cui la visibilità dei contenuti deriva anche dalle interazioni tra gli utenti.

Con la progressiva diffusione di Facebook e di altre piattaforme (come Twitter, oggi diventato X), i social media iniziano a inserirsi in modo sempre più stabile nella vita delle persone, trasformando le modalità con cui, ad esempio, si costruiscono relazioni, si condividono esperienze e si accede alle informazioni¹⁵.

All'interno di questo contesto anche la musica trova il suo ruolo. Sui social gli utenti condividono canzoni, video dei concerti e foto dei loro artisti preferiti. Allo stesso tempo, gli artisti e le case discografiche iniziano a sfruttarli come canale di promozione: attraverso pagine ufficiali, contenuti esclusivi e interazioni dirette con il pubblico, i social consentono di rafforzare la relazione tra fan e artista, mantenendo un contatto costante (che deve andare oltre la semplice uscita di un singolo o di un album) e più genuino rispetto alle forme di comunicazione tradizionali¹⁶.

¹⁵ G2. «The History of Social Media: from ARPANET to TikTok». 1° luglio 2025. <https://learn.g2.com/history-of-social-media>.

¹⁶ Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. pp 133-135.

Un altro passaggio importante avviene con la nascita di Instagram nel 2010, fondato da Kevin Systrom e Mike Krieger, e successivamente acquistato dallo stesso Zuckerberg per 1 miliardo di dollari nel 2012.

Rispetto a Facebook, Instagram propone un ambiente ancora più orientato alla dimensione estetica, in quanto incentrato principalmente sulla condivisione di foto. L'introduzione di funzionalità come le Stories (foto o video condivisi per solamente 24 ore) e i Reels (contenuti verticali) hanno ampliato ulteriormente l'impatto della piattaforma nella quotidianità degli utenti, incentivando una fruizione giornaliera e continua. Gli utenti hanno anche la possibilità di accompagnare i contenuti che pubblicano con l'utilizzo di brani in sottofondo, rendendo anche questa piattaforma uno strumento importante per la diffusione e la scoperta della musica.

Dal punto di vista degli artisti anche Instagram è diventato con il tempo uno strumento imprescindibile per comunicare con il proprio pubblico e rafforzare l'identità del proprio progetto musicale, attraverso la presenza continua e lo storytelling.

Il più grande impatto sull'industria musicale proveniente dal mondo dei social è però da imputare all'ultima piattaforma che vedremo in questo paragrafo: TikTok.

Lanciata nel 2016 con il nome Musical.ly, la piattaforma cinese si distingue per il suo focus esclusivo sui contenuti brevi verticali. L'elemento chiave che caratterizza TikTok è la sua capacità di favorire il fenomeno della viralità. A differenza di altre piattaforme in cui la circolazione dipende principalmente dalla rete di contatti dell'utente, TikTok valorizza la ripetizione e la diffusione dei contenuti attraverso meccanismi e algoritmi che spingono la riproduzione, l'esposizione e la condivisione con altri utenti.

Qui la musica ha assunto fin dall'inizio un ruolo assolutamente centrale: la maggior parte dei video caricati ogni giorno si costruiscono a partire da un elemento sonoro specifico (di circa 10-15 secondi), come ad esempio un ritornello o un suono riconoscibile, che diventa la base per un balletto o per particolari trend, challenge e format riproducibili e potenzialmente virali.

Di conseguenza, la musica sta iniziando a venir adattata a queste nuove modalità di fruizione, con le canzoni che stanno diventando mediamente più brevi e con strutture più immediate: introduzioni ridotte, ritornelli più rapidi e ripetuti, maggiore enfasi sulle parti più "catchy" e facilmente utilizzabili nei video. TikTok, inoltre, non favorisce soltanto la scoperta di brani nuovi, ma anche la riscoperta di vecchie canzoni

pubblicate molti anni prima, che possono tornare in classifica grazie a trend, meme o contenuti legati ad altri fenomeni culturali, come serie tv o film¹⁷.



Figura 10: Musica e principali piattaforme social. Fonte: Il Sole 24 Ore.

I social si configurano così come lo spazio più importante della musica contemporanea, in cui scoperta, promozione e viralità diventano elementi determinanti per il successo di brani e artisti.

1.3.5 Il ritorno del supporto fisico nell'era digitale

In un'era dominata dai social network e dagli algoritmi di raccomandazione può sorprendere osservare come, negli ultimi anni, i supporti fisici musicali (come vinili, CD e cassette) siano tornati nelle scelte di consumo di molti ascoltatori, anche appartenenti alla generazione Z. Nonostante il dominio ormai incontrastato dello streaming digitale, una parte del pubblico continua a volere ed acquistare dei dischi fisici.

La produzione e la vendita di vinili, in particolare, hanno registrato una crescita costante negli ultimi anni, ritornando ad essere il formato fisico più venduto in paesi come l'Italia e gli Stati Uniti.

¹⁷ Marketing Espresso. «TikTok e la musica: come la piattaforma influenza il mondo musicale». 22 settembre 2023. <https://blog.marketing-espresso.com/tiktok-e-musica-come-influenza-il-panorama-musicale/>.

Anche i CD, nonostante le vendite siano lontane dai picchi dei primi anni 2000, non sono scomparsi del tutto e continuano a rappresentare una componente significativa del mercato fisico. In alcuni contesti, come ad esempio il Giappone, questo formato mantiene una propria rilevanza, sostenuto da un pubblico ancora molto affezionato.

Anche le strategie dell'industria discografica si sono adattate a questa tendenza: sempre più spesso gli artisti rilasciano edizioni speciali, box set, vinili colorati o con contenuti aggiuntivi (poster, lyric sheet¹⁸, versioni alternative) proprio per rispondere alla domanda di un pubblico che cerca qualcosa di più di un semplice file audio su una piattaforma in abbonamento. Queste edizioni, oltre a generare importanti entrate aggiuntive per etichette e artisti, alimentano il mercato secondario del collezionismo.

È proprio il collezionismo uno dei principali motivi che spiegano il ritorno di interesse verso i supporti fisici. Per molti appassionati, acquistare un vinile o un CD non significa soltanto ascoltare un album, ma possedere un oggetto dotato di valore simbolico ed estetico, da conservare, esporre e collezionare nel tempo, anche grazie a una componente nostalgica legata ai formati tradizionali.

Questo rinnovato interesse si riflette anche nella presenza, ancora diffusa, di negozi di dischi specializzati e nella crescente popolarità di fiere e mercatini dedicati al vinile e al collezionismo musicale. Eventi come le fiere del disco o le giornate celebrative come il *Record Store Day*¹⁹ testimoniano come il supporto fisico continui a rappresentare uno spazio di aggregazione e di partecipazione per gli appassionati e i collezionisti.

Oggi, quindi, possiamo dire che lo streaming non ha decretato la fine della musica in formato fisico, ma ha semplicemente contribuito a ridefinirne il ruolo. Da un lato abbiamo l'accesso immediato e continuo garantito dalle piattaforme digitali, dall'altro il valore simbolico, collezionistico ed esperienziale dei supporti materiali. I due modelli finiscono così per coesistere all'interno dello stesso ecosistema musicale, offrendo forme di fruizione diverse ma complementari²⁰.

¹⁸ Foglio contenente i testi completi delle canzoni.

¹⁹ Celebrazione internazionale annuale, nata nel 2007, dedicata ai negozi di dischi indipendenti.

²⁰ Radio m2o. «Il vinile è tornato: il merito è della generazione che non ti aspetti». 4 settembre 2025. <https://www.m2o.it/articoli/boom-vinile-gen-z-fimi/>.

Capitolo 2 – Marketing e comunicazione musicale: strategie, media e industria

Dopo aver analizzato l'evoluzione storica dell'industria musicale, passata dal mercato dei supporti fisici all'affermazione dello streaming e dei social media, questo capitolo andrà ad approfondire il ruolo del marketing e della comunicazione, spiegando come siano diventati aspetti sempre più importanti e centrali all'interno di questo settore.

In un contesto caratterizzato da un'offerta musicale estremamente ampia e da un accesso sostanzialmente illimitato ai contenuti, la semplice pubblicazione di un brano o di un album non è più sufficiente a garantirne il successo. L'attenzione del pubblico rappresenta una risorsa scarsa e la capacità (dell'artista e del suo team) di costruire una presenza coerente e riconoscibile assume un'importanza strategica.

Oggi il marketing musicale non si limita più alla promozione attraverso i canali tradizionali, ma si trasforma in un insieme articolato di attività che riguardano, ad esempio, la costruzione dell'identità di un artista, la gestione delle relazioni con il pubblico e l'utilizzo di diversi canali di comunicazione. In questo scenario, un cantante non può più essere considerato come un semplice produttore di musica, ma diventa un vero e proprio brand, la cui immagine, narrazione e presenza digitale contribuiscono alla percezione del progetto musicale stesso.

I cambiamenti nella tecnologia e nella cultura avvenuti negli ultimi anni hanno inoltre ridefinito i luoghi e le modalità attraverso cui si sviluppa la comunicazione della musica, e, di conseguenza, anche tutte quelle che sono le strategie di posizionamento, di promozione e di monetizzazione.

Le piattaforme social, i servizi di streaming, i concerti e le collaborazioni con brand provenienti da altri settori rappresentano oggi i principali spazi sui quali si costruisce la visibilità e la riconoscibilità degli artisti.

Il capitolo ha quindi l'obiettivo di analizzare le principali dinamiche del marketing e della comunicazione nell'industria musicale contemporanea, andandosi a soffermare sugli strumenti, sugli attori e sulle strategie che contribuiscono alla creazione del valore di un artista e alla diffusione della sua musica all'interno dell'ecosistema digitale in cui ci muoviamo ogni giorno.

2.1 Il marketing musicale: funzioni, strumenti e obiettivi

2.1.1 Cos'è il marketing musicale oggi

Nel linguaggio comune la parola “marketing” viene spesso associata, in modo semplicistico e riduttivo, ai concetti di pubblicità e promozione, mentre nella realtà assume un significato molto più ampio.

Secondo Philip Kotler²¹, il marketing può essere definito come l'insieme delle attività strategiche volte a individuare i bisogni di un determinato pubblico, creare un'offerta in grado di soddisfarlo e comunicare tale offerta in modo efficace, generando valore sia per il consumatore sia per l'organizzazione che la propone. Non possiamo parlare quindi di una semplice azione promozionale, ma di un processo che coinvolge analisi, pianificazione, posizionamento e gestione della relazione con i clienti e con il mercato in generale²².

Il marketing, dunque, abbraccia tutte le fasi di un business, cercando di attirare quante più persone appartenenti al target individuato. L'obiettivo è quello di influenzare le loro decisioni (come, ad esempio, quella di acquisto) e creare un legame, fidelizzandole in vista di altri rapporti futuri.

Quanto visto si adatta perfettamente all'industria della musica. Il marketing musicale, infatti, non riguarda esclusivamente la promozione di un brano o di un album, ma comprende l'intero insieme di strategie necessarie per costruire, comunicare e consolidare il valore di un progetto artistico nel tempo. In questo mondo, caratterizzato da elevata competitività e da un'offerta di musica quasi infinita, lavorare sulla visibilità di un artista diventa un aspetto assolutamente fondamentale.

Nel modello tradizionale dell'industria discografica che abbiamo visto nel primo paragrafo del capitolo precedente, il marketing si concentrava prevalentemente sul lancio di un prodotto fisico, come il disco o il vinile, attraverso campagne stampa sui giornali, passaggi radiofonici e apparizioni televisive. La visibilità di un artista dipendeva dall'accesso, da parte delle persone, ai principali mezzi di comunicazione

²¹ Economista statunitense, considerato il padre del marketing moderno.

²² Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th ed.). Pearson. pp 24-25

di massa, che selezionavano e decidevano quali brani trasmettere e quali artisti promuovere.

La comunicazione risultava prevalentemente unidirezionale: l'artista e la casa discografica diffondevano il messaggio, mentre il pubblico assumeva un ruolo sostanzialmente passivo nella fruizione del contenuto.

Queste forme di promozione esistono ancora, ma oggi il marketing musicale opera in un ambiente senza dubbio più frammentato e interconnesso, in cui la comunicazione deve essere sviluppata soprattutto attraverso i canali digitali (come le piattaforme social), che consentono non solo di raggiungere un numero elevato di potenziali ascoltatori, ma anche di creare e mantenere relazioni stabili e partecipative con il pubblico.

Un ulteriore elemento che distingue il marketing musicale attuale rispetto al passato è sicuramente l'utilizzo e l'analisi dei dati. Come abbiamo visto, le piattaforme digitali consentono di raccogliere informazioni dettagliate sulle abitudini di ascolto e sui comportamenti degli utenti oltre che sulle effettive performance dei contenuti in termini numerici. Questi dati sono di fondamentale importanza, in quanto permettono di orientare le strategie comunicative in modo più mirato, adattando linguaggi e formati alle caratteristiche dei diversi segmenti di pubblico. Il marketing musicale diventa così un'attività che integra, all'interno di una pianificazione precisa, sia la creatività sia l'analisi.

Il marketing musicale contemporaneo si configura quindi come un processo strategico e continuativo, che accompagna l'intero percorso dell'artista, contribuendo non solo alla promozione delle sue opere, ma alla costruzione e al consolidamento della sua figura all'interno di un ecosistema digitale complesso in cui è sempre più difficile distinguersi²³.

²³ Italiaonline. «Marketing musicale: idee e strategie vincenti». 19 settembre 2025.
<https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-musicale-come-funziona>.

2.1.2 Branding e costruzione dell'immagine

Uno degli obiettivi più importanti della comunicazione nel settore musicale consiste nella costruzione di un brand, ovvero di un'identità forte che permetta di riconoscere immediatamente un artista.

Ma cosa si intende esattamente per brand? Il brand è l'insieme degli elementi tangibili (come logo, nome e colori) e intangibili (come valori, emozioni e reputazione) che identificano un'azienda o un prodotto, differenziandolo dalla concorrenza²⁴. Non si tratta quindi esclusivamente di un marchio visivo, ma comprende anche tutto quell'insieme di percezioni e significati che il pubblico attribuisce a un determinato soggetto.

Nella musica, il branding si lega strettamente al concetto di posizionamento. Ogni artista, consapevolmente o meno, occupa uno specifico spazio all'interno del mercato, distinguendosi dagli altri per stile, valori, target di riferimento e modalità espressive. Definire tale posizionamento significa individuare quali elementi rendano il progetto riconoscibile rispetto ai concorrenti.

Per farlo, non si può che partire dalla musica, ed in particolare dalla costruzione di un'identità musicale. Il genere di riferimento, le influenze, il timbro vocale e le scelte produttive e collaborative sono tutti elementi chiave su cui lavorare e da cui partire per iniziare a ritagliarsi uno spazio negli ascolti delle persone.

Questa identità deve però essere accompagnata da una dimensione visiva altrettanto efficace. Parlando di dimensione visiva, dobbiamo fare riferimento a due aspetti in particolare, uno strettamente legato all'artista e alla sua immagine e uno legato all'identità visiva del progetto musicale in senso più ampio.

Il primo aspetto riguarda il look, il modo in cui un artista si presenta al pubblico attraverso il proprio aspetto e il proprio abbigliamento. Il look è un potentissimo mezzo comunicativo che, grazie al forte impatto visivo, è capace di trasmettere istantaneamente una serie di informazioni, relative, ad esempio, all'appartenenza a un determinato universo musicale o culturale.

Musica e moda sono da sempre molto legate e vivono un rapporto di reciproca influenza: l'artista può incarnare un determinato immaginario estetico, contribuendo a

²⁴ Inside Marketing. «Cos'è un brand: definizione e significato». <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>.

definirlo o a rinnovarlo, e allo stesso tempo può rafforzare la propria identità cavalcando le mode del momento.

Un esempio emblematico è rappresentato dal movimento punk, sviluppatosi negli anni Settanta attorno a gruppi come i Sex Pistols e i Ramones. Il punk non fu soltanto un genere musicale, ma un fenomeno culturale (nato come risposta di protesta contro le difficoltà economiche, la disoccupazione giovanile e il clima di insoddisfazione diffuso in quegli anni, in particolare nel Regno Unito e negli Stati Uniti) che diede origine a un'estetica ancora oggi iconica: giubbotti in pelle, borchie, catene, spille, capelli colorati e abiti strappati divennero simboli di ribellione e anticonformismo. Stilisti come Vivienne Westwood contribuirono a diffondere questo immaginario, dimostrando come musica e moda potessero intrecciarsi fino a influenzarsi reciprocamente.



Figura 11: Lo stile dei Sex Pistols. Fonte: Rolling Stones.

Un altro esempio importante è dato dal movimento hip hop, nato negli Stati Uniti (in particolare nei quartieri del Bronx a New York) nel corso degli anni Settanta, e sviluppatosi fino a diventare una delle culture musicali e sociali più influenti a livello globale. Gruppi e artisti come i Run DMC, Pharrell Williams e A\$AP Rocky hanno contribuito a diffondere uno stile streetwear caratterizzato da sneakers, tute sportive, collane d'oro e cappellini, influenzando l'industria dell'abbigliamento e anticipando il successo globale di brand legati alla cultura urbana.



Figura 12: Lo stile dei Run DMC. Fonte: Bad Literature Inc.

Se osserviamo la storia della musica è impossibile non citare nuovamente anche Michael Jackson. La sua figura rappresenta uno dei casi migliori di integrazione tra identità musicale e costruzione dell'immagine pubblica. Indumenti come il guanto bianco tempestato di cristalli, il cappello fedora, le giacche decorate o gli iconici mocassini neri associati al passo del moonwalk sono diventati elementi distintivi e assolutamente immortali, contribuendo a portare avanti la sua leggenda, anche dopo la sua morte.



Figura 13: L'iconica figura di Michael Jackson. Fonte: Onda Rock.

Questa serie di esempi dimostra come il look possa rappresentare un elemento assolutamente fondamentale per il successo di un artista, aiutandolo a diventare un'icona e accrescendo la sua immagine²⁵.

²⁵ Titi, M. (2022). *Business e marketing della musica: Tutto quello che musicisti, autori, manager, produttori ed editori devono sapere per vivere di musica*. Maxy Sound. pp 160-161.

