

1222 • 2022
800
ANNI



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

Rivoluzionare l'industria musicale tradizionale: TikTok come strumento di promozione, scoperta di nuovi talenti e preferenze musicali

Relatore
Prof. Marco Bettiol

Laureando
Matteo Doldo
N° matr. 2063875 / LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

Al mio cuore *forte*
E alla mia anima *delicata*

“Music is the emotional life of most people.”
– Leonard Cohen.

INDICE

<i>Abstract</i>	p.8
<i>Introduzione</i>	p.10
CAPITOLO 1 - Mercato musicale: l'evoluzione di uno scenario in continua trasformazione	p.15
1.1 <i>Introduzione</i>	p.15
1.2 <i>Le origini dell'industria musicale</i>	p.16
1.3 <i>La storia dell'industria musicale</i>	p.20
1.4 <i>L'industria discografica</i>	p.26
1.5 <i>La struttura dell'industria musicale</i>	p.31
1.6 <i>Gli artisti</i>	p.35
1.7 <i>L'avvento della digitalizzazione: musica digitale ed evoluzione dei servizi streaming</i>	p.46
1.7.1 <i>L'ascesa di Spotify</i>	p.50
1.8 <i>Nuovi consumatori: un mercato appartenente ai giovani</i>	p.52
1.9 <i>Nuovo contesto mediale: l'importante ruolo dei social network</i>	p.54
1.10 <i>Il settore dei live: l'impatto del Covid-19</i>	p.62
CAPITOLO 2 - Nuove modalità di fruizione della musica: la grande ascesa di TikTok	p.69
2.1 <i>Introduzione</i>	p.69
2.2 <i>Da dove nasce TikTok? Musical.ly</i>	p.71
2.2.1 <i>Come funzionava Musical.ly?</i>	p.73
2.2.2 <i>Descrizione dell'innovativo social network: TikTok</i>	p.76
2.3 <i>La grande ascesa di TikTok</i>	p.84
2.3.1 <i>Il successo durante e post pandemia</i>	p.86
2.3.2 <i>Come funziona l'innovativo algoritmo di TikTok</i>	p.90
2.3.3 <i>Chi sono gli utenti di TikTok: Millenials e Generazione Z</i>	p.93
2.4 <i>Musica e TikTok</i>	p.100
2.4.1 <i>Tra Spotify ed Apple Music: TikTok Music</i>	p.107

2.5 <i>Casi studio</i>	p.109
2.5.1 <i>Il caso Italiano: Matteo Romano</i>	p.110
2.5.2 <i>Intervista a Matteo Romano</i>	p.113
2.5.3 <i>Il caso Americano: Doja Cat</i>	p.115

**CAPITOLO 3 - Indagine sull'efficacia di TikTok tra i giovani nello scoprire
preferenze musicali e nuovi artisti** p.119

3.1 <i>Introduzione</i>	p.119
3.2 <i>Obiettivo dell'indagine</i>	p.119
3.3 <i>Fase preliminare e stesura del questionario</i>	p.121
3.4 <i>Il questionario</i>	p.124
3.5 <i>Analisi nel dettaglio del questionario</i>	p.125

CAPITOLO 4 - I risultati dell'indagine p.129

4.1 <i>Introduzione</i>	p.129
4.2 <i>Descrizione del campione e analisi dei risultati</i>	p.149

CONCLUSIONI p.158

APPENDICE p.161

BIBLIOGRAFIA p.166

SITOGRAFIA p.167

RINGRAZIAMENTI p.171

Abstract

La presente tesi sperimentale intitolata “Rivoluzionare l’industria musicale tradizionale: TikTok come strumento di promozione, scoperta di nuovi talenti e preferenze musicali” esplora la storia dell’industria musicale dalle sue origini fino alle più recenti tecnologie, concentrandosi sull’impatto di TikTok, uno dei social network più utilizzati al mondo, nella promozione e scoperta di talenti emergenti, nonché nella diffusione di nuovi generi musicali e nell’analisi delle preferenze degli utenti.

Il primo capitolo traccia le tappe evolutive dell’industria musicale e discografica, discutendo la figura dell’artista nel contesto musicale e l’impatto della digitalizzazione sulla fruizione della musica tramite piattaforme di streaming come Spotify. Si esamina il nuovo contesto mediatico rappresentato dai social network e l’influenza della pandemia COVID-19 sui live show.

Il secondo capitolo approfondisce il ruolo di TikTok come rivoluzionario strumento di fruizione musicale. Si esplora l’ascesa di TikTok partendo dalle origini di Musical.ly e analizzandone i meccanismi di funzionamento e l’innovativo algoritmo basato su machine learning. Vengono evidenziati i target di utenza predominanti, ovvero i Millennials e la Generazione Z, e si esamina il rapporto tra TikTok e la musica, con l’emergere di potenziali piattaforme di streaming musicale concorrenti come TikTok Music.

Nella prima fase dell’analisi, vengono considerati due casi studio di artisti emergenti, Doja Cat per il mercato statunitense e Matteo Romano per l’Italia, entrambi scoperti tramite TikTok. Attraverso un’intervista in profondità con Matteo Romano, si analizza il processo di scoperta e i risultati ottenuti.

Il terzo capitolo si focalizza sull’efficacia di TikTok tra i giovani come strumento per scoprire nuovi generi musicali e artisti, nonché per influenzare le loro preferenze musicali. Un questionario mirato viene somministrato a un target di età compresa tra i 18 e i 25 anni, corrispondente alla fascia di utenza presa in esame nel secondo capitolo.

Nel quarto capitolo, i risultati dell'indagine vengono analizzati e discussi, conducendo a conclusioni e ipotesi sulla veridicità della tesi esposta. L'indagine dimostra l'importanza di TikTok come strumento di promozione musicale e la sua influenza sulle preferenze dei giovani utenti, aprendo prospettive interessanti per rivoluzionare l'industria musicale tradizionale.

Parole chiave: Musica, TikTok, Social Media, Industria Musicale, Industria Discografica, Artisti Emergenti, Millennials, Generazione Z, Preferenze Musicali

Introduzione

La musica, intesa come arte senza forma, pervade le nostre vite in ogni istante, colorando il nostro mondo con emozioni, ritmo e armonia. Il cuore umano batte a un ritmo costante, la mente ricerca costantemente l'armonia e la soddisfazione che solo una melodia ben congegnata può offrire. La musica è divenuta un elemento irrinunciabile per ognuno di noi, un bisogno primordiale che si è evoluto nel corso del tempo fino a diventare un prezioso prodotto.

Immaginate, per un istante, un negozio che espone freddi e delicati dischi, bizzarre forme senza utilità apparente se non inserite in un apposito lettore. Ma in realtà, basta far iniziare la musica e tutto cambia. La musica è qualcosa di impalpabile, non si vede, non si tocca, eppure è in grado di comunicare in modo straordinario. È un'arte priva di immagini o sapore oggettivo, ma la sua essenza risiede nel suono, nel potere evocativo delle note e delle armonie che riescono a colorare la nostra vita e quotidianità, come un pennello in mano a un artista.

Il mercato musicale degli ultimi decenni ha subito una rivoluzione senza sosta, guidata dai rapidi progressi nella digitalizzazione delle informazioni. Questi mutamenti hanno generato profondi cambiamenti nei meccanismi dell'industria musicale, dando vita a nuovi soggetti all'interno dell'ecosistema musicale globale. In questo contesto post-moderno, la società è costantemente immersa in un flusso ininterrotto di stimoli, provenienti da ogni angolo della vita quotidiana. L'innovazione tecnologica, oltre a favorire il progresso e il benessere comune, ha dato impulso alle evoluzioni sociali, plasmando desideri e bisogni della popolazione.

In questa tesi di laurea magistrale, esploreremo gli effetti delle innovazioni tecnologiche sul mercato musicale, analizzando come queste abbiano influenzato le abitudini di consumo e le dinamiche dell'industria. Ci addenteremo in un viaggio attraverso la continua corrispondenza biunivoca tra la società e l'innovazione tecnologica, mettendo in luce come la musica, nella sua intrinseca capacità di adattamento, abbia saputo cogliere e abbracciare tali cambiamenti per continuare a essere una forza rilevante e irrinunciabile nella vita delle persone.

Attraverso uno sguardo critico e approfondito, ci proponiamo di tracciare un quadro chiaro e dettagliato dell'evoluzione dell'industria musicale, analizzando il ruolo centrale che l'innovazione ha avuto nel modellare le preferenze e i comportamenti dei consumatori. La musica, sempre in movimento e in costante trasformazione, si rivela essere un terreno fertile per studiare gli effetti delle nuove tecnologie e per comprendere come essa continui a mantenere il suo incantesimo sul pubblico, nonostante il mutevole panorama digitale.

Questa tesi si propone di gettare luce sui profondi intrecci tra la musica e l'innovazione tecnologica, esplorando come entrambe abbiano danzato in armonia per dar forma all'industria musicale contemporanea. Inoltre, cercheremo di delineare possibili scenari futuri, considerando il costante sviluppo tecnologico e il suo impatto sulla musica, per comprendere come questa forma d'arte senza forma continuerà a toccare le nostre vite e a colorare il nostro mondo anche negli anni a venire.

Negli ultimi anni, l'avvento dei social media e delle piattaforme digitali ha rivoluzionato il modo in cui interagiamo con la musica e ha avuto un impatto significativo sull'industria musicale. In questo contesto di rapida trasformazione, TikTok ha emergente come una delle piattaforme più influenti e innovative nel campo della musica e dell'intrattenimento.

TikTok è un'applicazione mobile di condivisione video lanciata nel 2016 dalla società cinese ByteDance. La piattaforma ha guadagnato una straordinaria popolarità in tutto il mondo, soprattutto tra i giovani utenti. La sua caratteristica distintiva è l'approccio basato su brevi video, della durata massima di 60 secondi, che spesso sono sincronizzati con musica di sottofondo. Ciò che rende TikTok particolarmente rilevante per l'industria musicale è il suo impatto sulla scoperta e sulla diffusione della musica. Molti brani musicali, spesso provenienti da artisti emergenti, hanno acquisito popolarità inaspettata grazie alla viralità di determinati video su TikTok. Gli utenti della piattaforma creano video originali e coinvolgenti, utilizzando determinate canzoni o suoni di tendenza per accompagnare le loro performance o storie. Questi brani possono diventare delle "sfide" virali, spingendo milioni di utenti a partecipare e a condividere i loro video utilizzando la stessa musica.

Questa tendenza ha consentito a molti artisti emergenti di ottenere una visibilità senza precedenti e di raggiungere un vasto pubblico in tempi molto rapidi. A volte, brani che sono passati inosservati nella musica mainstream hanno trovato il successo grazie all'esposizione su TikTok. Ciò dimostra come la piattaforma stia ridefinendo le regole della scoperta musicale, aprendo nuove opportunità per artisti indipendenti e sconosciuti. TikTok ha anche influenzato il modo in cui le case discografiche e gli artisti promuovono la loro musica. Per ottenere il massimo dalla piattaforma, molte etichette discografiche hanno adottato strategie mirate, collaborando con influencer di TikTok o promuovendo campagne di marketing specifiche per la piattaforma. Alcuni artisti hanno addirittura rilasciato versioni delle loro canzoni con lunghezze ottimizzate per TikTok, per incoraggiare gli utenti a utilizzarle nei loro video.

Oltre all'aspetto della scoperta musicale, TikTok ha anche contribuito a cambiare il modo in cui le persone sperimentano e interagiscono con la musica. La piattaforma ha reso la fruizione della musica un'esperienza più partecipativa e condivisa. Gli utenti non sono più semplici ascoltatori, ma diventano creatori di contenuti musicali, interpreti di coreografie o performer di brevi sketch comici. Questo coinvolgimento attivo con la musica sta plasmando la cultura musicale delle nuove generazioni e sta trasformando il rapporto tra artisti e pubblico.

TikTok ha dimostrato il potere dei social media nel plasmare il panorama musicale contemporaneo. La piattaforma ha creato una connessione più intima tra musica e utenti, ha favorito la scoperta di nuovi talenti e ha ridefinito il modo in cui la musica viene consumata e condivisa. Il suo impatto sull'industria musicale è destinato a continuare a crescere, e sarà interessante osservare come questa evoluzione influenzerà ulteriormente la creazione, la promozione e la distribuzione della musica nel futuro.

Questo elaborato si divide in quattro capitoli ed ognuno di questi è importante per la comprensione e la spiegazione degli altri. Più precisamente, il lavoro si articolerà:

- 1) Il Primo Capitolo di questa tesi, intitolata "Rivoluzionare l'industria musicale tradizionale: TikTok come strumento di promozione, scoperta di nuovi talenti e preferenze musicali", ripercorre l'evoluzione dell'industria musicale e discografica dalle sue origini storiche fino alle più recenti tecnologie. Si esamina il ruolo dell'artista nel contesto musicale e l'importanza della digitalizzazione

nella fruizione della musica attraverso piattaforme di streaming, con particolare attenzione a Spotify. Vengono esaminati anche i cambiamenti introdotti dai social network e l'effetto della pandemia COVID-19 sul settore dei live show.

- 2) Il Secondo Capitolo approfondisce il ruolo di TikTok come piattaforma rivoluzionaria per la fruizione musicale. Si esplorano le origini di TikTok partendo da Musical.ly e si analizzano i meccanismi di funzionamento dell'app, con particolare enfasi sul suo innovativo algoritmo basato su machine learning. Vengono delineati i target di utenza predominanti, ovvero i Millennials e la Generazione Z, e si esamina il rapporto tra TikTok e la musica, inclusa l'importanza di TikTok Music come potenziale piattaforma di streaming concorrente. Inoltre, vengono presentati due casi studio di artisti emergenti, Doja Cat per il mercato statunitense e Matteo Romano per l'Italia, entrambi scoperti attraverso TikTok. Attraverso un'intervista in profondità con Matteo Romano, si analizza il processo di scoperta e i risultati ottenuti.
- 3) Il Terzo Capitolo si concentra sull'efficacia di TikTok tra i giovani come strumento per scoprire nuovi generi musicali e artisti, e per influenzare le loro preferenze musicali. Un questionario mirato viene somministrato a un target di età compresa tra i 18 e i 25 anni, rappresentativo della fascia di utenza presa in esame nel secondo capitolo.
- 4) Nel Quarto e ultimo Capitolo, i risultati dell'indagine vengono analizzati e discussi, conducendo a conclusioni e ipotesi sulla validità della tesi esposta. L'indagine dimostra l'importanza di TikTok come strumento di promozione musicale e la sua significativa influenza sulle preferenze dei giovani utenti, aprendo prospettive interessanti per rivoluzionare l'industria musicale tradizionale.

Le conclusioni finali riassumono i risultati chiave ottenuti dalla ricerca e mettono in luce l'importanza di TikTok come potente strumento per la promozione e la scoperta di talenti musicali emergenti, nonché per influenzare le preferenze musicali delle nuove generazioni di utenti. Si sottolinea il ruolo di TikTok nell'evoluzione dell'industria musicale tradizionale, aprendo prospettive per il futuro della fruizione musicale e delle strategie di promozione degli artisti.

CAPITOLO 1

Mercato musicale: l'evoluzione di uno scenario in continua trasformazione

1.1 Introduzione

L'industria musicale è stata per secoli una parte essenziale della vita umana. Dai suoi albori, il mercato musicale si è evoluto fino a diventare un'industria altamente competitiva, con flussi di reddito significativi. Con l'avvento della tecnologia, l'industria musicale ha subito una trasformazione significativa, che ha comportato una serie di sfide e opportunità. Questo capitolo si propone di fornire una panoramica completa dell'evoluzione del mercato musicale, evidenziando i cambiamenti avvenuti e le sfide che il settore deve affrontare oggi.

L'industria musicale ha attraversato varie fasi di evoluzione. I primi tempi erano dominati dalle esibizioni dal vivo e dalla vendita di spartiti, per poi evolversi nell'era dei dischi in vinile e delle trasmissioni radiofoniche. L'industria si è ulteriormente trasformata con l'avvento delle musicassette, dei CD e dei download di musica digitale. L'emergere di servizi di streaming, come Spotify e Apple Music, ha poi sconvolto il settore, creando nuove sfide per i metodi tradizionali di distribuzione della musica.

Oggi il mercato musicale è un'industria vasta e complessa, con molteplici soggetti interessati, tra cui etichette discografiche, artisti, editori e consumatori. Con la proliferazione della tecnologia digitale, la distribuzione della musica è diventata più accessibile, portando all'ascesa degli artisti indipendenti e dei servizi di streaming musicale. Tuttavia, ciò ha comportato anche sfide come la pirateria, che minaccia i diritti di proprietà intellettuale dei creatori di musica.

L'attuale mercato musicale deve affrontare una serie di sfide, tra cui la pirateria, l'emergere di nuovi modelli di distribuzione e la necessità di adattarsi al cambiamento del comportamento dei consumatori. Allo stesso tempo, il settore presenta anche nuove opportunità di crescita, come lo sfruttamento dei social media per il marketing, che sarà proprio l'ambito principale che andremo ad esplorare con questa tesi di ricerca; e la promozione, l'esplorazione di nuovi flussi di entrate attraverso la vendita di merchandising e le esibizioni dal vivo e l'espansione in nuovi mercati.

Il mercato musicale è un settore in continua evoluzione che richiede un continuo adattamento e innovazione per prosperare. Nel corso degli anni il settore ha subito cambiamenti significativi, con nuove tecnologie e modelli di distribuzione che

presentano sia opportunità che sfide. Per rimanere competitivi, è essenziale che gli operatori del settore musicale si tengano aggiornati sulle ultime tendenze e innovazioni e sviluppino strategie creative per soddisfare le mutevoli esigenze dei consumatori.

1.2 Le origini dell'industria musicale

L'industria musicale ha una storia ricca e complessa che attraversa i secoli, con origini che risalgono ai primi giorni della musica registrata. Questo sotto capitolo si propone di fornire una panoramica delle origini dell'industria musicale, comprese le sue prime forme, e le tappe fondamentali.

Le prime forme dell'industria musicale possono essere fatte risalire alla fine del XIX secolo, con l'introduzione dei fonografi e la produzione commerciale di musica registrata. Anche lo sviluppo dell'editoria di spartiti e la crescita delle sale da musica e dei teatri hanno giocato un ruolo fondamentale nella nascita dell'industria musicale, consentendo a musicisti e compositori di raggiungere un pubblico più vasto e di guadagnarsi da vivere con il proprio lavoro.

La storia dell'industria risale al 1877, quando Thomas Alva Edison inventò il fonografo, facilitando l'ascolto senza dover esibirsi dal vivo. Circa 30 anni dopo l'invenzione del telegrafo, il newyorkese di origine olandese Thomas Edison, in seguito soprannominato "Il mago di Menlo Park", costruì un ripetitore in grado di duplicare i segnali in codice Morse dal disco senza l'intervento dell'operatore.

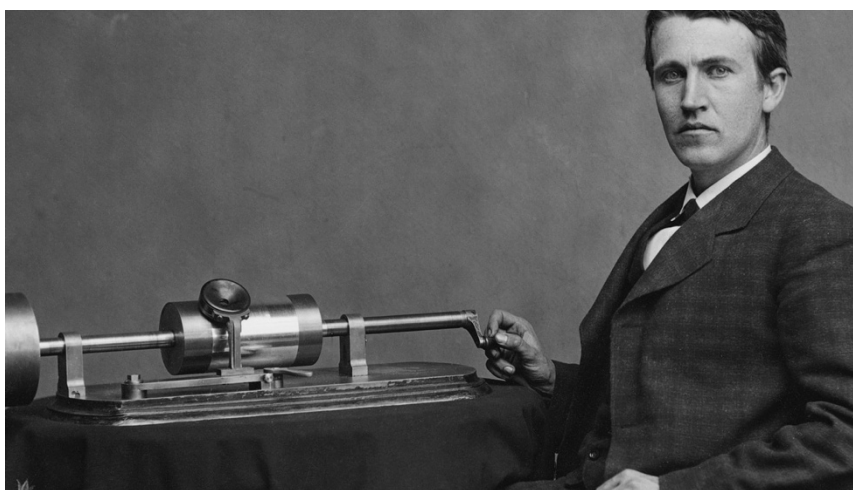


Figura 1 – Thomas Alva Edison raffigurato insieme alla sua nuova invenzione, il fonografo. (1877-1878)¹.

¹ Figura 1 – Thomas Alva Edison raffigurato insieme alla sua invenzione, il fonografo. (1877-1878).

Questa intuizione portò presto all'invenzione del fonografo, che utilizzava gli stessi principi ma accelerava la lettura del supporto, convertendo così più dati e potendo registrare e riprodurre informazioni sonore. Il primo messaggio inciso, appunto <<Hello!>>, saluta il principio della fonografia, che in pochi anni sconvolgerà il modo di intendere e interpretare il suono stesso, non più collocato con precisione nel tempo e nello spazio ma decontestualizzabile e immortale.

La nuova società emersa dalla Seconda Rivoluzione Industriale aveva già imparato a vivere circondata da un nuovo contesto acustico, a causa del rumore proveniente dai sempre più numerosi impianti di produzione che avevano invaso ogni angolo delle città. Con il fonografo nasce un vero e proprio mercato di massa, dove il consumo di “prodotti musicali” si fonde con l'istruzione, il tempo libero e il lavoro, permeando ogni aspetto della vita sociale. I nuovi ascoltatori/consumatori incorporavano volentieri la musica nella loro vita quotidiana, creando una nuova forma di divertimento non competitivo con altre attività. La musica stava diventando una merce, fisicamente tangibile e commerciabile, trasformandosi in un bene culturale pubblico e collettivo. La popolarità dei fonografi negli anni Quaranta segna il vero inizio della storia della musica registrata. Nel 1948, la Columbia Records pubblicò dodici diversi dischi in vinile che furono resi disponibili al pubblico².

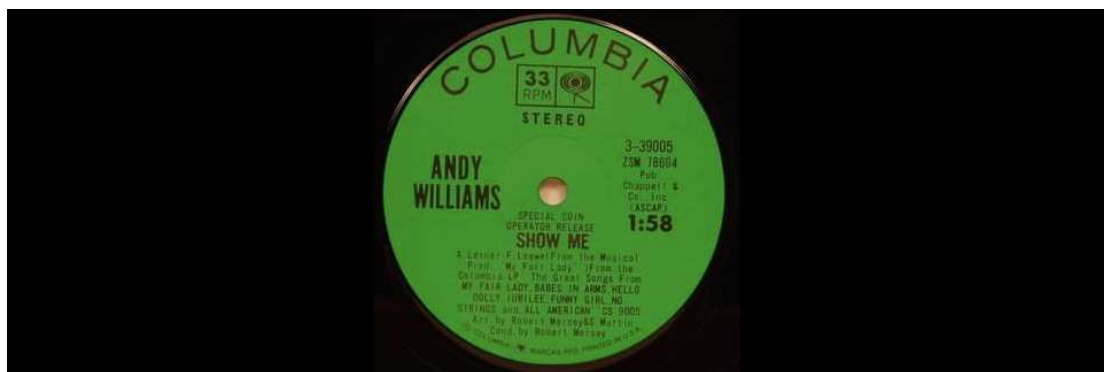


Figura 2 – Pubblicazione in massa dei primi vinili da parte della Columbia Recordings³.

² Vogel H. L., 2010, Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, Cambridge University Press, p. 193.

³ Figura 2 – Pubblicazione in massa dei primi vinili da parte della Columbia Recordings.

Presto, proprio questa società, avrebbe accolto in futuro anche la radio nelle proprie case. La radio, infatti, come ogni media nascente, andrà ad inserirsi in un ecosistema di media (questo non vuol dire però, che ogni nuovo media, vada a sostituire i vecchi, infatti ad oggi, conosciamo una convergenza e coesistenza di diversi media come televisione, radio e così via). La radio segue un percorso che coinvolge diversi inventori; la storia del medium radiofonico nasce contemporaneamente a quella del cinema; nel 1873 James Clerk Maxwell scopre le onde elettromagnetiche; nel 1877 Heinrich Hertz scopre di poter produrre delle onde elettromagnetiche artificiali; nel 1895 Guglielmo Marconi “ingegnerizza” le onde di Hertz ossia scopre che attraverso queste onde elettromagnetiche è possibile diffondere un messaggio e inventa il telegrafo senza fili (prima della voce viene utilizzato il codice morse); nel 1912 si capisce pienamente l'utilità dell'invenzione del telegrafo senza fili, quando il Titanic viene affondato e il marconista riesce ad inviare un messaggio della catastrofe; il cambiamento decisivo avviene con l'invenzione di Lee De Forest dell'Audion (utilizzata per la radio intorno gli anni '10), una lampadina che se applicata negli strumenti di ricezione e trasmissione è possibile inviare come messaggio la propria voce; alla fine della prima guerra mondiale (post boom produzione audion di utilizzo militare) si inizia a produrre apparecchi radiofonici solamente riceventi e a pensare la radio come strumento di comunicazione di massa (comunicazione unidirezionale).

I principali contenuti diffusi dalla radio sono notizie di informazione (potenza didattico-educativo), radio-drammi (adattamenti di testi che vengono recitati), e soprattutto, la musica: inizialmente musica dal vivo registrata, godendo dell'immediatezza della diretta, e successivamente musica di dischi grazie all'utilizzo del grammofo.

La successiva introduzione del grammofo inaugurò l'era del vinile. È interessante notare che la prima evoluzione dei dispositivi di riproduzione, dal fonografo al grammofo di Emile Berliner del 1887, avvenne per motivi pratici piuttosto che tecnici sostanziali.

I sottili dischi di gomma laccata utilizzati come supporto da quest'ultimo erano più adatti alla conservazione nelle case della classe media emergente ed erano più facili da distribuire.

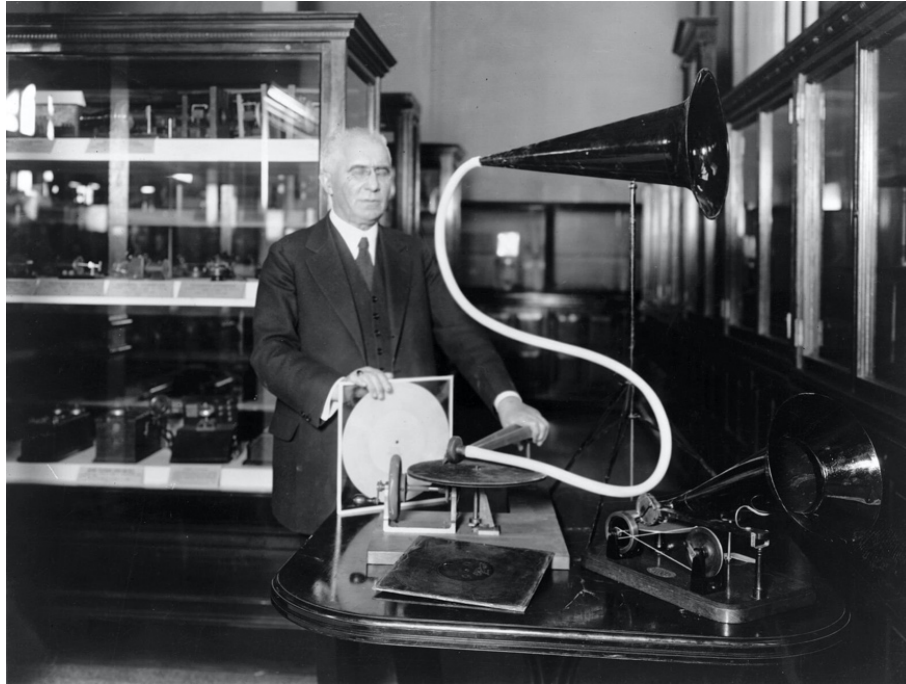


Figura 3 – L’ingegnere tedesco-americano Emile Berliner (1851-1929) con il modello della prima macchina fonografica da lui inventata⁴.

Fino agli anni Settanta, il vinile è stato il supporto di riproduzione audio più diffuso per il materiale preregistrato, messo in crisi negli anni Ottanta dall’arrivo delle musicassette, a loro volta sostituite negli anni Novanta dal Compact Disc (CD), che ancora oggi rappresenta una quota significativa dei ricavi dell’industria musicale mondiale. La tecnologia si legò così a un mercato che stava per diventare di massa, creando il binomio che sarebbe sopravvissuto fino ad oggi. Questo cambiamento radicale della società ha enfatizzato la flessibilità del mercato dell’arte, e in particolare di quello della musica, che nel XX secolo ha assunto la forma di un prodotto, nello specifico un prodotto musicale registrato, materializzato su un supporto fisico adatto alla commercializzazione.

Notiamo come l’arte, come sempre, risponda agli stimoli e alle esigenze del suo tempo, venendo così influenzata e, come vedremo, influenzando la società e i media, ridefinendosi in un continuo processo di adattamento e rimediazione che riguarda la sua forma così come il suo contenuto.

⁴ Figura 3 – L’ingegnere tedesco-americano Emile Berliner (1851-1929) con il modello della prima macchina fonografica da lui inventata.

Con l'evoluzione della società e della cultura, si evolve anche l'arte. L'evoluzione dell'arte non è solo un riflesso dei tempi che cambiano, ma anche una risposta ad essi. Gli artisti e i creatori spesso usano le loro opere per commentare i problemi e le sfide del loro tempo, oltre che per esplorare nuove idee e possibilità. Man mano che la società cambia, l'arte si adatta e sviluppa nuove forme e stili, riflettendo le nuove realtà del mondo che ci circonda.

L'arte è anche influenzata dai media e dalla tecnologia del suo tempo. Lo sviluppo di nuovi mezzi artistici, come la fotografia, il cinema e i media digitali, ha permesso agli artisti di esplorare nuovi modi di creare e presentare il proprio lavoro. A loro volta, queste nuove forme d'arte hanno avuto un impatto sul modo in cui la società consuma e interagisce con l'arte. Ad esempio, l'ascesa dei social media e delle piattaforme digitali ha offerto ad artisti e creatori nuovi modi per distribuire e mostrare il proprio lavoro a un pubblico globale, nonché per coinvolgere i propri fan e seguaci.

Oltre a essere influenzata dal mondo circostante, l'arte ha il potere di influenzare a sua volta la società. L'arte ha la capacità di sfidare i nostri presupposti, provocare riflessioni e ispirare azioni. Che sia attraverso un'immagine potente, una performance commovente o un film che fa riflettere, l'arte ha il potere di plasmare le nostre idee e percezioni e di incoraggiarci a vedere il mondo in modi nuovi e diversi.

L'arte non è solo un riflesso del suo tempo, ma anche un motore di cambiamento e trasformazione. Mentre continuiamo a evolverci come società, possiamo aspettarci che l'arte continui ad adattarsi e ad evolversi, riflettendo i nostri valori, le nostre convinzioni e le nostre aspirazioni in continua evoluzione e plasmando il mondo che ci circonda in modi nuovi ed entusiasmanti.

1.3 La storia dell'industria musicale

La nascita del cosiddetto "*music business*" può essere ricollegata alla prima metà del Novecento quando, come già è stato detto, con l'avvento dei primi apparecchi fonografici, divenne possibile registrare la musica su un supporto fisico, permettendone la riproduzione e, quindi, la commercializzazione. La musica poteva essere, dunque, duplicata, confezionata e venduta sul mercato come un qualunque altro prodotto entrando a far parte del largo consumo; sorge un vero e proprio settore specializzato nel quale gli attori fanno a gara per conquistare e ottenere la leadership.

<<The music industry involves the production, distribution, and sale of music in a variety of forms as well as the promotion of live musical performance. People arguably have bought, sold, and bartered music for as long as it has been made.>>⁵

Proprio da questa citazione, si capisce che la registrazione e l'espansione della musica in diverse forme, diventa il motore del mercato musicale, tramutando concerti e spettacoli in semplici elementi di contorno e di supporto promozionale. Questa situazione è, inoltre, favorita dalla continua e contemporanea crescita dei mezzi di comunicazione di massa, quali radio e successivamente la televisione: tra gli anni '30 e '40 si inizia infatti a parlare di linguaggio "radiotelevisivo". Vi sono alcune caratteristiche che accomunano la radio alla televisione:

1. La diretta: la televisione dei primi anni, utilizzando gli stessi meccanismi della radio, trasmetterà sempre in diretta;
2. L'etere: la diffusione può avvenire attraverso l'aria e bastano dei semplici ripetitori che trasmettono il segnale ai riceventi;
3. La dimensione di socialità: nei primi anni sia radio che televisione vengono fruite collettivamente per motivi prettamente economici (costi elevati degli apparecchi);
4. La dimensione di domesticità: nel momento in cui la televisione diventa strumento pubblico, la radio miniaturizzando diventa strumento domestico ed entra dentro le case; quando poi si abbassano i costi della televisione succede il contrario entrando nelle case;
5. Il Broadcasting (fino agli anni '90): in questa logica (generalista) si prevede la possibilità di investire soldi (da parte dei network) per produrre pochi contenuti che possano raggiungere il maggior numero di persone possibile; diversamente invece è il narrowcasting (anni '90-2000) ossia investire meno soldi per produrre più contenuti che possano raggiungere delle nicchie di pubblico (es. Real Time che investe per uno specifico target).

⁵ Documento Internet tratto dal sito <https://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/music-industry>, 06/11/2021.

Date queste premesse, è facile intuire perché il settore dell'industria musicale, prima dell'avvento di Internet, abbia sempre poggiato su tre pilastri fondamentali: gli artisti, coloro che costituiscono il cuore stesso del sistema; le case discografiche, che per svariati anni ne hanno curato e stabilito le modalità d'affermazione; e le innovazioni tecnologiche, strettamente legate allo sviluppo e alla distribuzione del prodotto finale. Ci sono, però, numerose figure professionali che contribuiscono alla creazione del "prodotto musica" e che possono essere raccolte in categorie più ampie e in base all'attività di riferimento:

- La fase creativa, destinata agli autori, compositori e gli interpreti;
- La produzione e lo scouting, che competono all'industria discografica;
- Il *right management* (che indica l'insieme delle attività tecniche e legali tramite le quali i titolari di diritto d'autore e derivati possono tutelarli, esercitarli e amministrarli nell'ambiente digitale), che concerne le *collecting societies*⁶;
- La distribuzione e la logistica;
- Il consumo, inteso come domanda finale del consumatore (che è al centro del consumo, ma anche come consumo intermedio, poiché la musica rappresenta un'offerta di mercato più ampia, concepita da altri settori mediatici, quali la pubblicità, il cinema, il teatro e così via.

Tutte queste categorie non sono elementi disgiunti e a sé stanti ma, secondo il Sistema del Valore di Porter (1985)⁷ sono collegate tra loro, ciascuna con un proprio ruolo ben definito, e l'integrazione delle varie attività in maniera efficace all'interno del sistema stesso, è garanzia di stabilità.

⁶ Enti adibiti a tutelare il diritto d'autore.

⁷ È uno strumento che consente di verificare il vantaggio competitivo che un'azienda può raggiungere e consente di misurare la sua capacità di creare valore rispetto alle aziende concorrenti e i costi sostenuti per creare valore. Questo modello descrive l'organizzazione di un'azienda come un insieme di processi, attività e relazioni con l'obiettivo di creare valore per i clienti, aumentando così la redditività dell'azienda.



Figura 4 – Catena del valore di Porter⁸

L'industria musicale è, dunque, un settore molto vasto e complesso nel quale operano molteplici organizzazioni: essa poggia le proprie basi su un ambiente in continua evoluzione, e i significativi cambiamenti che hanno caratterizzato questo turbolento settore sono principalmente legati alle scoperte tecnologiche che si sono susseguite negli anni. Proprio grazie all'emergere di queste innovazioni tecnologiche, il settore è caratterizzato anche dalla presenza di reti che trasmettono gli audio e video musicali – come la rete satellitare, le stazioni radio, Internet e le stazioni televisive – e dal lavoro di giornalisti e critici musicali, DJs, educatori ed insegnanti di musica, produttori di strumenti musicali, e tanti altri.

Oltre alle aziende e agli artisti che operano nel settore della musica, ci sono inoltre una serie di organizzazioni che svolgono un ruolo fondamentale all'interno del sistema, tra cui i sindacati della musica – es. *American Federation of Musicians* – e altre associazioni.