Il secondo aspetto della dimensione visiva si distacca sia da ciò che riguarda la musica, sia dal personaggio e dal suo aspetto. Parliamo infatti dell'identità grafica e simbolica del progetto musicale. Si tratta di quell'insieme di elementi visivi ricorrenti, come loghi, colori, copertine degli album, visual e materiale promozionale che contribuiscono a favorire la riconoscibilità del brand musicale nel tempo.

Le grafiche possono aiutare a tradurre visivamente la musica e il messaggio che vuole portare un artista, facendo subito entrare gli spettatori nel suo mondo.

Questo tipo di comunicazione visiva ha ottenuto (e ha tuttora) un particolare successo soprattutto nel mondo del rock, e in particolare nel mondo delle rock band.

Uno degli esempi più celebri è sicuramente rappresentato dai The Rolling Stones, il cui celebre logo raffigurante una bocca e una lingua stilizzata, disegnato nei primi anni Settanta, è diventato uno dei simboli più riconoscibili nella storia della musica.

Il logo ha accompagnato le pubblicazioni discografiche e il materiale promozionale della band, venendo utilizzato anche nel merchandising e nella comunicazione visiva dei loro numerosi tour.

La forza di questo simbolo risiede nella sua capacità di sintetizzare con un segno grafico semplice e immediato l'attitudine provocatoria e ribelle associata alla storica band, dimostrando come un'identità visiva immediatamente riconoscibile possa contribuire in modo determinante alla costruzione e alla longevità di un brand musicale.



Figura 14: Il logo dei The Rolling Stones. Fonte: Wikipedia

Altri esempi iconici sono sicuramente il prisma che rifrange la luce dei Pink Floyd e il logo degli AC/DC.

Il primo, celebre copertina di *The Dark Side of the Moon*, è diventato nel tempo un simbolo capace di rappresentare non solo un album ma l'intero immaginario della band. Il secondo, caratterizzato dal fulmine centrale, è diventato un vero e proprio marchio distintivo, capace di evocare con un solo sguardo l'energia e l'attitudine del famosissimo gruppo²⁶.



Figura 15 e Figura 16: La copertina di *The Dark Side of the Moon* / Il logo degli AC/DC. Fonte: Rockol.

La dimensione visiva rappresenta quindi un elemento imprescindibile nella definizione e nella comunicazione di un brand musicale, non limitandosi ad essere un semplice elemento estetico, ma facendo parte di una strategia più ampia orientata alla costruzione di un'identità forte, riconoscibile e capace di rimanere²⁷.

2.1.3 Il ruolo dei media tradizionali

In un'era quasi del tutto dominata dalle piattaforme social, non bisogna sottovalutare il ruolo dei media tradizionali all'interno delle strategie di marketing musicale.

Radio, televisione, cinema e stampa rappresentano infatti ancora oggi canali attraverso cui è possibile raggiungere un pubblico molto ampio e diversificato, contribuendo a rafforzare la visibilità di un artista anche al di fuori degli ambienti digitali.

²⁶ NOOO Agency. «Quando il design suona bene: i simboli grafici che hanno colorato la storia del Rock». 15 gennaio 2024. <https://www.noooagency.com/noooborders/quando-il-design-suona-bene-i-simboli-grafici-che-hanno-colorato-la-storia-del-rock/>.

²⁷ Fontanarosa, C. (2021). *Music marketing. Tutto ciò che hai bisogno di sapere per promuovere la tua musica online*. Flaccovio Dario. pp 28-29.

Inoltre, il legame tra media tradizionali e piattaforme digitali non deve essere interpretato come un rapporto conflittuale, ma piuttosto come una possibile forma di integrazione reciproca. Molti contenuti prodotti all'interno dei media tradizionali vengono infatti successivamente rilanciati e condivisi sui social network. Questa circolazione può avvenire sia attraverso i profili ufficiali delle emittenti, delle case cinematografiche, dei programmi o delle testate giornalistiche, sia attraverso gli utenti stessi delle piattaforme, che possono ricondividere estratti, clip o citazioni facendo diffondere ulteriormente il contenuto.

Nelle pagine seguenti verranno quindi analizzati più nel dettaglio i principali media tradizionali utilizzati nella comunicazione musicale.

Radio

Nel primo capitolo abbiamo visto come la radio abbia rappresentato, fin dalla nascita dell'industria discografica, uno dei principali canali di diffusione della musica al grande pubblico. Nonostante l'avvento dei servizi di streaming abbia reso la fruizione della musica più "libera", la radio continua a svolgere un ruolo significativo nella promozione degli artisti e dei loro brani.

Uno degli aspetti più importanti nel rapporto tra radio e industria musicale riguarda la programmazione radiofonica, ovvero la selezione e la trasmissione dei brani all'interno dei palinsesti delle emittenti. I passaggi radiofonici, indicati con il termine "airplay", rappresentano ancora oggi uno strumento importante per la diffusione di una canzone e per l'aumento della sua popolarità.

Quando un brano entra nella programmazione di una stazione radio e viene trasmesso con una certa frequenza, ha infatti la possibilità di raggiungere un numero molto elevato di ascoltatori. In Italia, ad esempio, circa 35 milioni di persone ascoltano la radio quotidianamente.

L'airplay radiofonico può anche avere un impatto rilevante sulle performance commerciali del brano, favorendo un incremento degli ascolti sulle piattaforme di streaming e una maggiore presenza all'interno delle classifiche.

Proprio per questo motivo, far inserire un brano nella rotazione radiofonica rappresenta una delle principali strategie promozionali adottate dagli artisti e dalle etichette discografiche. Questo tipo di strategia viene utilizzato soprattutto quando l'artista ha tra le mani una canzone dal forte potenziale commerciale.

Un esempio è rappresentato dalle cosiddette hit estive, ovvero canzoni caratterizzate da sonorità leggere e ritornelli catchy, pensate per ottenere un'elevata riproduzione durante i mesi estivi e diventare le colonne sonore della stagione.

La radio offre anche altri spazi utili alla promozione degli artisti, come le performance live o, soprattutto, le interviste radiofoniche. È molto comune che gli artisti vengano invitati all'interno dei programmi per presentare nuovi singoli o album, in modo da poter raccontare il processo creativo che ha portato alla realizzazione del progetto e parlare delle attività in corso, come concerti e tour.

Questo, consente non solo di promuovere la musica, ma anche di far conoscere meglio la persona dietro l'artista, rafforzando il legame con i fan.

Se osserviamo il contesto della musica italiana, è impossibile non citare stazioni come Radio DeeJay, RTL 102.5 e Radio 105, che rappresentano ancora oggi dei punti di riferimento per gli ascoltatori, inoltre l'apparizione su queste emittenti rappresenta un passaggio quasi obbligatorio per gli artisti che vogliono affacciarsi al mainstream²⁸.

Televisione

Come abbiamo visto in uno dei paragrafi precedenti, la nascita della televisione ha segnato un'importante svolta per l'industria musicale. La presenza all'interno dei programmi televisivi e la diffusione di canali dedicati alla musica hanno rappresentato per molti anni uno dei principali strumenti attraverso cui far conoscere nuovi artisti e le loro canzoni.

Con l'avvento di Internet e delle piattaforme digitali, l'importanza della televisione è sicuramente diminuita, ma nonostante questo rimane un mezzo di comunicazione molto seguito e capace di raggiungere un pubblico estremamente ampio.

Le ospitate all'interno di programmi di intrattenimento o talk show rappresentano ancora oggi un ottimo modo per aumentare l'esposizione, in quanto molto spesso consentono di raggiungere un pubblico diverso da quello che segue abitualmente l'artista sui social. All'interno di questi programmi, inoltre, gli artisti hanno spesso la possibilità di esibirsi dal vivo o di presentare un brano davanti alle telecamere, offrendo un primo contatto con la canzone.

²⁸ Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. pp 103-105.

Oltre alle apparizioni nei programmi televisivi, un ruolo molto importante per tutta l'industria musicale è svolto dai grandi eventi musicali trasmessi in diretta. Queste manifestazioni rappresentano infatti occasioni di enorme visibilità per gli artisti, in quanto in grado di attirare l'attenzione di tutti i media e dell'opinione pubblica²⁹.

Il Festival di Sanremo, nato nel 1951 e andato in onda per la prima volta nel 1955, è il più grande evento televisivo italiano. Seguito ogni anno da milioni di telespettatori, il festival offre la possibilità di presentare un nuovo brano inedito che partecipa alla competizione assieme a quelli degli altri artisti in gara.

A prescindere dagli effettivi risultati finali, il beneficio nel breve termine per gli artisti è molto rilevante. Praticamente tutte le canzoni in gara entrano in classifica e ottengono grandi risultati sulle varie piattaforme streaming, con una crescita che molto spesso riguarda l'intera discografia dell'artista.

I partecipanti, tra decine di interviste giornalieri e collaborazioni con i brand, ottengono un'esposizione mediatica incredibile, con risultati che si riflettono anche sulle piattaforme social. Osservando l'ultima edizione possiamo notare come, ad esempio, Sayf e Ditonellapiaga (senza dubbio gli artisti "sorpresa" della gara) abbiano guadagnato rispettivamente 127 e 132 mila nuovi seguaci su Instagram³⁰. Inoltre, entrambi gli artisti hanno annunciato date live (alcune già sold out) in venue importanti come l'Alcatraz di Milano e l'Atlantico di Roma, dimostrando come la visibilità ottenuta durante il festival possa avere effetti concreti sulla carriera.

Un altro evento televisivo di grande rilevanza nel panorama musicale europeo è l'Eurovision Song Contest, competizione che riunisce artisti provenienti da numerosi paesi e che rappresenta una grande vetrina per la diffusione della musica su scala continentale. La partecipazione all'Eurovision consente infatti agli artisti di raggiungere un pubblico diverso, favorendo in molti casi una notevole crescita della loro popolarità al di fuori dei confini nazionali.

Anche a livello internazionale esistono eventi musicali televisivi capaci di generare un enorme impatto mediatico. Tra questi spiccano i Grammy Awards, la principale cerimonia di premiazione dell'industria musicale statunitense, durante la quale vengono celebrati i migliori album e singoli dell'anno. Tra una premiazione e l'altra

²⁹ Ivi, pp 107-110.

³⁰ Cosmopolitan. «Effetto Sanremo: quanti follower hanno guadagnato i Big?» 2 marzo 2026. <https://www.cosmopolitan.com/it/star/televisione/a70568605/sanremo-2026-quantifollower-hanno-guadagnato-i-cantanti/>.

viene dato spazio ad alcuni degli artisti invitati, che si esibiscono con spettacolari performance musicali dal vivo. Queste performance ottengono spesso un notevole successo anche sul web, dove clip e registrazioni delle esibizioni vengono ampiamente condivise e commentate dagli utenti.

Sempre rimanendo negli Stati Uniti, impossibile non citare anche l'Halftime Show del Super Bowl, un breve concerto che accompagna l'intervallo della finale del campionato di football americano e che nel corso degli anni ha ospitato alcune delle più grandi star della musica internazionale. Esibizioni come quella di Michael Jackson nel 1993 e quella di Prince nel 2007 sono ancora oggi assolutamente iconiche e sono entrate nella storia della musica.

Si tratta senza dubbio del prodotto televisivo in cui i linguaggi della musica e della televisione si fondono in modo più spettacolare, con una messa in scena fatta di effetti speciali, coreografie imponenti e centinaia di ballerini e comparse.

Il Super Bowl è anche uno degli eventi sportivi più seguiti al mondo e permette quindi di espandere ulteriormente la popolarità di artisti già affermati.

L'esempio più recente è quello della superstar portoricana Bad Bunny, protagonista dell'Halftime Show del 2026. La sua performance ha generato oltre 4,1 miliardi di visualizzazioni globali nelle prime 24 ore tra televisione, social media e piattaforme digitali, diventando uno degli spettacoli musicali più seguiti di sempre. L'esibizione ha inoltre prodotto un forte incremento degli ascolti della sua musica: negli Stati Uniti gli streaming dei suoi brani sono aumentati del 470%, mentre a livello globale la crescita è stata superiore al 210% nelle ore successive allo show³¹.

Oltre all'impatto musicale, l'esibizione ha avuto anche una forte risonanza culturale e sociale: Bad Bunny è stato il primo artista a esibirsi quasi interamente in lingua spagnola durante l'Halftime Show, attirando le critiche del presidente americano Donald Trump e contribuendo a portare la musica latina al centro di uno degli eventi mediatici più seguiti al mondo, rafforzando ulteriormente la sua visibilità internazionale.

³¹ Rolling Stone. «Bad Bunny's Spotify Streams Soar 470 Percent in U.S. Post-Super Bowl». 9 febbraio 2026. <https://www.rollingstone.com/music/music-latin/bad-bunnys-spotify-streams-super-bowl-surtge-1235513438/>.



Figura 17: Bad Bunny con la bandiera di Porto Rico in braccio durante l'esibizione al Super Bowl 2026. Fonte: ELLE.

Tra i format della televisione più popolari degli ultimi anni troviamo sicuramente i talent show musicali. Si tratta di programmi televisivi basati su competizioni tra aspiranti cantanti e musicisti, che si esibiscono davanti a una giuria di professionisti del settore (nella maggior parte dei casi si tratta di artisti famosi e personaggi tv) e al pubblico, spesso coinvolto attraverso sistemi di voto.

Questi programmi hanno l'obiettivo di individuare e valorizzare nuovi talenti, offrendo loro la possibilità di ottenere una grande visibilità mediatica e di intraprendere una carriera professionale nel mondo della musica. Tra l'altro, in molti casi le etichette discografiche sono direttamente partner o co-proprietarie dei format; di conseguenza non sarà difficile, per gli artisti che riescono a contraddistinguersi, ottenere fin da subito un contratto.

Oltre all'aspetto competitivo, i talent show svolgono anche una funzione narrativa molto importante: durante le settimane di trasmissione, gli artisti partecipanti vengono presentati al pubblico attraverso esibizioni, interviste e momenti di racconto personale, contribuendo alla costruzione della loro immagine artistica e alla nascita di una prima fanbase.

In Italia, alcuni dei programmi più seguiti di questo genere sono X Factor, Amici, The Voice of Italy e il più recente Nuova Scena, disponibile in streaming su Netflix e dedicato esclusivamente alla musica hip-hop. Programmi come X Factor e Amici, in particolare, hanno contribuito negli anni al lancio di molti artisti che si sono poi affermati

nel panorama musicale italiano, come Marco Mengoni, Alessandra Amoroso, Elodie, Emma Marrone e Annalisa³².

Il caso più interessante è però quello dei Måneskin. Il gruppo ha ottenuto la prima grande visibilità nel 2017 partecipando a X Factor, dove si classificò al secondo posto. Negli anni successivi la band ha continuato a costruire la propria identità artistica fino alla vittoria del Festival di Sanremo nel 2021 con il brano *Zitti e buoni*, successo poi confermato dalla vittoria dell'Eurovision Song Contest nello stesso anno. Grazie a questi risultati e alla forte esposizione mediatica ottenuta, i Måneskin sono riusciti a raggiungere una grandissima popolarità internazionale, con tour mondiali e collaborazioni di primo livello; diventando uno degli esempi più significativi di artisti lanciati da un talent show e successivamente affermatasi nel panorama musicale globale.



Figura 18: I Måneskin durante la premiazione per la vittoria del Festival di Sanremo 2021. Fonte: Virgilio

Cinema

Accanto alla televisione, anche il cinema può rappresentare uno spazio importante per la diffusione e la promozione della musica. La presenza di brani all'interno di film, serie televisive e documentari costituisce infatti non solo un elemento narrativo capace di rafforzare l'impatto emotivo delle scene, ma anche uno strumento attraverso cui le

³² Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. pp 111-112.

canzoni possono raggiungere nuovi pubblici. Le canzoni vengono spesso inserite in momenti chiave della narrazione, rendendole iconiche e indimenticabili³³.

Questo tipo di esposizione, associata a prodotti che ottengono un grande successo, non fa altro che generare un forte aumento degli ascolti sulle piattaforme di streaming, a prescindere dalla data di uscita del brano.

Un esempio di questo fenomeno lo abbiamo visto con la serie televisiva *Stranger Things*. La serie, ambientata negli anni Ottanta, ha fatto tornare in auge diversi brani di quel periodo, in particolare, l'utilizzo della canzone Running Up That Hill (A Deal with God) di Kate Bush all'interno della quarta stagione ha generato un vero e proprio fenomeno globale: il brano, pubblicato originariamente nel 1985, è tornato nelle classifiche internazionali quasi quarant'anni dopo la sua uscita³⁴.

Un ulteriore aspetto da segnalare riguarda la realizzazione di colonne sonore originali (composte esclusivamente da brani inediti), che sempre più spesso vengono affidate a musicisti o produttori già affermati nel panorama musicale. Queste soundtrack vengono poi pubblicate sulle piattaforme di streaming come se fossero dei veri e propri album, contribuendo a promuovere sia il progetto musicale sia l'opera a cui sono associate.

Un esempio recente è rappresentato dal produttore Metro Boomin, autore della colonna sonora del film *Spider-Man: Across the Spider-Verse*, pubblicata anche come album e diventata parte integrante della strategia promozionale del film.

Negli ultimi anni sta diventando sempre più una tendenza anche la produzione di film o serie dedicate direttamente agli artisti.

Una delle forme più diffuse è rappresentata dai documentari musicali, che possono focalizzarsi sul raccontare la vita e la carriera di un artista (attraverso immagini e video d'archivio), oppure concentrarsi su specifici momenti particolarmente importanti come la produzione di un album o un tour.

Per certi versi, questo tipo di contenuto può essere considerato come un'evoluzione dei video backstage o dei vlog pubblicati sulle piattaforme digitali che andremo ad approfondire nel prossimo paragrafo. Se questi ultimi offrono uno sguardo più

³³ Ivi, pp 114-115.

³⁴ Rainews. «Il caso di Running Up That Hill di Kate Bush e degli anni '80 che non passano mai». 15 giugno 2022. <https://www.rainews.it/articoli/2022/06/il-caso-di-running-up-that-hill-di-kate-bush-e-degli-anni-80-che-non-passano-mai-6bea9243-5d55-426c-bd72-fd378397a661.html>.

immediato e spontaneo sulla vita dell'artista, i documentari propongono una narrazione più strutturata e cinematografica dello stesso materiale.