Ci si riferisce all'industria musicale moderna, come a quella emersa tra il 1930 e il 1950, quando le registrazioni sostituirono gli spartiti e i fogli di carta, e divennero il prodotto più importante nel mondo della musica. Per quasi sessant'anni l'industria della musica registrata ha prosperato; dall'invenzione del giradischi che consentivano alle

⁸ Figura 4 – Catena del valore di Porter.

persone di consumare musica nella tranquillità delle proprie case invece di recarsi a esibizioni dal vivo, la popolarità e la riproduzione di questi brani sia dal vivo (ad esempio nelle piazze e nei teatri) e l'importanza di possedere la musica grazie ai primi dischi, è aumentata. Abbiamo visto come, dal 1940 vi sono stati numerosi progressi atti ad aumentare la qualità e la portabilità della musica. L'industria musicale, è un settore fiorente che ha raggiunto il suo picco nel 1990, quando guadagnava \$40 miliardi di dollari l'anno.

Le persone consumano ogni giorno sempre più musica e gli artisti sono sempre più numerosi, pronti a rispondere all'eterna domanda del mercato in questione, che rappresenta consumatori sempre più volenterosi di musica nuova e migliore. L'industria musicale dipende, però, fortemente dagli Stati Uniti per il proprio successo. Gli Stati Uniti d'America consumano circa il 30% della musica registrata a livello globale e l'industria della musica tende a muoversi ciclicamente in contemporanea con quella dell'economia statunitense. L'industria musicale è cresciuta esponenzialmente negli ultimi venti anni. Secondo un recente rapporto fatto dal censimento degli Stati Uniti, un americano medio spende circa \$50,17 in musica all'anno e ascolta giornalmente almeno tre ore di essa. Il consumo di musica è aumentato drasticamente nel tempo ma, allo stesso tempo, la quantità che gli individui pagano per questa è in continuo declino. I progressi tecnologici hanno permesso alle persone di aumentare il proprio consumo di musica, ad un prezzo sempre più conveniente. Mentre la maggior parte degli individui dà per scontato la propria possibilità di aprire il proprio iTunes, e semplicemente scegliere qualsiasi canzone e ascoltarla; abbiamo potuto constatare che vi sono stati numerosi progressi che hanno fatto sì che i consumatori fossero in grado di ascoltare musica sul proprio computer senza una fonte fisica per quest'ultima. Nel mondo commerciale, l'espressione "*industria discografica*", in riferimento alla registrazione di canzoni e pezzi musicali e alla loro vendita e distribuzione, cominciò ad essere utilizzata come sinonimo di "*industria della musica*", proprio perché le composizioni audio e video sovrastarono e sostituirono quelle cartacee.

Se nei primi anni del Novecento, l'evoluzione della musica con la registrazione del suono ha fatto breccia nel mondo musicale come una tecnologia incredibile e profittevole per gli interessi commerciali di molti produttori, il vero cambiamento e la

grande spinta, però, arrivarono dalla radio che permise ai cantanti, ai musicisti e alle band di ampliare la diffusione territoriale della propria musica, da una scala regionale ad una scala nazionale e, molto spesso, anche mondiale.

Negli Anni 2000, la gran parte del mercato musicale è regolato da tre importanti etichette aziendali: la francese Universal Music Group, la giapponese Sony Music Entertainment e la statunitense Warner Music Group. Le etichette al di fuori di queste rappresentano la categoria delle “*Independent Labels*”, le etichette indipendenti o meglio conosciute come “*Indies*”. Dal punto di vista dei concerti e spettacoli dal vivo, la maggior parte del mercato è gestito dalla multinazionale americana Live Nation Entertainment, la più grande società promotrice di spettacoli dal vivo a livello internazionale che gestisce la vendita di biglietti. Agli inizi degli Anni 2000, l’industria musicale subì un radicale mutamento dovuto all’introduzione della distribuzione digitale della musica diffusa via Internet, tenendo in considerazione sia il file sharing illegale che l’acquisto dei singoli brani e degli album direttamente dagli store online.

Un’analisi importante degli ultimi anni ci mostra infatti come, dal 2011 il più grande rivenditore di musica registrata sia rappresentato da una piattaforma digitale: l’iTunes Store di Apple⁹.

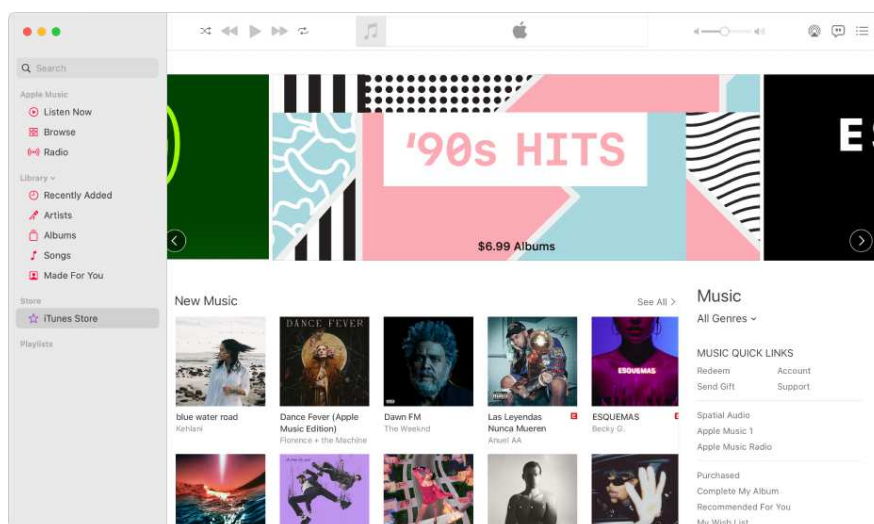


Figura 5 – Schermata dell’iTunes Store¹⁰.

Da questo paragrafo risulta evidente la complessità che caratterizza l’industria musicale e l’eterogeneità dei soggetti che ne fanno parte: all’interno di questa vi sono però delle

⁹ D. Goldman, Music’s lost decade: Sales cut in half, febbraio 2010, CNN Money.

¹⁰ Figura 5 – Schermata dell’iTunes Store.

organizzazioni che spiccano tra tutte le altre e che insieme vanno a formare ciò che è possibile definire come un “settore nel settore”: l’industria discografica; frequentemente confusa erroneamente, per la sua rilevanza, con l’intera industria musicale.

1.4 L’industria discografica

La musica è quel piacere quotidiano che si cela dietro le giornate di ognuno di ogni persona, in maniera talmente diffusa che ormai la diamo per scontata; questo, infatti, ha sempre nascosto tutti i meccanismi che si celano dietro la musica: la realizzazione e distribuzione, che vengono prima della sua ordinaria fruizione.

L’industria musicale ha attraversato cambiamenti significativi nel corso della storia, con tre fasi che hanno segnato gli stadi principali che hanno portato all’attuale sistema competitivo. Questa sezione della tesi esplorerà queste fasi e il loro impatto sull’attuale struttura e dinamica del settore.

Il primo periodo è caratterizzato dalla musica su spartito come principale mezzo di diffusione delle opere. Le case editrici musicali si occupavano della stampa delle partiture e della gestione dei diritti d’autore, e la carta stampata rimase il prodotto principale della musica popolare fino agli inizi del XX secolo. Questa fase si è conclusa con l’invenzione della registrazione e della riproduzione del suono alla fine del XIX secolo, che ha aperto la strada alla nascita di un’industria discografica. Le prime aziende produttrici di fonografi e grammofoni hanno agito da pionieri e, mentre in origine i brevetti conferivano il diritto esclusivo di produrre riproduttori di suoni e supporti musicali, in breve tempo la produzione di questi ultimi si è separata da quella dei primi. Si creò così un’arena competitiva più variegata, con l’estensione delle etichette impegnate solo nell’attività di registrazione. Il fenomeno delle major discografiche (le cosiddette major) affonda le sue radici in questo contesto, caratterizzato da aziende storiche impegnate contemporaneamente sia sul fronte tecnologico che su quello della produzione artistica, quasi in uno stato dominante rispetto ai nuovi entranti più piccoli.

La seconda fase è caratterizzata dall’ascesa delle major e dalla loro crescente importanza e influenza sul mercato. Per major si intendono le quattro maggiori etichette discografiche: Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music

Group ed EMI. Esse dominano il settore e rappresentano la maggior parte delle vendite di musica a livello mondiale. Per certi versi, le loro origini possono essere fatte risalire ai primi giorni dell'industria discografica, quando si sono affermate come aziende impegnate nella produzione sia tecnologica che artistica. Le grandi etichette si sono evolute nel tempo, passando dall'essere principalmente coinvolte nella produzione e distribuzione di musica a comprendere molteplici attività come la gestione dei diritti d'autore, la produzione cinematografica, le emittenti televisive, i videogiochi e gli home video. Questa espansione è dovuta principalmente a incorporazioni o fusioni societarie che hanno aumentato la loro importanza e la loro influenza sul mercato.

La terza fase di maturazione del settore vede quasi tutte le principali major, ad eccezione di EMI Music Group e Warner Music, come divisioni dirette da conglomerati dell'intrattenimento. Questi conglomerati hanno acquisito le principali etichette discografiche e hanno diversificato le loro attività. Le ragioni di questa tendenza risiedono nella forte appetibilità di cui hanno goduto le grandi case discografiche negli anni Ottanta e Novanta, da parte di multinazionali che operavano anche in un contesto globale, e nell'evoluzione generale di un processo di concentrazione tra i vari gruppi industriali iniziato negli anni Settanta.

L'industria musicale ha quindi subito cambiamenti significativi nel corso della storia, con tre fasi distinte che hanno segnato le tappe principali che hanno portato all'attuale sistema competitivo. Il primo periodo ha visto la musica su spartito come principale mezzo di diffusione delle opere, seguito dall'ascesa delle grandi etichette discografiche nella seconda fase e dall'acquisizione di queste etichette da parte di conglomerati dell'intrattenimento nella terza fase. La struttura e le dinamiche dell'industria odierna sono il risultato di queste tre fasi storiche fondamentali, ciascuna con le proprie specificità e il proprio impatto sul settore.

L'emergere della cosiddetta "industria discografica" all'inizio del XX secolo segna uno dei cambiamenti più significativi. La produzione di musica registrata ha gradualmente sostituito gli spartiti come forma dominante di produzione musicale e in questo periodo sono nate numerose etichette discografiche. Col tempo, però, molte di queste etichette sono fallite o sono state assorbite da aziende più grandi.



Figura 6 – Columbia, Decca, RCA vinili¹¹.

Gli anni Cinquanta videro significativi progressi tecnologici che contribuirono a ridurre i costi di produzione associati ai dischi in vinile. Questa diminuzione dei costi ha permesso una maggiore concorrenza sul mercato e ha portato alla nascita di importanti aziende del settore, come Decca Records, RCA e Columbia¹². In questo periodo nacquero anche molte etichette più piccole, ma a lungo andare si fusero o furono acquisite da società più grandi. Gli anni Sessanta rappresentarono un periodo di consolidamento del settore, in cui molti piccoli operatori si fusero per formare società più grandi in grado di trarre vantaggio dalle economie di scala. Questo consolidamento portò alla nascita di alcuni dei più grandi nomi del settore, come RCA, CBS, Warner Communications e Polygram¹³.

Per aumentare l'efficienza e ridurre i costi, queste grandi etichette integrarono verticalmente l'intero processo di produzione e distribuzione, acquisendo e fondendosi con case discografiche più piccole, specializzate in aree specifiche del processo. Queste

¹¹ Figura 6 – Columbia, Decca, RCA vinili.

¹² Vogel H. L., *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, 2010, p. 194.

¹³ Vogel H. L., *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, 2010, p. 194.

fusioni e acquisizioni hanno creato le grandi etichette discografiche che vediamo oggi. Ad esempio, nel 1987 Sony ha acquisito CBS Records, che in seguito è diventata Sony Music Entertainment. Nel 1998, Polygram Music Group si è fusa con MCA Music Entertainment, dando vita a Universal Music Group, una delle maggiori etichette discografiche del mondo¹⁴.

L'industria musicale ha subito importanti sviluppi storici che ne hanno plasmato la struttura e le dinamiche attuali. L'emergere di grandi etichette discografiche e il consolidamento del settore hanno portato a un mercato altamente competitivo, che presenta sia vantaggi che svantaggi. Sebbene le grandi case discografiche abbiano le risorse per promuovere e distribuire la musica in modo capillare, tendono a concentrarsi sulla musica mainstream, lasciando indietro gli artisti indipendenti. L'industria musicale è stata dominata da poche grandi etichette discografiche a partire dagli anni Novanta. All'epoca c'erano sei major labels, tra cui:

1. Bertelsmann Music Group (BMG);
2. EMI;
3. Sony Music Entertainment (SME);
4. Polygram;
5. Universal Music Group (UMG);
6. Warner-Elektra-Atlantic (WEA).

Tuttavia, in seguito a diverse fusioni e acquisizioni, nel 2011 le major si sono ridotte a tre, comunemente note come Big Three: Sony Music Entertainment, Universal Music Group e Warner Music Group. Queste tre etichette rappresentano da sole quasi l'80% del mercato musicale¹⁵.

¹⁴ <https://www.economist.com/business/2008/01/10/from-major-to-minor>.

¹⁵ <https://www.musicpromoter.it/etichette-discografiche-italiane/>.



Figura 7 – Le Big Three Labels¹⁶.

L'emergere di etichette discografiche indipendenti, note anche come Indies, è stata una risposta al dominio delle major nell'industria musicale. Le etichette indipendenti si concentrano tipicamente su generi musicali di nicchia e, sebbene non dispongano delle stesse risorse economiche e finanziarie delle major, offrono una maggiore libertà artistica e musicale ai loro artisti. Molti artisti emergenti scelgono di firmare con le Indie perché apprezzano la libertà artistica e non sono interessati a produrre musica mainstream. L'interesse per diversi generi musicali, come la musica folk, ha portato all'espansione dei modelli commerciali e industriali per gli imprenditori musicali. La musica folk ha continuato a esistere per secoli su base "autosufficiente" e su ordinazione. Gli indipendenti si sono interessati a questi "nuovi-vecchi" generi musicali, dando vita al fenomeno delle etichette discografiche indipendenti. L'adesione a un'etichetta discografica indipendente rimane una scelta adottata soprattutto dagli artisti emergenti che appartengono a generi musicali più di nicchia.

L'industria musicale è in continua evoluzione e ci sono dibattiti in corso sul ruolo delle major e sull'emergere delle etichette indipendenti. Le major offrono stabilità finanziaria e un'ampia gamma di risorse per gli artisti, mentre le indie offrono libertà artistica e la possibilità di concentrarsi su generi di nicchia. Tuttavia, entrambi i modelli presentano vantaggi e svantaggi e gli artisti devono considerare i propri obiettivi e valori quando scelgono un'etichetta con cui lavorare.

¹⁶ Figura 7 – Le Big Three Labels.

1.5 La struttura dell'industria musicale

Di seguito viene subito proposta un'illustrazione lineare dell'industria musicale, con tutti i suoi collegamenti interni, che rendono chiaramente visibile la grandezza e la complessità di un settore apparentemente “semplice”, ma in realtà molto variegato e articolato; questa illustrazione aiuta anche a capire l'evoluzione di tale industria nel passaggio dal XX al XXI secolo.

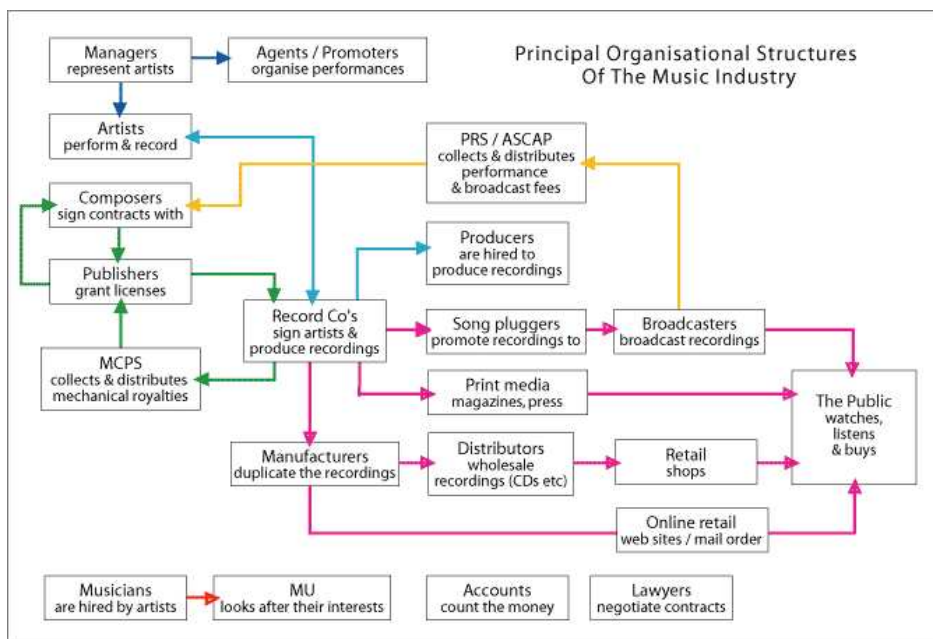


Figura 8 – The Organisational Structure of the Music Industry¹⁷.

Stiamo parlando di un'industria fortemente complessa e in continua evoluzione, composto da numerose organizzazioni, imprese e individui. All'inizio del XXI secolo, l'industria ha subito trasformazioni significative, che hanno portato alla sua suddivisione in due macrosettori, ciascuno dei quali comprende vari mercati che guidano il mondo della musica. Il primo settore è l'enorme mercato della musica, che introduce input e diffonde output. L'industria produce tre tipi di proprietà intellettuale: composizioni (testi, brani e canzoni), registrazioni (audio e video) e supporti (file digitali, CD e video musicali).

¹⁷ Figura 8 – The Organisational Structure of the Music Industry. Fonte: <http://www.planetoftunes.com/music-industry/music-industry-structure.php>.

Il secondo settore è il piccolo mercato musicale, che funge da grembo per la creazione di articoli musicali, come singoli, album, DVD, spettacoli dal vivo ed eventi. Questo settore comprende l'intero flusso della composizione e della pubblicazione, dai compositori, arrangiatori e direttori artistici ai dirigenti delle etichette, alla musica dal vivo, ai file digitali, ai CD e agli altri prodotti offerti al pubblico. I compositori sono alla base della creazione musicale e possiedono la proprietà originale del brano generato. In seguito, possono vendere la loro proprietà o concedere diritti su di essa. In genere, i titolari dei diritti d'autore di una determinata "opera" stipulano contratti con le case editrici, che concedono in licenza o assegnano alcuni diritti, come la distribuzione e la vendita. Le case editrici riscuotono i "diritti di pubblicazione" quando l'opera viene utilizzata e li versano al titolare del diritto d'autore secondo i termini contrattuali.

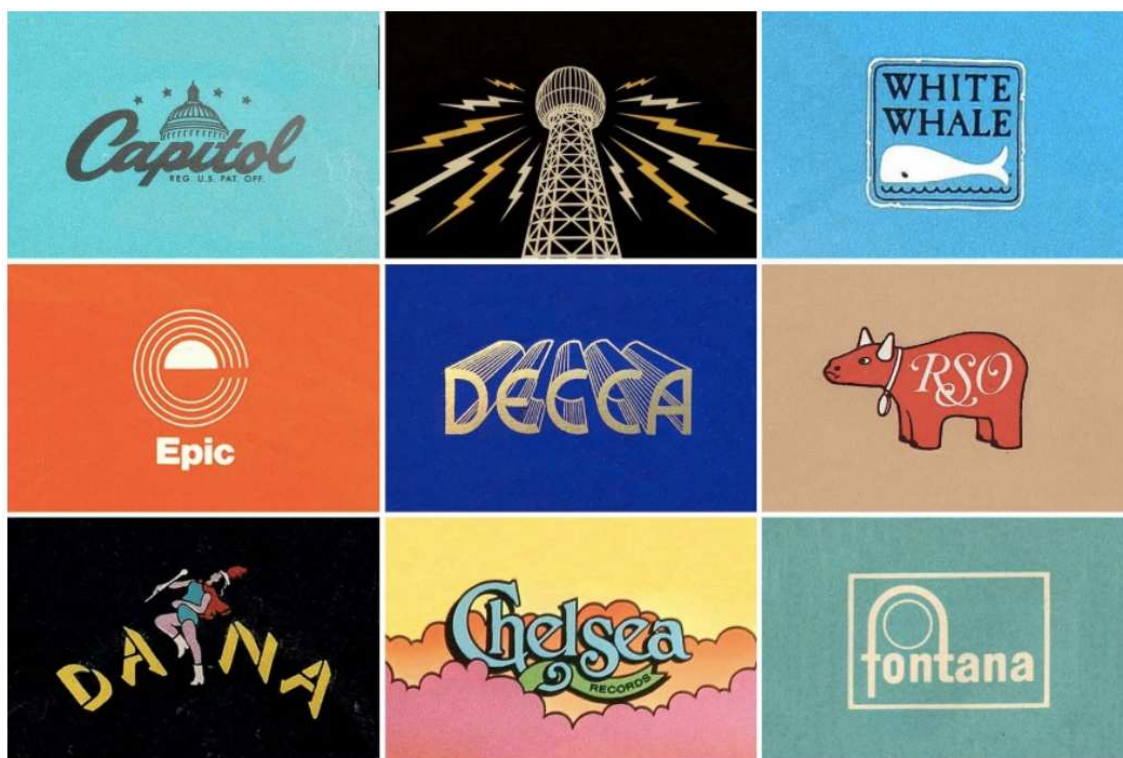


Figura 9 – Vecchi loghi di alcune case discografiche¹⁸.

Le case discografiche svolgono un ruolo fondamentale nella diffusione multimediale dell'industria musicale, soprattutto per quanto riguarda la musica. Scoprono e educano nuovi talenti, sperando di produrre singoli e album con alte cifre di vendita. Per

¹⁸ Figura 9 – Vecchi loghi di alcune case discografiche.

raggiungere questo obiettivo, le etichette si concentrano sui segmenti in cui operano, collaborano con scuole di formazione per artisti e lavorano con una serie di professionisti specializzati che supportano il successo dell'artista o della band. Per rimanere al passo con i tempi, le etichette devono disporre di professionisti altamente qualificati in grado di rinnovare il loro approccio alla musica. Di conseguenza, le grandi case discografiche si affidano a società multinazionali in grado di sostenere le spese di ricerca e sviluppo dei talenti, di composizione, di registrazione, di pubblicità e di marketing.

Nell'industria musicale, artisti e compositori sono due figure chiave che lavorano insieme per creare e produrre musica. Mentre gli artisti sono spesso considerati la star dello spettacolo, con il loro carisma e il loro talento, i compositori sono altrettanto importanti nel creare la musica che fa progredire il settore. Il successo di un artista dipende spesso dalla qualità delle canzoni che canta, ed è qui che entrano in gioco i compositori. Tuttavia, la creazione di una canzone veramente grande rimane un mistero, poiché sembra avere una magia indefinibile che non può essere replicata¹⁹.

I manager sono un'altra figura chiave dell'industria musicale, in quanto rappresentano gli artisti e i compositori nei loro rapporti con le case discografiche e editoriali. Sono esperti nel linguaggio e nelle modalità del "music biz" e spesso si avvalgono di altri professionisti come contabili, avvocati, agenti e tour manager per gestire gli aspetti quotidiani della carriera di un artista. Sebbene i manager ricevano una percentuale dei guadagni di un artista, spesso si occupano di tutti i problemi e non ricevono alcuna gloria²⁰.

Le società di produzione sono responsabili della creazione e della promozione di nuovi artisti dal fascino adolescenziale. Sebbene alcuni possano criticarle per la produzione di artisti pop "di plastica" e usa e getta, esse contribuiscono anche a sviluppare artisti unici e di talento che potrebbero essere stati trascurati dalle grandi case discografiche²¹.

¹⁹ <http://www.planetoftunes.com/music-industry/music-industry-structure.php>.

²⁰ Idem.

²¹ Idem.

Le case editrici svolgono un ruolo cruciale nell'industria musicale, in quanto i compositori assegnano i loro diritti d'autore alle case editrici con un contratto di pubblicazione. Gli editori concedono in licenza l'uso di questi diritti d'autore alle case discografiche e ogni CD venduto genera una royalty di pubblicazione meccanica. L'editore prende una percentuale della royalty e passa il resto al compositore. Attraverso una rete globale di uffici esteri e accordi di sub-pubblicazione, gli editori raccolgono le royalties per conto dei compositori di tutto il mondo, e cercano anche di concedere in licenza i loro diritti d'autore ai produttori di film e pubblicità per generare il maggior numero di entrate possibili²².

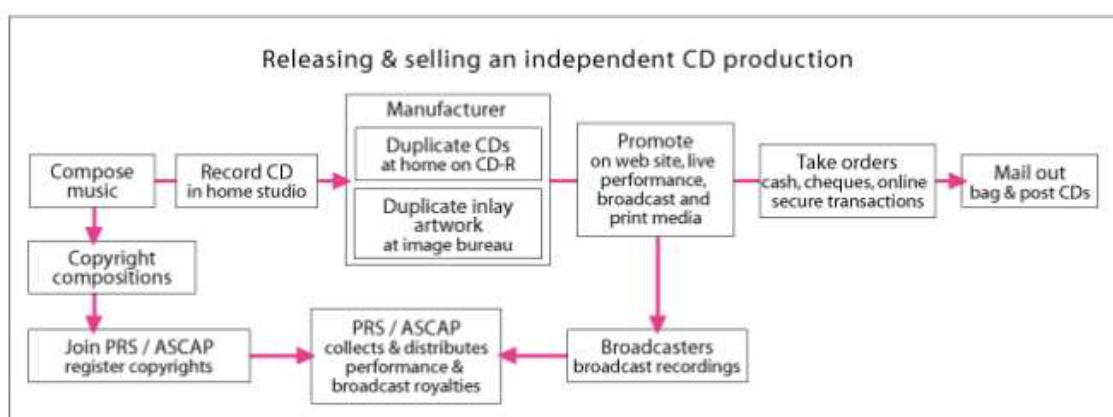


Figura 10 – Come funziona il rilascio e la vendita di una produzione CD indipendente²³.

Le case discografiche forniscono supporto finanziario e organizzativo per facilitare o sfruttare la creatività di un artista. Investono grandi somme di denaro per sostenere le attività di registrazione, ripresa e promozione che accompagnano il lancio di un nuovo artista. Tuttavia, il tasso di insuccesso può essere elevato: si prevede che solo due scritte su dieci recuperino l'investimento iniziale e producano profitti a lungo termine. Le case discografiche non eccellono nella creazione di artisti e sono interessate solo a quelli che sono già dei talenti musicali o che hanno un seguito consolidato²⁴.

La distribuzione è fondamentale per il successo o l'insuccesso di un CD, poiché le case discografiche devono assicurarsi l'esposizione in TV, alla radio e sulla stampa, oltre a

²² Ibidem.

²³ Figura 10 – Come funziona il rilascio e la vendita di una produzione CD indipendente.

²⁴ <http://www.planetoftunes.com/music-industry/music-industry-structure.php>.

distribuire efficacemente le copie ai negozi al dettaglio. Senza l'accesso a queste strutture, è improbabile che i CD prodotti in modo indipendente abbiano successo sul mercato. La vendita al dettaglio è la prima linea e, in quanto produttori di musica indipendenti, potete produrre e vendere i vostri CD ai clienti attraverso la vendita per corrispondenza, le esibizioni dal vivo, i siti web, la stampa e i media radiotelevisivi²⁵.

1.6 Gli artisti

L'artista svolge un ruolo cruciale nel successo di un'etichetta discografica, in quanto è il volto del prodotto finale e colui su cui si basa l'intero business. Se tradizionalmente l'artista era associato a un interprete che eccelleva per le sue capacità musicali, nel mondo di oggi l'artista rappresenta molto di più. Non è più identificato solo dal suo talento canoro o musicale, ma deve essere un vero e proprio mito che viene idolatrato e glorificato dalle masse, in particolare dai giovani. Per sostenere un simile tenore di vita, l'artista deve possedere determinate caratteristiche che lo rendono adatto al ruolo.

Il solo saper cantare o suonare potrebbe non essere più sufficiente per avere successo come artista nell'industria musicale. Due sono le ragioni principali: oltre alle capacità canore e musicali, oggi è necessario sapersi presentare e creare un "personaggio/profilo" distinto, grazie all'egemonia dei social media nella nostra vita quotidiana. Inoltre, i consumatori, soprattutto in Italia, sono sempre più alla ricerca di cantautori perché offrono un'esperienza di ascolto più coinvolgente e autentica.

Il cantautore è una figura perfetta che riesce a trasmettere la realtà della vita attraverso le sue canzoni. È in grado di associare la musica allo stato d'animo della canzone, di trovare le parole giuste e di interpretarla in un modo che nessun altro può fare. L'autore di canzoni è in genere più carismatico e credibile di un interprete che non scrive le proprie canzoni, e questo mix di fattori è la ricetta per il successo con il pubblico di oggi. Questo ha fatto sì che gli artisti che non scrivono le proprie canzoni diventassero una nicchia sempre più ristretta.

Per avere successo come artista, è importante creare una nuova "immagine" che soddisfi le esigenze del mercato. Ciò può richiedere azioni estreme, come "annullare" il proprio

²⁵ Ibidem.

vero io per creare un personaggio che piaccia alle masse. Pertanto, il ruolo dell'artista nell'industria musicale è in continua evoluzione ed è necessario possedere una serie di competenze che vanno oltre l'abilità musicale per avere successo in questo panorama in continua evoluzione.

Tuttavia, non tutti i settori dell'industria musicale condividono la convinzione che gli interpreti debbano possedere un insieme di competenze poliedriche per avere successo. In particolare, nel moderno mercato musicale italiano, ci sono ancora molti interpreti altamente qualificati che continuano a presentare una parte sostanziale del repertorio musicale.

Il settore della produzione musicale è altamente competitivo, con le etichette che fanno a gara per scoprire e ingaggiare gli artisti più talentuosi prima dei loro concorrenti. Questo compito è tipicamente affidato ai dipartimenti A&R, dove professionisti specializzati lavorano per identificare e scommettere sulla prossima grande star. Queste persone possono essere considerate i “gatekeepers” di un'etichetta²⁶, poiché nessun artista viene scritturato senza prima passare attraverso il processo di selezione degli A&R. In questo settore, è fondamentale scoprire e ingaggiare il prossimo Freddie Mercury o Kurt Cobain il più rapidamente possibile, al fine di stabilire una posizione di rilievo nel mercato.

Nonostante l'enfasi posta su un set di competenze poliedriche per gli artisti, è importante notare che ci sono ancora molti artisti altamente qualificati che hanno successo nel settore senza necessariamente possedere un'ampia gamma di talenti. Questi individui possono fare affidamento soprattutto sulla loro eccezionale abilità musicale o interpretativa, piuttosto che sulla loro capacità di coltivare un'immagine o un marchio particolare. Quindi, se da un lato l'industria può dare priorità a determinate qualità negli artisti, dall'altro il successo di artisti che non hanno queste caratteristiche evidenzia la complessità e le sfumature del settore della produzione musicale.

<<If I die tomorrow I will not regret. I really did everything I could. From life I had everything. Would I do everything I did again? Sure, why not, maybe a little differently! I just try to be genuine and sincere, and I hope that shines through in my songs.>>²⁷

²⁶ <https://medium.com/gigglue/how-record-labels-scout-artists-184fa9229727>.

²⁷ Citazione estrapolata da un'intervista del legendario Freddie Mercury.

I fattori che influenzano maggiormente le figure del settore A&R, vertono su una serie di punti:

1. Proporre musica che si insinui nei vuoti di mercato in termini di genere musicale;
2. Proporre musica di buona qualità;
3. Proporre messaggi fortemente singolari ed emotivi che contribuiscano a ritrarre esclusivamente quel determinato artista;
4. Manifestare concrete possibilità di vendita;
5. Eventuali pubblicazioni già effettuate e proposte;
6. Influenza esercitata e un eventuale fan base;
7. La passione;
8. Il fattore X, ossia una forte validità avvertita d'istinto²⁸.

Negli ultimi anni, il ruolo dell'A&R nell'industria musicale ha subito una trasformazione significativa a causa dell'ascesa di Internet. Gli artisti possono ora creare e distribuire la loro musica in modo indipendente, il che ha diminuito l'importanza dell'A&R nel processo di scouting tradizionale. Di conseguenza, le etichette discografiche hanno spostato la loro attenzione sull'ingaggio di artisti che si sono già affermati e hanno guadagnato slancio sul mercato²⁹. Tuttavia, anche la proliferazione delle piattaforme online ha portato a un afflusso di artisti e a un ambiente intensamente competitivo per gli aspiranti musicisti. In questo panorama, il ruolo dell'A&R diventa cruciale nel fornire agli artisti emergenti le risorse e le opportunità di cui hanno bisogno per sfondare nel mainstream. Nonostante i progressi tecnologici che hanno rivoluzionato l'industria musicale, il ruolo dell'A&R rimane fondamentale per aiutare gli artisti a navigare nel complesso e mutevole panorama del music business³⁰.

²⁸ <https://medium.com/giglue/how-record-labels-scout-artists-184fa9229727>.

²⁹ Idem.

³⁰ Idem.

L'emergere dei social media e delle piattaforme digitali ha creato nuove opportunità per i professionisti dell'A&R di scoprire e coltivare talenti. Piattaforme come TikTok e Sound Cloud sono diventate importanti strumenti di visibilità per gli artisti emergenti, e i professionisti A&R si affidano sempre più a queste piattaforme per scoprire e ingaggiare nuovi talenti. In questo senso, la tecnologia e l'A&R si rafforzano a vicenda e l'A&R svolge un ruolo importante nell'individuare e amplificare gli artisti promettenti in un mercato altamente saturo e competitivo.

Due elementi cruciali che i dipartimenti A&R considerano quando fanno scouting di talenti sono: il concetto di *appeal*, che si riferisce alla capacità di un artista di rientrare in un certo modello predefinito, ritenuto commerciabile. Questo può includere l'aspetto fisico o anche caratteristiche uniche in grado di generare scalpore e attirare l'attenzione, come la sfida alle norme sociali sull'immagine del corpo. Tuttavia, la definizione di ciò che è considerato attraente dipende molto dal pubblico di riferimento e viene valutata caso per caso. Il fenomeno del body shaming è ai giorni d'oggi, purtroppo, ormai fortemente diffuso, soprattutto nel mondo del web. Sicuramente una delle artiste internazionali più "colpite", è sicuramente stata la cantante statunitense Billie Eilish.

<<Mi conosci? Mi conosci davvero? Hai opinioni sulle mie opinioni, sulla mia musica, sui miei vestiti, sul mio corpo. Alcune persone odiano ciò che indosso, altre lo lodano, qualcuno lo usa per umiliare gli altri o umiliare me.>>³¹

Queste sono le parole che ha utilizzato la giovane artista all'inizio del tour "*Where do we go?*" contro i suoi haters, nella prima tappa a Miami, per poi essere caricato su YouTube e ottenere migliaia di visualizzazioni in poche ore.

“L'espressione **body shaming**, fino a qualche tempo fa, non faceva nemmeno parte della nostra lingua parlata. La derisione del corpo altrui, perchè non conforme ai canoni di bellezza più tradizionali, viene enfatizzata e portata alla luce dal web. I social media offrono agli utenti la possibilità di esprimere il proprio giudizio senza filtri e mediazioni. Non che il body shaming non esista nel mondo analogico, anzi, esiste

³¹ Citazione presa dal cortometraggio presentato all'inizio del suo tour "*Where do we go?*", della cantante statunitense Billie Eilish.

eccome e non è un fenomeno recente. Solo che finalmente qualcuno ne parla, poiché (paradossalmente) nel virtuale la sua evidenza è inequivocabile³²“.

Nel suo potente monologo, Billie Eilish tocca un paradosso che è stato una presenza costante nella sua carriera. Il suo particolare senso della moda, spesso caratterizzato da abiti oversize, ha generato accese discussioni negli ultimi due anni. Da un lato viene ridicolizzata per la sua apparente incapacità di vestirsi in modo femminile, dall'altro viene aspramente criticata per aver postato foto di sé in costume da bagno. In un'intervista alla BBC, Eilish ha rivelato di aver smesso di leggere i commenti su Instagram perché danneggiavano gravemente la sua salute mentale. Vale la pena notare che la cantante, all'epoca del video, aveva solo 18 anni.

Inoltre, alcuni individui lodano il suo stile da maschiaccio, sminuendo indirettamente le donne che preferiscono un guardaroba più femminile. Tuttavia, in un'intervista a V Magazine, Eilish prende le distanze da queste opinioni, affermando che i commenti positivi sulle sue scelte di moda spesso contengono un elemento di slut shaming. Non apprezza il fatto che il suo sostegno sembra implicare un insulto alle ragazze che scelgono di vestirsi in modo diverso. In questo modo, Eilish espone le connotazioni negative e sessiste che spesso vengono attribuite alle opinioni su di lei e sulle donne in generale, evidenziando la persistente presenza di stereotipi di genere nella società odierna. Molte altre star si sono espresse contro il body shaming, tra cui Rihanna, Beyoncé, Kate Winslet e Adele.

³² <https://ulaimedia.it/musica/video-billie-eilish-contro-body-shaming/>.



Figura 11 – Immagine presa dal video contro il body shaming “Not my Responsibility” di Billie Eilish³³.

“Not My Responsibility” è una delle critiche più riuscite e necessarie al body shaming per alcuni semplici motivi. In primo luogo, il fatto che sia stata lanciata da Billie Eilish, una cantautrice americana che, a soli 18 anni, ha rapidamente guadagnato popolarità internazionale, la rende particolarmente d’impatto. L’immagine di Eilish ha scatenato discussioni e ha ispirato milioni di persone, in particolare quelle della Generazione Z. L’ascesa di Eilish alla fama (seguendo le orme di Lady Gaga) ha mandato in frantumi il concetto tradizionale di star femminile “perfetta” nell’industria dell’intrattenimento statunitense. La ricerca di standard di bellezza irraggiungibili viene gradualmente riconosciuta come inutile e superata.

³³ Figura 11 – Immagine presa dal video contro il body shaming “Not My Responsibility” di Billie Eilish.



Figura 12 – Immagini prese dal profilo Instagram dell’artista statunitense Billie Eilish, dove viene mostrato il suo stile unico³⁴.

Lo stile distintivo di Eilish, con le sue tute oversize e i capelli verdi, unito ai suoi testi che parlano di fare ciò che vuole e di essere cinica, mette in evidenza il suo coraggio e la sua sottile vulnerabilità. A soli 18 anni, è in grado di superare la paura della disapprovazione sociale, ma allo stesso tempo non nasconde di soffrirne.

<<Sento i tuoi sguardi, sempre, e nulla di ciò che faccio resta invisibile. Così mentre percepisco la tua disapprovazione o il tuo sospiro di sollievo, penso che se vivessi per loro non sarei in grado di muovermi. Vuoi che sia più piccola? Più debole, più morbida, più alta? Vuoi che stia zitta? Le mie spalle ti provocano oppure sono il mio petto, il mio stomaco, i miei fianchi?>>³⁵

La potenza del messaggio di Billie Eilish deriva da due fattori chiave: il primo è il suo status di fenomeno musicale globale e di modello, in particolare per la Generazione Z. La sua immagine anticonformista, incarnata da abiti oversize e capelli verdi, ha infranto

³⁴ Figura 12 – Immagini prese dal profilo Instagram dell’artista statunitense Billie Eilish, dove viene mostrato il suo stile unico.

³⁵ Citazione presa dal cortometraggio presentato della cantante statunitense Billie Eilish contro il body-shaming.

i tradizionali standard di bellezza e ha dato ai giovani la possibilità di esprimersi liberamente. Il secondo motivo per cui il suo messaggio risuona così profondamente è il mezzo con cui viene trasmesso. Mentre una dichiarazione scritta alla stampa può avere un impatto limitato, il cortometraggio di Eilish è un'opera d'arte magistrale che trasmette il suo messaggio con il massimo impatto.



Figura 13 – Immagini prese dal profilo Instagram dell’artista statunitense Billie Eilish, dove viene mostrato il suo stile unico³⁶.

Sebbene il concetto del film, Eilish che si spoglia al buio, sia semplice, la sua esecuzione è impeccabile e il messaggio è amplificato. Attraverso la voce fuori campo, l’artista parla candidamente del costante esame e delle critiche che deve affrontare, mettendo in discussione il motivo per cui il suo corpo e il suo aspetto dovrebbero essere oggetto di preoccupazione per chiunque, tranne che per lei stessa. Il video è una dichiarazione minimalista ma potente che adotta il linguaggio visivo dei Millennials e della Generazione Z.

<<Anche se non hai mai visto il mio corpo, lo giudichi e mi giudichi. Perché? Facciamo ipotesi sulle persone in base alle loro dimensioni, decidiamo chi sono e quanto valgono. Se mi copro di più, se mi svesto, chi decide chi sono io? Il mio valore si

³⁶ Figura 13 – Immagini prese dal profilo Instagram dell’artista statunitense Billie Eilish, dove viene mostrato il suo stile unico.

basa solo sulla tua percezione? Io non sono responsabile della tua opinione su di me.>>³⁷

I precedenti video musicali di Billie Eilish, come “Bad Guy” e “When The Party’s Over”, erano già noti per le loro immagini audaci e provocatorie. “Not My Responsibility” prosegue in questa tradizione, dimostrando la maestria di Eilish nel realizzare immagini raffinate e inquietanti che parlano direttamente al suo pubblico. Considerato il suo status di artista tra le più decorate di tutti i tempi, con cinque Grammy e altri 44 premi internazionali a suo nome, il suo corpo non dovrebbe essere oggetto di discussione. Piuttosto, il suo messaggio dovrebbe essere ascoltato, poiché parla di una lotta universale contro le aspettative della società e gli stereotipi di genere.

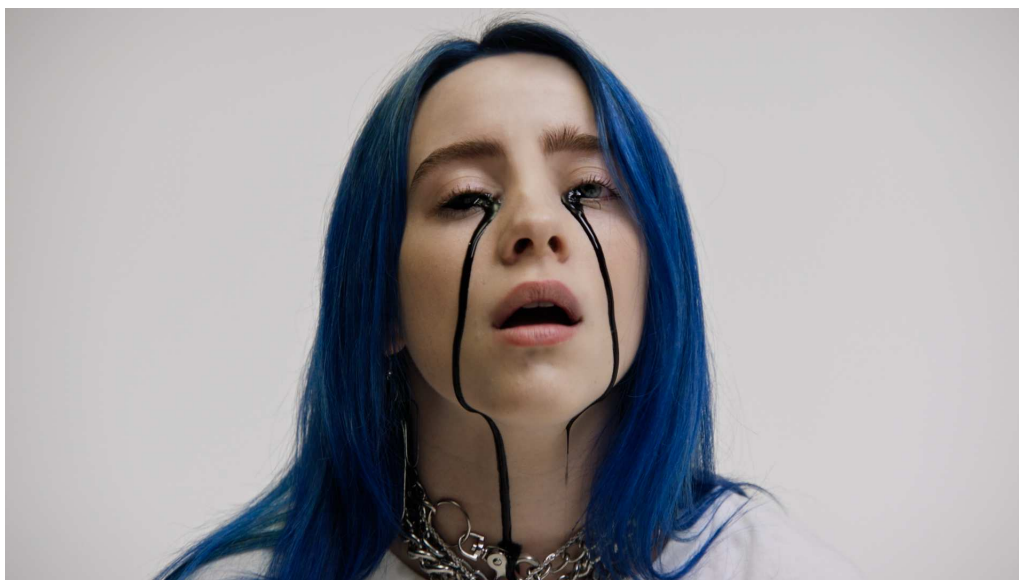


Figura 14 – Immagine presa dal video “When the party’s over” di Billie Eilish, in cui sembra “piangere in nero”³⁸.

In secondo luogo, negli ultimi anni è cresciuta l’enfasi sulla capacità di un artista di influenzare e connettersi con un gruppo specifico di individui per altre cause. Questo può essere sfruttato come strategia sinergica per convertire questi follower in ascoltatori della musica dell’artista. Gli A&R sono sempre più alla ricerca di artisti che abbiano

³⁷ Citazione presa dal cortometraggio presentato della cantante statunitense Billie Eilish contro il body-shaming.

³⁸ Figura 14 – Immagine presa dal video “When the party’s over” di Billie Eilish, in cui sembra “piangere in nero”.

una piattaforma preesistente e la capacità di mobilitare i loro fan per creare un forte senso di comunità intorno alla loro musica.

Questi due fattori aggiuntivi, l'appeal e l'influenza, sono diventati sempre più importanti nell'industria musicale, dato che il mercato diventa sempre più competitivo e saturo di nuovi artisti. Gli A&R devono considerare con attenzione questi elementi nello scouting dei talenti, oltre alle misure tradizionali di abilità musicale e fattibilità commerciale, per garantire il successo di un artista nel panorama musicale odierno.

Un artista si distingue da un cantante in quanto ha sviluppato uno stile unico che lo distingue dagli altri ed evita l'imitazione. Si tratta di trasformare le canzoni per adattarle al proprio stile personale, piuttosto che plasmare sé stessi per adattarsi alle canzoni che cantano³⁹. L'artista sviluppa un marchio coerente nello stile, nei colori, nel messaggio e nell'immagine su tutte le piattaforme di marketing, comprese le pagine web, i CD e le iniziative pubblicitarie. Coltivano una nicchia di mercato comprendendo i gusti dei fan e ciò che piace loro dell'artista. Oggi molti artisti possono creare e commercializzare le loro creazioni in modo indipendente, riducendo la rilevanza degli esperti del settore. Tuttavia, questo ha anche aumentato la concorrenza tra gli artisti, rendendo i dipartimenti A&R più importanti nell'aiutare alcuni artisti a emergere e a fornire opportunità per entrare nel mainstream. Sebbene la tecnologia abbia cambiato il modo di lavorare degli esperti di questo settore, essi si sono adattati a questi cambiamenti e hanno trovato il modo di mettersi al passo con i tempi. Tuttavia, la tecnologia digitale ha permesso agli artisti di essere più intraprendenti, aggirando il modello tradizionale dell'industria musicale e sviluppando nuove forme di creatività e innovazione.

Lo stile unico dell'artista è un aspetto cruciale del suo successo, che gli permette di distinguersi e di non essere confuso con altri artisti. Nell'industria musicale, molti cantanti imitano intenzionalmente altri artisti, conformandosi a ciò che ci si aspetta da loro, invece di creare un suono unico. Al contrario, un artista lavora duramente per evitare l'imitazione e sviluppare il proprio marchio, che comprende un suono, un look e un messaggio distintivi. Questa coerenza è essenziale per creare un'entità riconoscibile e autonoma, in grado di attirare i fan in tutte le regioni, nazioni e persino a livello

³⁹ <https://indieconnect.com/the-difference-between-an-artist-and-a-singer/>.

internazionale⁴⁰. Per raggiungere il successo, un artista deve coltivare una nicchia di mercato a cui nessun altro ha attinto. Può trattarsi di un incrocio tra due o più generi, che attragga fan da diverse estremità dello spettro musicale. In alternativa, l'artista può raggiungere un segmento specifico della popolazione a cui nessun altro si è rivolto. Studiando i gusti e le preferenze dei propri fan, l'artista può dare loro più di quello che si aspettano, costruendo un seguito fedele che è essenziale per il successo a lungo termine⁴¹. Il termine "fandom" è stato definito per la prima volta da Henry Jenkins, e ad oggi viene utilizzato anche per descrivere l'insieme di fan di un determinato artista⁴² (così nell'ambito musicale, come nell'ambito cinematografico, editoriale ecc.). I fan sono stati identificati da Jenkins come nomadi che passano da un prodotto culturale all'altro dopo aver acquisito tutti i significati necessari. Oltre a consumare i prodotti culturali, i fan li interpretano interiorizzando i significati di cui sono portatori e aggiungendo i propri. Per questo motivo, il fandom può essere definito non solo come una sottocultura condivisa da un gruppo di persone legate da un interesse comune per un particolare prodotto culturale, ma anche come una cultura dei fan che permette ai suoi membri di produrre e condividere i propri contenuti e significati a partire da prodotti culturali preesistenti. I fan, in questo modo, diventano parte integrante del processo di produzione e distribuzione dei prodotti culturali e di conseguenza possono essere in grado di influenzare l'industria culturale. Come affermano alcuni ricercatori, al giorno d'oggi essi non sono solo produttori o consumatori, ma sempre più spesso fungono da stakeholder, investitori e sostenitori del marchio⁴³.

L'industria musicale ha subito cambiamenti significativi negli ultimi anni, con la tecnologia digitale che ha permesso agli artisti di creare e commercializzare la propria musica in modo indipendente. Questo ha diminuito la rilevanza degli esperti del settore, portando a una maggiore concorrenza tra gli artisti. Tuttavia, i dipartimenti di A&R rimangono importanti per aiutare alcuni artisti a emergere e a fornire opportunità per entrare nel mainstream. Sebbene la tecnologia digitale abbia sconvolto il settore, ha anche permesso agli artisti di essere più intraprendenti, sviluppando nuove forme di

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Henry Jenkins, *Convergence Culture*, 2006

⁴³ Idem.

creatività e innovazione⁴⁴. Abbandonando il vecchio modello di business e abbracciando la tecnologia, gli artisti possono spingersi oltre le frontiere delle pratiche consolidate e creare nuove opportunità per sé stessi. Hanno abbandonato il vecchio modello di business e hanno abbracciato pienamente le enormi possibilità che la tecnologia consente loro, sviluppando nuove forme di creatività e innovazione.

1.7 L'avvento della digitalizzazione: musica digitale ed evoluzione dei servizi streaming

L'avvento della digitalizzazione ha rivoluzionato l'industria musicale, consentendo agli artisti di raggiungere un pubblico più vasto e ai consumatori di accedere alla musica in modo semplice e comodo. La musica digitale esiste da decenni, ma la comparsa dei servizi di streaming nei primi anni 2000 ha segnato una svolta significativa nel modo in cui la musica viene distribuita e consumata. In questa tesi esploreremo l'evoluzione della musica digitale e l'impatto dei servizi di streaming sull'industria musicale.

L'introduzione del CD negli anni '80 ha segnato un cambiamento significativo nell'industria musicale, in quanto ha permesso di ottenere registrazioni digitali di alta qualità e una migliore qualità del suono rispetto alle registrazioni analogiche tradizionali. Questo ha portato a un rapido allontanamento dai dischi in vinile e dalle cassette, in quanto i consumatori hanno abbracciato la comodità e la qualità audio superiore del CD.

⁴⁴ <https://medium.com/gigglue/how-record-labels-scout-artists-184fa9229727>.

THE ORIGINAL NAPSTER

Napster provided a central directory of users who had files to share.

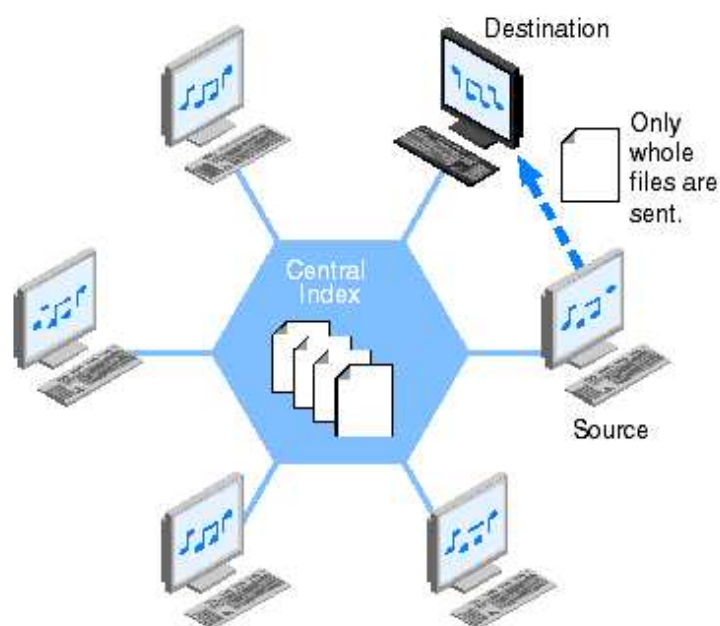


Figura 15 – Il sistema originale di file-sharing di Napster⁴⁵.

Tuttavia, solo negli anni Novanta i file musicali digitali hanno iniziato a essere condivisi online attraverso le reti P2P, peer-to-peer, ovvero il processo nel quale due o più sistemi informatici sono connessi su Internet allo scopo di condividere file musicali o video, è divenuto un fenomeno mondiale nel 1999 con lo sviluppo del sistema centralizzato di condivisione di file online, Napster⁴⁶. Queste reti consentivano agli utenti di condividere gratuitamente i file musicali tra loro, provocando un aumento della pirateria musicale e della violazione del copyright. Ciò ha rappresentato una sfida significativa per l'industria musicale, in quanto ha comportato una significativa perdita di introiti e ha minacciato la sostenibilità dei modelli di distribuzione musicale tradizionali. Napster offriva agli utenti l'accesso a un intero negozio di musica, con brani memorizzati sui computer degli utenti e accessibili attraverso un server centrale, il tutto gratuitamente⁴⁷. Tuttavia, la Record Industry Association of America (RIAA) ha accusato Napster di violazione del copyright poco dopo la sua creazione. Anche i Metallica accusarono Napster di aver distribuito le sue canzoni senza autorizzazione.

⁴⁵ Figura 15 – Il sistema originale di file-sharing di Napster.

⁴⁶ <https://www.wired.it/play/musica/2014/06/03/la-storia-di-napster/>.

⁴⁷ Idem.

Nonostante queste accuse abbiano inizialmente contribuito a promuovere Napster, la difesa dell'azienda si è rivelata debole e nel marzo 2001 è stato ordinato a Napster di rimuovere i file protetti da copyright. Nel luglio dello stesso anno, i server di Fanning vengono chiusi. Nel tentativo di pagare i debiti relativi al copyright, Napster cercò di cambiare marchio e di far pagare il servizio, ma non ebbe successo e alla fine l'azienda fu venduta. L'esperienza di Napster ha aperto la strada alla nascita di programmi di filesharing come Kazaa ed eMule. Dalle ceneri di Napster, nel 2013 è stata lanciata una piattaforma di streaming musicale interamente legale con lo stesso nome⁴⁸.

In risposta al problema della pirateria, l'industria musicale ha iniziato ad abbracciare la distribuzione di musica digitale. Tra questi, il download legale di musica digitale, che per la prima volta ha permesso agli utenti di acquistare e scaricare musica in formato digitale. Il lancio di iTunes Store da parte di Apple nel 2001 ha rappresentato un significativo passo avanti in questo senso, in quanto ha fornito agli utenti un modo legale, comodo e conveniente di accedere alla musica digitale.

Inizialmente, l'iTunes store offriva solo il download di singoli brani o album, ma si è rapidamente ampliato fino a includere film, spettacoli televisivi e podcast. Questo ha contribuito a stabilire l'idea che i contenuti digitali potessero essere venduti e distribuiti in modo legale e redditizio, aprendo la strada alla nascita dei servizi di streaming. I download digitali legali hanno iniziato la propria ascesa, aumentando la loro diffusione grazie all'avvento dell'applicazione iTunes Store di Apple nel 2003. La popolarità della distribuzione musicale via Internet è, dunque, aumentata sempre più, tanto che dal 2012 le vendite della musica digitale hanno superato quelle della musica fisica⁴⁹.

Nonostante ciò, come riporta il The Economist, l'acquisto di download digitali è aumentato notevolmente e anche gli introiti, ma non si è ancora riusciti a coprire e pareggiare le perdite derivanti dalla vendita dei CD⁵⁰.

<<Tutto questo passerà alla storia come un punto di svolta nel mondo dell'industria musicale>>.

- Steve Jobs

⁴⁸ Ibidem.

⁴⁹ https://money.cnn.com/2012/01/05/technology/digital_music_sales/index.htm.

⁵⁰ <https://www.economist.com/business/2008/01/10/from-major-to-minor>.



Figura 16 – Steve Jobs durante la conferenza di lancio dell’applicazione iTunes Store di casa Apple nel 2003⁵¹.

L’introduzione del download legale di musica digitale ha contribuito a ridurre la pirateria musicale, ma non a eliminarla del tutto. La pirateria è rimasta un problema significativo, in particolare nei Paesi in cui il download legale di musica digitale non era ampiamente disponibile o aveva costi proibitivi. Tuttavia, l’avvento dei servizi di streaming all’inizio degli anni Duemila avrebbe cambiato le carte in tavola per l’industria musicale.

La vera svolta nella musica digitale è arrivata con la nascita dei servizi di streaming. Il primo servizio di streaming, Rhapsody, è stato lanciato nel 2001, ma è stato solo con il lancio di Spotify nel 2008 che lo streaming è veramente decollato. Spotify offriva una versione gratuita e ad-supported del suo servizio e una versione premium che permetteva agli utenti di ascoltare la musica senza pubblicità e di scaricare i brani per l’ascolto offline.

I servizi di streaming sono diventati sempre più popolari nell’ultimo decennio e ora dominano l’industria musicale. Secondo la Recording Industry Association of America (RIAA), nel 2020 lo streaming ha rappresentato l’83% delle entrate dell’industria

⁵¹ Figura 16 – Steve Jobs durante la conferenza di lancio dell’applicazione iTunes Store di casa Apple nel 2003.

musicale, con gli abbonamenti a pagamento ai servizi di streaming che rappresentano la maggior parte di tali entrate.

L'ascesa dello streaming ha avuto un profondo impatto sull'industria musicale. Da un lato, ha reso più facile per gli artisti raggiungere un pubblico più ampio e per i consumatori accedere a una vasta libreria di musica. I servizi di streaming hanno anche permesso di fornire consigli musicali più personalizzati in base alle abitudini di ascolto degli utenti, aiutandoli a scoprire nuova musica.

Tuttavia, lo streaming ha anche portato a un calo delle vendite di album e a uno spostamento verso i singoli. Gli artisti sono ora più propensi a pubblicare singoli brani piuttosto che album completi, poiché i servizi di streaming tendono a privilegiare le singole canzoni piuttosto che gli album. Questo ha cambiato il modo di consumare la musica, in quanto gli ascoltatori sono meno propensi ad ascoltare album completi e più propensi ad ascoltare playlist di singole canzoni.

Lo streaming ha suscitato anche preoccupazioni sul valore della musica e sull'impatto sui guadagni degli artisti. Se da un lato i servizi di streaming hanno reso più facile per gli artisti raggiungere un pubblico più ampio, dall'altro sono stati criticati per il fatto che pagano royalties basse agli artisti. Questo ha portato a chiedere che i servizi di streaming paghino royalties più alte e che l'industria musicale trovi nuovi modi per sostenere gli artisti.

1.7.1 L'ascesa di Spotify

L'avvento della digitalizzazione e la nascita dei servizi di streaming hanno trasformato l'industria musicale. Anche se ci sono state alcune sfide e preoccupazioni, nel complesso i servizi di streaming hanno reso la musica più accessibile e conveniente per i consumatori e hanno permesso agli artisti di raggiungere un pubblico più ampio. Con la continua evoluzione dell'industria musicale, sarà importante trovare nuovi modi per sostenere gli artisti e garantire loro un compenso equo per il loro lavoro.

L'ascesa di Spotify rappresenta una pietra miliare nell'evoluzione dell'industria musicale, poiché ha cambiato il modo in cui le persone consumano e scoprono la musica. Spotify è stato lanciato in Svezia nel 2008 da Daniel Ek e Martin Lorentzon⁵².

⁵² <https://marketing-espresso.com/lavvincente-storia-di-spotify-the-playlist/>.

La piattaforma è nata come servizio di streaming musicale che permetteva agli utenti di accedere a una vasta libreria di brani gratuitamente o tramite un servizio di abbonamento premium.

Una delle caratteristiche principali che distingueva Spotify dagli altri servizi di streaming era la capacità di consigliare i brani in base alla cronologia di ascolto degli utenti, resa possibile da complessi algoritmi e dall'apprendimento automatico. Questa funzione, insieme ad altre come le playlist, la condivisione sociale e i contenuti generati dagli utenti, ha aiutato Spotify a prendere rapidamente piede nel settore musicale e ad attrarre milioni di utenti. Il successo di Spotify non è stato privo di sfide, poiché ha dovuto affrontare l'opposizione delle principali case discografiche, preoccupate per l'impatto dello streaming sulle vendite degli album tradizionali⁵³. Tuttavia, Spotify è riuscita ad assicurarsi accordi di licenza con queste etichette e le ha convinte che lo streaming poteva essere un flusso di entrate complementare piuttosto che sostituire le vendite degli album.

Il modello di business di Spotify si basa molto sui dati, in quanto la piattaforma raccoglie informazioni sulle abitudini di ascolto, sui dati demografici e sulle preferenze degli utenti. Questi dati vengono utilizzati per fornire raccomandazioni personalizzate, che a loro volta contribuiscono ad aumentare il coinvolgimento e la fidelizzazione degli utenti. Inoltre, la capacità di raccogliere dati ha reso Spotify un partner interessante per gli inserzionisti, che possono così rivolgersi a un pubblico specifico in base ai loro interessi e comportamenti.

Negli ultimi anni, Spotify ha continuato a innovare e a espandere la propria offerta al di là dello streaming musicale. L'azienda ha lanciato podcast, audiolibri e altri contenuti audio, nonché partnership con altre aziende come Hulu e Samsung. Questa diversificazione ha aiutato Spotify a mantenere la sua posizione di leader nel settore musicale e a espandere la sua portata a un nuovo pubblico. Spotify deve ancora affrontare delle sfide, soprattutto da parte di concorrenti come Apple Music, Amazon Music e YouTube Music. Queste piattaforme offrono caratteristiche e servizi simili e la battaglia per le quote di mercato rimane feroce. Inoltre, l'ascesa di piattaforme di social media come TikTok e Instagram ha dato vita a una nuova forma di scoperta e

⁵³ Ibidem.

condivisione della musica, che potrebbe potenzialmente sconvolgere il modello di streaming tradizionale.

L'ascesa di Spotify rappresenta un cambiamento importante nel settore musicale e ha trasformato il modo in cui le persone consumano e scoprono la musica. La capacità della piattaforma di sfruttare i dati e la tecnologia per fornire raccomandazioni personalizzate è stata un fattore chiave del suo successo. In più, con la continua evoluzione del settore, Spotify dovrà continuare a innovare e adattarsi per rimanere competitiva e rilevante in un panorama in rapida evoluzione.

1.8 Nuovi consumatori: un mercato appartenente ai giovani

L'avvento della tecnologia digitale ha rivoluzionato il modo in cui gli appassionati di musica consumano e interagiscono con la musica. Grazie alla possibilità di ascoltare in streaming, scaricare, modificare, scambiare e masterizzare musica, i fan hanno accesso a una quantità di musica senza precedenti. L'ascesa di Internet ha permesso ai fan di scaricare copie MP3 delle loro canzoni preferite e di condividerle con altri, rendendo la musica online la nuova radio delle nuove generazioni.



Figura 17 – Formato musica MP3⁵⁴.

Quando si parla di mercato musicale, è importante notare che si tratta di un'entità unica con un proprio insieme di beni e servizi progettati per soddisfare il pubblico di tutte le età e di tutte le parti del mondo. Tuttavia, quando ci si concentra sulla produzione musicale attuale, è necessario sottolineare l'importanza dei giovani nel settore. Dagli

⁵⁴ Figura 17 – Formato musica MP3.

anni '80, i giovani sono stati la forza trainante del settore musicale, in quanto hanno il potere di influenzare le decisioni di acquisto dei loro amici e familiari.

I giovani di oggi sono considerati la generazione più commercializzata della storia, con una spesa annua stimata di 200 miliardi di dollari solo nell'industria musicale. Ciò li rende un obiettivo altamente redditizio per lo sfruttamento e la manipolazione da parte dei produttori musicali. Di conseguenza, i giovani consumatori sono al centro dell'attenzione del settore della produzione musicale, con i produttori che si contendono la loro attenzione e la loro fedeltà offrendo musica in grado di soddisfare i loro gusti e le loro preferenze. I giovani sono diventati gli utenti più attivi della musica digitale, utilizzando l'ampia gamma di strumenti e piattaforme a loro disposizione nell'era digitale. Con l'avvento della tecnologia digitale, il consumo di musica ha subito una profonda trasformazione e l'industria musicale è stata costretta ad adattarsi a questa nuova realtà.

L'ampia disponibilità di musica digitale ha rivoluzionato il modo in cui i giovani accedono e consumano la musica. La comodità e la portabilità della musica digitale hanno permesso ai giovani di portare con sé la propria musica ovunque vadano, sia che si tratti di smartphone, tablet o laptop. Ciò ha portato a un'esplosione dell'uso di piattaforme musicali digitali come Spotify, e Apple Music, nonché all'aumento dei download digitali e dei servizi di streaming.

Inoltre, l'emergere di piattaforme di social media come Instagram, Twitter e TikTok ha trasformato il modo in cui i giovani scoprono, condividono e si impegnano con la musica. Grazie alla possibilità di condividere istantaneamente la musica con i propri amici e follower, i giovani sono diventati influenti nel panorama della musica digitale. Sono in grado di plasmare le tendenze musicali, di attirare l'attenzione su nuovi artisti e di contribuire alla direzione dell'industria musicale nel suo complesso. Ed è proprio TikTok, che rivoluzionerà la fruizione della musica contemporanea, soprattutto tra i giovani.

Il panorama della musica digitale è vasto e in continua evoluzione e i giovani sono in prima linea in questo cambiamento. I giovani sono utenti attivi della musica digitale e utilizzano le tecnologie più recenti per interagire con la musica in modi nuovi ed

entusiasmanti. È probabile che questa tendenza continui negli anni a venire e che i giovani continuino a plasmare il futuro dell'industria musicale.

1.9 Nuovo contesto mediale: l'importante ruolo dei social network

L'uso dei social network ha trasformato il modo in cui interagiamo con la musica, in quanto ha reso più facile condividere e scoprire nuovi artisti, nonché connettersi con altri fan e professionisti del settore. Negli ultimi anni, le piattaforme di social media come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok sono diventate una parte essenziale dell'industria musicale, offrendo agli artisti nuove opportunità di promuovere il proprio lavoro e di entrare in contatto con i fan.

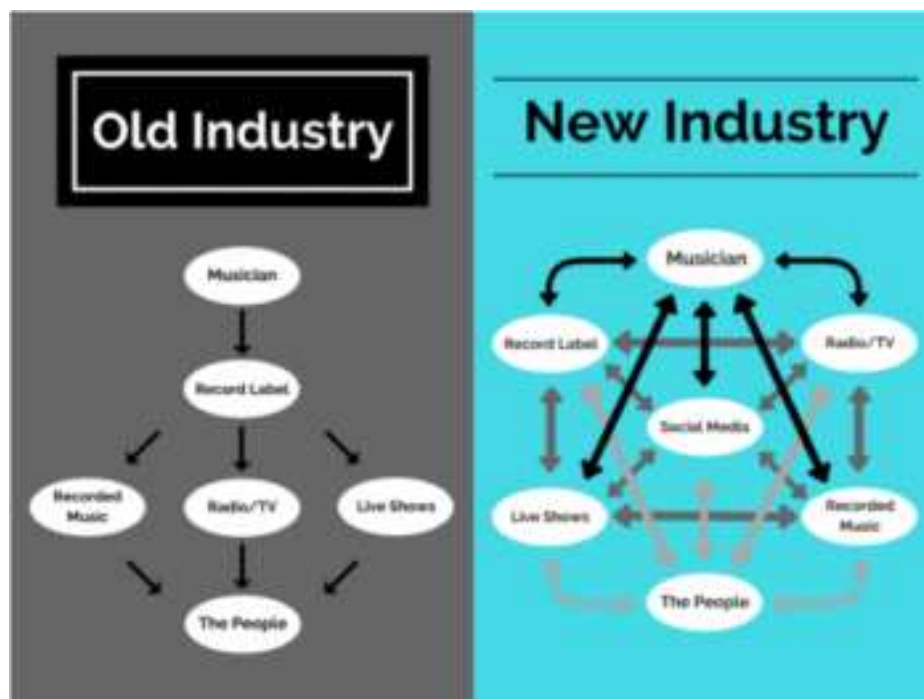


Figura 18 – La struttura della vecchia e nuova industria musicale, dopo l'avvento dei social network. Fonte: Socialfactor.com⁵⁵

In passato, i media musicali tradizionali, come la radio e la televisione, svolgevano un ruolo importante nella promozione di nuova musica e artisti. Tuttavia, con l'avvento dei social network, l'industria musicale ha subito una trasformazione significativa. Gli

⁵⁵ Figura 18 – La struttura della vecchia e nuova industria musicale, dopo l'avvento dei social network. Fonte: Socialfactor.com.

artisti indipendenti possono ora presentare la loro musica sui social network e costruirsi un seguito senza bisogno di un'etichetta discografica o di un media tradizionale. Inoltre, i social network hanno reso più facile per i fan impegnarsi con i loro artisti preferiti e scoprire nuova musica. Gli utenti possono seguire i loro artisti preferiti, interagire con loro attraverso commenti e messaggi diretti e condividere la loro musica con amici e follower. Inoltre, i social network hanno permesso ai fan di scoprire nuovi artisti grazie ad algoritmi che consigliano nuova musica in base alle loro abitudini di ascolto. I social media sono così diventati una parte essenziale del contesto dei nuovi media musicali. Hanno fornito una piattaforma agli artisti indipendenti per mostrare il loro talento e agli amanti della musica per connettersi con gli artisti e scoprire nuova musica. Con la continua evoluzione dell'industria musicale, è chiaro che i social network giocheranno un ruolo sempre più importante nel plasmare il futuro del consumo e della promozione della musica.

L'ascesa dei social network ha avuto un impatto significativo sull'industria musicale. Piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram e TikTok sono diventate parte integrante del modo in cui musicisti e fan della musica interagiscono. I social network hanno creato condizioni di parità per gli artisti indipendenti, offrendo loro una piattaforma per mostrare il proprio talento a un pubblico globale.

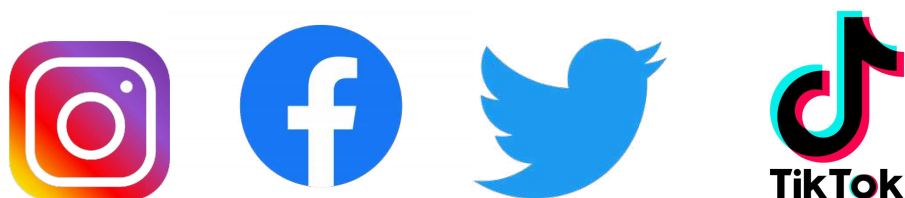


Figura 19 – Loghi dei social network del momento: Instagram, Facebook, Twitter e TikTok⁵⁶.

I social network hanno anche reso più facile per i fan entrare in contatto con i loro artisti preferiti. I fan possono seguire i loro artisti preferiti sui social network e ricevere aggiornamenti sulle nuove uscite, sulle date dei tour e su altre notizie. I social network hanno anche permesso ai fan di interagire con gli artisti attraverso commenti, like e messaggi diretti.

⁵⁶ Figura 19 – Loghi dei social network del momento: Instagram, Facebook, Twitter e TikTok.

I social network sono diventati uno strumento essenziale per i musicisti per promuovere la loro musica. I musicisti possono usare i social network per costruire la loro base di fan, promuovere le loro nuove uscite e interagire con i loro fan. I social network hanno anche permesso agli artisti di entrare in contatto con professionisti del settore e di collaborare a progetti. Piattaforme come Facebook e Instagram consentono ai musicisti di creare annunci per promuovere la loro musica a un pubblico mirato. I musicisti possono anche utilizzare i social network per promuovere la loro musica attraverso post organici, come la condivisione di video musicali e performance dal vivo.

TikTok è diventato un attore importante nell'industria musicale e il suo impatto non può essere ignorato⁵⁷. La piattaforma ha creato un nuovo modo di rendere virale la musica e ha dato l'opportunità agli artisti indipendenti di guadagnare rapidamente popolarità. In molti casi, una canzone che diventa virale su TikTok diventa un successo su altre piattaforme come Spotify e Apple Music. Uno dei motivi principali per cui TikTok è diventato così popolare per la scoperta della musica è il suo algoritmo. L'algoritmo della piattaforma è progettato per mostrare agli utenti i contenuti che è più probabile che apprezzino in base al loro comportamento sulla piattaforma. Ciò significa che se un utente si impegna spesso con contenuti musicali, l'algoritmo gliene mostrerà di più.

Un altro motivo per cui TikTok è diventata una piattaforma importante per la scoperta della musica è la sua base di utenti. TikTok ha una base di utenti prevalentemente giovani, noti per essere i primi ad adottare le nuove tendenze musicali. Di conseguenza, quando una canzone diventa virale su TikTok, può diventare rapidamente popolare presso un pubblico più ampio.

L'impatto di TikTok sull'industria musicale non è passato inosservato. Molte case discografiche e artisti utilizzano la piattaforma per promuovere la loro musica e per entrare in contatto con i fan. In alcuni casi, gli artisti hanno persino pubblicato nuove canzoni esclusivamente su TikTok per valutarne la popolarità prima di pubblicarle su altre piattaforme⁵⁸.