Questo tipo di formato ha conosciuto una notevole diffusione negli ultimi tempi, con numerosi documentari dedicati a grandi artisti della scena musicale internazionale distribuiti sia al cinema, sia sulle piattaforme di streaming come Netflix, Apple Tv, Prime Video e Disney+. Tra gli esempi più noti possiamo citare *Miss Americana*, dedicato a Taylor Swift, *Homecoming* di Beyoncé e *Billie Eilish: The World's a Little Blurry*.

Anche in Italia negli ultimi anni sono state realizzate diverse produzioni di questo tipo. Tra queste si possono citare il documentario dedicato a Tiziano Ferro *Ferro*, che ripercorre la carriera e la vita personale dell'artista; *Ragazzi Madre – L'Iliade*, dedicato al percorso artistico di Achille Lauro; e *Famoso*, che racconta la realizzazione dell'omonimo album del rapper Sfera Ebbasta, mostrando il processo creativo e i dietro le quinte della produzione³⁵.



Figura 19: La locandina di *Famoso*, reso disponibile il 27 ottobre 2020 in esclusiva su Prime Video.

Fonte: Rockol

Un'altra tipologia di produzione, che sta avendo sempre più successo, è rappresentata dai biopic musicali, ovvero dei film biografici che raccontano la vita e la carriera di grandi protagonisti della storia della musica. A differenza dei documentari, questi film sono opere di finzione basate su eventi reali e interpretate da attori.

³⁵ Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. pp 115-116.

I biopic sono spesso dedicati ad artisti che hanno segnato profondamente la storia della musica e che, in molti casi, non sono più in attività o non sono più in vita. L'obiettivo (oltre chiaramente a quello di incassare al botteghino) è quello di mantenere viva la memoria dell'artista e di far conoscere la sua storia anche alle nuove generazioni.

Tra gli esempi più celebri dobbiamo citare *Bohemian Rhapsody*, dedicato alla vita di Freddie Mercury (interpretato magistralmente da Rami Malek) e alla storia della band Queen. Il film, uscito nel 2018, ha incassato oltre 900 milioni di dollari a livello mondiale e ha ricevuto quattro premi Oscar (miglior attore, miglior montaggio, miglior montaggio sonoro, miglior sonoro), risultando il film con più premi vinti in quell'edizione.



Figura 20: Rami Malek nei panni di Freddie Mercury in *Bohemian Rhapsody*. Fonte: Rolling Stone Italia

Tra gli altri esempi, possiamo citare *Rocketman*, incentrato sulla carriera di Elton John, *A Complete Unknown*, dedicato alla giovinezza del cantautore statunitense Bob Dylan, e *Bob Marley: One Love*, film biografico sulla vita della leggenda del reggae Bob Marley.

Molti altri biopic sono in sviluppo e in uscita nei prossimi mesi o anni, come quello dedicato a Michael Jackson in uscita ad aprile 2026 o come l'ambizioso progetto cinematografico, composto da quattro film previsti per il 2028, dedicato a ognuno dei membri dei The Beatles, che racconterà la storia del gruppo da prospettive differenti. La realizzazione di queste pellicole ha, nella maggior parte dei casi, degli effetti diretti sul catalogo musicale degli artisti a cui sono dedicate, con forti incrementi degli ascolti

sulle varie piattaforme. Ciò dimostra come, se da un lato la musica influenza il cinema, anche il cinema può influenzare la musica e gli ascolti degli spettatori.

Un'altra possibilità per gli artisti è quella di partecipare come attori all'interno di produzioni cinematografiche non direttamente legate alla loro figura. In questi casi, l'artista entra a far parte del cast di un film o di una serie televisiva interpretando un ruolo vero e proprio, aprendo così il proprio percorso artistico anche al mondo della recitazione.

Questa scelta può rappresentare una mossa interessante dal punto di vista della comunicazione e del marketing personale. La presenza in produzioni cinematografiche consente infatti agli artisti di raggiungere nuovi segmenti di pubblico e di ampliare la propria immagine oltre il contesto musicale, rafforzando ulteriormente la loro popolarità.

Un esempio significativo è quello di Lady Gaga, che nel corso degli anni ha affiancato alla carriera musicale diverse esperienze nel mondo del cinema. In particolare, la sua interpretazione nel film *A Star Is Born* le ha permesso di ottenere grande successo anche come attrice, vincendo anche il Premio Oscar per la miglior canzone originale con il brano *Shallow*. Successivamente l'artista ha preso parte anche ad altre produzioni cinematografiche (come *House of Gucci* e il sequel di *Joker*), dimostrando come la partecipazione al mondo del cinema possa contribuire ad ampliare ulteriormente la visibilità e le opportunità professionali di un musicista.



Figura 21: Lady Gaga nei panni di Harley Quinn al fianco del Joker interpretato da Joaquin Phoenix.

Fonte: Geo News.

Stampa

La stampa rappresenta da sempre uno strumento importante nella promozione della musica e nella diffusione delle informazioni legate al mondo dell'industria discografica. Giornali e riviste hanno contribuito nel tempo a raccontare la carriera degli artisti e a presentare al pubblico nuovi album e progetti musicali.

Negli ultimi anni, tuttavia, il mondo del giornalismo ha subito profonde trasformazioni, spostandosi sempre più verso il digitale. Molte testate hanno infatti trasferito gran parte della propria attività online, pubblicando contenuti sui propri siti web e sulle piattaforme social. Questo cambiamento ha reso l'informazione musicale più immediata e accessibile, permettendo agli articoli di raggiungere un pubblico molto ampio e di circolare rapidamente all'interno dell'ecosistema digitale.

Una delle forme più comuni attraverso cui la stampa contribuisce alla promozione musicale è rappresentata dalle interviste. In occasione dell'uscita di nuovi album, singoli o tour, i cantanti e il loro team vengono spesso intervistati da giornalisti specializzati o da testate generaliste, con l'obiettivo di raccontare il progetto artistico fornendo dettagli e retroscena.

Le interviste offrono al pubblico la possibilità di conoscere meglio la persona dietro la musica, permettendo agli artisti di parlare delle proprie influenze e delle esperienze che hanno contribuito alla realizzazione dei loro brani. È molto comune che spezzoni di queste interviste vengano pubblicate sui social network, ampliando la loro visibilità e attirando gli utenti sul sito o sull'acquisto della rivista o del quotidiano.

Oltre alle interviste, un ruolo importante all'interno del giornalismo musicale è svolto dalle testate specializzate. Riviste e siti dedicati alla musica pubblicano regolarmente articoli, approfondimenti e recensioni che possono far attirare l'attenzione del pubblico verso nuovi album, artisti emergenti o tendenze musicali.

Tra i contenuti più diffusi vi sono proprio le recensioni dei dischi, attraverso le quali i giornalisti analizzano e valutano il lavoro degli artisti. Sebbene il pubblico oggi abbia la possibilità di scoprire la musica in modo autonomo grazie alle piattaforme di streaming, essere ben recepiti dalla critica può sicuramente aiutare il successo iniziale di un album.

Nel panorama internazionale esistono numerose testate specializzate ancora molto seguite e rilevanti, come Rolling Stone o Pitchfork. Anche in Italia abbiamo diverse

riviste e portali che svolgono un ruolo analogo, come ad esempio *Esse Magazine*, molto popolare tra i giovani in quanto focalizzato sulla musica urban³⁶.

Per gli artisti, ottenere spazio su queste testate rimane quindi ancora oggi un elemento importante per la promozione della propria musica.

L'ultima modalità promozionale che analizzeremo in questo paragrafo è sempre legata alla carta stampata, trattandosi della pubblicazione di libri scritti o perlomeno supervisionati dagli artisti. Negli ultimi anni numerosi cantanti e gruppi hanno infatti scelto di raccontare il proprio percorso artistico e personale attraverso autobiografie e libri fotografici.

Anche questo tipo di pubblicazioni offrono ai fan la possibilità di conoscere meglio i propri artisti preferiti ed inoltre, rappresentano degli ottimi strumenti per consolidare l'immagine pubblica e per mantenere alta l'attenzione dei media anche al di fuori delle uscite musicali. Non è raro, infatti, che i libri vengano accompagnati da presentazioni pubbliche, interviste e incontri con i fan.

Tra gli esempi più noti si possono citare *Born to Run*, l'autobiografia di Bruce Springsteen, in cui l'artista racconta il proprio percorso dagli inizi fino al successo internazionale, e *The Woman in Me*, memoir³⁷ della popstar Britney Spears, che ha ottenuto grande risonanza mediatica a livello globale ed è riuscito a vendere 4 milioni di copie.

2.1.4 Social media marketing: narrazione del progetto musicale e strategie sulle diverse piattaforme

Nel primo capitolo abbiamo visto brevemente la nascita e l'evoluzione delle piattaforme social, e come queste siano diventate uno strumento assolutamente fondamentale per il marketing e la comunicazione di qualsiasi attività.

Il social media marketing può essere definito come l'insieme delle strategie e delle attività che utilizzano i social network per promuovere un brand, costruirne l'identità,

³⁶ Ivi, pp 120-121.

³⁷ Genere letterario autobiografico focalizzato su un frammento specifico, un tema o un'esperienza particolare della vita dell'autore, piuttosto che sull'intera esistenza.

diffonderne i valori e instaurare relazioni continuative con il pubblico, sfruttando le dinamiche partecipative delle piattaforme³⁸.

Tutto questo rappresenta ovviamente un'importante leva anche per l'industria musicale. Nel paragrafo precedente abbiamo visto come i media tradizionali, come radio, televisione, cinema e stampa, continuano a mantenere un ruolo rilevante nelle strategie promozionali degli artisti, ma oggi, tuttavia, i social network rappresentano lo spazio principale in cui costruire visibilità e raggiungere nuove persone.

La rilevanza del social media marketing nell'industria musicale è dimostrata anche dal fatto che, negli ultimi anni, numerosi artisti hanno visto accrescere la propria popolarità proprio grazie alla visibilità ottenuta attraverso le piattaforme digitali. In questi casi, i social non hanno rappresentato un semplice strumento di supporto, ma sono diventati il principale canale di lancio di una carriera nel mondo della musica.

Uno dei casi più popolari è sicuramente Justin Bieber, che agli inizi della sua carriera pubblicava su YouTube video in cui reinterpretava brani di altri artisti. Proprio grazie alla circolazione virale di quei contenuti, Bieber attirò l'attenzione dell'industria discografica, diventando poi una superstar mondiale.

In tempi più recenti, il successo di Lil Nas X e del suo brano *Old Town Road* ha evidenziato il ruolo determinante di piattaforme come Instagram e TikTok nel percorso di successo di un artista. Il rapper, praticamente sconosciuto, divenne virale in pochi mesi grazie a una serie di trend e challenge che ne moltiplicarono la visibilità, portandolo ai vertici delle classifiche internazionali.

Oggi fare marketing sui social non significa semplicemente pubblicare contenuti promozionali o foto generiche, ma vuol dire sviluppare una strategia coerente e continuativa che contribuisca alla diffusione delle canzoni e del personaggio legato ad un artista.

Avere dei profili in grado di macinare like, commenti e (soprattutto) condivisioni rappresenta un grandissimo punto di forza e un risultato da raggiungere, indipendentemente dall'età o dal genere di riferimento dell'artista.

Tra gli altri obiettivi³⁹ del social media marketing abbiamo sicuramente anche quello di rafforzare la brand identity. Nei paragrafi precedenti abbiamo visto quanto sia

³⁸ Inside Marketing. «Social media marketing: cos'è e come farlo».

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>.

³⁹ Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2025). *Social media marketing: La guida definitiva per una strategia di successo nell'era dell'AI* (3ª ed.). Hoepli. pp 191-192.

importante per un artista creare un brand riconoscibile e i social network sono sicuramente gli strumenti principali attraverso cui questa identità viene formata e comunicata. Con la pubblicazione di contenuti, immagini, video e messaggi coerenti con il proprio stile, l'artista può infatti costruire una presenza digitale capace di rafforzare l'immaginario associato al proprio progetto musicale.

Un altro aspetto fondamentale è lo storytelling, ovvero il portare avanti una narrazione che riesca a coinvolgere il pubblico, accompagnando e ampliando la produzione musicale. Per farlo è importante pubblicare sulle pagine social contenuti come i dietro le quinte, le sessioni in studio, le prove dei concerti e momenti di vita quotidiana. In questo modo il pubblico ha la possibilità di osservare più da vicino il percorso dell'artista e di sentirsi maggiormente coinvolto nella sua evoluzione. Ciò non fa altro che favorire l'identificazione, contribuendo a rafforzare il legame tra artista e fan.

A proposito di fan è importante anticipare (in quanto verrà approfondito nel prossimo paragrafo) anche il concetto di fan engagement, ovvero il coinvolgimento attivo del pubblico nelle attività e nei contenuti dell'artista. Attraverso contenuti pubblicati autonomamente, interazioni e condivisioni, i social network consentono di trasformare gli ascoltatori in partecipanti attivi nella comunicazione del progetto musicale.

Un ulteriore obiettivo consiste nel fare in modo che l'attenzione e l'interesse generati sui social network si traducano in attività anche su altre piattaforme, come ad esempio i servizi di streaming (in termini di ascolti) o i siti dedicati all'acquisto dei biglietti dei concerti. È quindi fondamentale che la visibilità ottenuta attraverso i contenuti pubblicati dall'artista si trasformi poi in azioni concrete da parte del pubblico.

Dopo aver elencato i principali obiettivi del social media marketing è importante capire come applicare nel concreto la strategia che si vuole adottare, consci del fatto che ogni piattaforma presenta le proprie logiche di funzionamento e modalità di fruizione.

Nelle prossime righe verranno quindi analizzate le principali strategie di comunicazione adottate nelle diverse piattaforme social, con particolare attenzione a Instagram, TikTok e YouTube, senza trascurare anche il ruolo di altri social network come Facebook, X e Twitch.

Instagram

Tra le piattaforme social utilizzate per la comunicazione musicale, Instagram rappresenta sicuramente quella più importante. Come visto nel primo capitolo, si tratta

di una piattaforma fortemente orientata alla dimensione visiva e alla fruizione quotidiana: proprio per questo, è fondamentale che gli artisti sfruttino tutti gli strumenti che hanno a disposizione, ciascuno con funzioni specifiche all'interno di una strategia di marketing⁴⁰.

Uno dei formati principali è rappresentato dai post pubblicati nel feed. Si tratta dei contenuti più "stabili" all'interno del profilo di un artista e per questo vengono spesso utilizzati per comunicazioni ufficiali particolarmente rilevanti. Attraverso i post è possibile, ad esempio, annunciare l'uscita di un nuovo singolo o di un album, pubblicandone la copertina e la data di uscita oppure condividendo brevi trailer che vadano ad anticipare il progetto e contribuire a creare attesa tra gli ascoltatori.



Figura 22: Il post che ha annunciato l'uscita dell'ultimo disco di Guè e Cookin Soul. Fonte: Instagram

Il post può essere utilizzato anche per annunciare le date di un tour e, in generale, fornire informazioni relative all'attività live.

Oltre alla funzione informativa e promozionale, i post possono essere utilizzati anche per condividere delle semplici foto legate all'immaginario dell'artista, come scatti professionali, selfie o immagini dei concerti. In questo modo il feed diventa una sorta

⁴⁰ iMusician. «Instagram da musicista: La guida definitiva». 24 ottobre 2024. <https://imusician.pro/it/risorse/guide/come-utilizzare-instagram-da-musicista>.

di vetrina visiva del progetto musicale, contribuendo a rafforzarne l'identità estetica e la riconoscibilità.

Un altro aspetto da citare sono i post in collaborazione con i brand. In questi casi i post possono essere utilizzati per promuovere prodotti, collezioni o iniziative specifiche realizzate insieme all'artista. Questo tipo di collaborazione verrà approfondita in uno dei successivi paragrafi in quanto rappresenta una strategia sempre più diffusa nel marketing musicale contemporaneo, perché consente di mettere in relazione mondi differenti, ampliando la visibilità e raggiungendo nuovi segmenti di pubblico.

Tra i formati principali, abbiamo anche le Instagram Stories, contenuti temporanei che rimangono visibili per solamente 24 ore e che permettono una comunicazione più immediata e informale rispetto ai post. Utilizzate spesso per ritrarre momenti di vita quotidiana, anche esse possono essere utilizzate per funzioni commerciali, in quanto è possibile condividere link che riportano, ad esempio, al profilo Spotify dell'artista oppure ai siti per acquistare le copie fisiche, il merchandising o i biglietti dei concerti. Allo stesso tempo, è possibile utilizzare funzionalità come i countdown o i promemoria per creare attesa attorno all'uscita di un nuovo singolo.

La piattaforma mette inoltre a disposizione diversi strumenti di interazione, come il box delle domande o i sondaggi, che permettono agli artisti di coinvolgere direttamente il pubblico e raccogliere feedback. Infine, attraverso le stories è possibile ricondividere le stesse stories pubblicate dai fan, come video dei concerti, aumentando il loro coinvolgimento.

Un altro formato molto rilevante all'interno della comunicazione su Instagram è rappresentato dai Reels, video brevi (ma permanenti) caratterizzati da un forte potenziale di diffusione all'interno della piattaforma. Proprio per questo motivo i Reels sono molto utilizzati dagli artisti emergenti, che grazie ad essi possono raggiungere utenti che non li seguono direttamente. Solitamente vengono utilizzati per pubblicare brevi estratti di una canzone (tratti dal videoclip), con l'obiettivo di stimolare la curiosità di chi guarda e attirarlo su altre piattaforme come YouTube e Spotify per sentire il brano completo.

Un ruolo molto importante in questo contesto è svolto dagli hashtag che permettono di classificare i contenuti e di aumentarne la visibilità all'interno della piattaforma. Utilizzando hashtag legati al genere musicale o a specifici trend, gli artisti possono facilitare la scoperta dei propri contenuti da parte di utenti interessati a tematiche simili, ampliando potenzialmente il bacino di ascoltatori.

Uno strumento molto utile per interagire con i propri fan è invece rappresentato dalle dirette. Questo formato può essere utilizzato per sessioni di domande e risposte, aggiornamenti sulle attività in corso, brevi sessioni di musica live o momenti di ascolto di nuovi brani (i cosiddetti “spoiler”).

Infine, è giusto citare anche una delle ultime funzionalità introdotte sulla piattaforma: il canale broadcast. Si tratta di un canale attraverso cui gli artisti possono inviare messaggi direttamente ai propri follower che hanno deciso di iscriversi, condividendo aggiornamenti, immagini, video o note vocali in modo simile a una chat. Questo formato permette di instaurare una comunicazione più diretta con il pubblico, offrendo ai fan la possibilità di ricevere dei contenuti esclusivi.

TikTok

Con più di 1.5 miliardi di utenti attivi, anche TikTok è diventato negli ultimi anni una delle piattaforme più rilevanti per la promozione e la diffusione della musica. Abbiamo già visto come si tratti di un social network basato sulla condivisione di brevi video verticali a forte trazione algoritmica. Gli artisti utilizzano quindi la piattaforma per pubblicare brevi estratti delle proprie canzoni, scegliendo spesso le parti più riconoscibili e coinvolgenti, come il ritornello.

Questi contenuti possono essere utilizzati (in modo simile ai Reels di Instagram) per anticipare l'uscita di un nuovo singolo, per accompagnare la promozione di un brano appena pubblicato o per cercare di rilanciare una vecchia canzone. La particolarità di TikTok consiste nella possibilità per gli utenti di riutilizzare lo stesso frammento musicale all'interno dei propri video, contribuendo così alla diffusione del brano.

In molti casi, la popolarità di una canzone sulla piattaforma è legata alla nascita di specifici trend, meme o challenge, come ad esempio un balletto facilmente replicabile. Quando un contenuto di questo tipo viene ripreso da un numero elevato di utenti (in particolare quando viene ripreso da influencer molto popolari sulla piattaforma), il brano associato può raggiungere una visibilità molto ampia, generando un effetto virale che spesso si riflette anche sulle classifiche delle piattaforme streaming.

Un esempio recente di questo fenomeno è rappresentato dal brano *Gata Only*, pubblicato nel 2024 dagli artisti cileni FloyyMenor e Cris Mj. La canzone ha iniziato a diffondersi rapidamente su TikTok grazie all'utilizzo del suo ritornello in migliaia di video pubblicati dagli utenti. Il successo sulla piattaforma ha condotto il brano al secondo

posto della classifica mondiale di Spotify, oltre che al raggiungimento di 1 miliardo di streaming.

Su TikTok gli artisti possono pubblicare anche video più ironici (partecipando ad esempio a trend lanciati da altri artisti), momenti divertenti o brevi clip girate durante un tour o la realizzazione di un album. Questo tipo di contenuto permette di mostrare un lato più personale e autentico dell'artista, contribuendo a rendere la comunicazione più vicina al pubblico.

Similmente a quanto accade su Instagram, anche su TikTok è importante sfruttare strumenti come gli hashtag e le dirette, che permettono di raggiungere nuovi utenti e favorire l'interazione⁴¹.

YouTube

Nonostante abbia perso il ruolo dominante che aveva assunto negli anni prima del successo dello streaming, YouTube continua ad essere una piattaforma fondamentale per qualsiasi artista.

A differenza di Instagram e TikTok, YouTube consente la pubblicazione di contenuti più lunghi e strutturati, offrendo agli artisti la possibilità di accompagnare la propria musica con materiali audiovisivi di diversa natura.

Il contenuto tipico da pubblicare su YouTube è sicuramente il videoclip ufficiale. Nella comunicazione musicale, il videoclip rappresenta da sempre uno degli strumenti principali per accompagnare l'uscita di un nuovo brano e favorirne la diffusione. Attraverso un video, gli artisti possono arricchire la propria musica con una dimensione visiva capace di amplificarne il significato e di rafforzare l'immaginario associato al progetto artistico⁴².

Il videoclip può anche diventare il punto di partenza per la nascita di trend che dovranno poi essere sviluppati sulle altre piattaforme. Coreografie, gesti iconici o particolari scene del video possono infatti diventare virali e favorire il processo di condivisione da parte degli utenti.

⁴¹ Titi, M. (2022). *Business e marketing della musica: Tutto quello che musicisti, autori, manager, produttori ed editori devono sapere per vivere di musica*. Maxy Sound. pp 252-254.

⁴² Catapult My Music. «Music Marketing 101: The Role of Music Videos in the Digital Age». 19 luglio 2024. <https://www.catapultmymusic.com/article/music-marketing-101-the-role-of-music-videos-in-the-digital-age>.

Con l'evoluzione della piattaforma e la nascita di YouTube Music, YouTube è diventato sempre più anche uno spazio di distribuzione musicale. Oggi gran parte della discografia di un artista viene automaticamente resa disponibile sulla piattaforma sotto forma di tracce audio accompagnate dalla sola copertina dell'album o del singolo, permettendo agli utenti di ascoltare praticamente qualsiasi brano anche senza la presenza di un video musicale.

Accanto a queste pubblicazioni "automatiche", una buona strategia può essere quella di accompagnare l'uscita di un brano con contenuti video più semplici rispetto ad un videoclip, come i lyric video. In questo formato il testo della canzone viene mostrato sullo schermo mentre il brano viene riprodotto, spesso accompagnato da grafiche o animazioni. I lyric video permettono quindi al pubblico di familiarizzare con le parole del brano (un aspetto molto utile quando si ha un pubblico internazionale) e rappresentano una soluzione efficace per promuovere una canzone anche quando non è ancora disponibile un videoclip vero e proprio.

Un'altra tipologia di contenuto sempre più diffusa è rappresentata dai visual video. In questo caso il brano viene accompagnato da brevi sequenze video messe in loop, pensate per creare un'atmosfera visiva coerente con il significato del brano, pur senza sviluppare un'effettiva narrazione come accade nei videoclip tradizionali.

Un esempio interessante molto recente è rappresentato dai visual video delle canzoni dell'album *Gloria* del rapper italiano Paky, realizzati attraverso particolari riprese a 360 gradi⁴³. Questo tipo di soluzione permette allo spettatore di muoversi liberamente all'interno della scena durante la visione del video, creando un'esperienza estremamente immersiva e innovativa.

Oltre ai contenuti strettamente legati alla musica, YouTube può essere utilizzato anche per pubblicare video di altro genere. Tra questi troviamo, ad esempio, i video di backstage, che mostrano momenti dietro le quinte della realizzazione di un videoclip, delle sessioni in studio o della preparazione di un concerto. Questo tipo di contenuto consente al pubblico di osservare alcune fasi del lavoro artistico che normalmente rimangono nascoste, rappresentando un contenuto molto interessante, soprattutto per i fan più accaniti.

⁴³ Link alla playlist contenente i video citati: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLbEDNudtxxDsLa-6hKEIBCm0uCBorwH5R>

All'interno di questa logica rientrano anche i vlog, ovvero video in cui l'artista documenta in prima persona momenti della propria attività quotidiana, come i viaggi durante i tour, le giornate in studio o la partecipazione a eventi e festival.

Infine, molti artisti utilizzano YouTube anche per pubblicare registrazioni dei concerti o delle performance dal vivo. Questi video permettono di valorizzare la dimensione live della musica e offrono al pubblico la possibilità di rivivere alcuni momenti dello spettacolo.

Negli ultimi anni sono stati introdotti anche gli YouTube Shorts, video brevi verticali che funzionano esattamente come i Reels di Instagram e i video su TikTok. Anche in questo caso rappresentano uno strumento molto utile per provare a intercettare nuovo pubblico attraverso le logiche della viralità.

Oltre ai contenuti video, YouTube mette a disposizione anche uno strumento per la comunicazione diretta tra artisti e pubblico: la sezione Community, che permette di pubblicare post simili a quelli presenti nei social network tradizionali, condividendo immagini, aggiornamenti, sondaggi o annunci legati alle proprie attività.

Infine, l'ultima sezione che vale la pena citare è quella del negozio, attraverso cui è possibile vendere prodotti di merchandising ufficiale, come magliette, vinili e CD.

Le altre piattaforme

A fianco delle piattaforme analizzate finora, esistono anche altri social network che possono essere utilizzati all'interno delle strategie di comunicazione degli artisti. Pur non avendo lo stesso ruolo centrale di Instagram, TikTok o YouTube, queste piattaforme possono comunque risultare utili per raggiungere specifici target di pubblico e per sviluppare forme di interazione differenti.

Nonostante sia sempre meno utilizzato dalle fasce più giovani della popolazione, Facebook rimane il social media più utilizzato al mondo con circa 3 miliardi di utenti attivi, e proprio per questo non bisogna sottovalutarne l'utilizzo. La piattaforma può infatti rappresentare uno strumento efficace per raggiungere una fascia di pubblico più adulta, utilizzando le stesse modalità comunicative già viste per Instagram, come post, stories e video verticali.

Inoltre, essendo entrambe piattaforme appartenenti al gruppo Meta, Facebook e Instagram possono essere gestite in modo integrato, permettendo agli artisti di

pubblicare gli stessi contenuti su entrambe le piattaforme attraverso il cosiddetto cross-posting.

Un'altra piattaforma utilizzata da molti artisti è X, precedentemente conosciuto come Twitter prima dell'acquisizione da parte di Elon Musk nel 2022. A differenza di altri social network più orientati alla dimensione visiva, X si basa principalmente sulla pubblicazione di brevi messaggi scritti, che possono comunque essere affiancati da foto e video. X può essere quindi utilizzato per fare annunci relativi ad uscite discografiche o a date live, oppure per interagire con i fan attraverso i commenti.

Alcuni artisti utilizzano la piattaforma anche per esprimere opinioni personali su temi di attualità o questioni sociali. Essere attivi in tal senso può però rappresentare un'arma a doppio taglio: se da un lato i fan possono apprezzare molto il fatto che un artista decida di esporsi pubblicamente su una determinata questione, dall'altro post pubblicati in modo impulsivo o contenenti dichiarazioni controverse possono generare reazioni negative da parte del pubblico e dei media, con potenziali ripercussioni sulla reputazione.

Un artista che ha avuto problemi di questo tipo è sicuramente il celebre rapper americano Kanye West, che negli ultimi anni ha più volte pubblicato messaggi estremamente controversi (molto spesso di carattere antisemita) che hanno generato forti polemiche, attirato l'attenzione dei media e causato la fine di importanti collaborazioni commerciali come quella con Adidas.



Figura 23: Uno dei controversi post di Kanye West. Fonte: X

Episodi di questo tipo dimostrano come sia molto importante prestare attenzione a cosa si decide di pubblicare, in quanto ogni comunicazione può influenzare la percezione pubblica dell'artista.

L'ultima piattaforma che andremo ad analizzare in questo paragrafo è Twitch, il regno delle dirette streaming. Nato come spazio dedicato principalmente al mondo del gaming, Twitch è diventato nel tempo un ambiente in cui è possibile condividere diverse tipologie di contenuti, tra cui anche attività legate alla musica.

Gli artisti possono utilizzare la piattaforma per trasmettere sessioni in studio o semplicemente per dialogare con il pubblico attraverso la chat in tempo reale.

Twitch può rappresentare quindi, all'interno della propria strategia di comunicazione digitale, uno spazio adatto alla costruzione di una relazione più stretta con i fan⁴⁴.

2.1.5 Fan engagement, creazione di una community e UGC

Come anticipato precedentemente, uno dei principali obiettivi del marketing musicale (in particolare quello sui social) riguarda il fan engagement, ovvero il coinvolgimento attivo del pubblico nelle attività e nei contenuti legati a un artista.

Il fan engagement si basa infatti sulla capacità di costruire e mantenere nel tempo una relazione con il pubblico, andando oltre la semplice riproduzione dei brani sui servizi di streaming. Abbiamo visto come, attraverso la pubblicazione di contenuti e l'interazione sulle piattaforme social, gli artisti possano creare un legame più forte con i propri ascoltatori, favorendo un senso di partecipazione e facendoli sentire parte di qualcosa di più grande.

Uno degli aspetti più importanti del fan engagement riguarda proprio la creazione di una community, ovvero di un gruppo di persone che condividono l'interesse e la passione per uno stesso artista. A differenza dell'ascoltatore occasionale, che può limitarsi ad ascoltare qualche brano sporadicamente, il fan tende a sviluppare un rapporto più profondo con il progetto musicale, seguendo con maggiore attenzione le attività dell'artista, supportandone la carriera (ad esempio andando ai concerti e acquistando il merchandising) e partecipando attivamente alla diffusione dei suoi contenuti.

⁴⁴ Titi, M. (2022). *Business e marketing della musica: Tutto quello che musicisti, autori, manager, produttori ed editori devono sapere per vivere di musica*. Maxy Sound. pp 254-256.

Oggi, le community di fan si sviluppano principalmente negli spazi digitali, come i social network o i forum online, dove gli utenti possono confrontarsi tra loro, scambiarsi pareri sulle uscite musicali e commentare le attività dell'artista.

In alcuni casi i fan creano anche pagine e profili dedicati, le cosiddette fanpage, attraverso cui condividono notizie, foto, video e aggiornamenti relativi al loro artista preferito. Queste pagine possono rappresentare uno spazio di aggregazione per la community e contribuiscono ad amplificare ulteriormente la diffusione dei contenuti legati all'artista.

Le fanpage e le community online rappresentano inoltre i luoghi principali in cui si sviluppano gli user generated content, ovvero contenuti creati direttamente dai fan e diffusi all'interno delle piattaforme digitali. Nel contesto musicale, gli user generated content possono assumere molte forme diverse.

Tra le più diffuse troviamo i video pubblicati sulle piattaforme social in cui gli utenti utilizzano le canzoni come sottofondo per i propri contenuti, le cover o i remix realizzati dai fan, il lancio di meme legati a particolari frasi o momenti delle canzoni, le reaction e le recensioni dei dischi e le cosiddette fan art, ovvero illustrazioni e contenuti grafici ispirati agli artisti.

In questo caso, un ruolo particolarmente importante è svolto dalle piattaforme come TikTok e Instagram, che favoriscono la creazione e la diffusione di questi contenuti attraverso i loro meccanismi di condivisione e viralità.

Gli user generated content rappresentano quindi una risorsa molto preziosa per il marketing musicale, in quanto, grazie ad essi, la musica può attirare e raggiungere nuovo pubblico e, in questo modo, gli utenti non si limitano più a consumare i contenuti prodotti dagli artisti, ma diventano essi stessi parte del processo di comunicazione e promozione⁴⁵.

⁴⁵ Beats Universal. «How Can Music Artists Leverage User-Generated Content for Promotion?». 24 settembre 2024. <https://beatsuniversal.com/blog/how-can-music-artists-leverage-user-generated-content-for-promotion/>.

2.1.6 La musica dal vivo tra monetizzazione, promozione e spettacolarizzazione

La musica live rappresenta da sempre uno degli elementi cardine dell'industria della musica, sia dal punto di vista economico, sia da quello simbolico⁴⁶.

I concerti sono la principale fonte di monetizzazione per gli artisti e, in generale, per l'intero settore. La vendita dei biglietti, il merchandising e le sponsorizzazioni legate ai tour contribuiscono infatti a generare ricavi molto rilevanti, generalmente superiori a quelli derivanti dalla distribuzione discografica e dallo streaming; basti pensare all'*Eras Tour* della cantante statunitense Taylor Swift.

Il tour, iniziato nel 2023 e concluso nel 2024, ha registrato numeri senza precedenti nella storia dei concerti, superando i 2 miliardi di dollari di incassi e i 10 milioni di biglietti venduti a livello globale⁴⁷.

Oltre all'aspetto economico, i concerti svolgono anche un'importante funzione promozionale. I live permettono infatti agli artisti di rafforzare il rapporto con i fan, di suonare i propri pezzi dal vivo e di mantenere alta l'attenzione del pubblico tra un'uscita discografica e l'altra. Inoltre, possono essere le stesse persone presenti nel pubblico ad amplificare la visibilità di un concerto, pubblicando sui propri profili social foto e video delle esibizioni. Un'ulteriore opportunità è quella di trasmettere il concerto in diretta streaming, consentendo anche alle persone che non possono essere presenti fisicamente di godersi l'evento.

L'attività live permette di osservare la crescita nella carriera di un artista, in quanto è possibile individuare alcune tappe che tutti gli artisti devono percorrere per raggiungere il successo.

Dopo un'iniziale gavetta, fatta di piccoli live in spazi dedicati alla musica, un artista emergente può iniziare ad esibirsi in club e discoteche, oppure aprire i live di artisti più grossi. Questo tipo di ambienti, apparentemente minori, sono in realtà fondamentali. È qui che l'artista deve sviluppare la propria presenza scenica e iniziare a farsi un nome nell'industria. Molto importante è anche testare la prima risposta del pubblico e iniziare a costruire una prima base di fan fedeli.

Con l'aumentare della popolarità e del numero di ascoltatori, gli artisti possono iniziare a esibirsi in venue di dimensioni maggiori, come teatri e palazzetti, che consentono di

⁴⁶ Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. p 83.

⁴⁷ Rockol. «Taylor Swift, il fenomeno Eras Tour: numeri e impatto». 11 ottobre 2025.
<https://www.rockol.it/news-754645/taylor-swift-eras-tour-incassi-record-2026>.

raggiungere un pubblico più ampio e di realizzare spettacoli più strutturati dal punto di vista tecnico e scenografico.

Lo step finale, nonché il punto più alto di questo percorso, è rappresentato dai concerti negli stadi, che richiedono produzioni molto complesse e attirano decine di migliaia di spettatori. Esibirsi in uno stadio rappresenta uno dei traguardi più importanti nella carriera di un artista, poiché testimonia il raggiungimento definitivo di una popolarità su larga scala e di una forte capacità di attrazione nei confronti del pubblico.

Ovviamente, il percorso appena descritto è quello ideale, non tutti gli artisti riescono a raggiungere traguardi di questo livello. La crescita nel circuito della musica dal vivo dipende infatti da numerosi fattori, come ad esempio il genere di appartenenza e la lingua del cantato.