I social network hanno rivoluzionato il modo in cui scopriamo e consumiamo la musica, con piattaforme come Spotify, Apple Music e YouTube che utilizzano algoritmi⁵⁹ per

⁵⁷ <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-e-la-musica-ricerca>.

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ <https://ibicocca.unimib.it/come-tiktok-sta-cambiando-lindustria-musicale/>.

consigliare nuova musica agli utenti in base alle loro abitudini di ascolto. Tuttavia, TikTok è emerso come un nuovo attore nell'industria musicale, offrendo un'opportunità unica per la scoperta e la promozione della musica. Il suo algoritmo e la sua base di utenti lo hanno reso una piattaforma essenziale per gli artisti indipendenti e le etichette discografiche. Con la continua evoluzione dell'industria musicale, è chiaro che i social network come TikTok giocheranno un ruolo sempre più importante nel plasmare il futuro della scoperta e del consumo di musica.

Anche l'intelligenza artificiale e l'apprendimento automatico avranno probabilmente un ruolo significativo nel futuro dei social network nel settore musicale. Queste tecnologie permetteranno alle piattaforme di fornire raccomandazioni più personalizzate agli utenti, in base alle loro abitudini e preferenze di ascolto.

Tuttavia, l'avvento di Internet e della tecnologia di registrazione a basso costo ha ridato potere ai musicisti, consentendo loro di riprendere in mano la situazione. L'impiego dei social media può offrire preziose opportunità all'interno dell'industria musicale, a patto che vengano utilizzati in modo corretto e appropriato. Gli appassionati di musica possono ora accedere senza sforzo ad album eccezionali e significativi, grazie a una vasta gamma di servizi di streaming disponibili, tra cui Spotify, SoundCloud e Bandcamp. Con la crescente connettività di Internet e la proliferazione delle opzioni di distribuzione per i musicisti, l'industria musicale ha subito un cambiamento, passando dai grandi conglomerati discografici alle etichette indipendenti. Le piattaforme dei social media hanno dato ai musicisti la possibilità di esercitare un maggiore controllo sulla distribuzione della loro musica, consentendo a molti di aggirare completamente le pratiche convenzionali dell'industria. Gli artisti di vari settori non hanno più bisogno di milioni di follower per avere successo o lasciare il segno; in realtà, un piccolo gruppo di fan devoti può consentire loro di perseguire i propri obiettivi. Questa trasformazione sostanziale ha permesso agli artisti di rimanere fedeli a sé stessi e al proprio mestiere, anziché doversi conformare a particolari generi o modificare la propria musica per attirare più ascoltatori.

Per quanto riguarda la struttura dell'industria musicale, dobbiamo concentrarci sul reparto di talent scouting, noto come reparto artistico. Con l'avvento di Internet e la

popolarità dei social media, la figura dell'A&R non appare più così essenziale come un tempo. Gli artisti hanno ora l'opportunità di stabilire il proprio marchio, generare emozioni e curare la propria presenza sui social media, stabilendo la propria identità e attirando l'attenzione su di sé, fino a costruire una propria comunità. Tuttavia, non esiste un approccio unico alla strategia sui social media. La presenza sui social media di un musicista deve essere vista come un'estensione della "brand experience" del suo marchio; lo stesso marchio che i fan acquistano quando ascoltano la musica di un artista dovrebbe essere lo stesso che sperimentano quando lo seguono online. La coerenza del marchio è il primo passo, seguito dalla determinazione delle piattaforme più efficaci per il coinvolgimento. A differenza dei mass media tradizionali, il coinvolgimento attraverso i social network facilita l'interazione *one-to-one*⁶⁰: per poter intraprendere efficacemente un'attività di marketing one-to-one, un'azienda deve possedere una conoscenza completa del proprio pubblico di riferimento. In questo modo l'azienda può adattare le proprie offerte alle esigenze specifiche dei singoli clienti. Il marketing one-to-one prevede l'instaurazione di un rapporto diretto con i clienti e l'adattamento dell'approccio di marketing di conseguenza. In sostanza, questo approccio consiste nel promuovere connessioni più profonde con i clienti e nel ridurre al minimo la distanza percepita tra l'azienda e i suoi clienti. In questo modo, le aziende sono in grado di servire meglio i propri clienti e di creare con loro relazioni più significative e durature. Per questo motivo, il marketing one-to-one può essere considerato una parte essenziale di qualsiasi strategia di marketing completa volta a fidelizzare i clienti e a favorire la crescita dell'azienda. In questo modo viene concesso ai consumatori di stabilire connessioni dirette con i marchi e i musicisti, come se fossero parte di una grande famiglia. Uno dei fini ultimi del marketing esperienziale, è proprio quello di creare un valore e dare il via a una rete di connessioni tra persone che si interessano tutte di uno stesso "topic", di uno stesso mondo, creando così delle community⁶¹: così nascono anche i fandom musicali, che sono tra i più potenti nei vari "field" dei fandom, e sui quali si basano tra le più efficaci strategie di marketing.

Possiamo osservare che molti artisti sono fortemente motivati dal loro seguito sui social media, in particolare su Instagram. Questa è una conseguenza della significativa

⁶⁰ <https://www.goodworking.it/marketing-one-to-one-comunicazione-aziendale/>.

⁶¹ Ferraresi e Schmitt, Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, 2018.

trasformazione che si è verificata dopo l'avvento dei social network. Nati come blog, i social network sono ora diventati uno strumento cruciale per i musicisti, consentendo loro di ottenere il riconoscimento del proprio profilo pubblico e del proprio lavoro artistico. Tuttavia, questo ha portato a un ambiente altamente competitivo e sovrassaturo per gli artisti musicali, che non solo devono competere con i musicisti contemporanei, ma anche con gli ampi cataloghi di artisti popolari come Michael Jackson, i Beatles e i Queen, che sono facilmente accessibili per lo streaming online gratuito. Tuttavia, i social media rappresentano un'opportunità interessante per i musicisti. Come fan della musica, ci affidiamo a Twitter o Facebook per tenerci aggiornati sui nostri artisti preferiti, mentre le nuove canzoni o i nuovi video vengono lanciati quasi esclusivamente su Internet. Inoltre, i social media sono il luogo in cui gli amanti della musica si riuniscono per formare le loro comunità e condividere le loro esperienze su diversi gruppi e artisti.



Figura 20 – Alcuni dei più celebri loghi delle piattaforme di streaming online⁶².

Per tenere il passo con questi progressi, anche le piattaforme di streaming musicale hanno aumentato le loro capacità interattive, diventando di fatto una forma di social media a sé stante. Tra gli esempi principali di questo settore emergente vi sono Apple Music Connect, Spotify for Artists e Sound Cloud. Queste piattaforme consentono ai musicisti di creare profili collegati alla loro musica, di generare e condividere playlist con i loro fan e di ricevere analisi dettagliate su chi ascolta e con quale frequenza. Apple

⁶² Figura 20 – Alcuni dei più celebri loghi delle piattaforme di streaming online.

Music offre persino la possibilità di pubblicare contenuti originali sul profilo o sull'album di un musicista. Questo spazio è ancora molto nuovo, ma sta già diventando parte integrante dell'industria musicale.

La capacità di interagire con i fan sulle stesse piattaforme che usano per accedere alla musica è un cambiamento epocale e i musicisti dovrebbero monitorare attentamente e abbracciare questa tendenza.

Negli ultimi anni, un numero crescente di artisti si è affidato ai fan per finanziare i propri progetti musicali, piuttosto che alle etichette discografiche. Questa tendenza è stata resa possibile dall'ascesa delle piattaforme di crowdfunding, che consentono ai fan di donare denaro in cambio di vari incentivi, come l'accesso esclusivo alla musica, al merchandising o a esperienze di backstage.



Figura 21 – Nata come micro-finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse, il crowdfunding è oggi tra le forme più diffuse ed efficaci di finanziamento di progetti imprenditoriali e creativi⁶³.

Eliminando gli intermediari e rivolgendosi direttamente ai fan, gli artisti possono mantenere un maggiore controllo creativo sul proprio lavoro e costruire un rapporto più stretto con il pubblico.

Un altro fattore che ha contribuito al cambiamento del panorama dell'industria musicale è la democratizzazione della tecnologia di registrazione. Grazie ai progressi della tecnologia digitale, gli artisti possono creare registrazioni di alta qualità comodamente da casa, senza dover ricorrere a costosi studi di registrazione. Questo ha livellato il

⁶³ Figura 21 – Nata come micro-finanziamento dal basso che mobilita persone e risorse, il crowdfunding è oggi tra le forme più diffuse ed efficaci di finanziamento di progetti imprenditoriali e creativi.

campo di gioco, consentendo agli artisti indipendenti di competere con le major su un piano di maggiore parità.

Tuttavia, il declino degli studi di registrazione tradizionali è un altro fattore che ha influenzato l'industria musicale: Jim Anderson, un tecnico di registrazione di lunga data che ora insegna alla New York University, afferma che la tecnologia digitale è migliorata fortemente, al punto che è possibile effettuare una registrazione di qualità quasi professionale sul proprio laptop, per una minima frazione di quello che si spenderebbe in studi professionali adibiti a ciò⁶⁴. Con l'ascesa degli "home studio" e la riduzione dei budget delle major, molti studi di registrazione famosi sono stati costretti a chiudere i battenti. Questa tendenza è stata esacerbata dalla pandemia di Covid-19, che ha causato un diffuso ridimensionamento dell'industria musicale.

In passato, le etichette discografiche hanno svolto un ruolo cruciale nell'industria musicale, fornendo le risorse e le competenze necessarie per produrre, commercializzare e distribuire i dischi. Tuttavia, con il mutare del panorama dell'industria, le case discografiche hanno dovuto adattarsi alle nuove sfide e trovare nuovi modi per rimanere rilevanti. Uno di questi modi è stato quello di collaborare con artisti che hanno i propri studi di registrazione, consentendo loro di mantenere un maggiore controllo creativo sul proprio lavoro, pur beneficiando dell'esperienza e delle risorse dell'etichetta.



Figura 22 – Il celebre deejay e produttore discografico statunitense Steve Aoki raffigurato nella su home studio, costruito all'interno della sua casa a Las Vegas⁶⁵.

⁶⁴ <https://www.npr.org/2009/12/10/121304883/recording-studios-face-uncertain-future?t=1637603967360>

⁶⁵ Figura 22 – Il celebre deejay e produttore discografico statunitense Steve Aoki raffigurato nella su home studio, costruito all'interno della sua casa a Las Vegas.

Ad esempio, il celebre Dj Steve Aoki, ha affermato di avere un proprio home studio, nel quale si rinchioda per ore e nel quale non ha orologi, proprio come se “si trovasse a Las Vegas”, come se fosse per lui un momento di svago, e per tanto che non abbia delle limitazioni temporali⁶⁶.

Con la continua evoluzione dell'industria musicale, è chiaro che i social media continueranno a svolgere un ruolo importante nel plasmare il modo in cui gli artisti entrano in contatto con i loro fan e promuovono il loro lavoro. Per rimanere rilevanti, i musicisti dovranno tenersi aggiornati sulle ultime tendenze e adattare le loro strategie di conseguenza.

1.10 Il settore dei live: l'impatto del Covid-19

Il settore live, che comprende eventi musicali dal vivo, produzioni teatrali, eventi sportivi e altri spettacoli dal vivo, è stato uno dei campi che è stato più gravemente colpito dalla pandemia di Covid-19. I governi di tutto il mondo hanno imposto restrizioni agli incontri pubblici per rallentare la diffusione del virus, causando la cancellazione o il rinvio di molti eventi live.

Il settore degli spettacoli dal vivo contribuisce in modo significativo all'economia globale, con concerti, festival e altri eventi dal vivo che generano miliardi di dollari di entrate ogni anno. La pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto devastante sulla vitalità economica del settore. Secondo un rapporto di PwC, il solo settore della musica dal vivo a livello mondiale ha perso, secondo le stime, 30 miliardi di dollari di entrate nel 2020 a causa della pandemia. Questo ha avuto un effetto a catena sull'intero settore, con molte aziende associate, come le società di biglietteria, i tour manager e i venditori, che hanno subito perdite significative.

Gli eventi dal vivo sono sempre stati una parte essenziale della vita sociale, offrendo alle persone l'opportunità di riunirsi, condividere esperienze e creare ricordi. La pandemia di Covid-19 ha sconvolto questo aspetto della vita sociale, poiché i governi hanno imposto restrizioni agli incontri pubblici per ridurre il rischio di infezione. Ciò ha

⁶⁶ <https://audiomediainternational.com/exclusive-in-the-studio-with-steve-aoki/>.

portato alla cancellazione o al rinvio di molti eventi dal vivo, privando le persone dei legami sociali e delle esperienze che essi offrono.

Il settore degli spettacoli dal vivo è parte integrante della vita culturale: gli eventi dal vivo sono una piattaforma per artisti e performer per esprimersi, condividere la loro arte con il pubblico e connettersi con i fan. La pandemia di Covid-19 ha avuto un impatto significativo sul tessuto culturale della società, poiché molti eventi dal vivo sono stati cancellati o rinviati. Questo non solo ha inciso sul sostentamento di artisti e performer, ma ha anche privato il pubblico delle esperienze culturali che gli eventi dal vivo offrono.

La pandemia di Covid-19 ha avuto un profondo impatto sul settore degli spettacoli dal vivo, con significative conseguenze economiche, sociali e culturali. Sebbene il settore abbia affrontato molte sfide in passato, la pandemia ha presentato sfide uniche e senza precedenti che richiedono soluzioni creative e innovative. Mentre il mondo continua a confrontarsi con la pandemia, è essenziale esplorare nuovi modi per sostenere il settore dello spettacolo dal vivo, ad esempio attraverso eventi virtuali, spettacoli all'aperto e altre soluzioni innovative, per garantire che questo aspetto vitale della vita sociale e culturale possa continuare a prosperare.

L'industria musicale è stata tra le prime a risentire degli effetti della pandemia di Covid-19. Nel marzo 2020, la cancellazione del South by Southwest ha segnato l'inizio di un effetto domino che avrebbe presto avuto ripercussioni su altri eventi, tra cui il famoso festival Coachella, e infine sui tour degli artisti. Questo crollo dell'ecosistema degli eventi dal vivo ha inferto un colpo significativo all'industria musicale, che da tempo si affida ai tour come fonte primaria di entrate per artisti, manager ed etichette discografiche. In genere, le vendite dei biglietti e del merchandising degli spettacoli rappresentano la maggior parte dei guadagni dei musicisti.

Come per altri settori, la tecnologia e i social media hanno svolto un ruolo fondamentale durante la pandemia. Gli eventi dal vivo sono continuati in formato virtuale, con concerti trasmessi in streaming su piattaforme come Zoom, Facebook e Veeps. Nonostante la maggior parte dei concerti sia stata cancellata, gli artisti hanno usato la loro creatività per rimanere in contatto con i fan e generare reddito. Alcuni hanno

trasmesso performance live in streaming su Instagram, mentre altri hanno organizzato eventi virtuali, facendo pagare un “biglietto” il cui ricavato va in beneficenza. Musicisti come John Legend, Pink, Louis Tomlinson, Lady Gaga, Billie Eilish e molti altri hanno abbracciato questo approccio, permettendo ai fan di vivere i concerti dalla sicurezza delle proprie case. In tal modo, i fan hanno continuato, anche se a distanza, a fruire dei “concerti”, anche se ovviamente l’esperienza, non era più la stessa.

Nell’aprile 2020 infatti, Lady Gaga ha curato un evento virtuale chiamato “One World Together at Home”, che ha riunito star della musica, del cinema e della televisione per raccogliere fondi per gli operatori sanitari in prima linea nella lotta alla pandemia. L’evento ha ricordato i concerti di solidarietà del passato, come il Live Aid allo stadio di Wembley nel 1985 e il Pavarotti and Friends in Italia.



Figura 23 – Lady Gaga durante l’evento virtuale chiamato “One World Together at Home”⁶⁷.

Tuttavia, i concerti virtuali non sono stati sufficienti a sostenere i lavoratori del settore musicale e gli artisti che hanno perso introiti a causa della cancellazione degli spettacoli

⁶⁷ Figura 23 – Lady Gaga durante l’evento virtuale chiamato “One World Together at Home”.

dal vivo. Di conseguenza, sono stati necessari altri eventi di sostegno per aiutare le persone colpite dalla pandemia.

Le tournée sono sempre state la principale fonte di guadagno per gli artisti e l'industria musicale, il che rende irrealistico il loro sostegno a lungo termine senza monetizzare gli eventi. I dati del Wall Street Journal evidenziano questa realtà, mostrando che il mercato dei concerti dal vivo ha generato 23,5 miliardi di dollari di entrate prima della pandemia, ma è sceso a soli 6,3 miliardi di dollari nel 2020. La registrazione dei concerti dal vivo per la successiva pubblicazione è una pratica comune per gli artisti, che possono così catturare momenti e performance speciali⁶⁸.

Con il persistere delle restrizioni dovute alla pandemia, si è reso necessario un cambiamento di strategia, poiché non era più possibile organizzare grandi eventi di persona. I concerti in diretta streaming sono diventati un'alternativa popolare, che consente agli artisti di esibirsi per i loro fan rispettando le linee guida di sicurezza. Inizialmente sono state utilizzate piattaforme come Instagram, Facebook e YouTube, ma Twitch di Amazon ha registrato un aumento significativo degli utenti, con 17 milioni di ore di streaming musicale in diretta e una crescita del 74% degli utenti⁶⁹. Amazon Music ha anche introdotto una nuova funzione che consente agli artisti di sponsorizzare i propri live stream e di collegarsi direttamente all'app, riconoscendo il potenziale dei contenuti musicali dal vivo sulla propria piattaforma, originariamente progettata per lo streaming di videogiochi.

Nel contesto del 2020, i concerti in live streaming hanno acquisito maggiore popolarità a causa dell'impatto della pandemia Covid-19 sul settore live. Tuttavia, vale la pena notare che i concerti in live streaming sono utilizzati nel settore musicale già da tempo. Ad esempio, i Coldplay hanno deciso di lanciare concerti in live streaming nel 2019 per promuovere il loro album "Everyday Life" come alternativa ecologica alle tournée e agli spettacoli dal vivo tradizionali⁷⁰.

⁶⁸ <https://www.culturedigitali.org/concerti-il-futuro-della-musica-dal-vivo/>.

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ Idem.

La crescita dei concerti in live streaming è strettamente legata ai progressi tecnologici. Gli artisti emergenti hanno abbracciato l'uso di Internet come strumento per affrontare la saturazione del mercato, i problemi organizzativi legati alle tournée e l'accesso limitato agli spazi fisici per le esibizioni, che ora stanno chiudendo. Grazie al live streaming, questi artisti possono generare un reddito stabile, ma temono anche che le loro performance non vengano percepite come autentiche e spontanee. Il live streaming manca della compresenza spaziale e dell'interazione con i fan, che sono indicatori chiave di una performance dal vivo. Tuttavia, il legame tra l'artista e il pubblico può essere intenso e alcuni musicisti coinvolgono i loro fan nel processo creativo, documentandolo e condividendolo con loro, trasformandolo in un'esperienza di *"processo come performance"*⁷¹.

Tutta questa storia dei concerti, e dei live, della vendita di biglietti, e di partecipazione dei fan, si ricollega proprio al marketing dell'esperienza. Quindi bisogna dare un'esperienza per la memorabilità (positiva). Quindi nel marketing esperienziale si sfrutta la teoria della Razionalità Limitata di Herbert Simon: si tratta di psicologia cognitiva: noi selezioniamo le informazioni per fare una scelta anche in base ad esperienze pregresse, in base alla situazione e al tempo.

Pine e Gilmore negli anni 2000 scrivono "L'economia delle esperienze", e spiegano che "le esperienze sono una nuova tipologia di offerta economica, distinta dai servizi così come i servizi sono distinti dai beni. [...] Quando una persona acquista un servizio, compra un set di attività intangibili che vengono svolte per suo conto. Quando invece acquista un'esperienza paga per passare del tempo nel godere di una serie di eventi memorabili."

L'elemento della memorabilità è importante nell'esperienza. L'esperienza è un Unicum⁷². La metafora che loro utilizzano è quella del Teatro Partecipante: il pubblico non è uno spettatore passivo, ma attivo, parte integrante dell'opera teatrale, ha una partecipazione attiva (memorabile perché partecipo attivamente). C'è qualcosa di nuovo che si chiama esperienza che resta nella memoria del consumatore. Il consumatore è

⁷¹ Ibidem.

⁷² Ferraresi e Schmitt, Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, 2018.

sempre più disposto a pagare l'esperienza più che il prodotto e il servizio. Noi come consumatori diamo per scontato che il prodotto funzioni; per tantissimi prodotti ci accontentiamo che funzionano, non abbiamo alcun trasporto, nessuna emozione.

Tutto questo riguarda la creazione di valore, creazione di esperienza e quanto il consumatore è disposto a pagare: si produce qualcosa di valore che tu sei disposto a pagare⁷³. Ad esempio, dopo il 2020 un qualunque consumatore, è disposto a pagare fino a 80 euro per i biglietti di un concerto, spinge perché sa che gli rimarrà come esperienza, (anche se ad oggi la musica possiamo ascoltare altrove e a molto meno!).

Questo è il tema che questi due studiosi preannunciano. Alcuni biglietti hanno raggiunto delle cifre esorbitanti: un esempio recente sono i prezzi dei biglietti per il prossimo concerto dei Coldplay, che si svolgerà nell'estate 2023! Non solo i biglietti sono andati sold-out in pochissimi minuti, ma la totale affluenza da parte dei fan, ha mandato letteralmente in tilt ogni piattaforma nei quali i biglietti sono stati messi in vendita! Per non parlare poi delle cifre esagerate dei biglietti, arrivati a costare anche più di 500 euro!



Figura 24 – Manifesto per il concerto dei Coldplay in Italia in due date, durante l'estate 2023⁷⁴.

⁷³ Ibidem.

⁷⁴ Figura 24 – Manifesto per il concerto dei Coldplay in Italia in due date, durante l'estate 2023.

Secondo i dati elaborati dal Sole 24 Ore su Ticketone, la principale piattaforma di ticketing del Paese di proprietà del gruppo tedesco Cts Eventim, da aprile a dicembre 2022 sono previsti quasi sette concerti a sera, per un totale di 1.850 concerti. Questa cifra comprende sia i nuovi concerti che quelli riprogrammati a causa della pandemia. Rispetto allo stesso periodo del 2019, si tratta di un aumento significativo rispetto ai 1.125 concerti dal vivo. Al 1° aprile 2022, il numero di biglietti venduti ha raggiunto i 4,9 milioni, con un aumento del 67% rispetto al 2019 e un valore economico di 263 milioni, pari a un aumento del 65%⁷⁵.

⁷⁵ https://lab24.ilsole24ore.com/unirms-2022/projects/concerti-and-covid/?refresh_ce=1.

CAPITOLO 2

Nuove modalità di fruizione della musica: la grande ascesa di TikTok

2.1 Introduzione

TikTok, noto come DouYin in Cina, è una piattaforma di social media che è diventata incredibilmente popolare tra i giovani, in particolare la Generazione Z e i millennial. La sua funzione principale è quella di creare e condividere brevi video, di durata compresa tra i 15 e i 60 secondi; da luglio 2021, gli utenti possono ora caricare video fino a 3 minuti. Questi video possono avere contenuti diversi, come balli, scenette umoristiche, lip-syncing, mostrare la propria vita quotidiana o mostrare talenti personali. Inoltre, gli utenti possono partecipare a sfide o duettare con altri utenti.

La popolarità di TikTok è salita alle stelle negli ultimi anni ed è diventata l'app più scaricata, superando altre popolari piattaforme di social media come Facebook, Youtube, Instagram e WhatsApp (SensorTower). Secondo Cloudflare, TikTok è diventato il sito web più popolare nel 2021 e ha persino superato Facebook come social network più popolare.

Inoltre, a settembre 2021 TikTok ha superato il miliardo di utenti attivi mensili, a dimostrazione dell'immensa portata e influenza della piattaforma⁷⁶.

L'uso di TikTok è diventato un argomento affascinante per i ricercatori, con diversi studi che si sono concentrati sull'impatto della piattaforma sulla salute mentale, l'espressione di sé e la creatività dei giovani. La ricerca ha anche esplorato le varie tendenze e sfide su TikTok, che hanno influenzato la moda, la musica e la cultura popolare. Poiché TikTok continua a guadagnare popolarità e a evolversi, è essenziale monitorare il suo impatto e la sua influenza sulla società.

La sua sempre più crescente popolarità può essere attribuita alla sua interfaccia facile da usare, alla scoperta di contenuti basata su algoritmi e alla sua capacità di creare tendenze e sfide virali. L'algoritmo dell'applicazione è stato progettato per mostrare agli utenti video in linea con i loro interessi e comportamenti, consentendo di consigliare contenuti personalizzati. Questo algoritmo è stato un fattore significativo del successo di TikTok, in quanto mantiene gli utenti impegnati con l'app per lunghi periodi.

⁷⁶ <https://www.agi.it/innovazione/news/2021-12-15/tiktok-festeggia-un-miliardo-utenti-14913325/>.

TikTok ha anche creato una cultura e una comunità uniche, con una propria serie di tendenze, sfide e linguaggio. I creatori possono costruire la loro base di fan e diventare influencer, mentre gli utenti possono interagire con i creatori e tra loro attraverso commenti, like e condivisioni. L'applicazione ha anche fornito una piattaforma ai gruppi sottorappresentati per mostrare i loro talenti e le loro voci, portando a una rappresentazione più diversificata nei media.

Tuttavia, a fronte dell'enorme portata e influenza di TikTok, sono emerse anche preoccupazioni per il suo impatto sulla salute mentale, sulla privacy e sulla sicurezza. Alcuni studi hanno messo in relazione l'uso eccessivo dei social media con l'aumento dell'ansia e della depressione nei giovani, il che ha portato a preoccuparsi dei potenziali effetti negativi dell'app. Inoltre, TikTok è stato criticato per le sue pratiche di privacy dei dati e per i potenziali rischi per la sicurezza, tanto che alcuni governi hanno vietato del tutto l'applicazione.

Nonostante queste preoccupazioni, l'impatto di TikTok sulla cultura popolare non può essere ignorato. L'applicazione è stata una forza trainante significativa per le tendenze musicali e la moda, con alcune canzoni e tendenze di moda che sono diventate virali sull'applicazione e sono diventate mainstream. TikTok ha anche offerto ai creatori l'opportunità di ottenere visibilità e di trasformare la loro passione in una carriera, con molti che guadagnano cifre significative grazie ai contenuti sponsorizzati e alle partnership con i marchi.

TikTok è diventato un argomento affascinante per i ricercatori, con il suo impatto sulla società e sulla cultura in continua evoluzione. Sebbene vi siano valide preoccupazioni sui potenziali effetti negativi dell'applicazione, non va trascurato il suo impatto positivo sulla rappresentazione della diversità, sulla creatività e sull'imprenditorialità. Con la crescita e l'influenza di TikTok, è fondamentale monitorare il suo impatto e garantire la protezione della privacy e del benessere degli utenti.

2.2 Da dove nasce TikTok? Musical.ly

Musical.ly nasceva come una piattaforma di social media che permetteva agli utenti di creare e condividere brevi video musicati. L'applicazione è stata lanciata nel 2014 e ha rapidamente guadagnato popolarità, soprattutto tra gli adolescenti e i giovani adulti. Nel 2016, l'applicazione contava oltre 90 milioni di utenti registrati ed era disponibile in più di 30 lingue.

Musical.ly è stata fondata da Alex Zhu e Luyu Yang, entrambi ex dipendenti dell'azienda cinese ByteDance⁷⁷. L'app è stata sviluppata con l'obiettivo di consentire agli utenti di esprimersi in modo creativo attraverso video di breve durata. Gli utenti potevano selezionare una canzone dalla vasta libreria dell'app, registrare un video in cui cantavano o ballavano in playback e poi condividere il video sull'app o su altre piattaforme di social media.

L'applicazione forniva una serie di canzoni o hit del momento, e invogliavano così gli utenti a registrare questi video e a pubblicarli sulla piattaforma. Non a caso, tutti i “veterani” di Musical.ly hanno acquistato sin da subito una grande fama, grazie al loro modo di fare i video e alla bravura nel lyp-syncing.

Musical.ly è diventato rapidamente un fenomeno culturale: gli utenti hanno creato e condiviso video che sono diventati virali e hanno attirato milioni di visualizzazioni. L'applicazione ha anche contribuito a lanciare la carriera di diverse giovani star, tra cui Jacob Sartorius e Baby Ariel, che hanno guadagnato milioni di follower sulla piattaforma, e ancora oggi, hanno un grande seguito. Lei, giovanissima ragazza americana, era considerata la regina delle *transition*, ovvero il passaggio da una scena o movimento, ad un altro, in maniera del tutto “smooth”: per questo ha da subito riscosso un clamoroso successo in tutto il mondo. Jacob Sartorius invece, era diventato più che altro l' “idolo” di tantissime giovani ragazze, e per questo ha subito riscosso un grandissimo successo. Tra l'altro Ariel e Jacob sono sempre stati grandi amici, e molto

⁷⁷ ByteDance è una società cinese attiva nel settore informatico con sede a Pechino e fondata da Zhang Yiming nel 2012. Il 9 novembre 2017 ha acquisito Musical.ly per una cifra di circa 1 miliardo, unificandola il 2 agosto 2018 all'app TikTok.

spesso giravano anche dei *rumors* su di loro e su una loro ipotetica “relazione” e questo ha di certo accresciuto la loro visibilità e il loro successo.

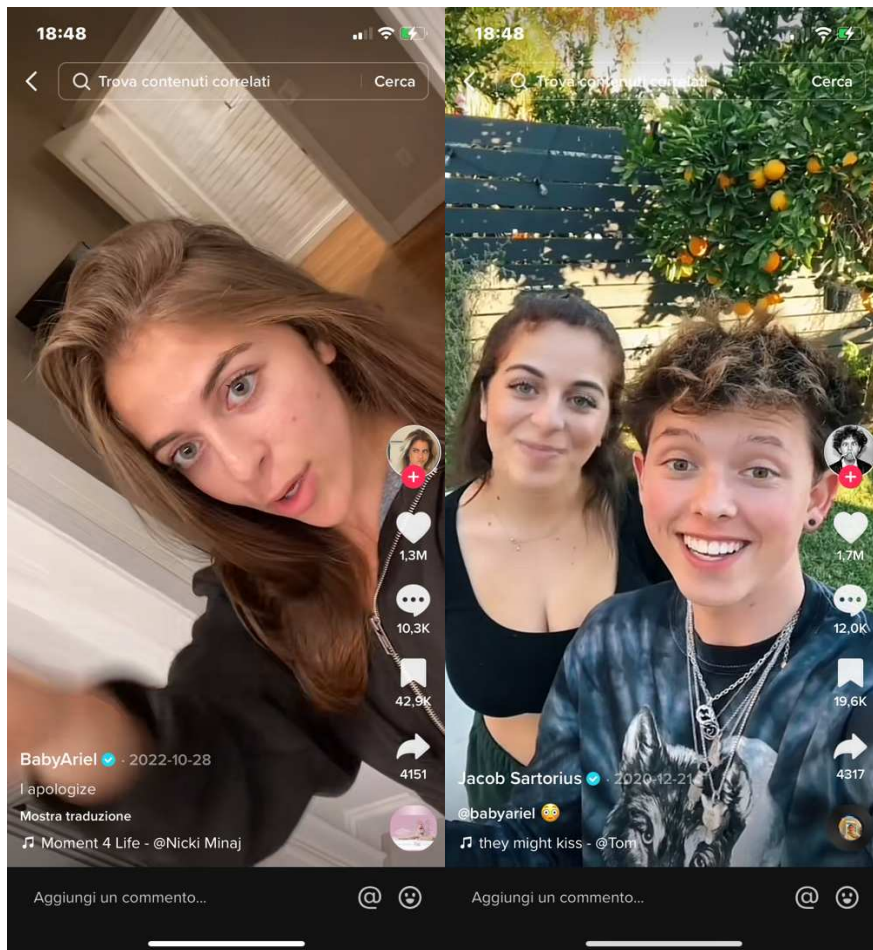


Figura 25 – Baby Ariel e Jacob Sartorius, due grandi beniamini di Musical.ly⁷⁸.

In Italia invece, tra i “*musers*”⁷⁹ più popolari, sicuramente possiamo ricordare tre grandi personalità, che ancora oggi su TikTok, hanno mantenuto e anzi, aumentato a dismisura il loro seguito: Elisa Maino, Luciano Spinelli e Iris Ferrari; la prima, alla cerimonia dei Kids Choice Awards, ha rappresentato l’Italia, come celebrità più giovane e popolare di Musical.ly nel nostro paese. Ha mostrato il dietro le quinte dell’evento per il canale italiano⁸⁰. È evidente che Elisa abbia fatto grandi passi avanti nella sua carriera, avendo pubblicato libri, documentari cinematografici sulla sua vita e partecipato a programmi

⁷⁸ Figura **Errore. Solo documento principale.5** – Baby Ariel e Jacob Sartorius, due grandi beniamini di Musical.ly.

⁷⁹ Terminologia specifica per indicare gli utenti di Musical.ly.

⁸⁰<https://www.cosmopolitan.com/it/star/a26954831/musically-chi-seguire-in-italia/>.

televisivi. La strada che ha scelto sembra essere quella dello spettacolo e del mondo dell'intrattenimento. Luciano Spinelli invece, partendo proprio da Youtube⁸¹, ha trovato su Musical.ly una dimensione migliore su cui esprimersi, o comunque da affiancare alla piattaforma precedente (ormai ad oggi considerata obsoleta), così come Iris Ferrari. Entrambi hanno comunque scritto dei libri e iniziato poi ad essere seguiti da apposite agenzie.

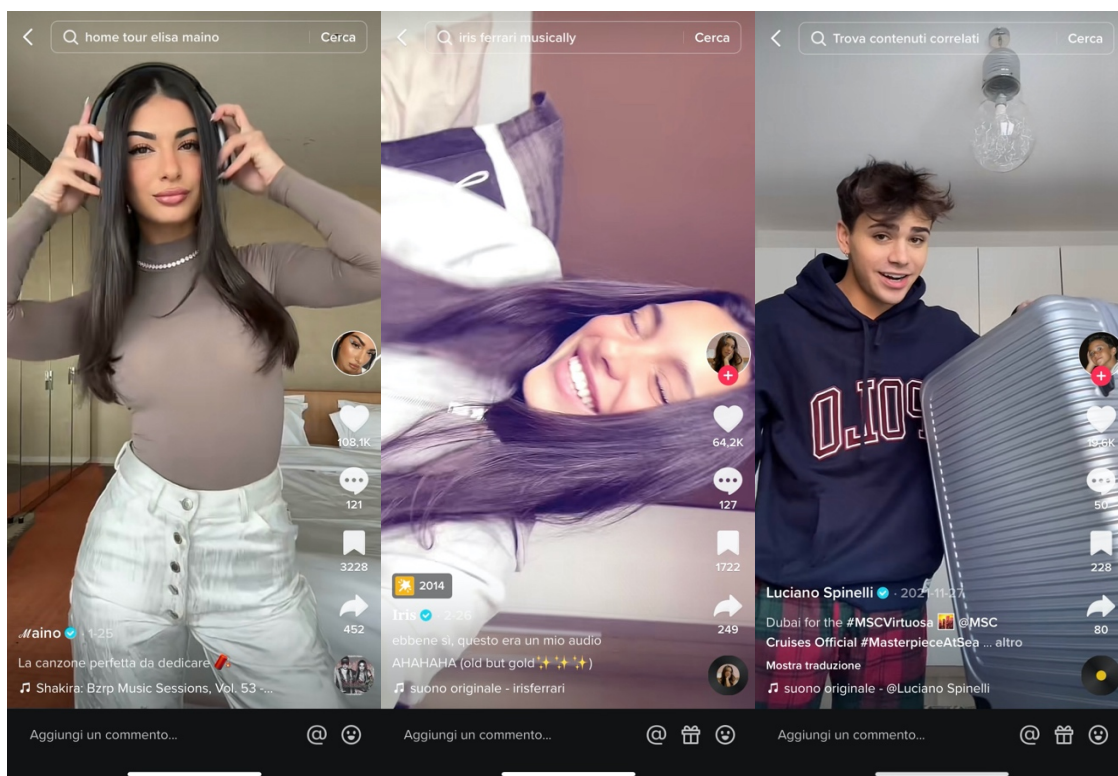


Figura 26 – Alcuni tra i musers più seguiti su Musical.ly Italia: Elisa Maino, Iris Ferrari e Luciano Spinelli⁸².

2.2.1 Come funzionava Musical.ly?

L'applicazione di videosharing di cui si parla è disponibile sia per iOS che per Android e si concentra sulla condivisione di brevi video in cui viene effettuato il *lip-sync* dei brani più popolari, accompagnati da coreografie tematiche. Questa app è stata creata in Cina nel 2014 e ha visto una crescita esponenziale nell'ultimo anno. Secondo i dati di

⁸¹ <https://www.panorama.it/musically-chi-sono-muser-da-seguire>.

⁸² Figura **Errore. Solo documento principale.6** – Alcuni tra i musers più seguiti su Musical.ly Italia: Elisa Maino, Iris Ferrari e Luciano Spinelli.

Business Insider, ogni giorno vengono pubblicati circa 12 milioni di video su questa piattaforma. Molti considerano musical.ly l'evoluzione di Vine, l'app ormai chiusa di Twitter che consentiva di caricare video di soli 6 secondi di durata, e che era popolare soprattutto negli Stati Uniti, e dalla quale erano emersi molteplici creator di successo.

Il successo di questo nuovo social è dovuto all'interfaccia *user-friendly* e ai colori accattivanti, oltre alla naturale tendenza degli utenti ad esibirsi in pubblico. Per utilizzare l'app, è sufficiente selezionare il brano desiderato e iniziare la registrazione, eseguendo le mosse più popolari e utilizzando gli effetti e i filtri disponibili. Prima di postare il proprio video, è possibile guardare i filmati dei *musers* più famosi per ispirarsi.

Dopo aver effettuato l'accesso, è possibile aggiungere amici e guardare i loro video scorrendo lo schermo. Nella parte inferiore dello schermo verrà visualizzato l'account dell'utente che ha postato il video, il titolo della canzone e l'artista che la canta. Scorrendo il dito sullo schermo da sinistra a destra, è possibile visualizzare i video in evidenza. Accanto a ciascun video, le icone consentono di guardare il profilo dell'utente, mettere like, commentare, condividere o segnalare abusi.

Le icone nella parte inferiore dello schermo consentono di accedere alla home, effettuare ricerche, aggiungere il proprio video, visualizzare le notifiche e modificare il proprio profilo. Per postare un video, è necessario cliccare sull'icona con il simbolo "+" e dare l'autorizzazione all'app per l'accesso alla fotocamera. A questo punto, è possibile scegliere il brano da utilizzare (tra quelli online o sul proprio smartphone) e iniziare la registrazione tenendo premuto il pulsante rosso per tutta la durata del video. È anche possibile decidere di accelerare o rallentare la riproduzione del video cliccando sulle modalità epico, lento o normale.

Dopo la registrazione, è possibile scegliere se pubblicare il video o mantenerlo privato. Sono molte le celebrità che apprezzano gli effetti e le coreografie in *playback* offerti da musical.ly, tra cui Ariana Grande, Selena Gomez, star dello sport e del mondo dello spettacolo.

Proprio queste "*star*" che facevano parte di una strategia di marketing più ampia del social network: una delle funzioni più innovative di Musical.ly era proprio quella di

avere la possibilità di fare dei “duetti” con altri *musers*, così da creare *community* e relazioni sociali con altre persone, anche sconosciute, e in tal modo creare nuove amicizie e vicinanza. Proprio da questo nasce l’idea: spesso, un semplice *muser*, riceveva una notifica da Musical.ly in cui si diceva “Hey tu, Selena Gomez ti sta invitando a fare un duetto con lei!”, e questo sembrava surreale! Selena Gomez in persona ti stava invitando a fare un video con lei. Ovviamente questo incrementava il numero di video fatti con il suono registrato sopra (in questo caso una nuova canzone rilasciata da Selena Gomez) e così anche la canzone della cantante statunitense, avrebbe ricevuto molte visualizzazioni e ascolti in più. In parole povere, era un modo semplice per conciliare divertimento e nuove esperienze per gli utenti come unicuum.

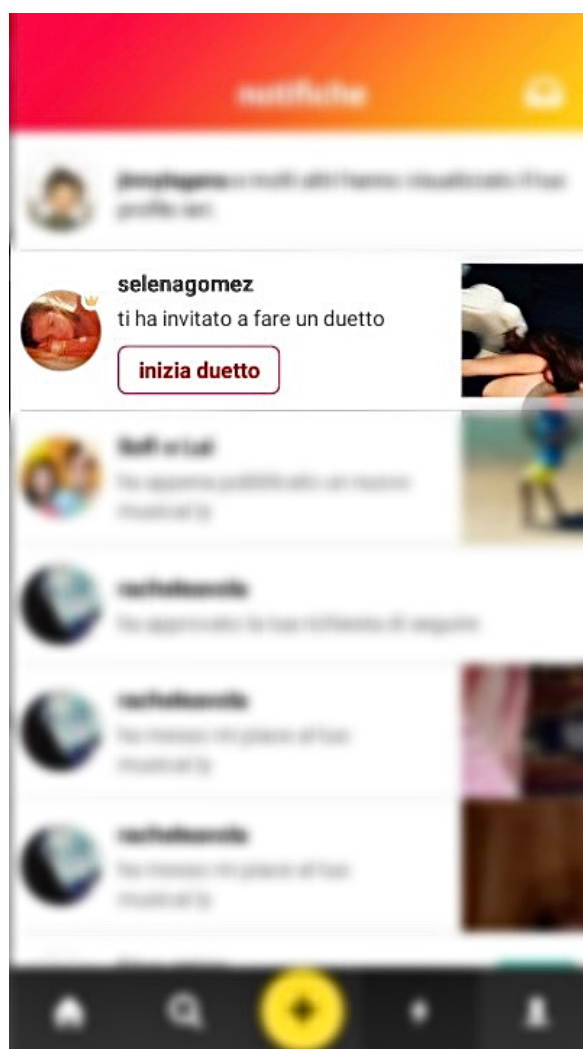


Figura 27 – Selena Gomez ti sta invitando a fare un duetto con lei!⁸³

⁸³ Figura 27 – Selena Gomez ti sta invitando a fare un duetto con lei!.

2.2.2 Descrizione dell'innovativo social network: TikTok

Nel 2017 ByteDance ha acquisito Musical.ly per 1 miliardo di dollari e l'ha fusa con la propria app di social media, TikTok. TikTok è stata lanciata in Cina nel 2016 e aveva già acquisito una notevole popolarità in Asia prima della fusione. La fusione ha permesso a TikTok di espandere la propria base di utenti negli Stati Uniti e in altri Paesi dove Musical.ly aveva una forte presenza.

TikTok ha mantenuto molte delle caratteristiche che hanno reso popolare Musical.ly, tra cui la possibilità di creare e condividere brevi video musicati. Tuttavia, TikTok ha anche introdotto nuove caratteristiche che hanno ampliato la funzionalità e il fascino dell'applicazione. Tra queste, filtri, effetti e strumenti di editing che hanno permesso agli utenti di creare video più complessi e di grande impatto visivo. TikTok ha anche introdotto un nuovo algoritmo che ha reso più facile per gli utenti scoprire e seguire altri utenti. L'algoritmo ha utilizzato l'apprendimento automatico per analizzare il comportamento e le preferenze degli utenti, consigliando poi i video e gli account che potevano essere di interesse per ogni utente. In questo modo è stato più facile per i nuovi utenti iniziare a utilizzare l'app e per gli utenti esistenti aumentare i propri follower e raggiungere un pubblico più ampio.

Per utilizzare TikTok, è necessario scaricare l'applicazione dall'Apple Store o da Google Play Store per creare il tuo account⁸⁴.

L'app di TikTok è disponibile solo per dispositivi mobili, sia per Android sia per iOS (iPad e iPhone). Prima di poter iniziare a pubblicare video, è necessario creare un account su TikTok. Abbiamo a disposizione diverse opzioni: Registrazione tramite numero di telefono o e-mail; registrazione con l'account Facebook; registrazione con l'account Google; registrazione con l'account Twitter.

Se scegli l'opzione "Usa telefono o email", ti verrà chiesta la data di compleanno; successivamente il numero di telefono o l'indirizzo e-mail (a tua scelta); ti sarà chiesto

⁸⁴ Le informazioni che saranno descritte in riferimento al social network e al suo funzionamento, risalgono all'ultimo aggiornamento di Marzo 2023.

di completare una verifica captcha, impostare una password e, infine, un *nickname* per il tuo account.

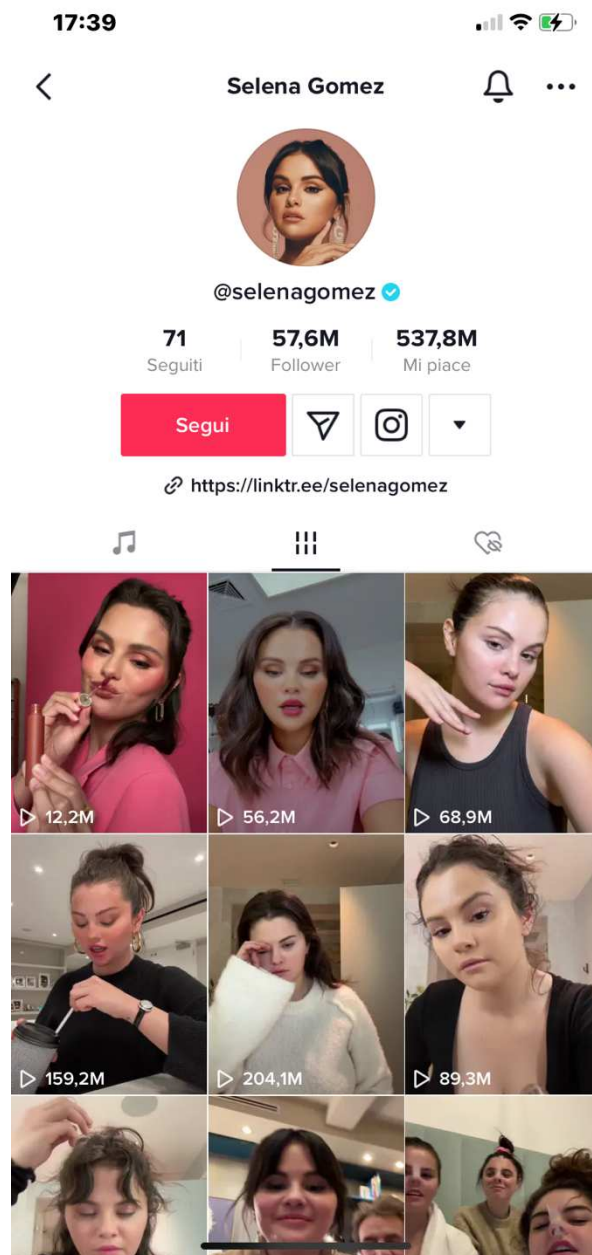


Figura 28 – Interfaccia utente⁸⁵.

Una volta installata, e creato il profilo, l'app offre un'interfaccia simile a quella di Instagram e Facebook; si potranno vedere i video caricati dagli altri utenti, suggeriti dall'app nella sezione "Per te" oppure pubblicati da altri *tiktoker* che si inizieranno a

⁸⁵ Figura 28 – Interfaccia utente.

seguire, nella sezione “Seguiti”. Sulla pagina iniziale del *feed* (“Home”) vengono mostrati i video caricati dagli altri utenti, quelli che già segui o che l’algoritmo suggerisce per te. Aprendo un video a schermo intero, sulla destra troverai la foto profilo dell’utente che l’ha caricato: facendo *tap* sulla foto visiterete il suo profilo, mentre toccando “+” inizierai a seguire l’utente.



Figura 29 – Interfaccia “Home” (nel video la Tiktoker e Influencer italiana Elisa Maino)⁸⁶.

⁸⁶ Figura 29 – Interfaccia “Home” (nel video la Tiktoker e Influencer italiana Elisa Maino).

Nella parte superiore sono presenti due pulsanti: “Live”, che ti permette di accedere alle live che in quel momento sono attive; e la “Lente di ingrandimento”, che serve per cercare gli utenti, suoni, hashtag ecc. (questo è un recente aggiornamento, prima la sezione di ricerca si trovava in basso accanto al tasto “Home”); nella parte inferiore dell’interfaccia troviamo 5 icone, da sinistra a destra: “Home” per accedere al feed principale; “Amici”, dove puoi vedere i video e le “*stories*” (anche queste sono delle funzionalità molto recenti, che durano come le classiche storie su Instagram, solo 24h: quindi video che durano solo 24 ore e poi spariscono) dei tuoi amici, ovvero le persone che tu segui e che ti seguono a loro volta (proprio per cercare di incentivare l’interazione tra utenti); “+” per pubblicare contenuti su TikTok; “In Arrivo” per accedere a notifiche e messaggi privati; “Profilo” per accedere all’account e impostazioni personali.



Figura 30 – Menù inferiore di TikTok⁸⁷.

Per capire meglio come funziona TikTok, vediamo ora gli elementi principali che compongono l’esperienza di utilizzo:

1. Hashtag: come su altri social network, gli hashtag vengono utilizzati per organizzare e filtrare i contenuti.
2. Mi piace: i classici “*like*” utilizzati per esprimere il proprio apprezzamento.
3. Commenti: consentono ai “*tiktoker*” di interagire tra loro.
4. Salva, per salvare i video che preferisci e la possibilità di creare delle raccolte personalizzate (sia private che pubbliche).

⁸⁷ Figura 30 – Menù inferiore di TikTok.

5. Ripubblica: questa è una delle più nuove funzionalità di TikTok che permette di ripubblicare un video (proprio come funziona con i “retwit” su Twitter), facendolo apparire nelle schermate delle persone che interagiscono con il proprio profilo, e aggiungendo anche la possibilità di scrivere un commento alla “ricondivisione” (questo genera ancora più interazione tra gli utenti, poiché è attiva anche la possibilità di mettere “like” al contenuto che è stato ricondiviso).



Figura 31 – Menù di condivisione⁸⁸

Aperto questo menù, vediamo inoltre che si aprono un’altra serie di azioni, quali inviare un determinato video agli amici; condividerlo su altre piattaforme (quali Whatsapp, Instagram ecc.), e poi varie funzionalità del social, come la segnalazione di un contenuto (qualora non rispetti le linee guida del social network), salvare il video o l’effetto utilizzato, promuovere un video, e andando avanti con il menù ci sono anche due funzionalità importanti che sono “Stitch” e “Duetto”: nel primo caso, l’utente può prendere un video, interromperlo e concluderlo aggiungendo un video registrato dall’utente stesso”; il secondo consente invece di fare un video in parallelo ad un video preesistente.⁸⁹ Molto spesso, i tipi di duetti preferiti

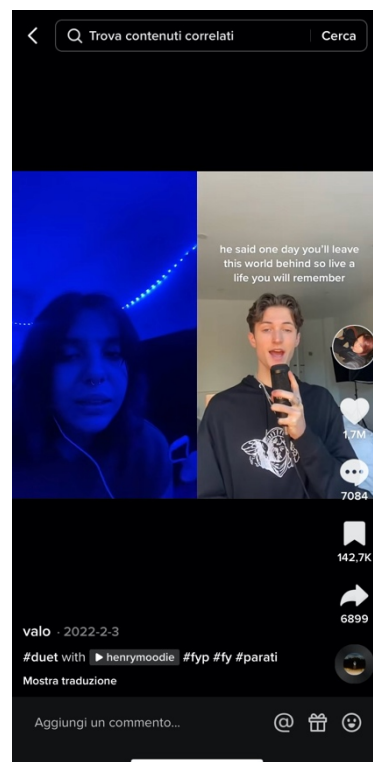


Figura 32 – Duetto su TikTok.

⁸⁸ Figura 31 – Menù di condivisione.

dagli utenti, sono i duetti cantati, ovvero quando più utenti creano armonie o cantano insieme.

5. Barra di ricerca: per cercare hashtag, video, musica, account e utenti attivi su TikTok.

6. Fotocamera: ricca di funzioni tra cui *slow-motion*, filtri ed effetti speciali, timer, testo e adesivi, ecc.

7. Libreria musicale: gli utenti possono cercare musica e brani direttamente sull'app per utilizzarli nei loro video.

8. Monete virtuali: gli utenti possono acquistare monete virtuali da utilizzare per comprare e donare oggetti virtuali agli influencer (maggiori di 18 anni) durante le dirette streaming. Questa è una delle forme di monetizzazione della piattaforma.

9. Reazioni: quando pubblichi un video su TikTok puoi scegliere di consentire le reazioni. Questa funzione permette agli utenti di interagire rapidamente con i tuoi contenuti e incentivano l'engagement con i follower.

Fare un video su TikTok è semplicissimo.

1. Per prima cosa, apri l'app e fai tap sul pulsante centrale con il simbolo "+"; nella finestra che si apre clicca su "Consenti accesso alla videocamera", quindi "Consenti accesso al microfono" e conferma con Ok. A questo punto si aprirà l'interfaccia di registrazione, con un grande pulsante rosso al centro per iniziare a registrare il video.

Le varie opzioni di personalizzazione appariranno come icone nella barra laterale sulla destra, tra queste troviamo: Flip, Effetti, Aggiungi musica, Velocità, Bellezza, Filtri, Timer, Flash. I video su TikTok hanno durata variabile: vanno da un minimo di 15 secondi fino a un massimo di 10 minuti (inizialmente il massimo era 60 secondi). Per scegliere la durata del contenuto da pubblicare ci sono diverse variabili da tenere in conto come ad esempio: il video presenta una musica o un audio di sottofondo? Se sì, la

⁸⁹ Come in Figura 32 – Duetto su TikTok.

durata del video non potrà essere inferiore alla porzione di audio scelta. I video TikTok devono per forza durare 15 secondi o 60 come scritto nelle opzioni? Non è possibile pubblicare un video di 27 secondi ad esempio? Sì, è possibile, basta scegliere una durata più lunga e registrare solo il necessario per poi passare alla pubblicazione.



Figura 33 – Interfaccia registrazione video⁹⁰.

2. Scelta del filtro. Facendo tap sull'opzione Filtri è possibile accedere a migliaia di filtri originali per la creazione di contenuti variegati. Esistono filtri per la *color correction*, per aggiungere degli elementi come gli sticker, per alterare i connotati del viso, per giocare; c'è l'imbarazzo della scelta. Gli account TikTok Business possono creare dei filtri personalizzati. Particolarmente apprezzati i filtri per la realtà aumentata che consentono di provare il prodotto anche se in modo esclusivamente virtuale. Un buon modo per offrire un servizio al cliente e allo stesso tempo dare visibilità al proprio brand.

3. Scelta della musica. Così come per i filtri, è possibile selezionare anche l'audio da utilizzare all'interno dei propri video TikTok. Come riportato sul sito TikTok Business,

⁹⁰ Figura 33 – Interfaccia registrazione video.

ogni account aziendale ha accesso alla *Commercial Music Library*, una raccolta con oltre 150.000 audio (canzoni ed effetti audio) da tutto il mondo. Il grande vantaggio per tutti gli account Business è che i brani possono essere utilizzati all'interno della piattaforma anche per scopi commerciali, non è dunque necessario avere particolari licenze d'uso.

4. Registrazione del video. Per registrare un video su TikTok bisogna per prima cosa scegliere la fotocamera da utilizzare. Abbiamo diverse opzioni: Fotocamera frontale, Fotocamera principale, Telecamera esterna. Già, perché non è obbligatorio registrare video direttamente dallo smartphone: è possibile girare con una telecamera o una fotocamera esterna, importare e montare i video da PC e caricare il video sulla piattaforma da telefono. Se si vuole registrare il video da smartphone, si può utilizzare il tasto Flip per cambiare da fotocamera principale a frontale (o viceversa). Per evitare di dover tenuto il tasto rosso durante tutta la durata della registrazione, è possibile utilizzare la funzione Timer. Dopo un breve countdown la registrazione partirà automaticamente: in questo modo avrai le mani libere da ogni impiccio. Quando metti in pausa la registrazione del video, una piccola linea bianca appare sulla barra di avanzamento blu nella parte superiore della schermata: questa funzione è particolarmente utile se vuoi applicare filtri o effetti speciali diversi tra loro al tuo video. Una volta terminata la registrazione, clicca sul piccolo pulsante rosso “√” in basso a destra per procedere.

5. Inserimento di hashtag e descrizione. Nella schermata successiva, avrai la possibilità di inserire una descrizione per il video, aggiungere hashtag, taggare gli amici, regolare le impostazioni di interazione e abilitare la condivisione su altri social network come Facebook e Instagram. A proposito di hashtag, quali hashtag usare per TikTok? Le regole da seguire sono molto simili a quelle per gli hashtag di Instagram, in questo caso però non sono note limitazioni nel loro utilizzo (questo non significa che sia corretto creare un muro di parole chiave in ogni post!). Come per ogni altro social, esistono tattiche e strategie efficaci di TikTok marketing.

6. Ora non ti resta altro da fare che toccare il pulsante “Pubblica” e il gioco è fatto!

TikTok offre una soluzione per aziende: TikTok Business. Così come Instagram o Whatsapp Business anche su TikTok è possibile convertire il proprio profilo per accedere a strumenti di analisi più avanzati, consigli per realizzare contenuti di qualità e una *library* di filtri e musica. Passare a TikTok Business è gratuito e per farlo è sufficiente segui questi passaggi: Clicca sui tre puntini in alto a destra all'interno della tua pagina profilo; Clicca su Gestisci Account; Seleziona Passa a un Business Account; Infine, occorrerà selezionare una categoria dall'elenco proposto.

2.3 La grande ascesa di TikTok

La popolarità di TikTok è esplosa nel 2020, quando le persone in tutto il mondo si sono rivolte all'applicazione per l'intrattenimento e la connessione sociale durante la pandemia di COVID-19. La base di utenti dell'app è cresciuta fino a oltre 1 miliardo di utenti attivi, con una stima di 100 milioni di utenti solo negli Stati Uniti. TikTok è diventato anche una forza culturale: i suoi balli, le sue sfide e le sue tendenze si sono diffuse rapidamente sui social media e nella cultura popolare.

Tuttavia, TikTok ha anche affrontato sfide e controversie. L'app è stata accusata di promuovere contenuti dannosi, come i video che esaltano l'autolesionismo o i disturbi alimentari. È stata anche criticata per la gestione dei dati degli utenti e della privacy, soprattutto in relazione alla proprietà cinese e ai potenziali collegamenti con il governo cinese.

Nonostante queste sfide, TikTok rimane una delle piattaforme di social media più popolari e influenti al mondo. Ha trasformato il modo in cui le persone creano e consumano contenuti e ha dato vita a una nuova generazione di celebrità e influencer di Internet. La storia di Musical.ly e la trasformazione di TikTok rappresentano un affascinante caso di studio sull'evoluzione dei social media e della cultura digitale e offrono spunti per comprendere il potere e il potenziale di queste piattaforme nel plasmare le nostre vite e la nostra società.

Per quanto riguarda infatti la *usability e user experience*⁹¹, Cennydd Bowles, designer freelance che ha guidato il team di design in Twitter, analizzando TikTok e il design dell'app sostiene:

<<Unreadable text, obscure and confusing icons and non-existent menus. TikTok, like Snapchat before it, is a brilliant design nightmare. [...] Open TikTok, and videos from random users immediately start playing, with further clips uncovered via an endless scroll.>>

Molta confusione e velocità di utilizzo non risultano probabilmente di facile comprensione e gestione a un pubblico dai 30 in su, come quello che commenta queste scelte di design e di user experience⁹². Afferma ancora:

<<TikTok's user interface design team, based in China, explained in a written statement. "As a platform that encourages everyone to be a creator, our main goal is to lower the barriers for content creation, from app design to the editing tools and filters that we introduced.>>

I designer rispondono alle “accuse” sostenendo che l'app è studiata per incoraggiare chiunque accede a pubblicare subito video, ispirandosi a quello che vede, senza barriere all'ingresso. La presenza chiassosa di tanti video è un incentivo a non farti problemi e buttarti subito nella mischia, creando un contenuto che imiti i più famosi⁹³.

Un altro aspetto interessante, forse tenuto in considerazione dai designer o forse capitato per caso, è questo:

<<Young users weren't going to be interfered with by parents joining the service [...]. Because parents are opening it up and going, 'I have no idea what's going on here' and quickly give up.>>

⁹¹ Ilaria Barbotti: TikTok Marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z, 2020.

⁹² Idem.

⁹³ Idem.

È talmente confusionario l'approccio all'app per un over 30 che i genitori entrano, non capiscono ed escono subito, lasciando i propri figli più liberi. È persino possibile che sia stato studiato così. Il design influisce dunque sulla nostra esperienza di navigazione e uso dell'app stessa ovviamente. Se stai leggendo e hai più di 30 anni probabilmente avrai fatto fatica a capire e usare da subito TikTok, ma forse anche se hai 20 anni⁹⁴.

<<La Generazione Z è quella del vertical screen, dei video verticali. Per gli over 30 i video sono sempre stati orizzontali, in 16:9.>>

Risulta molto facile l'uso a ragazzi ancora più giovani, nati con lo smartphone in mano, abituati sin da bambini allo schermo piccolo, alle Instagram Stories, ai selfie.

2.3.1 Il successo durante e post pandemia

Durante la pandemia globale causata dal COVID-19, TikTok ha avuto un ruolo significativo nella vita quotidiana di molte persone. Con l'isolamento sociale e le restrizioni di spostamento, molte persone hanno passato più tempo a casa e sono diventate più dipendenti dai social media per mantenersi connessi con il mondo esterno. TikTok ha offerto una piattaforma di intrattenimento facile da usare e ha permesso agli utenti di creare contenuti divertenti e coinvolgenti, facendo diventare la piattaforma ancora più popolare di quanto lo fosse già⁹⁵.

Nel corso del 2019, TikTok ha registrato una crescita esponenziale e ha raggiunto rapidamente un miliardo di download in tutto il mondo, diventando una delle app più popolari di quell'anno.

⁹⁴ Ibidem.

⁹⁵ Idem.

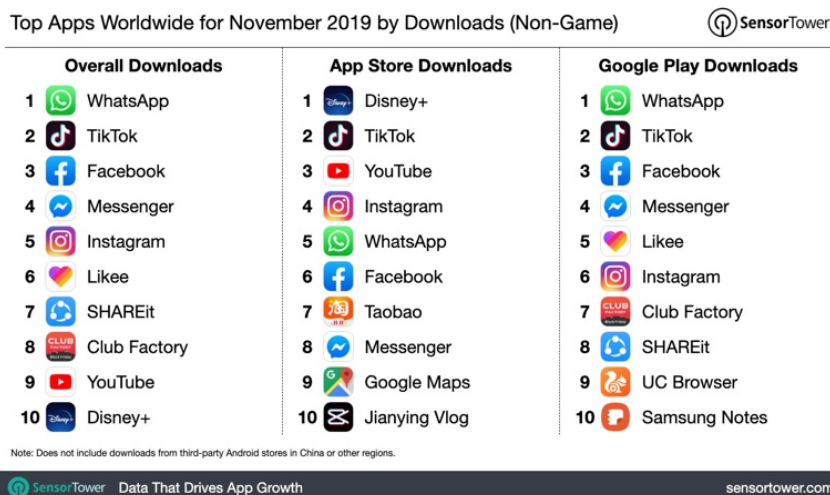


Figura 34 – Classifica dei download delle app nell'ultimo periodo del 2019⁹⁶.

Il pubblico principale di TikTok è composto da utenti molto giovani, con la maggior parte di essi nell'età compresa tra i 16 e i 24 anni. In Italia, ci sono attualmente 6 milioni di utenti attivi su TikTok, con la maggior parte di loro sotto i 15 anni⁹⁷.

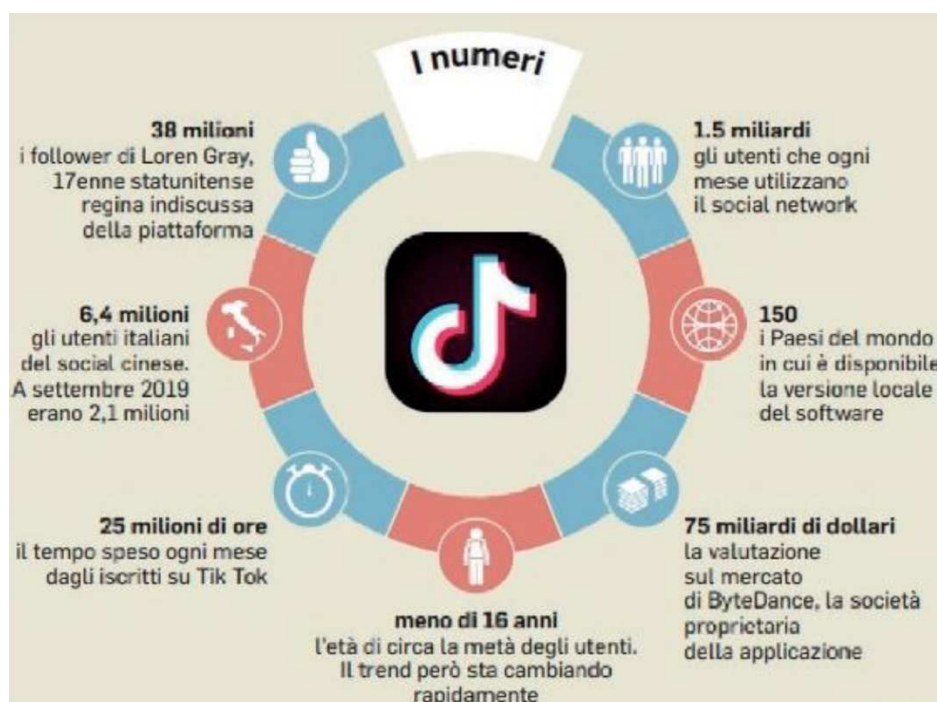


Figura 35 – Dati generali riguardanti TikTok⁹⁸.

⁹⁶ Figura 34 – Classifica dei download delle app nell'ultimo periodo del 2019.

⁹⁷ Ilaria Barbotti: TikTok Marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z, 2020.

⁹⁸ Figura 35 – Dati generali riguardanti TikTok.

Nel solo anno 2019, sono stati caricati circa 236 video al minuto su TikTok in Italia. I *tiktoker* preferiscono condividere i loro video creativi durante la pausa pranzo (dalle 12:30 alle 14:00) e la sera (alle 20:00). Inoltre, ci sono state circa 300 challenge ufficiali lanciate su TikTok che hanno contribuito a rendere virali tendenze e meme divertenti. Secondo i dati del *GlobalWebIndex*, anche se un po' datati, su TikTok quasi il 70% dei download dell'app ha visto, messo like o commentato almeno una volta il video di qualcun altro e il 55% ha caricato un video, il che indica una bassa presenza di lurker e un alto livello di interazione e coinvolgimento, a differenza di altri social come Facebook e Instagram. TikTok è presente in oltre 150 Paesi, tradotto in 75 lingue ed è diventato rapidamente la piattaforma preferita per chi vuole esprimersi attraverso brevi contenuti video direttamente dal proprio smartphone. Nel 2019, TikTok ha raggiunto un miliardo di download, di cui 100 milioni provenienti dagli USA e 250 milioni dall'India.

Nel primo anniversario di TikTok in Italia, l'azienda ha fornito interessanti dati sugli utenti e le tendenze del nostro Paese. Tuttavia, a causa dell'età dei suoi utenti, principalmente minorenni, è importante prestare attenzione alle linee guida, alla privacy e alla sicurezza. TikTok ha implementato alcune funzioni necessarie per l'advertising e i brand più velocemente di Instagram, ma la sua navigazione e il primo approccio sono molto simili a quelli di Instagram e Snapchat, con l'eccezione del *fullscreen* totale e immersivo e dell'*autoplay*⁹⁹.



⁹⁹ Ilaria Barbotti: TikTok Marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z, 2020.

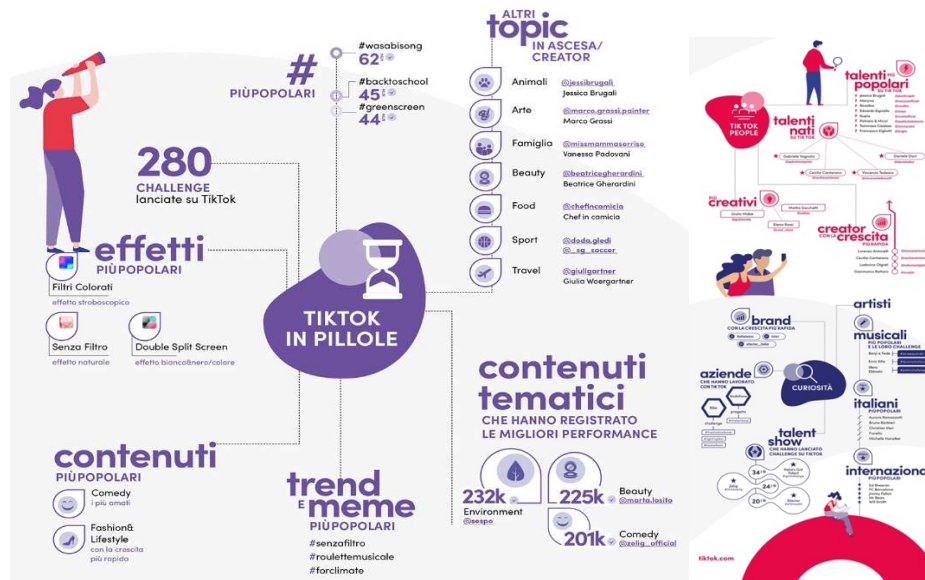


Figura 36 – Un anno di TikTok in Italia: i migliori trend e creator (ottobre 2019)¹⁰⁰.

Molti artisti hanno utilizzato TikTok per continuare a mantenere un contatto con i loro fan e per promuovere la loro musica. Con la sospensione dei concerti dal vivo e degli eventi musicali, TikTok ha offerto una piattaforma di esibizione alternativa, dove gli artisti possono condividere video musicali in diretta o eseguire canzoni in versione acustica. Inoltre, molti artisti hanno utilizzato TikTok per promuovere il loro ultimo lavoro musicale, invitando gli utenti a partecipare ai challenge musicali basati sulle loro canzoni.

Inoltre, durante la pandemia, TikTok ha anche visto un aumento delle campagne di marketing e pubblicità da parte delle aziende. Con il crescente interesse degli utenti per la piattaforma, molte aziende hanno utilizzato TikTok come una forma di pubblicità e promozione, creando contenuti virali e coinvolgenti per raggiungere nuovi clienti.

TikTok è rimasta così una piattaforma popolare, continuando a offrire una vasta gamma di contenuti creativi e coinvolgenti. Molti utenti hanno continuato a utilizzare TikTok come una forma di intrattenimento e di scoperta musicale, con la piattaforma che continua a generare trend musicali e a far diventare virali nuove canzoni.

¹⁰⁰ Figura 36 – Un anno di TikTok in Italia: i migliori trend e creator (ottobre 2019).

2.3.2 Come funziona l'innovativo algoritmo di TikTok

Quando ci si collega a TikTok e si entra nella sezione “Per Te”, i video che si visualizzano sono scelti in base agli interessi e alle interazioni dei singoli utenti. Questo è possibile grazie ad un sistema di raccomandazione avanzato, che si basa sull'intelligenza artificiale e sul *Machine Learning* (ML): rappresenta un sottoinsieme dell'Intelligenza Artificiale (AI) dedicato alla creazione di sistemi in grado di apprendere e migliorare le prestazioni analizzando i dati a disposizione. L'Intelligenza Artificiale, in generale, si riferisce a una vasta gamma di sistemi o macchine in grado di emulare le capacità umane. I termini *Machine Learning* e AI vengono spesso utilizzati come sinonimi, ma presentano una distinzione importante: il *Machine Learning* rientra nell'Intelligenza Artificiale, ma non tutti i sistemi AI prevedono l'utilizzo del *Machine Learning*. Il *Machine Learning* è stato adottato ovunque, in contesti come quello bancario, degli acquisti online e dei social media, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza, la facilità d'uso e la sicurezza dell'esperienza d'interazione. Tale disciplina e le tecnologie ad essa connesse stanno evolvendo rapidamente, e le loro capacità sono tutt'ora in fase di scoperta¹⁰¹.