Proprio per questo motivo, nella pianificazione di un tour è fondamentale valutare con attenzione il numero di spettatori che un artista è effettivamente in grado di portare ai concerti. La scelta delle venue è una decisione strategica molto delicata: annunciare date in spazi troppo grandi rispetto alla reale domanda del pubblico può comportare diverse difficoltà organizzative, come la scarsa vendita dei biglietti, la necessità di cambiare location o, nei casi più estremi, la cancellazione di alcune date del tour; tutti avvenimenti che possono influire negativamente sull'immagine dell'artista.

Negli ultimi anni, all'interno dell'industria musicale si è discusso anche del fenomeno dei cosiddetti "finti sold out". Con questa espressione si fa riferimento a situazioni in cui un concerto viene dichiarato come tutto esaurito anche quando una parte (più o meno significativa) dei biglietti non è stata effettivamente venduta al pubblico. In più casi è infatti successo che i biglietti fossero distribuiti gratuitamente, oppure venduti a prezzi fortemente scontati o acquistati in blocco da sponsor e partner commerciali, con l'obiettivo di riempire comunque gli spazi vuoti e mantenere sui media l'immagine di un evento di grande successo.

Questa pratica, sebbene non sempre esplicitata pubblicamente, mostra quanto la percezione del successo di un tour possa avere un forte valore comunicativo.

Un'altra opportunità per gli artisti è rappresentata dalla partecipazione ai festival musicali. Si tratta di eventi, spesso distribuiti su più giornate, in cui si esibiscono diversi artisti, non per forza legati tra loro o appartenenti allo stesso genere.

Suonare ad un festival può quindi rappresentare un'ottima opportunità per farsi conoscere da un nuovo pubblico, in quanto i frequentatori pagano il biglietto anche con l'intento di scoprire qualche nuovo artista da aggiungere alle proprie playlist.

Nel panorama internazionale esistono numerosi festival di grande rilevanza, come il Coachella Valley Music and Arts Festival negli Stati Uniti o il Glastonbury Festival nel Regno Unito, eventi che ogni anno attirano centinaia di migliaia di spettatori e generano una forte attenzione anche sulle piattaforme digitali. In Italia abbiamo manifestazioni come il Nameless Festival, il Rock in Roma e il Kappa FuturFestival (dedicato esclusivamente alla musica elettronica), tutti appuntamenti molto seguiti e apprezzati dal pubblico.

Un'ultima particolare forma di evento live è il listening party, un evento in cui si dà la possibilità di ascoltare un disco in anteprima. A questo tipo di eventi, vengono invitati gli addetti ai lavori e i fan più accaniti dell'artista, che ad esempio possono aver ottenuto l'accesso tramite il pre-order delle copie fisiche. Le varie canzoni possono essere suonate live o semplicemente riprodotte, ma in ogni caso si tratta di un ottimo modo per sponsorizzare l'uscita di un album e creare attesa.

L'ultimo aspetto che affronteremo in questo paragrafo è basato sul concetto di spettacolarizzazione dei live⁴⁸. I concerti non possono più essere considerati come una semplice esecuzione dal vivo di una serie di brani, ma sono diventati dei veri e propri eventi multimediali progettati per offrire al pubblico un'esperienza immersiva e memorabile.

La progettazione di un tour richiede un lavoro complesso che coinvolge numerose figure professionali, tra cui direttori artistici, scenografi, tecnici delle luci, designer visivi e coreografi. L'obiettivo è quello di costruire uno spettacolo in grado di valorizzare la musica attraverso una componente visiva e scenica di impatto.

Per farlo, il primo passo è quello di preparare la scenografia, ovvero l'insieme di strutture, passerelle, piattaforme mobili o elementi architettonici progettati per modificare l'aspetto del palco durante lo spettacolo.

Un ruolo importante è svolto anche dagli effetti visivi e dall'utilizzo di particolari tecnologie, come giochi di luce, schermi LED, proiezioni video, realtà aumentata e animazioni digitali che accompagnano l'esecuzione delle canzoni e fanno immergere il pubblico in esse.

La sua parte la fa, ovviamente, anche la performance dell'artista sul palco, che può essere arricchita dalla presenza di ballerini, coreografie e cambi di outfit studiati per rendere ogni momento del concerto dinamico e coinvolgente.

⁴⁸ Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. pp 87-88.

Uno degli esempi più spettacolari visti negli ultimi anni è sicuramente rappresentato dall'*Aubrey & the Three Migos Tour* del 2018 del rapper Drake. In questo tour il palco era caratterizzato da un enorme pavimento costituito da uno schermo LED ad alta definizione, capace di trasformarsi continuamente durante lo spettacolo e di simulare ambientazioni diverse, come un campo da basket, una piscina o un paesaggio desertico. Lo show includeva anche elementi scenici particolarmente spettacolari, come una Ferrari gialla gonfiabile che sorvolava sul pubblico durante alcune esibizioni.



Figura 24 e Figura 25: Le spettacolari scenografie del tour di Drake. Fonti: Creative Exchange Agency / Dezeen

2.2 L'organizzazione dell'industria musicale

Dopo aver visto le principali strategie e gli strumenti del marketing musicale, è importante capire chi si occupa nel concreto di progettare e realizzare queste attività all'interno dell'industria. Dietro la promozione e la diffusione di un artista non vi è infatti soltanto il suo lavoro, ma una rete articolata di professionisti che collaborano tra loro per costruire e gestire la sua carriera.

Nei due paragrafi seguenti verranno quindi analizzati i principali soggetti che contribuiscono all'organizzazione e alla promozione dei progetti musicali, soffermandosi prima sul ruolo delle case discografiche e successivamente sulle altre figure coinvolte nella comunicazione e nella gestione della carriera degli artisti.

2.2.1 Le case discografiche

Le case discografiche (anche definite etichette discografiche, dall'inglese "label") rappresentano da sempre uno dei principali attori dell'industria musicale.

Per comprendere meglio il loro ruolo all'interno del settore, è necessario analizzare nel dettaglio le principali attività che svolgono. Il lavoro di queste organizzazioni non si limita infatti alla semplice pubblicazione di un brano o di un album, ma comprende una serie di funzioni che riguardano l'intero ciclo di vita di un progetto musicale.

La prima attività riguarda la ricerca e selezione degli artisti, generalmente affidata al reparto A&R (Artists and Repertoire). Questa divisione si occupa di individuare nuovi talenti, valutare il loro potenziale (sia dal punto di vista artistico, sia da quello commerciale) e accompagnarli nelle prime fasi della loro carriera. In molti casi, gli A&R collaborano con gli artisti nella scelta dei produttori, in quella dei brani da pubblicare e nella direzione artistica dei progetti discografici. Per un'etichetta avere un roster di artisti validi e diversificati è assolutamente fondamentale, per questo avere un team A&R in grado di individuare talenti (oggi la ricerca avviene principalmente sui canali digitali) è un aspetto molto importante.

Un altro compito delle case discografiche riguarda la produzione musicale. Le etichette possono infatti finanziare le sessioni di registrazione, mettendo a disposizione dell'artista studi di registrazione, produttori, tecnici del suono e altri professionisti necessari alla realizzazione di un brano o di un album.

Oltre alla produzione, abbiamo poi tutto ciò che è legato alla distribuzione della musica. In passato questa attività riguardava principalmente la produzione e la distribuzione fisica dei CD, vinili e cassette nei negozi (attiva ancora oggi ma spostata principalmente sugli e-commerce), mentre ora è sempre più legata alla diffusione dei brani sulle piattaforme digitali. Le etichette collaborano quindi con distributori e piattaforme per garantire che la musica sia disponibile su tutti i principali canali di ascolto.

L'ultima funzione riguarda la promozione e il marketing. Le etichette si occupano di diversi aspetti, in particolare la pianificazione delle campagne promozionali e il coordinamento di attività come il lancio dei singoli, la realizzazione dei videoclip e la pubblicazione di contenuti sui profili social degli artisti. Inoltre, è importante che anche

le case discografiche stesse siano attive sulle varie piattaforme in modo, ad esempio, da annunciare le nuove uscite o nuovi ingressi nel roster⁴⁹.

All'interno dell'industria musicale contemporanea è possibile distinguere due principali tipologie di etichette discografiche, le major e le etichette indipendenti, che si differenziano principalmente per dimensioni e risorse economiche.

Le major sono le grandi multinazionali della musica, aziende con una forte presenza a livello globale e con risorse economiche molto elevate. Oggi il mercato discografico internazionale si configura come una sorta di oligopolio, in quanto dominato da tre grandi gruppi: Universal Music Group, Sony Music Entertainment e Warner Music Group.



Figura 26: I loghi delle tre grandi major discografiche. Fonte: Wikipedia

Queste multinazionali sono attive in praticamente tutto il mondo, con sedi in diverse nazioni che permettono di gestire artisti e produzioni in diversi mercati.

⁴⁹Soundcharts. «What Is a Record Label? Definition and Roles». 9 marzo 2026.
<https://soundcharts.com/en/blog/what-is-a-record-label>.

All'interno delle major esistono inoltre numerose sub-label, ovvero delle etichette (appositamente create o acquistate) che si occupano di specifici generi musicali o di particolari segmenti di mercato.

Le sub-label consentono alle grandi compagnie discografiche di differenziare la propria offerta musicale e di sviluppare progetti artistici con identità e strategie comunicative differenti. Ad esempio, all'interno di Universal Music Group esistono etichette come Island Records, Def Jam Recordings e Interscope Records, mentre Sony Music Entertainment controlla realtà come Columbia Records e RCA Records. Anche Warner Music Group gestisce diverse etichette importanti, tra cui Atlantic Records ed Elektra Records.

Queste organizzazioni gestiscono cataloghi di musica molto ampi, che includono gli artisti più popolari al mondo, sia di oggi, sia di ieri.

Grazie alla loro capacità finanziaria e alla loro rete di contatti nel settore dei media, le major possono investire grandi risorse monetarie nello sviluppo e nella promozione degli artisti, sostenendo campagne di marketing molto ampie e garantendo una forte visibilità sui principali canali di comunicazione. Proprio per questo, gli artisti che firmano un contratto con una major hanno la possibilità di raggiungere in poco tempo un pubblico molto vasto.

In totale, le major controllano circa il 70% del mercato musicale mondiale. La restante parte è occupata da una vasta rete di etichette indipendenti, spesso indicate con il termine indie. L'universo indie è molto variegato e va da grandi aziende che fatturano milioni, a piccole realtà dedicate a particolari generi musicali o specifiche aree geografiche.

Il loro ruolo è comunque molto importante, e molto spesso sono le prime a scoprire e firmare talenti destinati a una grande carriera.

Negli ultimi anni, inoltre, la diffusione delle piattaforme digitali e dei servizi di distribuzione online ha reso più semplice per le etichette indipendenti pubblicare e promuovere la propria musica, permettendo anche a realtà più piccole di raggiungere un pubblico internazionale⁵⁰.

Nel contesto della musica italiana esistono numerose etichette indipendenti che hanno svolto un ruolo importante nello sviluppo di diversi artisti. Tra queste possiamo citare,

⁵⁰ Liccardo, A. (2020). *Music business. La grande guida: Tutti i segreti per orientarti nell'industria musicale odierna e trasformare la tua passione nel lavoro della vita*. Arcana. pp 34-36.

ad esempio, Bomba Dischi, realtà che ha contribuito alla diffusione di artisti della scena pop e indie contemporanea, Asian Fake, nota per il suo ruolo nello sviluppo della scena urban italiana, e Sugar Music, una delle etichette indipendenti storiche del panorama italiano.

In conclusione, le etichette discografiche costituiscono uno dei pilastri dell'industria musicale, ma ora è giusto approfondire alcune delle figure che lavorano all'interno o all'esterno di queste realtà.

2.2.2 Gli altri attori della comunicazione musicale

Tra le figure più importanti nel mondo della musica troviamo sicuramente il manager, ovvero colui che si occupa di guidare lo sviluppo della carriera di un artista. Il suo compito principale consiste nel supervisionare tutte le attività, musicali e non, che riguardano la sfera del cantante. È molto importante che i due lavorino a stretto contatto, in modo da definire assieme gli obiettivi da raggiungere e le strategie più adatte per sviluppare una carriera solida e duratura.

Il manager deve svolgere anche un importante lavoro di intermediazione tra l'artista e gli altri soggetti dell'industria musicale. È spesso lui, infatti, a mantenere i rapporti con le etichette discografiche (a meno che sia un soggetto interno ad essa), con i promoter dei concerti, con i media e con eventuali brand interessati a collaborare con l'artista.

Un altro aspetto fondamentale del lavoro del manager riguarda la negoziazione dei contratti e la tutela degli interessi dell'artista nelle diverse trattative professionali. Proprio per questo motivo, il manager deve possedere non solo competenze artistiche e comunicative, ma anche una buona conoscenza degli aspetti economici e legali che caratterizzano l'industria musicale.

Un'altra figura molto importante nella promozione degli artisti è rappresentata dall'ufficio stampa, ovvero il team di persone incaricato di gestire i rapporti tra l'artista e i media. Il compito principale di questo reparto consiste nel favorire la diffusione di notizie e contenuti relativi all'attività dell'artista.

Tra le attività più comuni dell'ufficio stampa troviamo la redazione dei comunicati stampa, ovvero i documenti utilizzati per annunciare nuove uscite discografiche, tour,

collaborazioni o altri eventi rilevanti, che vengono inviati alle principali testate musicali con l'obiettivo di essere pubblicati.

L'ufficio stampa si occupa poi di organizzare le interviste e le apparizioni sui media tradizionali e online, mettendo in contatto gli artisti con giornalisti, conduttori di programmi radiofonici o televisivi e creator dei social.

Infine, l'attore più importante per quanto riguarda la gestione e l'organizzazione dell'attività live: l'agenzia di booking. Queste agenzie hanno il compito di pianificare i concerti e le tournée degli artisti, occupandosi di individuare le venue più adatte, negoziare i compensi e coordinare tutti gli aspetti logistici.

Le agenzie di booking possono svolgere un ruolo importante anche nella promozione dei concerti, mettendo in contatto l'artista e il suo team con i promoter, figure in grado di garantire la visibilità degli eventi e massimizzare la partecipazione del pubblico⁵¹.

Nell'industria musicale operano poi tutta un'altra serie di professionalità che non andremo ad approfondire, come i social media manager, i grafici e i videomaker.

Per chiudere, è quindi importante dire che la costruzione della carriera di un artista deve essere considerata come il risultato di un lavoro di squadra, in cui diversi professionisti collaborano tra di loro con un unico obiettivo: il successo dell'artista.

2.3 Le collaborazioni tra brand e artisti musicali

2.3.1 Vantaggi e tipologie

Negli ultimi anni, sempre più aziende appartenenti a settori diversi da quello musicale stanno decidendo di collaborare con gli artisti per sviluppare campagne di comunicazione e lanciare nuovi prodotti.

Questo fenomeno è strettamente legato al ruolo sempre più centrale che la musica sta rivestendo all'interno della cultura contemporanea. Come abbiamo visto, gli artisti non possono più essere considerati solamente come dei semplici interpreti di brani, in quanto oggi rappresentano delle figure influenti in grado di orientare i gusti, gli stili di

⁵¹ Ivi, pp 37-40.

vita e i comportamenti di consumo delle persone, soprattutto tra le fasce più giovani della popolazione.

Grazie alla loro visibilità mediatica, gli artisti possono contare su comunità di fan molto attive e questo aspetto può diventare un'opportunità molto interessante per i brand, permettendo loro di raggiungere nuovi segmenti di pubblico altrimenti difficilmente raggiungibili attraverso normali processi di comunicazione.

Associare la propria immagine a quella di un artista particolarmente riconoscibile può migliorare anche la brand identity di un marchio. Gli artisti, infatti, incarnano dei valori e attraverso una collaborazione questi valori possono essere trasferiti ad un brand, che in questo modo può ottenere un posizionamento più chiaro all'interno del mercato. Infine, collaborare con artisti molto seguiti, permette ai brand di ottenere un vantaggio in termini di popolarità.

Questo tipo di partnership generano solitamente un forte interesse sia sui media tradizionali sia sulle piattaforme digitali, con contenuti che ottengono milioni di like e condivisioni. Il risultato si traduce ad esempio in un forte aumento dei follower sulle pagine social del brand e in generale un aumento della considerazione di esso nelle discussioni del pubblico.

I vantaggi però non sono solo per i brand. Le collaborazioni possono infatti rappresentare un valido strumento anche per la crescita della carriera di un cantante. Uno dei principali vantaggi riguarda sicuramente la dimensione economica. Le collaborazioni con i brand possono generare entrate aggiuntive (anche molto importanti) e in un'industria musicale sempre più caratterizzata dalla centralità dello streaming, che spesso garantisce ricavi limitati, queste partnership risultano essere una fonte di reddito molto significativa.

Così come il brand ne beneficia in termini di visibilità e immagine, lo stesso vale per gli artisti, che possono raggiungere nuovo pubblico e rafforzare la propria presenza sui media e sulle piattaforme digitali⁵².

Le collaborazioni con i brand possono offrire agli artisti anche nuove opportunità creative, permettendo loro di sperimentare linguaggi e forme di espressione che vanno oltre la produzione della musica.

⁵² NIGHTMAG. «How Brand-Artist Collaborations Are Changing the Game in the Music Industry?». 14 marzo 2023. <https://xceed.me/blog/en/brands-collaborations-electronic-music/>.

Queste collaborazioni possono assumere forme molto diverse, a seconda degli obiettivi delle aziende e delle caratteristiche del progetto.

Nel corso degli anni si sono sviluppate diverse tipologie di partnership, che spaziano dalle semplici attività promozionali fino a collaborazioni più articolate che coinvolgono direttamente la creazione di prodotti o eventi.

La forma più semplice è quella dell'endorsement, ovvero collaborazioni in cui un artista presta la propria immagine per promuovere un prodotto o un marchio, ad esempio attraverso una storia su Instagram o un post.

In molti casi queste collaborazioni non si limitano a singole attività promozionali, ma possono trasformarsi in rapporti più duraturi.

Quando la collaborazione si sviluppa nel tempo, l'artista può assumere il ruolo di testimonial o di brand ambassador del marchio. Nel primo caso, il cantante viene scelto come volto di specifiche campagne pubblicitarie o iniziative promozionali, contribuendo a rafforzare la visibilità del brand.

La figura del brand ambassador, invece, implica generalmente un rapporto più stabile e continuativo con l'azienda. In questo caso l'artista diventa una sorta di rappresentante del marchio, partecipando a diverse attività promozionali e contribuendo nel tempo alla costruzione dell'immagine del brand attraverso la propria presenza pubblica e le proprie iniziative comunicative.

Un esempio noto è rappresentato dalla collaborazione tra Rihanna e il marchio di lusso Dior, che ha visto la cantante diventare ambassador del brand in diverse campagne pubblicitarie internazionali.

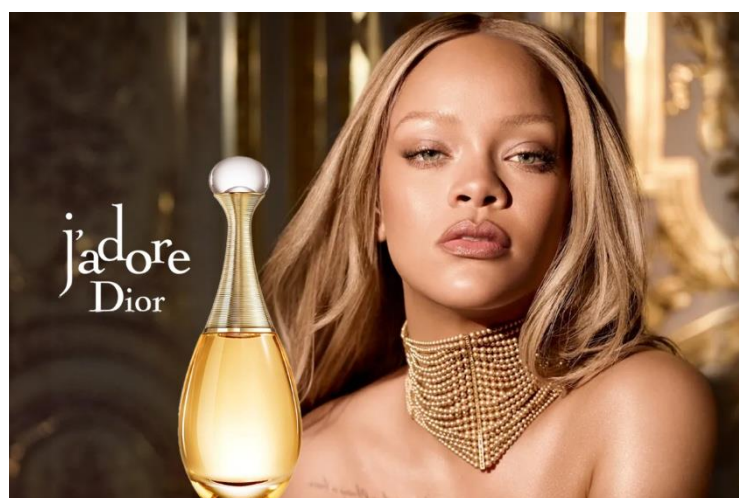


Figura 27: Rihanna in una delle campagne per Dior. Fonte: ParfumPlus Magazine

Un'altra tipologia molto comune riguarda la realizzazione di prodotti in collaborazione, come ad esempio delle capsule collection di abbigliamento o accessori. In questi casi l'artista non si limita a promuovere il prodotto, ma può partecipare attivamente alla sua progettazione.

I brand possono anche decidere di essere loro stessi a organizzare o sponsorizzare eventi musicali come concerti o festival⁵³. Qui l'azienda non si limita a collaborare con un singolo artista, ma lega il proprio nome a un evento capace di coinvolgere migliaia di persone.

La presenza del brand può manifestarsi in diversi modi: la presenza del logo nei materiali promozionali, l'allestimento di spazi dedicati all'interno dell'area dell'evento e attività di intrattenimento pensate per il pubblico presente.

Per fare alcuni esempi possiamo citare Coca Cola, main sponsor degli I-Days di Milano, uno dei festival musicali più importanti in Italia; oppure Red Bull che nel corso degli anni ha organizzato diversi eventi musicali in tutto il mondo, come il format Red Bull 64 Bars Live, che dal 2022 porta gli artisti della scena rap italiana ad esibirsi a Scampia⁵⁴, trasformando l'evento in un grande momento di incontro tra musica, cultura urbana e territorio.



Figura 28: Geolier e altri artisti napoletani durante un'esibizione al Red Bull 64 Bars Live 2024. Fonte: Vanity Fair

⁵³ Bastian Rolle. «5 Models of Music Artist Partnerships». 8 agosto 2025. <https://www.bastianrolle.com/blog/music-artist-partnerships-basics/>.

⁵⁴ Quartiere di Napoli, principalmente noto per essere stato per decenni uno dei principali centri della criminalità organizzata. Negli ultimi anni il comune si sta impegnando nella riqualificazione, anche grazie ad eventi musicali come quello descritto.

Le collaborazioni brand e industria musicale rappresentano quindi un fenomeno sempre più diffuso; nel prossimo paragrafo vedremo un case study di un artista ha saputo trasformare queste partnership in elementi centrali della propria immagine, riuscendo a costruire nel tempo un rapporto molto stretto con diversi marchi.

2.3.2 Il caso Travis Scott

Se osserviamo gli ultimi dieci anni dell'industria musicale, è difficile trovare artisti che siano stati più influenti di Travis Scott. Classe 1991, il rapper originario di Houston è riuscito in pochi anni a diventare uno degli artisti più rilevanti della musica recente, in primis grazie a dischi di grande successo come *Astroworld* e *Utopia*, e in parte, grazie al personaggio che è riuscito a creare con la sua immagine fortemente riconoscibile e legata alla cultura hip-hop.

Questa forte identità artistica ha reso il rapper un partner estremamente appetibile per numerosi marchi internazionali, interessati a entrare in contatto con il suo pubblico e con l'immaginario culturale che lo circonda. Nel corso della sua carriera Travis Scott ha infatti collaborato con aziende appartenenti a settori molto diversi tra loro, dando vita a campagne e prodotti che hanno ottenuto un enorme successo commerciale e mediatico.

Tra le collaborazioni più importanti possiamo citare quella con Nike nel settore della moda e dello streetwear, quella con McDonald's nel campo della ristorazione e quella con PlayStation nel mondo del gaming⁵⁵. Questi esempi rappresentano un caso particolarmente interessante per comprendere come, nell'industria musicale contemporanea, l'immagine di un artista possa trasformarsi in un vero e proprio brand capace di generare valore economico che riesca ad andare oltre la dimensione musicale.

⁵⁵ Complex. «Travis Scott Brand Collaborations: Nike, McDonald's, WWE». 29 aprile 2025.
<https://www.complex.com/style/a/mike-destefano/travis-scott-brand-collaboration-timeline>.

La collaborazione con Nike

La collaborazione tra Travis Scott e Nike rappresenta uno degli esempi più riusciti di integrazione tra musica, moda e marketing degli ultimi anni. Il rapporto tra il rapper e l'azienda statunitense inizia nel 2017 e si sviluppa attraverso la realizzazione di una serie di modelli di sneaker e capi di abbigliamento in edizione limitata.

Ciò che ha caratterizzato in maniera particolare questi prodotti è sicuramente la loro estetica, in quanto caratterizzata da dettagli inusuali o riconducibili all'immaginario dell'artista.

Un esempio è dato dalla presenza dello "swoosh" rovesciato, ovvero il celebre logo Nike invertito, che è diventato nel tempo uno dei segni distintivi delle sneaker realizzate insieme a Travis Scott. Questa scelta stilistica ha contribuito a rendere i prodotti immediatamente riconoscibili e fortemente associati alla figura del rapper.



Figura 29: Le Air Jordan 1 High x Travis Scott. Fonte: Nike

Le sneaker nate da questa collaborazione sono state distribuite in quantità limitate e hanno registrato in molti casi il sold out immediato al momento del lancio. Proprio questa strategia di scarsità controllata ha contribuito ad alimentare l'hype attorno ai prodotti, trasformandoli in oggetti molto ricercati anche nel mercato secondario del reselling, dove alcuni modelli hanno raggiunto prezzi notevolmente superiori rispetto a quelli di vendita iniziali.

Nonostante alcuni rumor su una possibile trattativa per una collaborazione con Adidas, i rapporti tra l'artista e Nike sembrano rimanere molto solidi, con numerosi nuovi prodotti attesi nei prossimi anni.

La collaborazione con McDonald's

Un'altra collaborazione che ha ottenuto un forte impatto mediatico è quella con McDonald's, risalente al 2020. In questa occasione la celebre catena di fast food ha lanciato negli Stati Uniti il "Travis Scott Meal", un menù speciale (al prezzo di soli 6\$) composto da alcuni prodotti già presenti nel catalogo dell'azienda ma selezionati e presentati come la combinazione preferita dal rapper.

L'iniziativa ha rappresentato un evento particolarmente significativo nella storia del brand, poiché si trattava della prima collaborazione con una celebrità per la creazione di un menù dedicato dai tempi della partnership con Michael Jordan negli anni Novanta. La campagna ha ottenuto un enorme successo sui social media, generando una grande quantità di contenuti creati dagli utenti.

Parallelamente al lancio del menù, la collaborazione è stata accompagnata dalla vendita di una linea di merchandising ufficiale, che includeva una serie di capi di abbigliamento e oggetti ispirati all'immaginario di McDonald's combinato con lo stile visivo di Travis Scott. Anche questi prodotti hanno registrato una forte domanda da parte del pubblico, contribuendo a rafforzare ulteriormente la visibilità dell'iniziativa.



Figura 30: Una delle t-shirt della collaborazione. Fonte: Outpump

La collaborazione con Playstation

L'ultima collaborazione che andiamo ad analizzare è quella con Playstation, lo storico marchio di console videoludiche di Sony.

Nel 2020, in occasione del lancio di Playstation 5, Travis Scott è stato coinvolto come partner creativo, partecipando alla campagna di comunicazione legata alla nuova generazione della console.

Nel periodo del lancio sono stati pubblicati diversi contenuti promozionali, tra cui un video sul canale YouTube dell'artista⁵⁶ realizzato per presentare la console al pubblico, nel quale Travis Scott presenta e gioca con la PlayStation 5 all'interno di una narrazione che richiama l'immaginario tecnologico e futuristico del mondo del gaming.



Figura 31: Una scena tratta dal video di presentazione della collaborazione con Playstation. Fonte: YouTube

Anche in questo caso l'iniziativa è stata accompagnata dalla creazione di una linea di merchandising, composta da sneakers (sempre prodotte da Nike), t-shirt e accessori ispirati all'estetica del brand PlayStation.

Attraverso questa collaborazione, entrambe le parti hanno potuto rafforzare il proprio legame con il pubblico più giovane e con le comunità legate alla cultura pop. Inoltre, questa partnership rappresenta un esempio particolarmente interessante di collaborazione tra industria musicale e industria dei videogiochi, due settori che, come vedremo nell'ultimo capitolo, stanno sviluppando relazioni sempre più strette.

⁵⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=dlaDGfE0G2A>.

2.3.3 Dalla collaborazione alla creazione di un brand

Nelle pagine precedenti abbiamo visto il ruolo delle collaborazioni tra brand e artisti, ma cosa succede quando è l'artista stesso a creare un brand?

In questo caso non parliamo del concetto di branding legato alla musica e al personaggio che abbiamo visto in uno dei precedenti paragrafi, ma di vere e proprie attività imprenditoriali che gli artisti decidono di avviare.

La creazione di un brand personale consente innanzitutto di diversificare le proprie attività espandendosi in nuovi settori e di sviluppare una nuova fonte di reddito.

Allo stesso tempo, rispetto ad una collaborazione esterna, offre un maggiore controllo sulla propria immagine e sulle modalità con cui questa viene comunicata al pubblico.

Rappresenta poi un valido strumento di marketing in quanto permette di accrescere ulteriormente la propria popolarità ed entrare in contatto con nuovo pubblico, anche esterno alla fanbase nata grazie alla musica.

Gli artisti possono decidere di espandersi in diversi settori; tra i più comuni troviamo quello della moda, con la vendita di linee di abbigliamento vere e proprie (non semplice merchandising), il settore beauty, che comprende cosmetici e prodotti per la cura della persona, e il mondo del food and beverage, con l'apertura di catene di ristorazione o la creazione di brand alimentari⁵⁷.

Un primo esempio è rappresentato dal brand OVO (October's Very Own), fondato dal rapper canadese Drake. Nato inizialmente come collettivo creativo e piattaforma legata all'identità artistica del cantante, OVO si è progressivamente trasformato in un vero e proprio marchio commerciale, attivo principalmente nel settore dell'abbigliamento e dello streetwear.

Il brand ha riscosso un notevole successo soprattutto in Canada e negli Stati Uniti, soprattutto grazie alla forte popolarità di Drake e alla capacità di costruire un immaginario coerente e riconoscibile attraverso simboli distintivi come il logo del gufo. Nel corso degli anni, OVO ha cercato di espandere la propria presenza anche a livello internazionale, attraverso collaborazioni e iniziative mirate, come la partnership con la squadra di calcio spagnola FC Barcelona, che ha contribuito a dare visibilità al brand anche nel mercato europeo.

⁵⁷ Cromosomi. «Tra note e stile: quando la creatività si trasforma in imprenditoria e nuovi brand». 23 ottobre 2023. <https://www.cromosomimedia.com/2023/10/23/tra-note-e-stile-quando-la-creativita-si-trasforma-in-imprenditoria-e-nuovi-brand/>.



Figura 32: La maglia da gioco del FC Barcellona in collaborazione con OVO. Fonte: Soldoutservice

Un secondo esempio particolarmente rilevante è quello di Fenty Beauty, il marchio di cosmetici fondato dalla già citata Rihanna nel 2017. A differenza di OVO, Fenty Beauty si è affermato fin da subito come un brand globale, ottenendo un enorme successo commerciale.

Uno degli elementi chiave del suo posizionamento è rappresentato dall'attenzione all'inclusività: il brand si è distinto fin da subito per l'ampia gamma di tonalità di fondotinta disponibili, pensati per adattarsi a diverse tipologie di pelle e rispondere a esigenze spesso trascurate da altri marchi del settore.

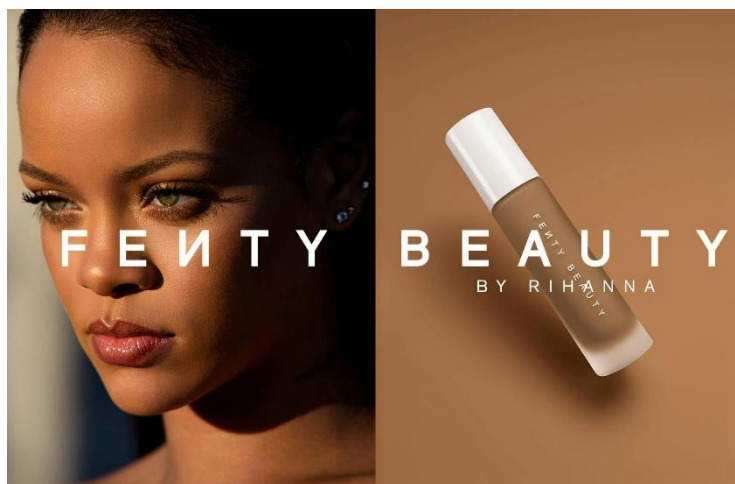


Figura 33: Una pubblicità del brand di Rihanna. Fonte: Fenty Beauty

Questo approccio ha permesso a Fenty Beauty di differenziarsi in modo significativo all'interno dell'industria cosmetica, andando a ridefinire gli standard del mercato e rafforzando l'immagine di Rihanna come imprenditrice attenta al tema della diversità.

Il successo del brand dimostra come un artista possa non solo entrare in nuovi settori, ma anche innovarli, sfruttando la propria visibilità per promuovere valori e visioni che ritiene importanti.

Capitolo 3 – Innovazioni e scenari futuri del marketing musicale

L'industria musicale, e di conseguenza il marketing della musica, sono ambiti in continua evoluzione. Nei capitoli precedenti abbiamo visto come la nascita e il successo delle piattaforme digitali e dei social media abbiano ridefinito profondamente le modalità di produzione, distribuzione e promozione della musica, trasformando in maniera netta il rapporto con il pubblico.

Negli ultimi anni sono emerse alcune nuove tecnologie che stanno già avendo, e avranno sicuramente anche in futuro, un ruolo importante all'interno di questo settore. Tra queste, impossibile non citare l'intelligenza artificiale, una delle più grandi invenzioni della storia recente. L'IA sta avendo un forte impatto sul mondo e su tutti i settori lavorativi, compreso quello musicale in cui è sempre più usata sia nei processi di produzione, sia in quelli di comunicazione.

Le altre tecnologie che andremo ad approfondire sono il metaverso, la blockchain e gli NFT (Non-Fungible Token); strumenti che introducono nuove modalità di fruizione, distribuzione e valorizzazione dei contenuti musicali.

Il metaverso sta aprendo la strada a nuove esperienze immersive, come concerti virtuali e ambienti digitali interattivi, mentre la blockchain e gli NFT consentono di attribuire unicità e valore ai contenuti digitali, offrendo nuove opportunità di monetizzazione e di relazione diretta tra artisti e pubblico.

L'obiettivo di questo terzo e ultimo capitolo è quindi quello di analizzare l'impatto di queste innovazioni sull'industria musicale, andandosi a soffermare sulle opportunità che sono in grado di offrire e sulle loro principali criticità, al fine di delineare alcuni dei possibili scenari futuri del marketing musicale.

3.1 L'impatto dell'intelligenza artificiale nell'industria musicale

L'intelligenza artificiale (IA) è l'insieme delle tecnologie che consentono ai computer di simulare alcune delle capacità tipiche dell'essere umano, come l'apprendimento, il

ragionamento e l'adattamento, il tutto attraverso l'analisi di grandi quantità di dati e l'utilizzo di algoritmi avanzati.

Si tratta di una tecnologia straordinaria il cui sviluppo è iniziato negli anni Cinquanta, e che oggi grazie a modelli di machine learning e di intelligenza artificiale generativa rende possibile non solo l'elaborazione di informazioni, ma anche la creazione di nuovi contenuti⁵⁸.

Tutti noi utilizziamo, o abbiamo almeno sentito parlare di strumenti come ChatGPT, Gemini e Copilot, sviluppati rispettivamente da OpenAI, Google e Microsoft.

Queste applicazioni consentono di generare testi, rispondere a domande, fornire supporto creativo e assistere gli utenti in diverse attività.

Come detto, è una tecnologia che anche all'interno dell'industria musicale sta ricoprendo un ruolo sempre più importante, venendo utilizzata sia nei processi produttivi, andando a supportare artisti e producer nella creazione di brani, sia nelle attività di promozione, contribuendo a rendere le strategie di marketing più efficienti e mirate. Nei prossimi due paragrafi andremo ad approfondire l'utilizzo dell'IA nei due campi citati.

3.1.1 IA nella produzione musicale

Uno dei principali utilizzi dell'intelligenza artificiale in campo musicale è sicuramente legato alla produzione.