TikTok utilizza la visione artificiale e la tecnologia del linguaggio naturale per analizzare i contenuti, le immagini e i video scritti, al fine di comprendere i gusti degli utenti. È importante notare che ogni sezione “Per Te” viene personalizzata per ogni utente, anche se sembra che lo stesso video venga visualizzato a molte persone. Ciò significa che TikTok è in grado di offrire un'esperienza su misura, sulla base delle preferenze di ogni utente, grazie ad un algoritmo che apprende continuamente. Infatti, l'esperienza che ogni persona “vive” nella piattaforma è diversa! Può essere considerato un vero e proprio unicum. Grazie a questo utilizzo dell'intelligenza artificiale e del machine learning, TikTok è diventata popolare tra i giovani e il grande pubblico, perché consente ai suoi utenti di accedere ai contenuti che desiderano. Tuttavia, come con tutte le tecnologie basate sull'AI, ci sono alcune preoccupazioni riguardo alla raccolta dei dati degli utenti e alla loro *privacy*. Pertanto, è essenziale che TikTok e altre aziende simili mantengano alta la trasparenza e la responsabilità nell'utilizzo dei dati degli utenti.

¹⁰¹ <https://www.oracle.com/it/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning/>.

Ma come funziona nel dettaglio questo algoritmo?

Per le prime due o tre settimane, bisognerebbe limitarsi a pubblicare non più di due post al giorno, evitando di sovraccaricare la piattaforma con troppi contenuti in un breve lasso di tempo. È ideale postare un solo contenuto alla mattina e uno alla sera, in orari di punta, senza confondere l'algoritmo della piattaforma. Questo aiuterà a far comprendere il proprio stile, la nicchia e i contenuti che si vogliono esplorare. Sebbene si abbia un piano editoriale ben preciso, è importante monitorare i dati statistici, non limitandosi ai soli like e visualizzazioni, ma prestando attenzione ai commenti, le condivisioni, il tempo medio di visione e anche a quante volte un video viene guardato, da chi e a che ora, oltre alla provenienza degli utenti. Queste informazioni forniscono un quadro più chiaro e completo sui contenuti che interessano il pubblico, per poi sperimentare con nuovi format, includendoli con quelli esistenti. In questo modo si potranno sperimentare nuovi stili e nuovi tipi di contenuti, riuscendo comunque ad accontentare il proprio pubblico. A differenza di altre piattaforme, tutti i video di TikTok finiscono nella sezione “Per te”, poiché l'algoritmo determina se il contenuto può diventare virale e piacere agli utenti che lo vedono. Se il video non viene mostrato nemmeno all'1% dei visualizzatori, ci sono dei problemi che andrebbero risolti. Tuttavia, è importante segnalare che ormai, avendo preso TikTok una diffusione su larghissima scala, c'è un gran numero di contenuti in questo momento sulla piattaforma, e quindi i video impiegano più tempo ad essere elaborati e quindi più tempo per essere notati¹⁰².

Verranno analizzati di seguito alcuni “punti chiave” per essere notati nella piattaforma.

1. *Punteggio authority*: anche su TikTok esiste un punteggio authority per ogni singolo profilo, e livelli di rilevanza per la visibilità dei contenuti nella sezione Perte/Foryou. Questo è un punteggio invisibile, che viene attribuito dall'algoritmo sul tuo profilo in base ai tuoi comportamenti (spam, comportamento scorretto, violazione delle linee guida, contenuto che viola il copyright, ecc.). Esistono tre livelli di “salute” di un account TikTok e sono stabiliti in base alla media delle visualizzazioni: 100 – 300 views - livello basso; 1.000 – 3000 views - livello intermedio; +10.000 views - livello ottimo. L'algoritmo tende a favorire i contenuti spingendoli di più nei Perte/Foryou¹⁰³.

¹⁰² <https://www.facilewebmarketing.com/come-funziona-algoritmo-di-tiktok/>.

¹⁰³ Idem.

2. I livelli di visibilità dei contenuti: Quando si pubblica un video su TikTok, viene preso in carico dal sistema che lo analizza e se va bene, lo inserisce nei Perte/Foryou . Una volta che viene mostrato ai primi utenti, in base alle interazioni ricevute, l'algoritmo lo fa vedere ad altri, e così via¹⁰⁴.

3. Il valore delle interazioni: Su TikTok i valori principali presi in considerazione dall'algoritmo sono: *completion e retention rate*, condivisione, commenti, like, views e quiz: 1. *Completion rate*, è il dato che mostra per quanto tempo è stato visto il contenuto. Ovviamente più il valore è alto (80% buon risultato), e maggiore è la possibilità di avere successo; 2. *Retention rate*, indica per quante volte viene rivisto il tuo contenuto. Anche in questo caso più il valore è alto, e maggiore è la probabilità di andare virale; 3. *Condivisioni*, è un'azione più complicata rispetto al commento e al like, quindi se porti gli utenti a farla viene ben premiata, e spinta da parte dell'algoritmo; 4. *Commenti*, ti aiutano a ricevere un feedback da parte delle persone che vedono il tuo contenuto, e in più creano engagement. Sfruttando i commenti si può: creare community all'interno del tuo account aumentare la permanenza del contenuto nei Perte/Foryou funziona da riprova sociale (un video con tanti commenti, porta gli utenti a interagire con più frequenza); 5. *Like*, è l'azione più semplice che si può fare all'interno della piattaforma; 6. *Quiz*, li puoi inserire all'interno dei video, ma non sono molto premiati dall'algoritmo; 7. *Visualizzazioni*, ovvero se la durata delle views è molto bassa, probabilmente il contenuto non è gradito agli utenti, di conseguenza non raggiungerà la viralità¹⁰⁵.

4. Punteggio interazioni e livelli: ogni interazione che riceve il contenuto ha un valore (punteggio) diverso: più ne ottiene, e maggiore è la visibilità. Dopo essere finito nei Perte/Foryou, il video viene mostrato a un certo numero di utenti, che in base al numero di punti interazione che accumula, lo faranno passare ad un livello successivo. In questo livello verrà visualizzato da altri utenti e grazie al loro punteggio interazioni, lo porteranno a un ulteriore livello. Questo meccanismo si ripete continuamente, fino a quando il contenuto prende punti¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Ibidem.

¹⁰⁵ Idem.

¹⁰⁶ Idem.

The TikTok algorithm

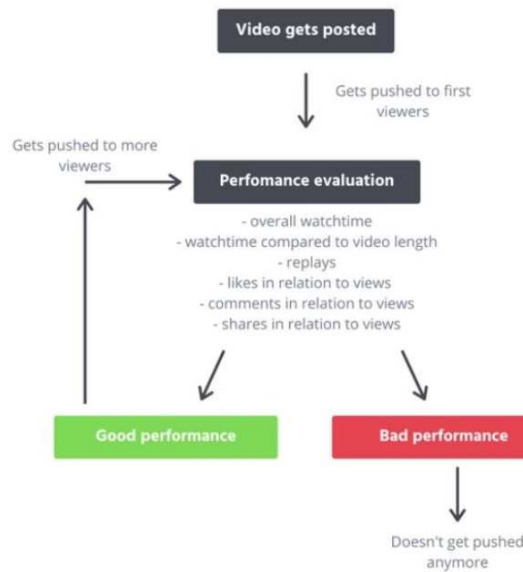


Figura 37 – Funzionamento dell’algoritmo di TikTok¹⁰⁷.

2.3.3 Chi sono gli utenti di TikTok? Millennials e Generazione Z

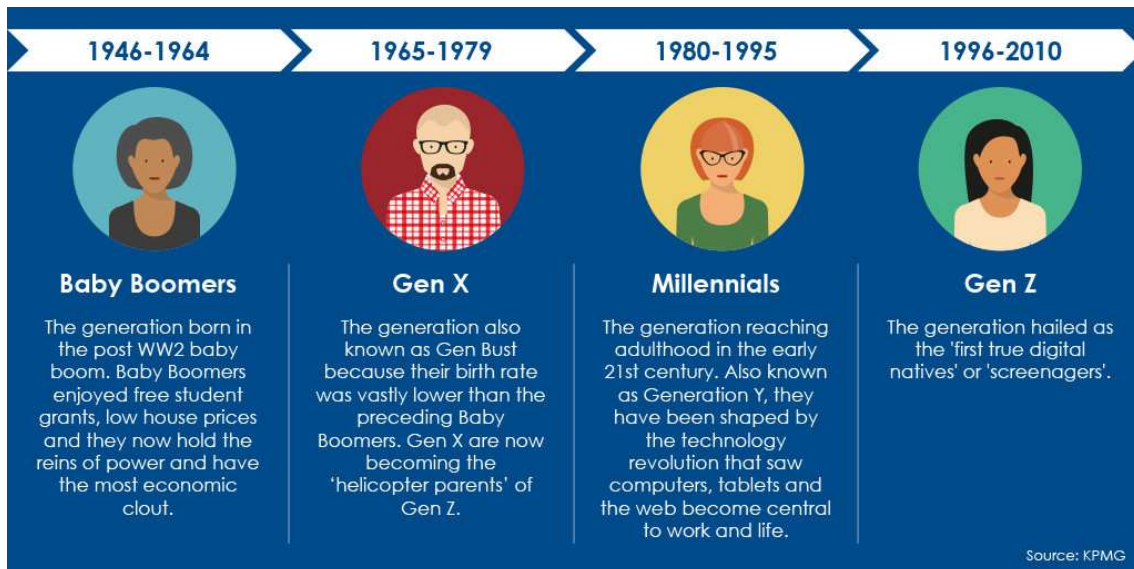


Figura 38 – Generazioni a confronto¹⁰⁸.

¹⁰⁷ Figura 37 – Funzionamento dell’algoritmo di TikTok (periodo più recente 2022-2023).

¹⁰⁸ Figura 38 – Generazioni a confronto.

L'applicazione ha registrato una notevole crescita nel corso dell'ultimo anno, grazie a diversi fattori vincenti, quali l'individuazione di un target di utenti ben preciso e ancora inesplorato, l'interfaccia facile da utilizzare anche per i più giovani, la velocità di caricamento dei video a bassa risoluzione, la possibilità di creare video con semplici strumenti di editing guidato, la presenza di divertenti meme, filtri e *GIF*, il potere della musica, e le sfide e i giochi che vengono lanciati ogni settimana¹⁰⁹.

Una ricerca di mercato ha contribuito a misurare il potenziale di crescita dell'applicazione, che ha successivamente raggiunto il pubblico degli utenti anche in Occidente, grazie alla presenza di sfide e giochi come caratteristica chiave. Ciò ha permesso di ottenere risultati vincenti in un panorama social saturo e con pochissime opportunità di crescita al di fuori di Facebook, Instagram, WhatsApp e YouTube, che mantengono ancora una forte presenza, specialmente tra un pubblico più maturo¹¹⁰. Infatti, proprio TikTok, viene considerato il social media dei più "giovani", anche se la curiosità e le strategie sempre più coinvolgenti, stanno pian piano cominciando ad attirare un pubblico via via sempre più adulto.

Un articolo del 2020 del Sole 24 Ore infatti afferma che:

<< Secondo alcuni analisti i riflettori sono tutti in una terra di mezzo dove si incontrano la generazione Z – quella a cavallo tra i dieci e i vent'anni – e la generazione – nota come millennial e che intercetta un'ampia forbice compresa tra i nati all'inizio degli anni '80 e la fine del '95. D'altronde il pubblico evolve, come l'uso dei social e delle dinamiche di relazione e intrattenimento. E anche i pubblici più maturi iniziano a popolare TikTok. «I dati demografici principali di TikTok stanno cambiando rapidamente. Mentre una volta erano dominati dalla generazione Z, ora i millennial costituiscono una quota maggiore della base di utenti, rendendo la piattaforma una proposta molto più attraente per gli inserzionisti», ha scritto Jessica Worb su Later, snocciolando gli ultimi dati di Comscore: la percentuale di millennial americani su TikTok è aumentata al 27%, mentre la fascia di età 18-24 anni è scesa al 35%.¹¹¹>>

¹⁰⁹ Ilaria Barbotti: TikTok Marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z, 2020.

¹¹⁰ Idem.

¹¹¹ <https://www.ilsole24ore.com/art/la-nuova-convivenza-z-e-y-cosi-brand-parlano-le-generazioni-ADreqYp>.

Instagram, ad esempio, che si posiziona nella fascia d'età principale tra i 20 e i 40 anni, ha invece un pubblico più adulto rispetto a TikTok, che invece si concentra maggiormente sui giovanissimi sotto i 20 anni. I contenuti presenti sull'applicazione sono quindi in linea con il pubblico target, divertenti, giocosi e ironici. La scelta di creare un'apparentemente frivola app ha permesso di raggiungere un pubblico giovane ancora poco esplorato da altre piattaforme social, ma il divertimento e il piacere di regalare momenti di svago possono interessare anche un pubblico adulto.

Un'altra peculiarità di TikTok è l'etichetta data agli *influencer*, che vengono chiamati "*muser*", termine nato per identificare i fruitori di musical.ly e che oggi contrassegna i *tiktoker* più popolari e seguiti, spesso coinvolti in collaborazioni con le aziende¹¹².

L'ultimo rapporto *Global Ad Trends* analizza la Generazione Z attraverso la lente delle sue abitudini mediatiche, portando i marketer in un viaggio per trovare e connettersi con la Gen Z nei canali convenzionali e in quelli non abituali, in rapida evoluzione.

L'ultima analisi WARC¹¹³ *Global Ad Trends* ha affermato che la Gen Z, definita nel rapporto come consumatori di età compresa tra i 16 e i 24 anni, è il gruppo demografico più digitale nell'utilizzo dei media. Ben due terzi (68%) del loro tempo dedicato ai media viene trascorso online. Questo primato non è forse una sorpresa per molti, ma un'analisi più approfondita del loro consumo totale di media rivela alcune storie inaspettate e potrebbe far riflettere i responsabili del marketing su come catturare gli Z.

La Gen Z è ovunque: dalla radio broadcast ai podcast, dalla TV online/streaming alla TV lineare, si prevede che verranno trascorsi almeno 40 minuti al giorno su ciascun canale, con un consumo di social media che raggiungerà l'incredibile cifra di 177 minuti nel 2023¹¹⁴.

¹¹² Ibidem.

¹¹³ Società di marketing intelligence.

¹¹⁴ <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ever-changing-authentic-connected-finding-gen-z-through-their-media-behaviours/5921>.

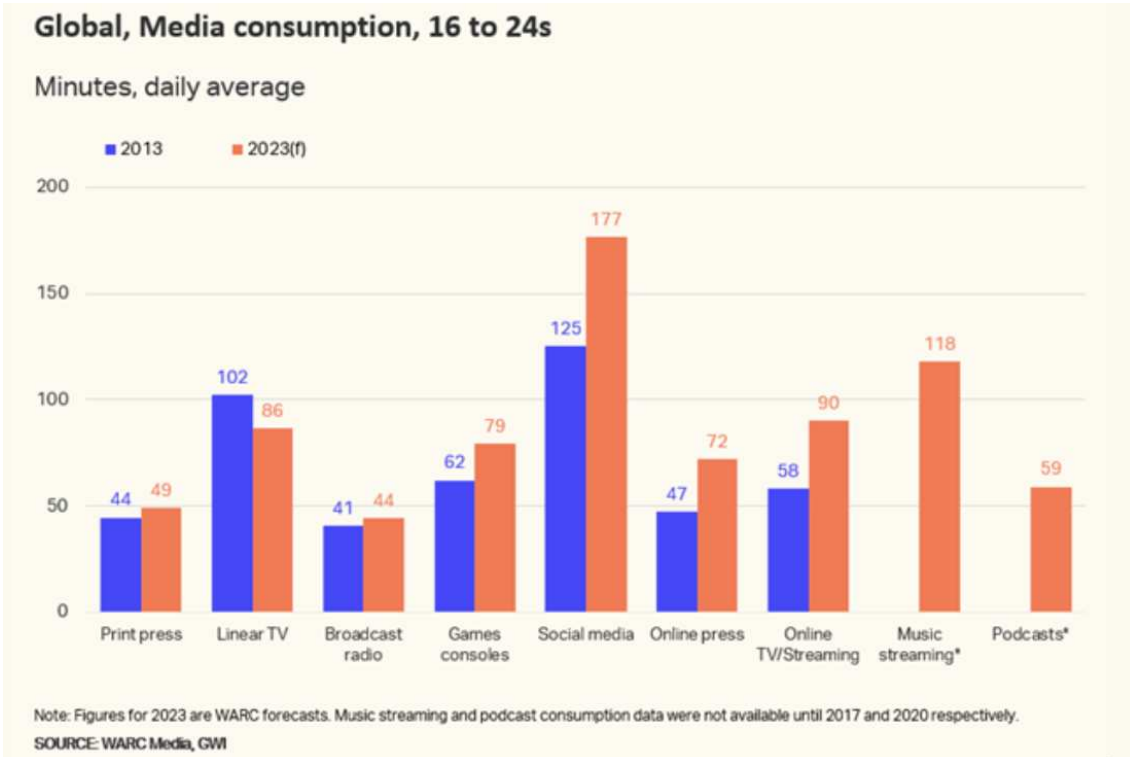


Figura 39 – Consumo globale sui media, confrontati tra il 2013 e il 2023 dalla WARC¹¹⁵.

Tuttavia, i loro minuti medi giornalieri totali dedicati al consumo di contenuti multimediali audio e visivi sono in ritardo rispetto ai Millennials e alla Gen Z. Dal 2018, i giovani tra i 16 e i 24 anni hanno consumato meno dei giovani tra i 25 e i 34 anni, e il divario sta aumentando. Si stima che entro il 2023 la coorte tra i 25 e i 34 anni consumerà 14,4 ore di media al giorno rispetto alle 13 ore dei 16-24enni. Questa tendenza può essere osservata in tutti i canali, tranne i social media e lo streaming musicale, a livello globale.

Questo ha amplificato l'importanza dei social media come elemento chiave per raggiungere la Generazione Z.

In tutte le regioni analizzate da *WARC*, i social media sono in cima alla classifica dei canali più consumati. Anche il volume di utilizzo dei social varia notevolmente da regione a regione, con l'America Latina in cima alla classifica e la Cina e l'Asia-Pacifico notevolmente al di sotto della media globale. Raggiungerli e coinvolgerli sarà

¹¹⁵ Figura 39 – Consumo globale sui media, confrontati tra il 2013 e il 2023 dalla WARC.

sempre una sfida per i marchi che entrano e cercano di rimanere in questo oceano rosso, poiché l'onda anomala cambia direzione molto velocemente¹¹⁶.

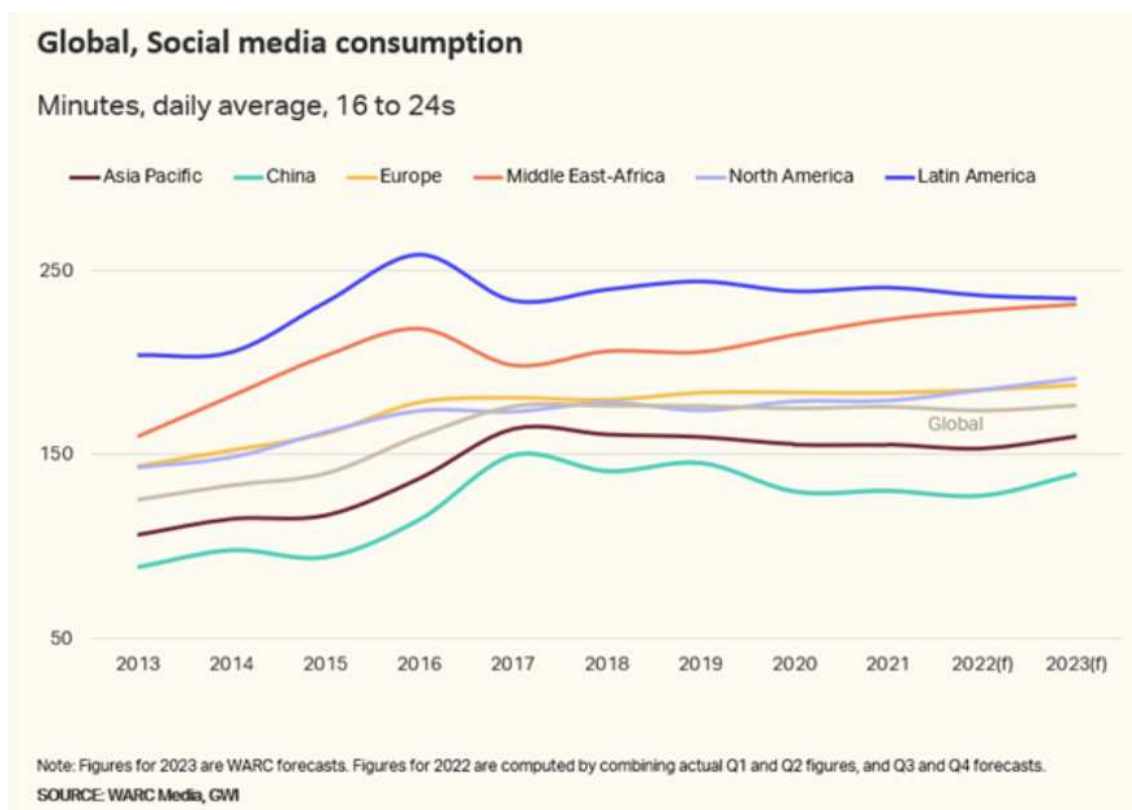


Figura 40 – Consumo globale sui social media, su analisi condotta dalla WARC¹¹⁷.

TikTok ha avuto una crescita così rapida che nel 2021 ha annunciato di avere più di un miliardo di utenti mensili a livello globale. La sua quota di consumo tra gli utenti della Gen Z è aumentata vertiginosamente, rendendola una delle app più popolari - il 67% degli adolescenti statunitensi usa TikTok mentre il 59% usa Snapchat, secondo *Pew Research*.

ByteDance ha rivendicato un vantaggio che attira l'attenzione, rivelando che la metà dei suoi utenti Gen Z presta piena attenzione a ciò che sta facendo/guardando quando è su TikTok, che è stato al centro dell'attenzione (non è un gioco di parole) tra i *marketer*. TikTok ha anche condiviso che per coinvolgere al meglio la Gen Z, l'attenzione per la

¹¹⁶ <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ever-changing-authentic-connected-finding-gen-z-through-their-media-behaviours/5921>.

¹¹⁷ Figura 40 – Consumo globale sui social media, su analisi condotta dalla WARC.

creazione di contenuti dovrebbe essere incentrata su gioia, felicità e creatività, caratteristiche che, secondo l'azienda, sono tipiche di questa generazione.

Il fatto che i tratti di questa generazione si riflettano nelle loro abitudini mediatiche può essere visto anche nella rapida ascesa di nuove app sociali come BeReal, dove la creazione di contenuti non filtrati è incoraggiata, se non addirittura richiesta, nel tentativo di affrontare l'ansia da Instagram, tutta fantasia ma artificiale¹¹⁸.

Il modo in cui perseguono l'autenticità e la creatività alimenta l'adozione di tecnologie nei media come il Metaverso e l'AR, che a loro volta accelerano l'evoluzione dei comportamenti mediatici della Gen Z.

Una delle scoperte più interessanti del rapporto "Finding Gen Z" è che, a parte i social media, lo streaming musicale domina il resto dell'utilizzo dei media da parte della Gen Z, e si prevede che raggiungerà le due ore al giorno nel 2023 - il valore più alto di tutte le coorti di età.

I canali audio giocano un ruolo fondamentale nel raggiungere la Gen Z, compresi, ma non solo, lo streaming musicale e i podcast. WARC rileva che i giovani tra i 16 e i 24 anni consumano più contenuti audio prodotti professionalmente al giorno di tutte le forme di visione televisiva messe insieme. Secondo Spotify, l'ascolto medio di podcast tra i Gen Z nel Regno Unito ha registrato una crescita del 53% rispetto all'anno precedente nel primo trimestre del 2022 e il 70% dei Gen Z nel Regno Unito ha dichiarato di utilizzare *"l'audio per capire meglio se stessi"*¹¹⁹.

¹¹⁸ <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ever-changing-authentic-connected-finding-gen-z-through-their-media-behaviours/5921>.

¹¹⁹ Idem.

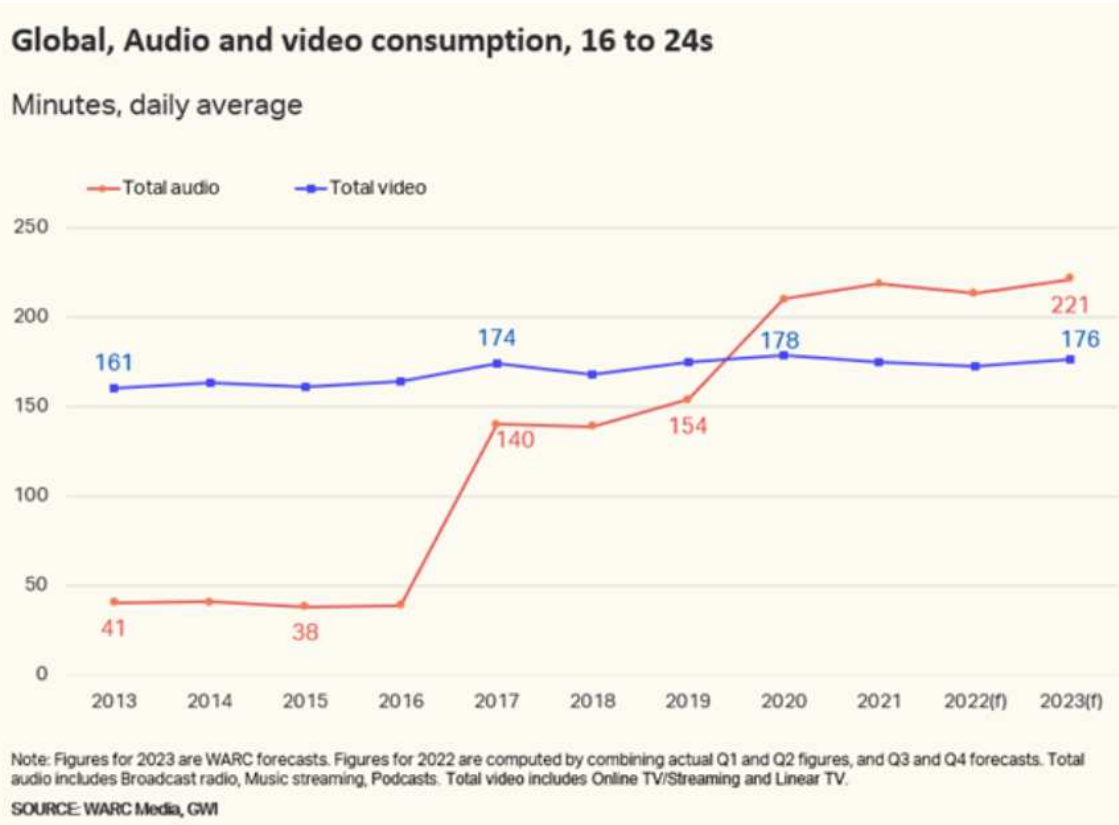


Figura 41 – Consumo globale di audio e video, in un range di età tra i 16 e i 24 anni, su analisi condotta dalla WARC¹²⁰.

Sebbene la generazione Z sia la più digitale, non sarà necessariamente la più facile da raggiungere. Sia che si tratti di integrare canali diversi nei piani media o di identificare il pubblico di riferimento, i *brand* e i *marketer* devono assicurarsi di parlare la lingua giusta.

Un tema ricorrente quando si esaminano tutte le ricerche sulla Gen Z è che si preoccupano dell'autenticità e dell'espressione di sé. L'epoca in cui tutti si sforzavano di apparire uguali sembra essere finita. La generazione Z ha il desiderio di esprimere il proprio "vero" io e di contribuire a piattaforme come TikTok, Twitch e Spotify come creatori, dove hanno il controllo su ciò che creano. Questo crea un forte senso di

¹²⁰ Figura 41 – Consumo globale di audio e video, in un range di età tra i 16 e i 24 anni, su analisi condotta dalla WARC.

comunità: mentre la Gen Z rimbalza da una piattaforma all'altra, i contenuti che consuma e le convinzioni a cui aderisce non cambiano facilmente¹²¹.

Mentre i *marketer* e i *brand* adattano i loro piani mediatici alla Gen Z, non si tratta mai solo di trovare la Gen Z e fermarsi lì. Essendo inequivocabilmente fedeli a sé stessi, i consumatori della Gen Z si aspettano anche che i marchi siano autentici, risonanti e coerenti. Questa generazione richiede che gli operatori del settore imparino, crescano e si impegnino continuamente mentre navigano e si esprimono nel panorama mediatico in continua evoluzione che, alla fine, è anche plasmato da loro¹²².

2.4 Musica e TikTok

L'impatto di TikTok sul settore musicale è stato enorme, come abbiamo detto già in precedenza, soprattutto negli anni che hanno seguito la pandemia. La piattaforma consente al pubblico di scoprire nuove canzoni, artisti e colonne sonore che vengono utilizzate per i *trend*, e questo successo non si limita solo alla piattaforma stessa. Proprio da questo nasce soprattutto l'interesse per questo argomento sul quale si basa questa tesi: scoprire come e quanto il social network influenzi l'emergere di tutti questi elementi nel settore musicale, come li arricchisce e quali strategie ne conseguono. Infatti, i brani resi popolari su TikTok conquistano la vetta delle classifiche di tutte le piattaforme più importanti del momento, ad esempio Spotify ed Apple Music (senza contare tutte le versioni di canzoni che vengono velocizzate, rallentate o remixate, che si è soliti ascoltare su TikTok, e che possono facilmente essere trovate su Youtube e talvolta anche su Spotify). TikTok ha deciso di analizzare questo fenomeno lanciando una serie di ricerche che evidenzino l'importanza degli artisti e della musica sulla piattaforma e le modalità con cui il pubblico vi interagisce.

Secondo i primi dati, l'80% degli intervistati su TikTok dichiara di scoprire nuova musica sulla piattaforma e la considera il principale strumento per la scoperta di novità, più di altre piattaforme digitali, servizi di streaming o dei consigli degli amici. Oltre la

¹²¹ <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ever-changing-authentic-connected-finding-gen-z-through-their-media-behaviours/5921>.

¹²² *Ibidem*.

metà (56%) della nuova musica viene scoperta in modo spontaneo attraverso il feed Per Te. Questi studi si basano su una ricerca realizzata da terze parti per conto di *TikTok Marketing Science* in collaborazione con *InSites Consulting*. L'indagine è stata realizzata in diverse nazioni europee come il Regno Unito, la Francia, la Germania, l'Italia e la Spagna¹²³.

Secondo Paul Hourican, Head of Music Operations UK di TikTok:

<< Gli artisti e la loro musica sono al centro dell'esperienza sulla piattaforma. Ogni giorno, su TikTok, la nostra incredibile community utilizza suoni e musica per portare allegria ed esprimere sé stessa in modi sempre nuovi e creativi. ¹²⁴>>

La musica su TikTok ha la forza per trascendere la piattaforma stessa. La *community* spesso ricerca, ascolta in streaming e acquista canzoni sentite mentre naviga sull'app. Una tendenza che apre nuove possibilità a tutto il settore musicale e porta a un nuovo paradigma per la condivisione, creazione e scoperta della musica. In poche parole, la piattaforma diventa una piattaforma di lancio per coloro che ancora non sono entrati nel settore dell'industria musicale, ma anche per il "riemergere" di vecchie glorie.

La ricerca ha individuato tre principali fattori che guidano l'esperienza musicale su TikTok:

1. Discovery - la scoperta di nuova musica: i dati dimostrano la *community* su TikTok è esposta ai nuovi suoni e alla musica che accompagnano i nuovi trend. Un risultato che richiama le evidenze della ricerca sulla Gen Z, secondo la quale gli utenti TikTok presentano una mentalità fortemente orientata alla scoperta, che guida i loro comportamenti e vengono costantemente ispirati dalla piattaforma ad uscire dalla loro "bolla" musicale abituale. Gli utenti scoprono nuova musica attraverso trend, canzoni virali e successi di artisti emergenti e tendono a mettere un Mi Piace, salvarli e condividerli a loro volta sull'app, oppure iniziando a prendere parte al processo con una sorta di call to action, portando l'utente a fare il lip-sync della canzone oppure a creare o replicare una coreografia della canzone. La scoperta non si ferma quando escono dalla piattaforma. Gli utenti ispirati dalla musica su TikTok portano il loro entusiasmo anche

¹²³ <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-e-la-musica-ricerca>.

¹²⁴ Idem.

all'esterno dell'app: dopo aver ascoltato una nuova canzone, quasi metà degli utenti la aggiunge ai preferiti (47%), visualizza il profilo dell'artista (46%) e diventa anche suo follower su TikTok (43%), alimentando il processo di scoperta sempre più ampio¹²⁵.

2. Be discovered - gli artisti si fanno scoprire: secondo l'indagine, quattro utenti su dieci hanno scoperto nuovi artisti sulla piattaforma. Per i musicisti, TikTok rappresenta un modo di far conoscere le loro canzoni ad un pubblico sempre più ampio e nuovo. TikTok è una piattaforma democratica, dove qualsiasi artista – da un musicista indipendente a una band che scala le classifiche – può condividere i propri brani e trovare nuovi fan. Per esempio, nessuno si metterebbe a cercare di proposito la versione di un vecchio canto tradizionale da marinai del diciannovesimo secolo. Invece, un'interpretazione nata come un semplice video su TikTok è diventata un fenomeno mondiale. È bastato un solo video di un singolo *Creator* per dare una nuova vita a una tradizione secolare e farla scoprire a nuovi utenti¹²⁶. Proprio in questo modo, ho avuto l'occasione di sperimentare in prima persona, la rivisitazione di vecchie glorie della musica italiana, e la scoperta di tantissimi talenti presenti sulla piattaforma, che hanno preso la “palla al balzo” del trend del momento; è successo precisamente dopo quest'ultima edizione del Festival di Sanremo, dove un giovane concorrente emergente, Will, ha portato durante la serata delle cover, una rivisitazione della celebre canzone “Cinque Giorni”, cantandola insieme al suo autore e creatore, Michele Zarrillo. Questo fenomeno è impazzito su TikTok e tutti gli utenti che si dedicano al canto, hanno partecipato a questo trend, dando il loro contributo, il loro valore e la loro versione personale, alla canzone, riportandola in auge anche nelle classifiche delle piattaforme di streaming musicale.

3. Rediscovery - la riscoperta dei vecchi successi: i numeri dimostrano come su TikTok sia più probabile che gli utenti condividano un video se la musica che lo accompagna suscita in loro dei ricordi. In particolare, quattro utenti su cinque affermano di dare maggiore valore alla loro esperienza su TikTok quando viene rafforzata da una musica che evoca ricordi positivi¹²⁷. Non ha caso, la maggior parte di video che appaiono nella

¹²⁵ Ibidem.

¹²⁶ Idem.

¹²⁷ Idem.

sezione dei “Per Te”, la maggior parte delle volte, sono video “aesthetic”, che riprendono immagini, scenari, paesaggi molto persuasivi e introspettivi, accompagnati da alcune scritte e musiche che catturano completamente l’attenzione dell’utente che sta guardando il video, spingendolo ad interagire al massimo con il video (mettendo mi piace, commentando, taggando un amico, ricondividendo e così via).

Fin dal suo inizio, Bytedance si è concentrata sulla possibilità di avere canzoni protette da copyright¹²⁸ sulla sua piattaforma, portando un’ulteriore innovazione rispetto ai suoi predecessori Instagram e Facebook. Questi ultimi bandivano i video che utilizzavano come sottofondo una canzone coperta da copyright, e l’unico modo per avere musica sotto i video era acquistare i diritti o utilizzare musica non protetta. Al contrario, TikTok acquisisce i diritti delle maggiori case discografiche come Warner Music Group, Sony Music e Universal Music Group, consentendo ai suoi utenti di scegliere queste canzoni da un ampio catalogo e di utilizzarle nei loro video¹²⁹. Ciò permette a chiunque di scoprire continuamente nuovi brani, salvarli e riutilizzarli in una propria versione di quella challenge o trend. Inoltre, le stesse etichette discografiche utilizzano queste piattaforme per cercare talenti e proporre loro contratti, promuoversi e vendere in un mondo che vede sempre di più lo streaming come forma di fruizione prediletta. Di seguito vedremo infatti due casi studio specifici, che hanno portato alla scoperta di due talenti, emersi da poco, proprio dalla piattaforma¹³⁰.

Ci sono numerosi esempi di persone normali che sono riuscite a far conoscere il loro primo pezzo e la loro musica a moltissime persone, arrivando a firmare con le più grandi etichette discografiche. Grazie a questi strumenti, siamo nell’epoca in cui, se si ha un’idea, si può diventare famosi producendo e cantando una canzone semplice e orecchiabile ma soprattutto facilmente ballabile e riproducibile. Alcuni esempi di successo includono “Old Town Road” di Lil Nas X, che è diventata il primo caso eclatante di canzone scritta da un ragazzo qualunque che ha comprato la base per

¹²⁸ La proprietà del copyright conferisce al titolare il diritto esclusivo di utilizzare l’opera, con qualche eccezione. Quando una persona crea un’opera originale fissata su un supporto fisico, ne detiene automaticamente il copyright.