Sempre più artisti e produttori stanno utilizzando l'IA come strumento di supporto per la composizione di brani. L'IA può infatti aiutare nella scrittura e nella strutturazione dei testi, oppure può suggerire alcuni suoni o arrangiamenti adatti ad un brano.

Inoltre, può risultare molto utile in alcuni aspetti più tecnici della produzione, come il mix e il mastering. Esistono infatti alcuni sistemi in grado di analizzare una traccia audio e ottimizzarne il suono, rendendo questi processi più rapidi e accessibili a tutti.

In questi casi, l'intelligenza artificiale non sostituisce necessariamente la creatività umana, ma viene utilizzata come uno strumento in grado di affiancarla e potenziarla.

⁵⁸ SAEP Informatica. «Intelligenza Artificiale: cos'è in parole semplici». 12 dicembre 2024. <https://www.saep.it/magazine/intelligenza-artificiale-cos-e/>.

Esistono però alcune piattaforme (come Suno e Udio) in grado di creare basi musicali e persino brani completi in modo automatico o semi-automatico. In questo caso gli utenti forniscono al software alcuni input come il genere di riferimento, il ritmo e lo stile, ricevendo in cambio un brano generato da zero con voce artificiale⁵⁹.

Molto spesso questi sistemi vengono utilizzati per creare canzoni da utilizzare come base per video o contenuti per i social, cercando di innescare i meccanismi della viralità. Stanno nascendo anche dei veri e propri artisti virtuali, la cui voce e immagine sono totalmente generate artificialmente. In Spagna, nel 2024 è nata All Music Works, la prima casa discografica composta esclusivamente da artisti virtuali.

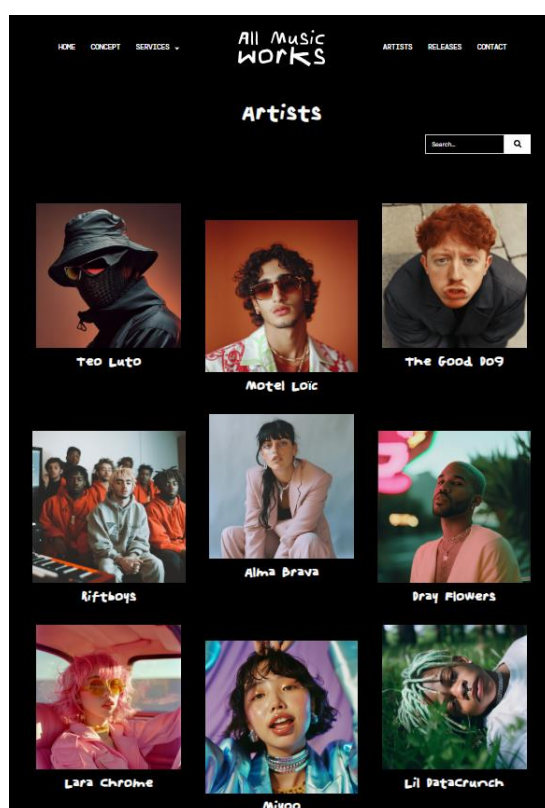


Figura 34: Il roster di artisti IA di All Music Works. Fonte: All Music Works

Un aspetto molto controverso è invece quello del voice cloning ovvero la possibilità di riprodurre la voce di un artista a partire da registrazioni esistenti. Attraverso questa tecnologia è possibile generare nuovi brani che imitano in modo molto realistico il timbro e lo stile vocale di cantanti famosi. In alcuni casi, questi contenuti vengono

⁵⁹ Geopop. «Come fa l'intelligenza artificiale a creare la musica». 6 febbraio 2024. <https://www.geopop.it/come-fa-lintelligenza-artificiale-a-creare-la-musica/>.

diffusi online senza alcuna autorizzazione, arrivando anche a essere scambiati per produzioni ufficiali e ottenendo successo sulle piattaforme digitali.

Oltre ai possibili problemi legati ai diritti d'autore, la principale critica nell'utilizzo dell'intelligenza artificiale nella produzione musicale riguarda il tema dell'autenticità. La possibilità di creare musica e imitare voci in modo artificiale mette infatti in discussione il ruolo stesso dell'artista come figura creativa. Non a caso, molti artisti (come Katy Perry o i Pearl Jam) si sono espressi in maniera critica nei confronti di queste tecnologie, sottolineando il rischio di una progressiva perdita di originalità e di un'eccessiva standardizzazione della musica.

3.1.2 IA nella promozione e nel marketing musicale

L'intelligenza artificiale sta avendo un forte impatto anche su tutto ciò che riguarda il marketing musicale, a partire dall'analisi dei dati.

Abbiamo già visto quanto l'analisi sia importante per comprendere meglio il proprio pubblico e per sviluppare strategie comunicative più efficaci. Grazie agli strumenti IA il processo può essere nettamente velocizzato in modo da individuare più rapidamente pattern e tendenze.

L'IA sta venendo sempre più utilizzata anche dalle piattaforme stesse, sia musicali sia social, per collaborare con gli algoritmi e con i sistemi di raccomandazione. Anche in questo caso il suo utilizzo velocizza il processo e quindi la generazione di suggerimenti.

Spotify, ad esempio, sta testando in alcuni paesi la funzionalità "AI Playlist", che permette agli utenti Premium di generare playlist personalizzate tramite la scrittura di un breve prompt (ad esempio: "jazz rilassante per studiare").

Spostandoci sull'aspetto puramente promozionale, sta diventando piuttosto comune vedere sui profili degli artisti contenuti generati dall'intelligenza artificiale.

L'IA può essere utilizzata per realizzare copertine di singoli e album, materiali grafici per i social o addirittura videoclip. Questo può rappresentare un'opportunità soprattutto per gli artisti emergenti, il cui budget limitato può rendere difficile l'affidamento dei lavori a professionisti come grafici o videomaker.

Ci sono però alcuni esempi di utilizzo anche da parte di artisti affermati.

Il primo è quello del videoclip del brano *Turnà*⁶⁰ di Liberato, realizzato interamente attraverso Sora, il software per la generazione video di OpenAI.

Il video utilizza l'AI per creare una versione onirica e distopica di Napoli, rielaborando luoghi iconici come il Parco Archeologico del Pausilypon, lo stadio Diego Armando Maradona e la Grotta di Seiano.



Figura 35: Un frame del videoclip di *Turnà*, interamente realizzato tramite Sora. Fonte: YouTube

Un altro esempio è rappresentato dal videoclip di *Come nei film*⁶¹, brano realizzato da Eros Ramazzotti e Max Pezzali e pubblicato nel 2026. Il video, ambientato in un cinema, mostra i due artisti mentre rivivono alcuni momenti della loro giovinezza e della loro carriera. Questi “flashback” sono realizzati interamente tramite IA, che, partendo da semplici fotografie, è in grado di generare animazioni realistiche.

Anche in questo caso, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale richiede particolare attenzione da parte degli artisti. Il pubblico infatti potrebbe non apprezzare questa scelta, interpretandola come una soluzione “pigra” o poco autentica, priva di un reale contributo creativo. Proprio per questo motivo, è fondamentale trovare un equilibrio, evitando che l'uso dell'AI comprometta la percezione di originalità di un progetto musicale.

⁶⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=mhQcESwbOkM>.

⁶¹ <https://www.youtube.com/watch?v=SIWqKjRlSmQ>.

3.2 Nuove forme di esperienza e monetizzazione musicale

3.2.1 Il metaverso e le esperienze musicali immersive

Il metaverso può essere definito come un insieme di ambienti digitali tridimensionali e interattivi, all'interno dei quali gli utenti possono muoversi, comunicare e partecipare ad attività in tempo reale attraverso la rappresentazione di sé stessi sotto forma di avatar. Si tratta di uno spazio virtuale condiviso che può integrare diverse tecnologie, come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR), con l'obiettivo di creare esperienze immersive che riescano a simulare alcune dinamiche della vita reale⁶².

Negli ultimi anni, il metaverso ha attirato l'interesse di numerose aziende, che hanno iniziato a investire nello sviluppo di questi ambienti digitali.

Nel 2021 Mark Zuckerberg ha addirittura cambiato il nome della propria azienda, passando da Facebook Inc. a Meta Platforms, Inc. (conosciuta semplicemente come Meta). Questa scelta ha posto il metaverso al centro della strategia aziendale e, nonostante non siano ancora arrivati dei risultati concreti, Meta sta continuando a investire ingenti risorse per la realizzazione di piattaforme e strumenti dedicati a questo tipo di esperienza.

Sebbene il concetto di metaverso sia ancora in fase di evoluzione, esistono già alcuni spazi che presentano caratteristiche riconducibili alla definizione riportata prima, in particolare se osserviamo il mondo del gaming.

Tra i più noti troviamo piattaforme come Fortnite, Roblox e Second Life, ambienti virtuali in cui gli utenti, oltre a videogiocare, possono vivere alcune esperienze coinvolgenti. Tra queste esperienze, stanno diventando sempre più popolari i concerti virtuali, ovvero degli eventi musicali totalmente digitali⁶³.

Questa tipologia di live sta ottenendo sempre più successo tra il pubblico, in quanto rappresenta un momento completamente diverso rispetto ad un normale concerto trasmesso in diretta streaming.

⁶² Accenture. «What Is the Metaverse and Why Is It Important?». <https://www.accenture.com/us-en/insights/metaverse>.

⁶³ Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza. p 137.

Nel caso dello streaming lo spettatore si limita ad assistere passivamente all'evento, senza possibilità di intervenire o di influenzarne lo svolgimento; nei concerti digitali invece gli utenti partecipano attivamente attraverso i propri avatar, potendo muoversi all'interno dello spazio virtuale, interagire con altri partecipanti e, in alcuni casi, prendere parte a dinamiche di gioco ed esperienze personalizzate. Inoltre, questi eventi non sono vincolati alle leggi fisiche del mondo reale: gli artisti (nella maggior parte dei casi rappresentati anch'essi da avatar) possono esibirsi in ambientazioni spettacolari e mutevoli, sfruttando effetti visivi e scenografie difficilmente replicabili nel mondo reale.

L'evento che ha lanciato questa tendenza è stato sicuramente il concerto virtuale realizzato da Travis Scott all'interno di Fortnite nel 2020. L'evento, intitolato *Astronomical*, ha registrato numeri straordinari, con più di 12 milioni di utenti collegati contemporaneamente da tutto il mondo e svariati milioni di dollari incassati grazie all'acquisto di gadget digitali da utilizzare nel gioco.

Durante il concerto, Travis Scott è apparso sotto forma di avatar gigante all'interno del mondo di gioco, dando vita a una performance altamente spettacolare in cui si è esibito con alcuni dei suoi più grandi successi come *Goosebumps*, *Sicko Mode* e *Highest in the Room*. I partecipanti potevano muoversi liberamente nelle varie ambientazioni in cui si è svolto il concerto (come un'isola, l'oceano o lo spazio), potendo assistere allo spettacolo dalla prospettiva preferita⁶⁴.



Figura 36: Un estratto dall'evento *Astronomical* di Travis Scott su Fortnite. Fonte: The Verge

⁶⁴ Il video dell'evento: <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFALVC8qU>.

L'evento ha rappresentato anche un ottimo strumento promozionale per l'artista, permettendogli di aumentare ulteriormente la propria visibilità e di raggiungere un pubblico estremamente ampio, composto non solo dai fan della sua musica ma anche da utenti del mondo gaming.

All'interno della piattaforma, inoltre, gli utenti avevano la possibilità di acquistare una serie di oggetti digitali legati all'artista, tra cui skin, emote e altri accessori ispirati al suo immaginario.

Travis Scott ha sfruttato l'occasione anche per il lancio del brano *The Scotts*, realizzato in collaborazione con Kid Cudi, presentato in anteprima proprio durante il concerto. Il singolo, pubblicato subito dopo l'evento, ha ottenuto un enorme successo sulle piattaforme di streaming, raggiungendo rapidamente le prime posizioni delle classifiche e registrando milioni di ascolti nei primi giorni.

Tutto questo dimostra come il concerto virtuale non possa essere considerato solamente come un'esperienza di intrattenimento, ma che possa rappresentare anche una valida strategia di marketing per l'artista⁶⁵.

Nel corso degli anni, Fortnite ha continuato a ospitare eventi musicali virtuali, coinvolgendo altri artisti di fama internazionale come Ariana Grande ed Eminem.

Nel 2023 è stato lanciato Fortnite Festival, un'intera modalità dedicata esclusivamente alla musica. Qui gli utenti si sfidano in un gioco basato sul ritmo in cui devono eseguire i brani attraverso una meccanica simile a quella di alcuni videogiochi musicali del passato (come la celebre serie *Guitar Hero*), dove è necessario premere i tasti a tempo seguendo le indicazioni sullo schermo. I giocatori possono scegliere diversi strumenti, come voce, chitarra, basso o batteria, e ottenere punteggi in base alla precisione dell'esecuzione.

All'interno della modalità è possibile riprodurre brani di numerosi artisti, tra cui The Weeknd, Lady Gaga, i Metallica, Billie Eilish e molti altri che arriveranno in futuro. Come successo con Travis Scott, in concomitanza con l'arrivo degli artisti sulla piattaforma, viene data la possibilità agli utenti di acquistare una serie di oggetti cosmetici dedicati all'artista⁶⁶.

⁶⁵ Esquire. «Il concerto di Travis Scott nel mondo parallelo di Fortnite cambierà tutto». 27 aprile 2020. <https://www.esquire.com/it/lifestyle/tecnologia/a32277024/travis-scott-fortnite/>.

⁶⁶ Passman, D. S. (2023). *All you need to know about the music business* (11th ed.). Simon & Schuster. p 131.



Figura 37: Alcune delle skin che era possibile acquistare durante l'evento dedicato a The Weeknd.

Fonte: Fortnite

Il secondo ambiente digitale più attivo in termini di eventi musicali è Roblox, che negli ultimi anni ha ospitato i concerti virtuali di diversi artisti, tra cui i Twenty One Pilots e Bruno Mars.

Anche in questo caso, gli eventi hanno riscosso molto successo e sono stati utilizzati dagli artisti come strumenti promozionali. Bruno Mars, ad esempio, ha sfruttato questa vetrina per pubblicizzare l'uscita del singolo *I just might*, riuscendo a generare molta attenzione attorno al brano appena pubblicato.

Per concludere, possiamo dire che questi esempi dimostrano come il metaverso stia diventando un nuovo spazio strategico per la promozione musicale. Sebbene si tratti ancora di un fenomeno in evoluzione, è probabile che queste forme di esperienza digitale assumano un ruolo sempre più rilevante nel futuro dell'industria musicale, offrendo agli artisti nuove opportunità per coinvolgere il pubblico e sperimentare modalità innovative di comunicazione.

3.2.2 Blockchain e NFT nella musica

Tra le altre innovazioni che stanno attirando l'attenzione dell'industria musicale abbiamo le tecnologie basate su blockchain e gli NFT.

La blockchain può essere definita come un registro digitale decentralizzato e condiviso, in grado di garantire la tracciabilità e la sicurezza delle informazioni registrate al suo interno.

La tecnologia è diventata nota soprattutto per essere la base dietro al funzionamento del mondo delle criptovalute (in particolare Bitcoin), ma il suo utilizzo va ben oltre il solo ambito finanziario.

La blockchain sta infatti trovando impiego in numerosi ambiti, tra cui anche quello musicale, in particolare per quanto riguarda la gestione dei diritti d'autore e la distribuzione delle royalty. Nel sistema attuale, spesso complesso e poco trasparente, l'utilizzo della blockchain permetterebbe di registrare in modo chiaro e condiviso i dati relativi ai diritti, oltre che l'automatizzazione dei pagamenti attraverso sistemi come gli smart contract⁶⁷. Nonostante le potenzialità, queste applicazioni sono ancora in fase di sviluppo e sperimentazione. L'obiettivo è quello di rendere tali sistemi pienamente operativi in futuro, favorendo una gestione più efficiente di questi aspetti⁶⁸.

Passando oltre questi lati più "burocratici", sulla blockchain si basa anche l'esistenza degli NFT (Non-Fungible Token).

Per comprendere cosa siano, è utile partire dal significato del termine. Un bene fungibile è un bene intercambiabile con un altro dello stesso tipo e valore, come ad esempio una banconota o una criptovaluta. Un NFT, al contrario, è un bene non fungibile, cioè unico e non sostituibile in modo equivalente con un altro.

Concretamente, un NFT è un certificato digitale registrato su blockchain che consente di associare a un contenuto digitale un'identità unica, verificabile e tracciabile.

Questo significa che un file digitale, che di per sé potrebbe essere copiato e diffuso infinite volte, può essere collegato a un token che ne certifica la proprietà.

Il valore di un NFT viene stabilito nel momento della sua creazione e può essere soggetto a variazioni e fluttuazioni nel tempo.

Nel settore musicale, gli NFT possono essere utilizzati in diversi modi, ad esempio per la vendita di contenuti come singoli, album, demo o particolari artwork, ma anche per l'accesso a esperienze riservate, come incontri virtuali o pass vip per eventi o concerti.

⁶⁷ Protocolli informatici che eseguono automaticamente determinate azioni al verificarsi di condizioni prestabilite, consentendo la gestione e l'automazione di transazioni senza l'intervento di intermediari.

⁶⁸ Titi, M. (2022). *Business e marketing della musica: Tutto quello che musicisti, autori, manager, produttori ed editori devono sapere per vivere di musica*. Maxy Sound. pp 288-291.

L’NFT permette quindi all’artista di offrire ai suoi fan un oggetto digitale in edizione limitata o un’esperienza unica, puntando sul concetto di esclusività e scarsità⁶⁹.

Negli ultimi anni abbiamo già assistito ad alcuni esempi di utilizzo di questa tecnologia. Il primo esempio in assoluto è quello della rock band statunitense Kings of Leon, che nel 2021 ha pubblicato l’album *When You See Yourself* anche in formato NFT, con una versione deluxe che proponeva diversi contenuti esclusivi. L’operazione ha generato molto interesse, con un incasso stimato superiore ai 2 milioni di dollari.

Nello stesso periodo, il DJ e produttore 3LAU ha messo all’asta una serie di NFT dedicati al terzo anniversario del suo album bestseller *Ultraviolet*, generando più di 11 milioni di dollari.

Anche un artista molto affermato come Snoop Dogg ha sperimentato l’utilizzo degli NFT. Nel 2022, dopo aver acquistato la storica etichetta hip hop Death Row Records, l’artista ha dichiarato l’intenzione di volerla trasformare nella prima “NFT label”, ovvero una casa discografica basata sull’utilizzo della blockchain.

Il primo progetto legato ad essa è stato il suo album *B.O.D.R. (Bacc on Death Row)*, pubblicato sempre nel 2022 e presentato come il primo disco NFT del rapper americano⁷⁰.

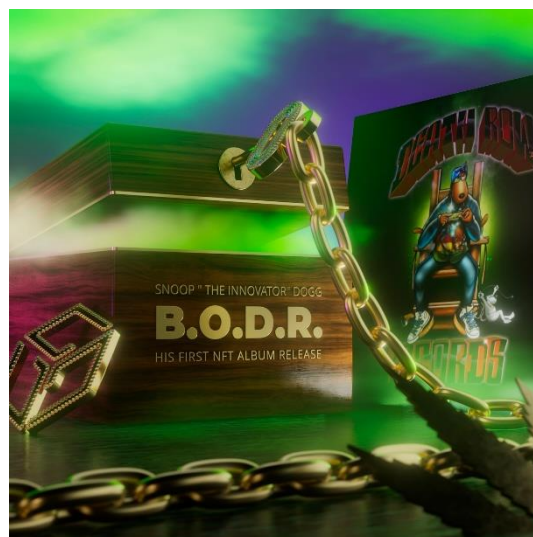


Figura 38: Un’immagine promozionale del disco B.O.D.R., presentato come la prima release NFT di Snoop Dogg. Fonte: NFT Calendar

⁶⁹ Di Carlo, G. (2023). *MusicBiz. L’industria musicale ai tempi dello streaming*. Hoepli. pp 202-203.

⁷⁰ Sentireascoltare. «Snoop Dogg vuole fare di Death Row Records, la prima “NFT label” della storia dell’hip hop». 22 febbraio 2022. <https://www.sentireascoltare.com/news/snoop-dogg-death-row-nft-label-storia-hip-hop/>.

Il fenomeno è arrivato anche in Italia grazie ad Achille Lauro che ha realizzato diversi progetti legati al mondo degli NFT, tra cui la creazione di opere digitali generate durante i concerti e messe successivamente all'asta, sfruttando tecnologie in grado di trasformare elementi della performance (come il suono o le emozioni) in contenuti unici certificati su blockchain.

Tutto questo rappresenta per gli artisti un'ottima opportunità in termini di monetizzazione e, allo stesso tempo, un ottimo strumento promozionale capace di generare interesse tra i fan, soprattutto quelli più affezionati.

Nonostante le potenzialità, anche l'utilizzo degli NFT presenta alcune criticità importanti.

Innanzitutto, si tratta di una tecnologia ancora poco diffusa e non sempre di facile comprensione per il grande pubblico. Inoltre, il fenomeno è stato spesso accompagnato da dinamiche speculative, che in alcuni casi hanno contribuito a ridurre la credibilità e a generare diffidenza tra i consumatori.

A ciò si aggiungono alcune questioni legate al valore effettivo degli NFT nel tempo, che molto spesso risulta essere instabile e soggetto a forti variazioni, rendendo questi asset difficilmente prevedibili dal punto di vista economico. Per questi motivi, sebbene rappresentino una delle innovazioni più interessanti degli ultimi anni, gli NFT non hanno ancora trovato una piena integrazione all'interno dell'industria musicale, rimanendo per il momento una tecnologia dalle grandi potenzialità ma ancora in fase di consolidamento.

Conclusioni

Nel corso di questo elaborato abbiamo analizzato il percorso evolutivo dell'industria e del marketing musicale, raccontando come i cambiamenti tecnologici e culturali abbiano progressivamente trasformato le modalità di produzione, fruizione e promozione della musica. Abbiamo visto come il passaggio dal mercato dei dischi fisici alla diffusione del digitale e, successivamente, all'affermazione dello streaming abbia segnato una svolta profonda, andando a ridefinire le logiche del settore e il ruolo dei suoi principali attori.

Le piattaforme di streaming e i social media hanno reso la musica più accessibile che mai e stanno offrendo agli artisti una miriade di opportunità, ma allo stesso tempo hanno contribuito ad aumentare in modo significativo la competizione. L'elevata quantità di contenuti disponibili rende sempre più difficile emergere, rendendo necessario un approccio strategico e strutturato alla comunicazione.

All'interno del secondo capitolo sono state approfondite le principali strategie adottabili sui media tradizionali, mostrando quanto per un artista sia ancora importante partecipare ai principali eventi musicali trasmessi in televisione, rilasciare interviste sui quotidiani ed essere presenti con la propria musica nei palinsesti radiofonici.

È stato poi analizzato il ruolo sempre più centrale del social media marketing. Una presenza attiva sulle diverse piattaforme rappresenta oggi uno degli elementi chiave per il successo di un artista, grazie alla possibilità di raggiungere un pubblico potenzialmente illimitato e di sfruttare le dinamiche di viralità che le caratterizzano. Attraverso contenuti efficaci e strategie mirate, anche un artista sconosciuto può emergere nell'arco di pochi mesi, creando attesa e interesse nel grande pubblico.

Da queste analisi è emerso poi come oggi non si tratta più soltanto di promuovere un prodotto musicale (singolo o album che sia), ma è molto importante costruire e (soprattutto) gestire un'identità artistica, sviluppando una presenza digitale coerente e instaurando una relazione proficua con il pubblico.

Nel corso del capitolo è stata ribadita anche l'importanza di altri aspetti legati alla comunicazione come l'attività live e le collaborazioni con i brand, elementi importanti non solo per la monetizzazione, ma per l'intera strategia promozionale.

A supporto di tutte queste considerazioni, nel corso del capitolo sono stati analizzati diversi casi di successo che mostrano concretamente l'applicazione di queste strategie.

Un focus è stato fatto sulla figura di Travis Scott, la cui carriera rappresenta un esempio di come musica, marketing e branding possano integrarsi in maniera efficace. Attraverso collaborazioni con grandi marchi e iniziative innovative, l'artista è riuscito ad ampliare la propria visibilità ben oltre il contesto musicale, costruendo una comunicazione e un immaginario capaci di coinvolgere il pubblico in diversi modi.

Il terzo capitolo ha infine evidenziato come l'industria musicale sia destinata a evolversi ulteriormente grazie all'introduzione di nuove tecnologie. L'intelligenza artificiale sta già influenzando sia i processi creativi sia le strategie promozionali, mentre il metaverso e i concerti virtuali stanno aprendo nuove possibilità in termini di esperienze coinvolgenti. Allo stesso tempo, strumenti come la blockchain e gli NFT stanno introducendo nuove modalità di gestione dei diritti e di monetizzazione, sebbene siano ancora in una fase di sviluppo.

Ma quindi quale sarà il futuro del marketing musicale?

Difficile dirlo, ma alla luce delle considerazioni fatte, è probabile che il futuro sarà sempre più caratterizzato dalla ricerca di un equilibrio tra innovazione tecnologica e dimensione umana.

Se da un lato le nuove tecnologie continueranno a offrire strumenti sempre più avanzati, dall'altro la capacità creativa degli artisti e dei loro team rappresenterà un elemento ancora fondamentale e in grado di fare la differenza nella costruzione di strategie efficaci e distintive.

In un'industria sempre più competitiva e in continua trasformazione, il successo non dipenderà quindi esclusivamente dagli strumenti utilizzati, ma dalla capacità di integrarli in modo coerente all'interno di una visione artistica e comunicativa già molto solida.

Bibliografia

Bonini, T., & Magaudda, P. (2023). *La musica nell'era digitale*. Il Mulino.

Di Carlo, G. (2023). *MusicBiz. L'industria musicale ai tempi dello streaming*. Hoepli.

Fontanarosa, C. (2021). *Music marketing. Tutto ciò che hai bisogno di sapere per promuovere la tua musica online*. Flaccovio Dario.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing, Global Edition* (18th ed.). Pearson.

Kotler, P., Hollensen, S., & Opresnik, M. O. (2025). *Social media marketing: La guida definitiva per una strategia di successo nell'era dell'AI* (3^a ed.). Hoepli.

Liccardo, A. (2020). *Music business. La grande guida: Tutti i segreti per orientarti nell'industria musicale odierna e trasformare la tua passione nel lavoro della vita*. Arcana.

Passman, D. S. (2023). *All you need to know about the music business* (11th ed.). Simon & Schuster.

Razzini, R. (2020). *Dal vinile a Spotify. Quello che resta sono le canzoni*. People.

Sibilla, G. (2024). *L'industria della canzone*. Editori Laterza.

Titi, M. (2022). *Business e marketing della musica: Tutto quello che musicisti, autori, manager, produttori ed editori devono sapere per vivere di musica*. Maxy Sound.

Tschmuck, P. (2006). *Creativity and innovation in the music industry*. Springer.

Sitografia

Accenture. «What Is the Metaverse and Why Is It Important?». <https://www.accenture.com/us-en/insights/metaverse>.

Bastian Rolle. «5 Models of Music Artist Partnerships». 8 agosto 2025. <https://www.bastianrolle.com/blog/music-artist-partnerships-basics/>.

Beats Universal. «How Can Music Artists Leverage User-Generated Content for Promotion?». 24 settembre 2024. <https://beatsuniversal.com/blog/how-can-music-artists-leverage-user-generated-content-for-promotion/>.

Blog della Musica. «La diffusione della musica: storia ed evoluzione». 15 maggio 2021. <https://www.blogdellamusica.eu/la-diffusione-della-musica-storia-ed-evoluzione/>.

Catapult My Music. «Music Marketing 101: The Role of Music Videos in the Digital Age». 19 luglio 2024. <https://www.catapultmymusic.com/article/music-marketing-101-the-role-of-music-videos-in-the-digital-age>.

Complex. «Travis Scott Brand Collaborations: Nike, McDonald's, WWE». 29 aprile 2025. <https://www.complex.com/style/a/mike-destefano/travis-scott-brand-collaboration-timeline>.

Cosmopolitan. «Effetto Sanremo: quanti follower hanno guadagnato i Big?». 2 marzo 2026. <https://www.cosmopolitan.com/it/star/televisione/a70568605/sanremo-2026-quantifollower-hanno-guadagnato-i-cantanti/>.

Cromosomi. «Tra note e stile: quando la creatività si trasforma in imprenditoria e nuovi brand». 23 ottobre 2023. <https://www.cromosomimedia.com/2023/10/23/tra-note-e-stile-quando-la-creativita-si-trasforma-in-imprenditoria-e-nuovi-brand/>.

Fastweb Plus. «La storia di iTunes». <https://www.fastweb.it/fastweb-plus/digital-magazine/la-storia-di-itunes/>.

G2. «The History of Social Media: from ARPANET to TikTok». 1° luglio 2025.
<https://learn.g2.com/history-of-social-media>.

Geopop. «Come fa l'intelligenza artificiale a creare la musica». 6 febbraio 2024.
<https://www.geopop.it/come-fa-lintelligenza-artificiale-a-creare-la-musica/>.

Geopop. «Dal vinile alla musica liquida: breve storia dei supporti musicali». 8 febbraio 2024.
<https://www.geopop.it/dal-vinile-alla-musica-liquida-breve-storia-dei-supporti-musicali/>.

iMusician. «Instagram da musicista: La guida definitiva». 24 ottobre 2024.
<https://imusician.pro/it/risorse/guide/come-utilizzare-instagram-da-musicista>.

Inside Marketing. «Cos'è un brand: definizione e significato». <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/brand/>.

Inside Marketing. «Social media marketing: cos'è e come farlo». <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/social-media-marketing/>.

Italiaonline. «Marketing musicale: idee e strategie vincenti». 19 settembre 2025.
<https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-musicale-come-funziona>.

Libero. «Streaming audio: come funziona, piattaforme e sviluppi». 19 settembre 2025.
<https://www.libero.it/tecnologia/streaming-audio-cos-e-come-funziona-e-quali-piattaforme-scegliere-105708>.

Marketing Espresso. «TikTok e la musica: come la piattaforma influenza il mondo musicale». 22 settembre 2023. <https://blog.marketing-espresso.com/tiktok-e-musica-come-influenza-il-panorama-musicale/>.

NIGHTMAG. «How Brand-Artist Collaborations Are Changing the Game in the Music Industry?». 14 marzo 2023. <https://xceed.me/blog/en/brands-collaborations-electronic-music/>.

NOOO Agency. «Quando il design suona bene: i simboli grafici che hanno colorato la storia del Rock». 15 gennaio 2024. <https://www.nooooagency.com/noooborders/quando-il-design-suona-bene-i-simboli-grafici-che-hanno-colorato-la-storia-del-rock/>.

Nusound. «Cos'è una playlist: significato, utilizzi e vantaggi». 1° giugno 2025. <https://nusound.it/cose-una-playlist-significato-utilizzi-e-vantaggi/>.

Rainews. «Il caso di Running Up That Hill di Kate Bush e degli anni '80 che non passano mai». 15 giugno 2022. <https://www.rainews.it/articoli/2022/06/il-caso-di-running-up-that-hill-di-kate-bush-e-degli-anni-80-che-non-passano-mai-6bea9243-5d55-426c-bd72-fd378397a661.html>.

Radio m2o. «Il vinile è tornato: il merito è della generazione che non ti aspetti». 4 settembre 2025. <https://www.m2o.it/articoli/boom-vinile-gen-z-fimi/>.

Rockol. «Taylor Swift, il fenomeno Eras Tour: numeri e impatto». 11 ottobre 2025. <https://www.rockol.it/news-754645/taylor-swift-eras-tour-incassi-record-2026>.

Rolling Stone. «Bad Bunny's Spotify Streams Soar 470 Percent in U.S. Post-Super Bowl». 9 febbraio 2026. <https://www.rollingstone.com/music/music-latin/bad-bunnys-spotify-streams-super-bowl-surtge-1235513438/>.

SAEP Informatica. «Intelligenza Artificiale: cos'è in parole semplici». 12 dicembre 2024. <https://www.saep.it/magazine/intelligenza-artificiale-cos-e/>.

Sentireascoltare. «Snoop Dogg vuole fare di Death Row Records, la prima "NFT label" della storia dell'hip hop». 22 febbraio 2022. <https://www.sentireascoltare.com/news/snoop-dogg-death-row-nft-label-storia-hip-hop/>.

Soundcharts. «What Is a Record Label? Definition and Roles». 9 marzo 2026. <https://soundcharts.com/en/blog/what-is-a-record-label>.

StartupItalia. «Storia di come 3 ventenni hanno inventato YouTube». 23 luglio 2016. <https://startupitalia.eu/economy/economia-digitale/storia-di-come-3-ventenni-hanno-inventato-youtube/>.

YouTube. «A Travis Scott + Cactus Jack Experience - PS5: Unboxing Reimagined». 13 novembre 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=dlaDGfE0G2A>.

YouTube. «Eros Ramazzotti, Max Pezzali - Come nei film (Official Video)». 13 marzo 2026. <https://www.youtube.com/watch?v=SIWqKjRISmQ>.

YouTube. «LIBERATO - TURNÀ». 1° gennaio 2025. <https://www.youtube.com/watch?v=mhQcESwbOkM>.

YouTube. «Michael Jackson - Thriller (Official 4K Video)». 3 ottobre 2009. https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjkJTMaA&list=RDsOnqjkJTMaA&start_radio=1.

YouTube. «PSY - GENTLEMAN M/V». 13 aprile 2013. https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&list=RD9bZkp7q19f0&start_radio=1.

YouTube. «Travis Scott and Fortnite Present: Astronomical (Full Event Video)». 26 aprile 2020. <https://www.youtube.com/watch?v=wYeFAIVC8qU>.

YouTube. «Playlist contenente i visual video 360° dell'album *Gloria* di Paky». <https://www.youtube.com/playlist?list=PLbEDNudttxDSLla-6hKEIBCm0uCBorwH5R>.

Ringraziamenti

E siamo finalmente giunti alla fine, non solo di questa tesi, ma del mio percorso universitario. È stato un lungo viaggio, fatto di momenti difficili, ostacoli da superare, ma anche di tante soddisfazioni, piccole e grandi, che mi hanno portato fino a qui. Ci tengo a dedicare l'ultima parte del mio lavoro ai ringraziamenti. Sarò breve, ammetto che non sono il mio forte, ma è giusto farlo perché questo traguardo non è stato raggiunto da solo.

Inizio ringraziando i miei genitori, che mi sono sempre stati accanto, sostenendomi sempre e in ogni scelta. Senza il vostro supporto, la vostra fiducia e il vostro affetto, tutto questo non sarebbe stato possibile. Vi voglio un bene immenso.

Ringrazio mia sorella, che mi sostiene da lontano (precisamente dalla terra dei crucchi). Ti voglio un bene dell'anima e, anche se non te lo dico spesso, mi manchi (solo a volte ahah).

Ringrazio anche tutto il resto della mia famiglia, in particolare i miei zii a cui voglio tanto bene.

E parlando di famiglia, non posso non ringraziare Thor, il mio cagnolone, che mi tiene sempre compagnia e che per me è come un fratello.

Un grazie enorme va anche a tutti i miei amici: a quelli di sempre con cui sono cresciuto, a quelli incontrati lungo il cammino, a quelli che sento sempre e a quelli che sento meno. Ognuno di voi ha contribuito a rendere questo percorso più bello. Vi voglio bene e vi auguro il meglio.

Ringrazio poi tutte le persone incontrate durante questi anni di studio: compagni di corso, con cui ho condiviso fatiche e successi, e professori, che mi hanno accompagnato nella mia crescita, non solo accademica ma anche personale.

E infine, sarò scontato, ma ringrazio me stesso. Per non aver mai mollato nei momenti difficili, per aver continuato anche quando la motivazione mancava, e per essere arrivato fino a qui.

Ora non mi resta che guardare avanti e vedere cosa mi riserverà il futuro, pronto ad affrontare nuove sfide e a dare il massimo in ciò che verrà.