¹²⁹ <https://ibicocca.unimib.it/come-tiktok-sta-cambiando-lindustria-musicale/>.

¹³⁰ Idem.

qualche dollaro ed è arrivato a battere il record di settimane consecutive al primo posto della Billboard Hot 100¹³¹.



Figura 42 – “Old Town Road” di Lil Nas X¹³².

Ma non finisce qui. Altri esempi includono il rapper australiano Powfu con “Death Bed” e Nathan Evans, un postino scozzese che con “The Wellerman” ha creato una hit che incrocia novità e tradizione. Anche gli artisti italiani stanno ottenendo successo su TikTok, come il diciottenne Matteo Romano che ha ottenuto 4 milioni di streaming su Spotify con la sua canzone “Concedimi”¹³³.



Figura 43 – Matteo Romano, che canta “Concedimi” suo primo brano pubblicato su Spotify, che ha ottenuto un successo clamoroso sulla piattaforma di TikTok in Italia¹³⁴.

¹³¹ Ibidem.

¹³² Figura 42 – “Old Town Road” di Lil Nas X.

¹³³ <https://ibicocca.unimib.it/come-tiktok-sta-cambiando-lindustria-musicale/>.

¹³⁴ Figura 43 – Matteo Romano, che canta “Concedimi” suo primo brano pubblicato su Spotify, che ha ottenuto un successo clamoroso sulla piattaforma di TikTok in Italia.

Oggi giorno, per gli artisti è diventato pressoché indispensabile pubblicare la propria musica sui social media, in particolare su TikTok, al fine di farsi conoscere grazie alla vasta visibilità offerta da questa piattaforma. Infatti, non solo i nuovi talenti emergenti, ma anche gli artisti già affermati possono riconquistare la popolarità e ritornare al top delle classifiche grazie ad un pezzo virale su questo social cinese. Un esempio di questo fenomeno è stato Jason Derulo, che dopo cinque anni di “silenzio artistico” è tornato in cima alle classifiche con “Savage Love”, un brano che ha fatto impazzire il pubblico di TikTok grazie ad un balletto famosissimo creato da un artista diciassettenne di nome Joshua Stylah. Anche il cantante canadese Justin Bieber ha sfruttato la piattaforma TikTok per rilanciare la propria carriera, grazie ai brani “Peaches” e soprattutto “Yummy”, utilizzati come colonna sonora per milioni di video su TikTok e successivamente anche su *Instagram Reels*¹³⁵.

Tuttavia, l'utilizzo dei social media per promuovere la propria musica ha diviso l'opinione pubblica. Da un lato, c'è chi vede in questa opportunità la possibilità di esprimere e far conoscere la propria arte, dall'altro, c'è chi denuncia un abbassamento della qualità della musica stessa, dovuto alla necessità di creare hit ripetitive e poco orecchiabili che possano diventare virali su TikTok. Questo concetto vale sia per gli artisti emergenti che per quelli già affermati (Justin Bieber stesso è stato accusato di aver creato “Yummy” appositamente per la viralità sui social media). Inoltre, l'utilizzo della musica sui social media ha portato ad un accorciamento della lunghezza media delle canzoni, poiché gli artisti preferiscono arrivare velocemente al punto per catturare l'attenzione di un pubblico sempre più distratto e impaziente¹³⁶. Infatti, si può vedere come molte canzoni originariamente vengano lanciate con il ritornello su TikTok (durata di circa 15/30 secondi massimo) e che poi la durata complessiva della canzone arrivi a circa 2/2:30 minuti.

Tuttavia, una cosa che non si può negare è la democratizzazione della musica. Grazie ai social media, oggi è possibile realizzare i propri sogni musicali in modo più facile e diretto rispetto al passato, senza dover passare attraverso intermediari come le etichette discografiche o aspettare di essere abbastanza famosi da apparire in radio o in

¹³⁵ <https://ibicocca.unimib.it/come-tiktok-sta-cambiando-lindustria-musicale/>.

¹³⁶ Idem.

televisione. Ora, chiunque può far girare il proprio pezzo in tutto il mondo senza dover aspettare nessuno e, allo stesso tempo, gli spettatori hanno un maggiore potere decisionale: in pratica, sono proprio gli utenti dei social media che decidono quali canzoni ascoltare tutto il giorno, poiché queste finiscono nelle classifiche di Spotify e nei “Per te” di TikTok¹³⁷.

Inoltre capita spesso di sentire una canzone alla radio e pensare immediatamente a TikTok: quando una canzone diventa popolare online, molte radio tendono a diffonderla per cavalcare il trend.

Esistono difatti anche emittenti radiofoniche che trasmettono solo canzoni famose su TikTok e invitano i *creators* come ospiti; questo sta succedendo anche in Italia con emittenti radio come RDS o RTL.

I *tiktokers* e l’industria musicale sembrano infatti un abbinamento vincente: tra i creatori più famosi ci sono anche quelli che cercano una carriera musicale, come Addison Rae e Bella Poarch. Quest’ultima è diventata famosa grazie alla sua abilità nel *lip-sync* ed è riuscita a firmare un contratto con la celebre casa discografica Warner Records¹³⁸.



Figura 44 – Bella Poarch, nel suo videoclip musicale “Build a bitch”; primo pezzo registrato e pubblicato sulle piattaforme musicali di streaming¹³⁹.

¹³⁷ Ibidem.

¹³⁸ <https://www.marketingignorante.it/come-tiktok-influenza-lindustria-musicale/>.

¹³⁹ Figura 44 – Bella Poarch, nel suo videoclip musicale “Build a bitch”; primo pezzo registrato e pubblicato sulle piattaforme musicali di streaming.

Tutti gli artisti musicali presenti su TikTok cercano di promuovere la loro musica sulla piattaforma sfruttando i *trend* e le *challenge* che diventano virali.

Ma cosa cambierà nella musica per soddisfare le esigenze di TikTok? La piattaforma sta diventando un importante player nell'industria musicale e sicuramente continuerà a influenzare la scena musicale in futuro. Nel paragrafo successivo vedremo come si sta cercando di creare una piattaforma online per lo streaming musicale dedicato alle canzoni di TikTok.

2.4.1 Tra Spotify ed Apple Music: TikTok Music

ByteDance, proprietaria del social TikTok, ha recentemente depositato il marchio "TikTok Music" presso l'USPTO (United States Patent and Trademark Office), l'ufficio brevetti statunitense. Nonostante al momento sia soltanto un'idea, la descrizione della piattaforma contenuta nella richiesta di brevetto suggerisce la creazione di un'app mobile in grado di offrire diversi servizi, tra cui la condivisione, l'acquisto, la riproduzione e il download di musica, canzoni e testi.

In questo modo, TikTok sembra intenzionata a estendere la sua presenza dal mondo dei social a quello dei servizi di streaming musicale, lanciando una sfida diretta a colossi come Spotify e Apple Music. La connessione tra TikTok e il panorama musicale è infatti sempre stata forte, con la piattaforma che spesso contribuisce al successo di brani musicali e tormentoni.

TikTok Music potrebbe differenziarsi dalla concorrenza offrendo una fruizione più "sociale" e condivisa della musica, integrando e ampliando di gran lunga l'esperienza dell'app principale. La descrizione del brevetto suggerisce infatti la possibilità per gli utenti di commentare, modificare e condividere in streaming audio e video, oltre a creare playlist personalizzate con foto come copertine (come se fosse proprio un "social network personalizzato" e al tempo stesso una piattaforma streaming musicale).

Nonostante l'ipotesi di un servizio di streaming musicale targato TikTok sia al momento soltanto un'idea, sembra coerente con la natura innovativa e caratteristica del social. Non sappiamo quando ByteDance deciderà di annunciare il proprio servizio, ma

l'ipotesi sembra credibile e potrebbe rivoluzionare il mondo dei servizi di streaming musicale¹⁴⁰.

Oltre a questo, TikTok sta cercando di capitalizzare il suo successo e di sviluppare nuove funzionalità e strumenti per la sua piattaforma. L'obiettivo attuale è quello di entrare in "competizione" con Spotify, il leader del mercato di musica in streaming. Secondo il Wall Street Journal¹⁴¹, TikTok sta attualmente in trattative con le case discografiche per espandere il suo servizio di streaming musicale, chiamato Resso, e renderlo disponibile a livello globale.



Figura 45 – Resso, una nuova app musicale che vi permette di esprimere voi stessi e di connettervi, attraverso i brani che amate e quelli che state per scoprire¹⁴².

Sebbene entrare in competizione con Spotify sia un passo impegnativo, poiché si tratta di un leader consolidato, sviluppare un servizio di streaming musicale interno a TikTok sembra essere una buona idea, considerando il ruolo che la musica ha avuto fin dall'inizio sulla piattaforma.

¹⁴⁰ <https://www.hdblog.it/tecnologia/articoli/n559439/tiktok-music-streaming-apple-spotify-quando-app/>.

¹⁴¹ Il Wall Street Journal è un quotidiano internazionale pubblicato a New York negli Stati Uniti, con una media a livello mondiale di oltre 2 milioni di copie stampate giornalmente. È il quotidiano a maggiore diffusione negli Stati Uniti.

¹⁴² Figura 45 – Resso, una nuova app musicale che vi permette di esprimere voi stessi e di connettervi, attraverso i brani che amate e quelli che state per scoprire.

Resso, attualmente disponibile solo in India, Indonesia e Brasile, richiederà un abbonamento in-app per fruire della musica e potrebbe rappresentare una fonte di guadagno alternativa per TikTok, che si basa sulla musica per creare video virali. Il modello di abbonamento previsto sarà simile a quello di Spotify, ovvero un'opzione freemium supportata dalla pubblicità, ma con la possibilità di estendere le funzionalità a pagamento.

Il successo che TikTok ha avuto nell'introdurre canzoni nuove e virali nella piattaforma, come "Heat Waves" dei Glass Animals e "Blinding Lights" di Weeknd, potrebbe essere amplificato attraverso l'introduzione di un servizio di streaming musicale interno. Tuttavia, TikTok dovrà affrontare alcune difficoltà, tra cui le trattative con le case discografiche per i diritti musicali e la modalità ideale per integrare Resso nella piattaforma¹⁴³.

2.5 Casi studio

Per questa tesi, ho deciso di prendere in analisi due casi studio specifici, che per quanto mi riguarda, sono rappresentativi per la mia ricerca e gli obiettivi di questa tesi: vedere, come prima cosa, come gli artisti emergenti, riescono ad emergere dalla piattaforma, e riescano ad affermarsi in un contesto industriale musicale più concreto, arrivando a firmare contratti con le maggiori etichette discografiche esistenti. Tutto questo a partire dalla condivisione di video sulla Piattaforma, oppure dal diventare virale di alcuni pezzi "rappresentativi" del cantante in questione, portando sia i suoi brani, sia la sua figura, alla fama.

Ho deciso di analizzare due casi studio diversi: il primo riguarda il giovane cantautore italiano Matteo Romano, il quale ha iniziato la sua carriera, pubblicando dei semplici video sulla piattaforma, e diventati presto virali; mentre il secondo riguarda la cantante statunitense Doja Cat, la quale recentemente sta spopolando tra tutte le piattaforme di streaming musicale, grazie ai suoi pezzi che diventano molto più spesso dei trend di TikTok, e dei veri e propri tormentoni.

¹⁴³ <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/tiktok-resso-spotify-musica-streaming/>.

2.5.1 Il caso Italiano: Matteo Romano

Matteo Romano è il primo di tre gemelli, nato e cresciuto a Cuneo. Arrivato a Milano per studiare all'università, pubblica il suo primo singolo che è da subito un successo di pubblico.

Matteo si avvicina a molti generi musicali sin da piccolo, nella sua casa risuonano continuamente le musicalità più disparate, dal pop al rock, al cantautorato italiano. Matteo inizia così a interessarsi alle percussioni, il suo primo strumento, per poi passare allo studio della chitarra, del pianoforte e del canto, la sua vera vocazione¹⁴⁴.



Figura 46 – Il giovane Matteo Romano¹⁴⁵.

Nel 2018 e nel 2019 partecipa a Next Talent, il concorso che si tiene ogni anno nella sua città natale e vince in entrambe le occasioni il premio come miglior interprete.

Matteo Romano, ha iniziato la sua carriera musicale nel 2020, quando ha pubblicato sulla piattaforma social TikTok un estratto di quello che sarebbe poi diventato il suo singolo di debutto “Concedimi”. Il video è diventato virale in Italia, raggiungendo oltre

¹⁴⁴ <https://www.romanomatteo.it/>.

¹⁴⁵ Figura 46 – Il giovane Matteo Romano.

tre milioni di visualizzazioni. Il singolo è stato pubblicato il successivo 17 novembre, venendo certificato doppio disco di platino. “Concedimi” ad oggi ha totalizzato 35 milioni di stream e oltre 16 milioni di visualizzazioni, ed è seguito a marzo dal nuovo singolo che si aggiunge alla lista delle canzoni di Matteo Romano¹⁴⁶.

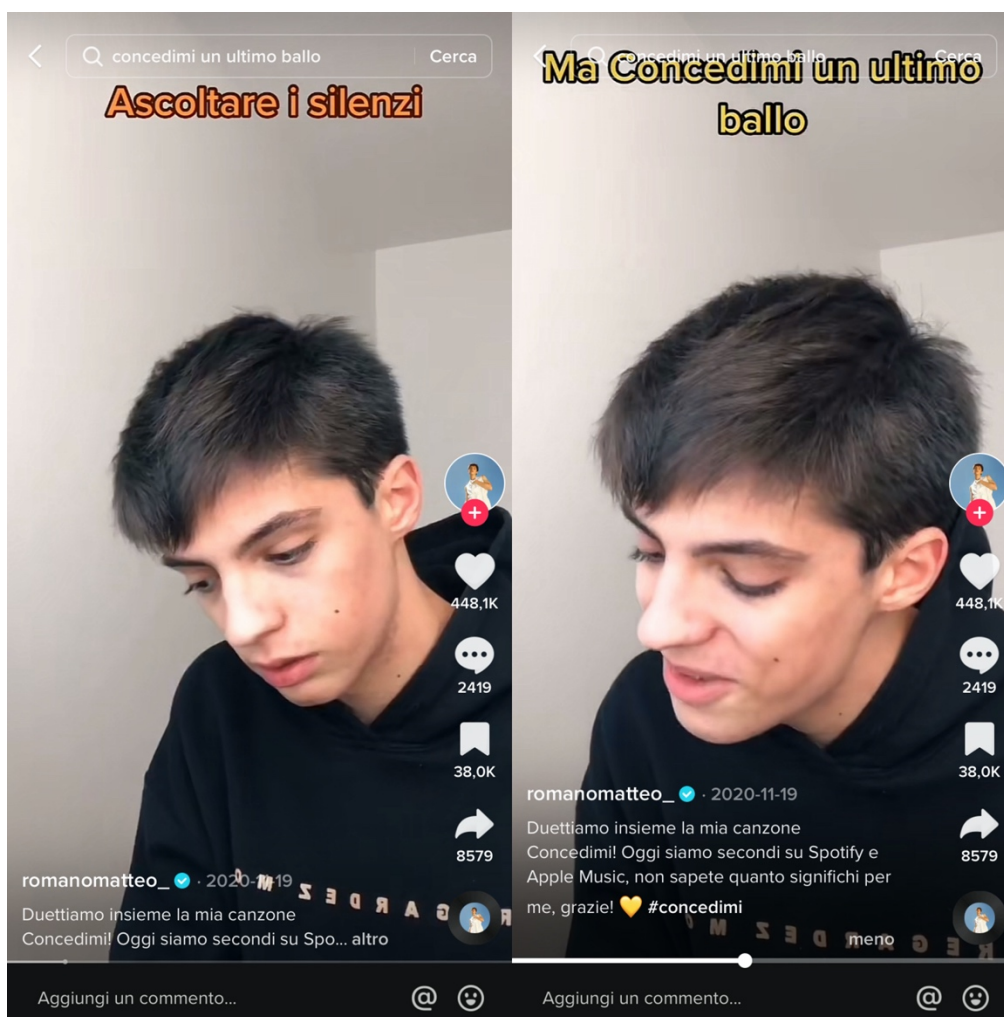


Figura 47 – Matteo Romano su TikTok, in uno dei video che ha riscosso maggior successo, cantando “Concedimi”¹⁴⁷.

“Casa di Specchi” è il primo brano di un artista italiano ad essere disponibile in Dolby Atmos, il formato audio innovativo che rende il suono più tridimensionale. Dicembre 2021 è il momento di “Testa e Croce”: non solo il terzo inedito del cantautore, ma il singolo che segna un punto di svolta per la sua carriera. Matteo porta il brano sul palco

¹⁴⁶ <https://www.romanomatteo.it/>.

¹⁴⁷ Figura 47 – Matteo Romano su TikTok, in uno dei video che ha riscosso maggior successo, cantando “Concedimi”.

di Sanremo Giovani andando a finire sul podio dei tre vincitori che parteciperanno tra i Big alla nuova edizione del Festival di Sanremo 2022 (insieme a Tananai e Yuman). Il brano è stato scritto al fianco di Federica Abbate e prodotto da Katoo, che hanno aiutato Matteo a tirare fuori il massimo da questa storia che aveva nel cassetto da un anno. A detta dello stesso Matteo: “La canzone racconta di una esperienza personale, di quando ci rendiamo conto di volerci allontanare da una persona che non ci fa bene anche se proviamo ancora qualcosa”¹⁴⁸.

A Sanremo 2022 porta il suo inedito “Virale”, un brano tutto da scoprire. Dichiarò:

<< Una delle serate più belle della mia vita. Ho cercato di lasciare andare ogni aspettativa e ogni paranoia e ho pensato: è il mio momento e voglio godermelo, me lo devo e via, le parole mi sono uscite dalla bocca una dopo l'altra. Me lo avevano detto tutti che sarebbe stato straordinario e così è stato. >>

Il 18 aprile 2022, l'artista Matteo Romano ha avuto l'onore di esibirsi insieme al cantautore Blanco nella famosa Piazza San Pietro a Roma, su invito della CEI, per introdurre l'incontro del Papa Francesco con un pubblico di 80.000 ragazzi provenienti da tutta Italia, con età compresa tra i 12 e i 17 anni. Durante la performance, l'artista ha presentato il brano “Virale”, riscuotendo grande successo tra il pubblico presente.

Successivamente, il 22 aprile, Matteo Romano ha pubblicato il suo nuovo singolo “Apatico”, che ha anticipato l'inizio della sua prima tournée estiva, composta da nove date. Il brano ha ricevuto grande apprezzamento da parte dei fan e dei critici musicali.

Il 24 giugno è stata la volta del sesto singolo dell'artista, “Tramontana”, scritto in collaborazione con La Cava e prodotto da Zef. Il brano è stato pubblicato su tutte le piattaforme digitali, ottenendo subito un grande successo di ascolti e confermando la continua crescita di Matteo Romano nel panorama musicale italiano¹⁴⁹.

Come afferma “Recensiamo Musica” direttamente dal sito di Matteo Romano:

<< E' il nuovo fenomeno del mondo TikTok che riesce ad imporsi nel pubblico più giovane con un brano intenso, delicato e struggente rinforzando una nuova tendenza che potrebbe essere capace anche di mettere in ombra rapper e trapper recuperando

¹⁴⁸ https://www.universalmusic.it/popular-music/artista/matteo-romano_34499005108/.

¹⁴⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Matteo_Romano.

un'intimità musicale ormai persa da qualche tempo. In questo senso merita un plauso dato che favorisce la venuta di una nuova rimodulazione del mercato e, soprattutto, delle proposte musicali in favore di un maggior equilibrio. La sua scrittura guarda alla fine di una storia d'amore lasciandosi andare a pensieri, ricordi e rammarichi. Il tutto finisce per essere poggiato su di un suono minimale ed una vocalità mai eccessivamente spinta anche se, probabilmente, potrebbe concedersi qualcosa in più. Una buona prova da cui partire.¹⁵⁰ >>

Essendo per me, e per questa tesi, il caso di Matteo Romano come un caso studio calzante e perfetto, ho deciso di mettermi in contatto con lui tramite la sua agenzia, e di sottoporgli un'intervista in profondità, per scoprire di più del suo percorso e quanto TikTok abbia lo abbia aiutato nella crescita della sua fama, fino ad arrivare a firmare contratti con delle case discografiche.

2.5.2 Intervista a Matteo Romano

L'intervista con il cantante emergente Matteo Romano, che può essere consultata interamente nell'Appendice, offre un'analisi approfondita dell'impatto di TikTok sull'industria discografica, concentrandosi sulla scoperta di nuovi talenti e sulla promozione di nuova musica. Matteo Romano rappresenta un esempio significativo in Italia di come questa piattaforma abbia influenzato positivamente la sua carriera musicale.

Durante l'intervista, sono emersi diversi temi di rilievo che aiutano a comprendere il ruolo fondamentale svolto da TikTok nella carriera di Matteo. Inizialmente, Matteo esprime la sua convinzione che i social network, se utilizzati in modo adeguato, siano strumenti estremamente efficaci per raggiungere un pubblico sempre più vasto, direttamente attraverso i dispositivi mobili. Ha cominciato a utilizzare Instagram a 13/14 anni e successivamente si è iscritto a TikTok, quando era ancora noto come musical.ly.

¹⁵⁰ <https://www.romanomatteo.it/>.

All'inizio, Matteo ha aderito a TikTok con l'intento di utilizzarlo esclusivamente come fonte di intrattenimento personale. Tuttavia, durante la pandemia, ha iniziato a pubblicare i suoi contenuti musicali. Questo dimostra come la sua esperienza sia stata influenzata da un senso di curiosità nei confronti di questa nuova piattaforma.

La svolta per Matteo è avvenuta quando il suo brano "Concedimi" è diventato virale. Il successo rapido e inaspettato che ha accompagnato questa canzone l'ha lasciato sorpreso. Questo evento è stato determinante per la sua carriera, poiché ha ottenuto un contratto discografico e ha avuto l'opportunità di aprire il concerto di Emma Marrone all'Arena di Verona nel giugno del 2021. Dopo il successo iniziale, Matteo ha iniziato ad adottare strategie più mirate per la gestione del suo profilo sui social network. È importante sottolineare che la sua esperienza non si è limitata al mondo virtuale dei social network, poiché ha avuto l'opportunità di esibirsi in importanti eventi musicali al di fuori di TikTok, come l'apertura dei concerti di Emma Marrone.

Matteo attribuisce a TikTok gran parte del suo successo, affermando che circa il 75% della sua carriera musicale sia stato influenzato da questa piattaforma. TikTok ha svolto un ruolo fondamentale nel lancio della sua carriera, offrendogli una piattaforma globale per far conoscere la sua musica a un vasto pubblico.

Riguardo al ruolo di TikTok come strumento di lancio musicale, Matteo esprime la sua convinzione che chiunque possa pubblicare i propri contenuti e raggiungere livelli di notorietà elevati. Pertanto, TikTok riveste un ruolo rilevante come trampolino di lancio per artisti emergenti che desiderano intraprendere una carriera nell'industria musicale e discografica.

Il giovane artista ha inoltre riflettuto sul suo percorso personale e sui fattori che lo hanno contraddistinto. Contrariamente alle aspettative, il brano "Concedimi" non era stato concepito come un successo commerciale, ma semplicemente come un'espressione autentica dei suoi sentimenti interiori. Questa genuinità e autenticità sembrano essere stati elementi chiave per il suo apprezzamento da parte di un vasto pubblico.

Guardando prospettive future, Matteo desidera continuare a dedicarsi alla musica, completare i suoi studi universitari e lavorare al suo primo album. Al momento, non è

seguito da un'agenzia, ma ha il sostegno di una casa discografica e di un team di management. Riguardo alle strategie di promozione, il cantante ritiene che alternare contenuti personali e promozionali sia fondamentale per mantenere l'autenticità e coinvolgere il pubblico.

TikTok ha avuto un impatto significativo sulla carriera di Matteo Romano, consentendogli di emergere come cantante affermato. La sua esperienza rappresenta un esempio tangibile di come i social network, in particolare TikTok, possano svolgere un ruolo di primo piano nel lancio di nuovi talenti e nell'apertura di opportunità nell'industria discografica. Questo va ad affermare ciò che si vuole dimostrare con questa tesi, poiché è un esempio perfetto dell'impatto che sta avendo TikTok nella scoperta di nuovi talenti, e la conseguente affermazione di questi ultimi nel grande panorama musicale e discografico, arrivando ad essere seguiti da agenzie e firmando contratti con delle etichette discografiche.

2.5.2 Il caso Americano: Doja Cat

Doja Cat, pseudonimo di Amala Ratna Zandile Dlamini, è una celebre cantante, rapper e produttrice discografica nata a Los Angeles il 21 ottobre del 1995. Durante l'adolescenza, ha iniziato a pubblicare la sua musica su SoundCloud e nel 2014 ha ottenuto un contratto congiunto con la Kemosabe e la RCA, grazie al successo del singolo So High e alla pubblicazione dell'EP Purr!.

Nonostante una breve pausa dalle scene musicali, Doja Cat ha raggiunto un notevole successo mediatico nel 2018 grazie al singolo Moo! diventato un fenomeno virale su Internet. Tuttavia, la svolta è arrivata con il suo secondo album, Hot Pink, pubblicato nel 2019, che ha generato il singolo Say So, in collaborazione con la nota rapper Nicki Minaj, il quale ha raggiunto la vetta della Billboard Hot 100.

Il 2021 ha visto la pubblicazione del suo terzo album, Planet Her, che ha ottenuto un grande successo commerciale in tutto il mondo, trainato dai singoli Kiss Me More (con SZA), Need to Know e Woman.

Doja Cat è nota per la sua popolarità sui social network, in particolare su TikTok, e per la sua personalità eccentrica, unica e divertente, che traspare anche nei suoi contenuti musicali. Per i suoi contributi alla musica, ha ricevuto numerosi premi e riconoscimenti,

tra cui un Grammy Award, cinque Billboard Music Award, cinque American Music Award e tre MTV Video Music Award.



Figura 48 – Doja Cat, fotografata in un Red Carpet¹⁵¹.

Nonostante la pubblicazione del suo ultimo album *Certified Lover Boy*, Drake ha perso il suo trono di rapper più ascoltato su Spotify: al momento, il titolo spetta a Doja Cat, che ha superato il canadese con un totale di 63,2 milioni di ascoltatori mensili. Questo successo arriva in un momento in cui la scena rap è ancora prevalentemente dominata da artisti maschili, ma Doja Cat si è fatta strada con il suo ultimo album “*Planet Her*”. Grazie a questo progetto, Doja Cat è diventata la rapper più ascoltata al mondo su Spotify, un risultato straordinario per il suo genere musicale. “*Planet Her*” è il terzo album solista della cantante, ma può essere considerato il suo primo vero e proprio album. Ha debuttato al secondo posto nella classifica *Billboard 200* e la hit dell’album, “*Kiss Me More*” con *SZA*, è stata per diverse settimane al primo posto nella classifica estiva di Spotify; questo perché la canzone, oltre ad essere estremamente orecchiabile, è diventata una vera e propria tendenza su TikTok, restando tra le canzoni più virali della piattaforma per intere settimane: balli, *lip-sync*, erano all’ordine del giorno! Una delle caratteristiche principali del lavoro di Doja Cat è la sua versatilità, capace di spaziare

¹⁵¹ Figura 48 – Doja Cat, fotografata in un Red Carpet.

dal suono afrobeat di “Woman”, intro di “Planet Her”, al cloud trap di “Imagine”, con un sound spaziale che ricorda l’impronta sull’hip hop americano di Travis Scott¹⁵².

La popolarità straordinaria di Doja Cat è stata amplificata soprattutto grazie ad una canzone di successo: “Say So”. Questo brano ha inoltre catalizzato la trasformazione di TikTok in una piattaforma potente per la danza, grazie alla sua coinvolgente coreografia. Il video musicale di soli 15 secondi ha spinto chiunque a provare la danza, mentre la versione più lunga, pubblicata successivamente, ha stimolato i ballerini ad eseguire movimenti più elaborati. Attualmente, ci sono oltre 20 milioni di clip basate sul ritornello di “Say So” e altri 3 milioni che fanno riferimento al secondo verso rap, grazie ad una differente sfida di danza.



Figura 49 – Copertina del singolo di Doja Cat, “Say So”¹⁵³.

In effetti, “Say So” è stato un vero e proprio punto di svolta per la carriera di Doja Cat e rappresenta il momento culminante del suo successo straordinario su TikTok. Nonostante ci siano elementi nella sua musica che si adattano perfettamente

¹⁵² <https://music.fanpage.it/doja-cat-e-la-rapper-piu-ascoltata-al-mondo-su-spotify-mettendo-dietro-lil-nas-x-e-drake/>.

¹⁵³ Figura 49 – Copertina del singolo di Doja Cat, “Say So”.

all'applicazione, è soprattutto la trasformazione di TikTok da novità stravagante a strumento di pubblicità mainstream che ha reso possibile il successo di Doja Cat. Senza questo fortunato coincidere, potrebbe non aver raggiunto la fama che ha ottenuto.

Pur non rappresentando uno stereotipo di brano TikTok, “Say So” ha qualità che si adattano perfettamente alle tendenze di danza. La consegna giocosa di Doja Cat aiuta i ballerini a mantenere il ritmo, anche in assenza di un beat pesante di basso. Inoltre, le liriche sono ben strutturate e facilmente recitabili, permettendo di individuare facilmente le sillabe accentate e non accentate. La strumentazione del brano, con l'alternanza di strimpellature e colpi, aggiunge un ulteriore livello di sincopazione. Inoltre, la versatilità di Doja Cat, che passa con disinvoltura dal rap al canto, permette agli utenti di TikTok di scegliere tra molti frammenti diversi da utilizzare¹⁵⁴.

La scalata di “Say So” tra le canzoni più virali di TikTok, avviene anche tramite l'aiuto dei tiktokker più influenti, soprattutto in America, che hanno ripetutamente proposto questa canzone e lo stesso balletto ancora, ancora e ancora. Tra questi ricordiamo l'ormai affermata Charlie D'Amelio, o Addison Rae.



Figura 50 – Rispettivamente le tiktokker americane Charlie D’Amelio e Addison Rae, che provano il ballo di “Say So”, diventato virale su TikTok, anche grazie a loro (essendo due tra le tiktokker con più follower sulla piattaforma – più di 150 milioni di follower la prima, quasi 90 milioni la seconda)¹⁵⁵.

¹⁵⁴ <https://pitchfork.com/thepitch/the-mystery-of-doja-cats-unimpeachable-tiktok-reign/>.

¹⁵⁵ Figura 50 – Rispettivamente le tiktokker americane Charlie D’Amelio e Addison Rae, che provano il ballo di “Say So”, diventato virale su TikTok, anche grazie a loro (essendo due tra le tiktokker con più follower sulla piattaforma – più di 150 milioni di follower la prima, quasi 90 milioni la seconda).

CAPITOLO 3

Indagine sull'efficacia di TikTok tra i giovani nello scoprire preferenze musicali e nuovi artisti

3.1 Introduzione

Il settore dell'industria discografica è caratterizzato da un continuo processo di evoluzione, influenzato da molteplici fattori e da una varietà di attori coinvolti. Tra questi attori, i social network, in particolare TikTok, rivestono un ruolo di grande rilevanza come evidenziato in precedenza all'interno dei capitoli precedenti. Il presente studio ha l'obiettivo di esplorare le influenze musicali di TikTok su un pubblico di età compresa tra i 18 e i 25 anni, rappresentando questa fascia di età gli utenti principali della piattaforma. Lo studio mira, inoltre, a valutare l'importanza di TikTok come strumento di scoperta di nuovi artisti. Mediante questa ricerca, si intende indagare l'impatto che TikTok ha sulla musica e sulla cultura giovanile, nonché le modalità con cui i giovani di questa fascia di età scoprono e consumano nuova musica. I risultati ottenuti forniranno un contributo significativo alla comprensione dell'impatto che TikTok esercita sulla cultura giovanile e sull'industria musicale e discografica, e permetteranno di valutare il ruolo specifico che il social network riveste nella scoperta di nuove tendenze musicali.

In questo capitolo, ci proponiamo di analizzare l'influenza effettiva di TikTok, secondo la percezione del pubblico. Attraverso l'esame di queste tematiche, intendiamo fornire risposte ai quesiti che abbiamo formulato fin dall'inizio di questo studio, quesiti che si sono evoluti e arricchiti durante la fase di ricerca e di approfondimento delle tematiche trattate. TikTok, una piattaforma di social media basata sui video, ha guadagnato una notevole popolarità negli ultimi anni, soprattutto tra il pubblico giovane. La sua capacità di condividere brevi video musicali e la sua ampia portata globale hanno reso TikTok un punto di riferimento per l'esplorazione musicale e l'emergere di nuovi talenti.

3.2 Obiettivo dell'indagine

In questo capitolo verrà spiegato l'obiettivo dell'indagine che è stata condotta e la metodologia utilizzata per cercare di realizzarlo. Come è stato già detto, la nostra indagine si propone di esplorare l'impatto di TikTok sulla scoperta di preferenze musicali e nuovi artisti tra i giovani. Ci concentreremo in particolare sulla fascia di età

compresa tra i 18 e i 25 anni, che rappresenta il principale gruppo demografico coinvolto nell'utilizzo di TikTok. Attraverso questa indagine, cercheremo di comprendere come TikTok influenzi le scelte musicali di questi giovani utenti e quali sono le dinamiche che guidano la scoperta di nuovi artisti attraverso questa piattaforma.

Per raggiungere questi obiettivi, condurremo un sondaggio strutturato rivolto a un campione rappresentativo di giovani utenti di TikTok. Il sondaggio comprenderà domande mirate per valutare l'importanza di TikTok come strumento di scoperta musicale, la frequenza di utilizzo della piattaforma per l'esplorazione musicale e l'impatto che TikTok ha avuto sulla loro conoscenza di nuovi artisti e generi musicali. Inoltre, cercheremo di identificare le modalità con cui i giovani utenti di TikTok si avvicinano alla scoperta di nuova musica, inclusi i fattori influenti come l'algoritmo di raccomandazione di TikTok, l'interazione con gli altri utenti e le tendenze virali.

I risultati di questa indagine saranno preziosi per comprendere l'efficacia di TikTok come strumento di scoperta musicale tra i giovani e per delineare le dinamiche che guidano la fruizione musicale attraverso questa piattaforma. Inoltre, contribuiranno a una migliore comprensione del ruolo che TikTok svolge nell'industria musicale e discografica, influenzando le preferenze musicali e aprendo nuove opportunità per gli artisti emergenti. Attraverso l'analisi dei dati raccolti e la discussione dei risultati, questo capitolo contribuirà alla ricerca accademica sul tema e fornirà una panoramica dettagliata sull'efficacia di TikTok come strumento di scoperta musicale tra i giovani. Inoltre, fornirà indicazioni preziose per i professionisti dell'industria musicale e discografica sulle strategie di promozione e di coinvolgimento del pubblico attraverso questa piattaforma sempre più influente.

Procediamo ora con la presentazione del sondaggio condotto e con l'analisi dei risultati ottenuti, al fine di acquisire una comprensione approfondita dell'efficacia di TikTok nella scoperta di preferenze musicali e nuovi talenti tra i giovani.

3.3 Fase preliminare e stesura del questionario

Per raggiungere questo scopo, è stato creato un questionario che sia pratico e veloce da compilare, al fine di garantire un elevato tasso di partecipazione da parte dei rispondenti. La struttura del questionario è stata pianificata per soddisfare le esigenze informative della ricerca attraverso una serie di domande semplici e comprensibili. Nel corso di questo capitolo, verranno analizzate le diverse tipologie di domande incluse nel questionario e la motivazione dietro la loro scelta.

Un aspetto fondamentale nella redazione delle domande è stato garantire che queste stimolassero, motivassero e coinvolgessero i partecipanti, incoraggiandoli a collaborare attivamente nella ricerca. Di conseguenza, sono state preferite domande chiare ed esposte in modo semplice. Durante le diverse fasi di sviluppo del questionario, è stata prestata particolare attenzione a chi rivolgersi e cosa chiedere. Per quanto riguarda il target di partecipanti, è stato ritenuto opportuno pubblicare il questionario online e su specifici social network frequentati dagli appassionati di musica, consentendo così una selezione preliminare dei partecipanti. Per questa tipologia di indagine, è stato scelto di utilizzare un questionario auto-somministrato distribuito via Internet (tramite Instagram, gruppi universitari su Whatsapp e Facebook), al fine di garantire un rapido ritorno dei dati rispetto al questionario cartaceo, semplificare il processo di codifica e ridurre i costi di somministrazione.

Nel contesto attuale, i responsabili del marketing hanno bisogno di informazioni affidabili, aggiornate e utili per prendere decisioni efficaci. Le ricerche di marketing sono finalizzate all'identificazione, raccolta, analisi e interpretazione sistematica e oggettiva delle informazioni relative al trasferimento e alla vendita di beni e servizi, al fine di supportare i manager nei processi decisionali. L'obiettivo primario delle ricerche di marketing è fornire informazioni per prendere decisioni efficaci. Pur non costituendo l'attività decisionale stessa, la ricerca di marketing è necessaria per ridurre i rischi associati alla gestione della strategia di marketing.

Il processo di ricerca si basa sulle cinque fasi fondamentali: *Purpose* (obiettivi della ricerca), *Plan* (piano della ricerca), *Performance* (conduzione della ricerca), *Processing*

(elaborazione dei dati) e *Preparation* (preparazione del rapporto finale). La struttura di questa tesi segue lo stesso schema. La fase di Purpose rappresenta il primo passo della ricerca, in cui vengono definiti gli obiettivi, ovvero trovare una risposta alla domanda chiave di questa tesi: “Pensi che ormai TikTok, in qualche modo, influenzi il mercato musicale?” e comprendere il rapporto dei consumatori con la musica, la digitalizzazione e gli attori dell’industria. Il Plan definisce la natura specifica della ricerca, comprese le scelte del campione, le misurazioni e le metodologie analitiche da utilizzare. Il piano di ricerca per questa tesi consiste in un sondaggio anonimo condotto su un campione casuale tramite la somministrazione di un questionario, al fine di acquisire una migliore comprensione del livello effettivo di conoscenza dell’industria musicale, delle sue implicazioni, opportunità e sfide da parte dei partecipanti.

Dopo aver stabilito la domanda oggetto della ricerca, è fondamentale decidere se adottare un approccio qualitativo o quantitativo. Per questa specifica tesi, è stata scelta un’indagine di tipo quantitativo. A differenza delle ricerche qualitative, il cui scopo è prevalentemente esplorativo per fornire indicazioni utili alla soluzione di un problema specifico, la ricerca quantitativa descrive i fenomeni e ne fornisce una dimensione quantitativa attraverso procedure sistematiche basate sulla raccolta e l’analisi di dati numerici. Vengono utilizzati campioni statistici rappresentativi dell’universo di riferimento. Le ricerche quantitative mirano a descrivere i fenomeni fornendo una dimensione quantitativa o a cercare le cause che influenzano il cambiamento¹⁵⁶.

Nel contesto di questa tesi, è stata utilizzata la survey come genere di ricerca. La survey è un tipo di ricerca quantitativa che coinvolge la raccolta di dati attraverso un questionario al fine di descrivere la risposta dei consumatori in termini di notorietà, atteggiamento, comportamento e valutazione della soddisfazione. La somministrazione della survey può avvenire tramite e-mail, telefono o contatto diretto¹⁵⁷.

La fase di Performance riguarda la conduzione effettiva della ricerca di tesi, che si basa sulla scelta del tipo di domande, la formulazione delle stesse e l’ordine di successione. Questi elementi influiscono in modo significativo sulle risposte ottenute e sulla qualità

¹⁵⁶ Peter J. P., Donnelly J. H. Jr., Pratesi C. A., 2020.

¹⁵⁷ Idem.

delle informazioni raccolte. Per condurre la ricerca, è necessario raccogliere i dati in modo accurato, considerando il tipo di dati desiderati e il metodo di raccolta previsto durante la fase di progettazione. Nella raccolta dei dati effettivi, è importante ottenere e registrare il maggior numero possibile di informazioni utili, nel rispetto dei tempi e dei limiti imposti dal contesto¹⁵⁸.

Nelle indagini quantitative, il questionario costituisce lo strumento principale per la raccolta dei dati. Un questionario, definito come un insieme di domande progettate per raccogliere informazioni necessarie per raggiungere gli obiettivi di ricerca, è stato sviluppato considerando tre principi fondamentali: chiarezza, semplicità e brevità. Durante la costruzione del questionario, sono state prese decisioni importanti riguardo a vari aspetti, come la scelta del tipo di domanda, la formulazione delle domande stesse e l'ordine delle stesse.

La scelta del tipo di domanda ha coinvolto quattro categorie principali: domande aperte, chiuse, di controllo e a scala Likert. Nel formulare le domande, è stato fondamentale adottare un approccio sintetico e utilizzare un linguaggio chiaro e scorrevole, evitando di invadere la sfera privata dei partecipanti. Nella fase di somministrazione del questionario, è stato considerato l'ordine delle domande al fine di favorire una fluidità ottimale nelle risposte. È stata adottata una successione logica degli argomenti, evitando salti o ripetizioni di questioni già affrontate in precedenza.

Attraverso l'analisi delle risposte al questionario e la discussione dei risultati, questa tesi contribuirà a fornire una migliore comprensione dell'efficacia di TikTok nella scoperta di preferenze musicali e nuovi talenti tra i giovani. Inoltre, offrirà spunti utili per i professionisti del settore musicale e discografico riguardo alle strategie di promozione e coinvolgimento del pubblico attraverso questa piattaforma di rilevanza crescente.

Continuando con la presentazione del questionario e l'analisi dei risultati, acquisiremo una visione approfondita dell'efficacia di TikTok nella scoperta di preferenze musicali e nuovi artisti tra i giovani.

¹⁵⁸ Ibidem.

3.4 Il questionario

Per condurre questa tesi, è stata realizzata un'analisi empirica mediante l'utilizzo di un questionario sviluppato con il programma Google Moduli. Il questionario, intitolato "TikTok e influenze musicali", è stato somministrato nel mese di maggio 2023 attraverso diversi canali di social media, inclusi Instagram, Facebook, Twitter e le principali app di messaggistica istantanea come WhatsApp e Instagram Direct. L'obiettivo era raggiungere un ampio spettro di individui che utilizzano questi servizi e che sono interessati o appassionati di musica.

Nel contesto di questa tesi, si è riconosciuto che la volontà di creare un questionario rapido e pratico non poteva coesistere con l'inclusione di domande aperte. Di conseguenza, le domande aperte non sono state utilizzate. Al contrario, le domande strutturate o chiuse si sono rivelate molto utili e adatte a questo tipo di indagine. Questo tipo di domande presenta numerosi vantaggi, tra cui facilità di risposta e minore sforzo richiesto al partecipante, facilità di analisi grazie alla riduzione degli errori di formulazione o registrazione durante la codifica da parte dell'intervistatore, e la possibilità di confrontare facilmente le risposte ottenute durante l'analisi. Tuttavia, è importante notare che le domande chiuse presentano anche alcuni svantaggi, come la possibilità di concentrazione delle risposte su alcune opzioni e il rischio che le risposte siano date in modo non riflessivo, specialmente quando il partecipante non possiede una conoscenza approfondita dell'argomento trattato nel questionario.

Considerando l'approccio di auto-compilazione del questionario scelto per questa ricerca, le domande chiuse si sono dimostrate le più adatte, tenendo conto delle diverse tipologie di domande che esse possono assumere. Pertanto, è stato adottato il formato di domanda chiusa, formulata in modo sintetico e preciso per ridurre al minimo lo sforzo di memoria richiesto e senza sovraccaricare l'attenzione del partecipante. È stato utilizzato il programma Google Moduli, che offre diverse tipologie di domande chiuse, tra cui le domande a scelta multipla, le caselle di controllo e le domande su scala lineare.

Le domande a scelta multipla consentono al partecipante di selezionare una sola risposta possibile, facilitando l'individuazione chiara della sua opinione sull'argomento trattato. Le domande con caselle di controllo offrono invece una serie di opzioni di risposta, consentendo al partecipante di selezionarne più di una e permettendo di analizzare

preferenze, livelli di consumo, uso e attività. È importante che tali domande siano complessivamente esaustive, coprendo un'ampia gamma di opzioni di risposta in modo che il partecipante possa trovare l'opzione che meglio si adatta alle proprie preferenze. Inoltre, le opzioni di risposta devono essere mutuamente esclusive, in modo che non si sovrappongano.

Infine, le domande su scala consentono al partecipante di esprimere un giudizio su un determinato argomento e sono utilizzate principalmente per identificare tendenze o classificazioni. Nella ricerca in questione, è stata utilizzata una scala lineare o domanda con differenziale semantico. In questo tipo di domanda, viene presentata al partecipante una scala con un numero dispari di opzioni, di solito sette, con due poli opposti. Al partecipante viene chiesto di indicare a quale dei due poli si avvicina maggiormente l'oggetto di studio.

Durante lo sviluppo generale delle domande del questionario, la scelta delle parole utilizzate è fondamentale per garantire che le risposte abbiano una rilevanza statistica. Pertanto, quando si formulano le domande, è importante avere chiari l'oggetto e il contenuto della domanda, utilizzare parole comuni e non ambigue, evitare di influenzare il partecipante a rispondere in un determinato modo e assicurarsi che le domande siano brevi e focalizzate su un singolo argomento di analisi.

3.5 Analisi nel dettaglio del questionario

In questo caso, è stata svolta una classificazione per contenuto: il questionario è stato, infatti, sviluppato e suddiviso in tre macro-sezioni:

Nella prima sezione del questionario, si è posto un quesito cruciale per la nostra ricerca: "Utilizzi TikTok?". Questa domanda ci ha permesso di effettuare una prima scrematura tra i partecipanti del nostro target, distinguendo coloro che utilizzano o meno il social network. L'obiettivo era valutare la percentuale di utilizzo di questo social e comprenderne l'influenza. Nel caso in cui l'utente rispondesse "Sì", si procedeva alla seconda sezione del questionario, che verrà analizzata nel punto successivo. Nel caso in cui l'utente rispondesse "No", si passava direttamente all'ultima sezione del questionario, dedicata ai dati anagrafici. La motivazione di questa scelta era che le risposte relative a TikTok e alle sue influenze nel settore musicale sarebbero risultate

irrilevanti e prive di fondamento per coloro che non utilizzano l'app, poiché non sarebbero a conoscenza dei trend, degli artisti, ecc.;

Nella seconda sezione, che si apre come già detto in precedenza, al “Si” della prima domanda. Qui si apre il fulcro del questionario.

1. La prima domanda riguarda la frequenza di utilizzo di TikTok. Questo dato è importante per comprendere l'entità dell'interazione degli utenti con la piattaforma e per valutare quanto sia radicata nella loro vita quotidiana.
2. La seconda domanda riguarda l'uso di TikTok per visualizzare video o per pubblicare contenuti. Questo punto è fondamentale per capire se gli utenti si limitano a consumare passivamente i contenuti o se partecipano attivamente creando e condividendo i propri video. Questo può influenzare la percezione e l'esperienza degli utenti sulla piattaforma.
3. La terza domanda indaga la frequenza con cui gli utenti scoprono nuova musica su TikTok. Questo aspetto è rilevante per valutare se TikTok sta effettivamente svolgendo un ruolo significativo nella scoperta di nuovi artisti e brani musicali.
4. La quarta domanda esplora il grado di utilizzo di TikTok per ascoltare musica già conosciuta. Questo punto ci permette di comprendere se gli utenti utilizzano la piattaforma principalmente come strumento per ascoltare le proprie canzoni preferite o se si concentrano principalmente sulla scoperta di nuova musica.
5. La quinta domanda si concentra sull'influenza di TikTok sui gusti musicali degli utenti e sulle loro scelte di piattaforme di streaming musicale come Spotify, Apple Music o Amazon Music. Questo punto è fondamentale per valutare l'impatto che TikTok ha sulle preferenze musicali degli utenti e sul modo in cui questi traducono tali preferenze in scelte di ascolto su altre piattaforme.
6. La sesta domanda esplora se gli utenti abbiano mai acquistato o scaricato una canzone dopo averla scoperta su TikTok. Questo punto ci permette di valutare l'efficacia di TikTok come strumento di promozione per gli artisti e di capire se la piattaforma influisce sul comportamento d'acquisto degli utenti.
7. La settima domanda analizza se gli utenti ritengano che TikTok influenzi il mercato musicale. Questo aspetto è importante per comprendere la percezione

degli utenti sulla capacità di TikTok di influenzare le tendenze e le dinamiche dell'industria musicale nel suo complesso.

8. La ottava domanda valuta se gli utenti considerino l'influenza di TikTok sull'industria musicale come positiva o negativa. Questo punto ci permette di esplorare le opinioni degli utenti sul ruolo di TikTok nel contesto più ampio dell'industria musicale e di capire se gli effetti di questa piattaforma sono percepiti come benefici o svantaggiosi.
9. La nona domanda si focalizza sull'opinione degli utenti riguardo al contributo di TikTok nel far emergere nuovi artisti. Questo punto è cruciale per valutare se TikTok viene considerato come un trampolino di lancio per gli artisti emergenti e se gli utenti vedono la piattaforma come un'opportunità per scoprire nuova musica e talenti.
10. La decima domanda analizza se gli utenti ritengono che l'industria musicale si basi troppo su TikTok per promuovere nuovi artisti. Questo punto ci permette di esplorare le opinioni degli utenti riguardo alla presunta dipendenza dell'industria musicale da TikTok come canale primario per la promozione di nuovi talenti.
11. L'undicesima domanda esplora se gli utenti abbiano mai ascoltato un brano o un artista su TikTok e successivamente lo abbiano cercato su piattaforme di streaming musicale. Questo aspetto ci aiuta a comprendere se TikTok svolge un ruolo attivo nella trasformazione della scoperta di musica sulla piattaforma in un effettivo ascolto su altre piattaforme di streaming.

Attraverso queste domande, intendiamo ottenere un quadro approfondito dell'interazione degli utenti con TikTok e dell'impatto che la piattaforma ha sull'industria musicale. Le risposte ci aiuteranno a comprendere come TikTok influenzi i gusti musicali, le scelte di ascolto e le dinamiche dell'industria, consentendo di trarre conclusioni significative per la nostra ricerca;

Nella terza sezione del questionario, si sono raccolte informazioni personali del rispondente, che comprendono domande sociodemografiche e di contesto. Queste domande hanno lo scopo di fornire un quadro più completo del soggetto intervistato e del contesto in cui si trova, includendo variabili anagrafiche, sociali ed economiche. In particolare, ai partecipanti è stato chiesto di indicare il loro genere, età, titolo di studio e

professione. Questi dati personali ci permetteranno di studiare successivamente le tendenze anagrafiche e di genere dei partecipanti a livello aggregato. Inoltre, è stata richiesta ai partecipanti di selezionare due social network che utilizzano maggiormente dalla lista fornita. Questo ci consentirà di posizionare TikTok all'interno delle preferenze degli intervistati e di valutare effettivamente quanto influente sia nella vita del nostro target di riferimento.

CAPITOLO 4

I risultati dell'indagine

4.1 Introduzione

Dopo un'attenta analisi della struttura dettagliata del questionario, procederemo ora a descrivere i risultati emersi dalla nostra ricerca. L'indagine è stata condotta attraverso un questionario composto da quindici domande, che richiedevano ai partecipanti di selezionare un'unica opzione tra quelle fornite. Solo in una specifica occasione, è stata data la possibilità di scegliere più di una risposta, mentre in un'altra domanda si è richiesto al partecipante di esprimere il proprio grado di accordo o disaccordo mediante una scala lineare. Inoltre, in un caso è stata fornita l'opportunità di rispondere in modo aperto, riguardante l'età dell'intervistato.

È importante sottolineare che la limitazione a una sola scelta tra le opzioni non implica necessariamente che l'intervistato adotti sempre le stesse azioni. La scelta di una determinata alternativa non implica che il partecipante non consumi musica anche attraverso le opzioni scartate; anzi, è probabile che vengano utilizzati in modo più o meno frequente tutti i modi menzionati.

Tuttavia, la possibilità di selezionare solo un'opzione consente di stabilire, a seconda dei casi, una preferenza più specifica o una pratica più consolidata.

4.2 Descrizione del campione e analisi dei risultati

Procediamo ora con la fase di, che implica l'analisi dei dati raccolti. Questa fase comprende due componenti principali: la preparazione dei dati per l'analisi e l'analisi effettiva. La preparazione dei dati comporta la revisione, la strutturazione e la codifica degli stessi per consentire l'analisi. Nell'ambito di una ricerca quantitativa, ci sono diverse modalità di analisi disponibili, a seconda degli obiettivi dello studio. Durante questa fase, è fondamentale interpretare e valutare i risultati ottenuti. Di solito, le relazioni tra le variabili e le differenze tra i gruppi possono variare da minime a moderate. È necessario applicare saggezza e intuizione per trarre deduzioni e conclusioni appropriate. Infine, i risultati della ricerca devono essere contestualizzati con le nostre conoscenze esistenti e le esperienze pregresse per una corretta

interpretazione e per trarre le dovute considerazioni. Nel caso specifico, il campione coinvolto nel questionario conta 400 partecipanti intervistati.

Utilizzi TikTok?

400 risposte

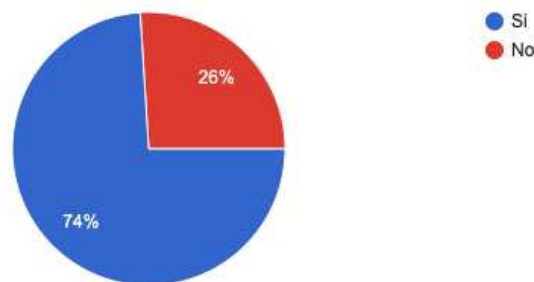


Grafico 1 – Grafico riportante la domanda principale della mia ricerca, riguardante l'utilizzo di TikTok¹⁵⁹.

All'interno di questa indagine, è stato condotto uno studio preliminare mediante la raccolta di risposte alla prima domanda, allo scopo di delineare il profilo del campione e sottoporlo a una selezione iniziale. L'obiettivo primario era comprendere la percentuale di individui che utilizzano TikTok. È importante rilevare che le risposte raccolte sono basate su un campione di 400 intervistati. Tra questi, il 74% del pubblico oggetto di studio ha dichiarato di utilizzare il social network, mentre il 26% ha affermato di non farlo. Questo risultato rappresenta un dato di notevole rilievo, il quale ci consente di continuare l'analisi con un gruppo di partecipanti considerevole, pari a 296 individui, mentre gli altri 104 soggetti sono stati esclusi dalla fase successiva del questionario. Questa decisione è stata presa per garantire che le risposte di coloro che non sono familiarizzati con TikTok non influenzino negativamente l'analisi complessiva, poiché quest'ultima richiede una conoscenza dettagliata del funzionamento della piattaforma.

Nella sezione successiva di questa ricerca, ci concentreremo sull'analisi delle risposte al secondo modulo del questionario. Questo modulo è specificamente destinato agli utenti di TikTok, ovvero coloro che hanno affermato di avere una conoscenza diretta della piattaforma. L'obiettivo di questa sezione è approfondire ulteriormente la comprensione

¹⁵⁹ Grafico 1 – Grafico riportante la domanda principale della mia ricerca, riguardante l'utilizzo di TikTok.

delle dinamiche di utilizzo di TikTok e dei comportamenti manifestati dagli utenti all'interno di tale piattaforma. È importante sottolineare che le conclusioni tratte da questa sezione dell'analisi dovranno essere interpretate con prudenza e limitate al contesto del campione specifico coinvolto, poiché il modello di analisi adottato non permette generalizzazioni universali. Tuttavia, l'approfondimento offerto da questa sezione costituisce un passo significativo verso una migliore comprensione del fenomeno TikTok e delle sue dinamiche nell'ambito degli utenti coinvolti nell'indagine.

Con quale frequenza, utilizzi TikTok?

296 risposte

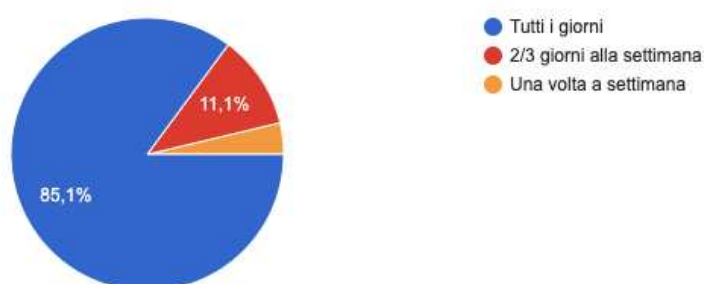


Grafico 2 – Grafico con la prima domanda del secondo modulo del questionario, riportante la frequenza di utilizzo del social¹⁶⁰.

Nell'ambito di questa indagine, è stata posta l'attenzione sulla frequenza di utilizzo di TikTok tra i partecipanti che sono attivi su questa piattaforma. La scelta di suddividere il periodo di utilizzo in categorie di "frequenza settimanale" anziché in ore giornaliere è stata fatta con l'intento di evitare di presupporre la regolarità con cui i partecipanti interagiscono con la piattaforma. Le risposte ottenute hanno restituito i seguenti risultati: l'85,1% dei partecipanti (252 individui) ha dichiarato di utilizzare TikTok quotidianamente, costituendo la maggioranza all'interno di questa categoria; l'11,1% (33 individui) ha indicato di utilizzarlo da 2 a 3 giorni a settimana, mentre solo il 3,8% (11 individui) ha menzionato di utilizzarlo una volta a settimana.

Questo dato assume un ruolo di rilievo all'interno del contesto di ricerca, poiché suggerisce un livello di affidabilità delle risposte fornite dai partecipanti. Questi risultati

¹⁶⁰ Grafico 2 – Grafico con la prima domanda del secondo modulo del questionario, riportante la frequenza di utilizzo del social.

indicano una profonda comprensione da parte degli utenti riguardo alla piattaforma, ai trend attuali, alla musica in circolazione e agli artisti emergenti. Queste informazioni si rivelano fondamentali per il proseguimento e la precisione dello studio in questione. Infatti, contribuiscono a fornire un quadro approfondito dell'utilizzo e dell'interazione degli utenti con TikTok, svolgendo un ruolo significativo nell'analisi degli aspetti correlati alla piattaforma e al suo impatto nell'ambito dell'industria musicale.

Utilizzi TikTok per vedere i video, o pubblici anche contenuti?

296 risposte

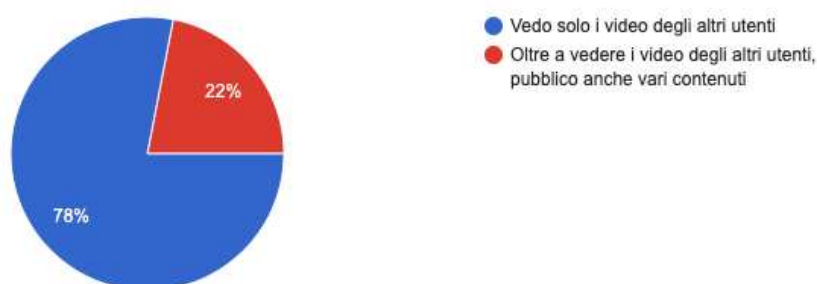


Grafico 3 – Grafico per capire se i rispondenti utilizzano TikTok solo per vedere i video o anche per creare contenuti¹⁶¹.

L'obiettivo della seguente indagine è quello di esaminare se gli utenti di TikTok principalmente si dedicano alla fruizione passiva dei contenuti, limitandosi a visualizzare i video presentati dalla piattaforma, oppure se si attivano come creatori di contenuti originali. Dai risultati emersi, si constata che il 78% dei partecipanti (231 individui) utilizza TikTok esclusivamente per la visione dei contenuti proposti dalla piattaforma, mentre il rimanente 22% (65 individui) è coinvolto anche come creatori di contenuti.

Questo dato riveste un'importanza significativa all'interno del quadro di ricerca, poiché fornisce una prospettiva più dettagliata sull'atteggiamento degli utenti verso TikTok e sulla loro partecipazione attiva nella produzione di contenuti. Inoltre, offre una comprensione più approfondita del funzionamento dell'algoritmo sofisticato di TikTok e del processo di diffusione dei video all'interno della piattaforma. Questo ci permette di

¹⁶¹ Grafico 3 – Grafico per capire se i rispondenti utilizzano TikTok solo per vedere i video o anche per creare contenuti.

esaminare come TikTok faccia uso di dati specifici per comprendere le preferenze degli utenti, consentendo al sistema di proporre contenuti mirati con maggiore precisione. Tale processo di personalizzazione avanzato contribuisce a offrire agli utenti un'esperienza più coinvolgente e gratificante all'interno della piattaforma.

Quanto spesso scopri nuova musica su TikTok?

296 risposte

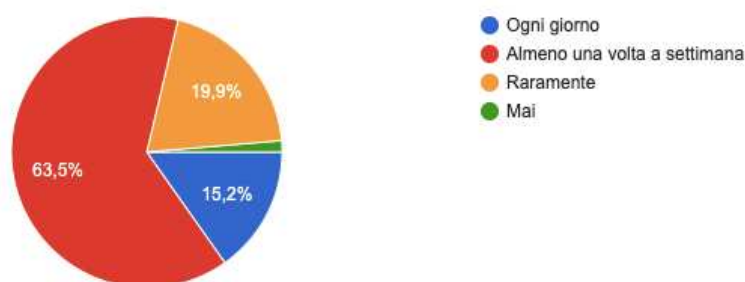


Grafico 4 – Grafico per capire con quale cadenza gli utenti scoprono nuova musica su TikTok¹⁶².

La seguente domanda rappresenta uno dei pilastri fondamentali della nostra indagine e introduce il cuore tematico della tesi, ovvero il ruolo che la musica svolge su TikTok. Abbiamo chiesto ai partecipanti con quale regolarità scoprono nuova musica attraverso la piattaforma, utilizzando i contenuti che essa propone. Le risposte raccolte sono state suddivise in categorie settimanali, da cui sono emersi i seguenti risultati: il 63,5% dei partecipanti (188 individui) ha affermato di scoprire nuova musica su TikTok almeno una volta a settimana; il 19,9% (59 individui) ha dichiarato di farlo raramente; il 15,2% (45 individui) scopre nuova musica quotidianamente; solamente l'1,4% dei partecipanti (4 individui) ha dichiarato di non scoprire mai nuova musica su TikTok.

Questi risultati assumono una notevole importanza e significato all'interno del quadro della nostra ricerca, in quanto mettono in luce che il 98,6% dei partecipanti, ovvero circa 292 intervistati, scopre in modo abituale (in varie misure) nuova musica su TikTok. Questo dato conferma una delle ipotesi fondamentali della nostra indagine, ossia l'approfondimento della scoperta di nuova musica da parte degli utenti attraverso TikTok. Tali dati contribuiscono a fornire una solida base di conoscenza, la quale sarà

¹⁶² Grafico 4 – Grafico per capire con quale cadenza gli utenti scoprono nuova musica su TikTok.

ulteriormente sviluppata per analizzare l'impatto che il social network ha sulla diffusione della musica e sulle decisioni degli utenti in merito alle nuove proposte musicali.

Quanto spesso utilizzi TikTok per ascoltare la musica che già conosci?

296 risposte

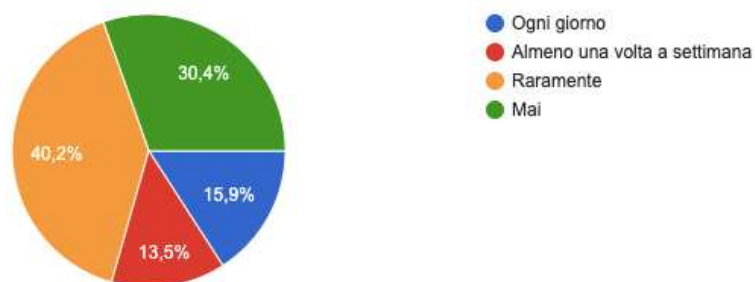


Grafico 5 – Grafico per capire se gli utenti utilizzano TikTok anche per ascoltare musica che già conoscono¹⁶³.

La presente indagine si focalizza sull'analisi dell'utilizzo del social network TikTok da parte degli utenti per fruire della musica, sia quella a loro già nota in precedenza che quella eventualmente scoperta sulla piattaforma. Dai risultati ottenuti emerge che il 40,2% dei partecipanti, corrispondente a circa 119 intervistati, utilizza raramente TikTok per tale finalità. Il 30,4% dei partecipanti, pari a circa 90 rispondenti, ha dichiarato di non fare uso di TikTok per ascoltare musica già conosciuta. Dall'altro lato, il 15,9% degli intervistati, ovvero circa 47 individui, utilizza quotidianamente TikTok per ascoltare musica che conosce già. Infine, soltanto il 13,5% degli utenti sfrutta TikTok almeno una volta a settimana per ascoltare musica già conosciuta, coinvolgendo approssimativamente gli altri 40 partecipanti.

Questi risultati forniscono indicazioni preziose: emerge che TikTok viene utilizzato in misura minore dagli utenti come piattaforma per fruire della musica già familiare, mentre sottolinea un ruolo più prominente nell'ambito della scoperta di nuova musica, come precedentemente evidenziato e come sarà ulteriormente esplorato nelle domande successive. Questa tendenza suggerisce che gli utenti preferiscano adoperare TikTok

¹⁶³ Grafico 5 – Grafico per capire se gli utenti utilizzano TikTok anche per ascoltare musica che già conoscono.

come strumento per scoprire nuove tracce e artisti, anziché come canale per ascoltare musica di cui sono già a conoscenza. Tale dinamica mette in luce l'eventuale influenza di TikTok nel promuovere l'esplorazione musicale e nell'incitare gli utenti a intraprendere nuove esperienze artistiche.

Pensi che TikTok abbia influenzato i tuoi gusti musicali, e conseguentemente le tue scelte musicali sulle piattaforme di streaming musicale (Spotify, Apple Music, Amazon Music ecc.)?

296 risposte

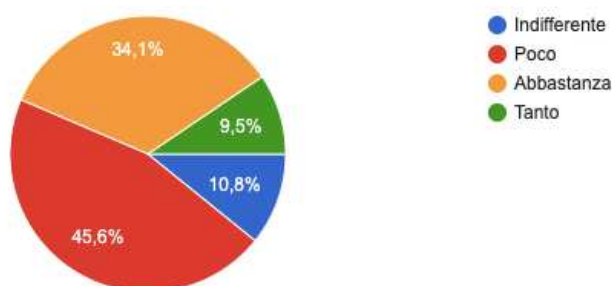


Grafico 6 – Grafico che mostra come TikTok abbia influenzato i gusti musicali degli utenti, anche nelle piattaforme di streaming musicale¹⁶⁴.

La presente domanda svolge un ruolo di notevole rilevanza nel contesto della mia indagine. Essa mira a sondare come l'impatto di TikTok sugli utenti possa avere effetti oltre la piattaforma stessa, influenzando i loro gusti musicali in generale e, in particolare, le scelte musicali effettuate su altre piattaforme di streaming, quali Spotify, Apple Music, Amazon Music, e altre.

I risultati ottenuti mettono in luce che il 45,6% dei partecipanti, ovvero circa 135 utenti, percepisce che TikTok abbia esercitato una leggera influenza sui loro gusti musicali all'interno delle piattaforme di streaming. Nel frattempo, il 34,1% degli intervistati riconosce che TikTok abbia avuto un'incidenza significativa sui loro gusti musicali e sulle scelte compiute nelle piattaforme di streaming. Il 10,8% dei partecipanti afferma che TikTok abbia avuto un impatto considerevole sulle loro preferenze musicali, anche nell'ambito delle piattaforme di streaming. Infine, solo il 10,8%, ovvero circa 32

¹⁶⁴ Grafico 6 – Grafico che mostra come TikTok abbia influenzato i gusti musicali degli utenti, anche nelle piattaforme di streaming musicale.

rispondenti, ritiene che l'influenza di TikTok sia indifferente rispetto alle loro scelte musicali su altre piattaforme.

L'insieme di tali risultati presenta una complessiva soddisfazione. L'89,2% dei partecipanti, che corrisponde a circa 265 rispondenti, conferma che le loro preferenze musicali subiscono un'influenza da parte di TikTok e, di conseguenza, le loro decisioni all'interno delle piattaforme di streaming musicale sono indotte dal social network. Nonostante l'entità di questa influenza possa variare, il fatto che la maggioranza degli utenti sia influenzata da TikTok nelle loro scelte musicali suggerisce una notevole presenza del social network nell'ambito musicale e nella vita degli utenti, con un riflesso sulle loro preferenze anche all'interno delle piattaforme di streaming musicale.

Hai mai acquistato o scaricato una canzone dopo averla scoperta su TikTok?

296 risposte

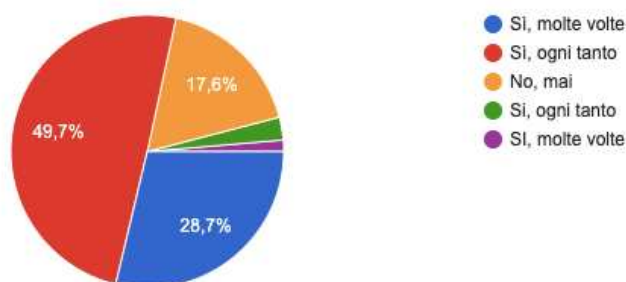


Grafico 7 – Grafico che chiede ai rispondenti se dopo aver scoperto qualche nuova canzone su TikTok, avessero mai scaricato o acquistato la canzone in questione¹⁶⁵.

La presente domanda svolge un ruolo di notevole rilevanza nell'analisi e nella comprensione dell'eventuale influenza di TikTok sul mercato musicale. Essa richiede ai partecipanti di condividere se, dopo aver ascoltato una nuova canzone su TikTok, abbiano successivamente proceduto a scaricarla o acquistarla da uno store digitale di musica.

Dai risultati emersi emerge che il 52,4% dei partecipanti, pari a circa 155 individui, ha indicato di compiere questa azione in maniera occasionale. Tale percentuale è stata

¹⁶⁵ Grafico 7 – Grafico che chiede ai rispondenti se dopo aver scoperto qualche nuova canzone su TikTok, avessero mai scaricato o acquistato la canzone in questione.

ottenuta dalla combinazione dei risultati del 49,7% e del 2,7%, entrambi a favore della stessa tendenza (in precedenza erroneamente separati). Nel frattempo, il 30,1% dei partecipanti, corrispondente a circa 89 individui, ha dichiarato di compiere questa azione frequentemente, dopo aver ascoltato nuove canzoni su TikTok. Anche in questo caso, è stato necessario unire i risultati del 28,7% e dell'1,4% (anche qui erroneamente separati) per riflettere tale tendenza. Infine, solo il 17,6% dei partecipanti, ovvero circa 52 individui, ha affermato di non aver mai intrapreso questa azione.

Questi risultati sono estremamente promettenti e forniscono ulteriore sostegno alle ipotesi sottostanti alla mia tesi. Molteplici partecipanti appartenenti al nostro gruppo di interesse hanno effettivamente proceduto a scaricare o acquistare nuova musica attraverso piattaforme digitali, dopo averla scoperta su TikTok. Questo dato conferma che l'influenza del social network nel settore musicale è rilevante e svolge un ruolo di notevole importanza nelle scelte e nelle preferenze musicali degli utenti. Tale fenomeno è stato precedentemente supportato dall'analisi dei successi ottenuti da varie canzoni, le quali hanno acquisito popolarità grazie a TikTok: ad esempio il caso della canzone “Bloody Mary” di Lady Gaga. Dopo essere diventata virale su TikTok grazie ai video correlati alla serie “Wednesday” di Netflix, la cultura partecipativa¹⁶⁶ degli utenti attraverso video-edit con la celebre canzone di Lady Gaga ha notevolmente aumentato gli ascolti su piattaforme di streaming musicale.

¹⁶⁶ Secondo uno studio del Pew Internet & American Life project (Lenhardt & Madden, 2005), circa il 57% degli adolescenti online crea contenuti per Internet. In molti casi, sono attivamente coinvolti in quella che chiamiamo cultura partecipativa. Questi creatori di contenuti riferiscono di aver svolto una o più delle seguenti attività: creare un blog; creare o lavorare su una pagina web personale; creare o lavorare su una pagina web per la scuola, un amico o un'organizzazione; condividere online contenuti originali come opere d'arte, foto, storie o video; o remixare contenuti trovati online in una nuova creazione. In questa ricerca siamo più interessati all'ultima forma di creazione di contenuti, in quanto esamineremo più da vicino il concetto di *multifandom e crossover* come forme di creatività digitale dei fan, rappresentati nella maggior parte dei casi da giovani.



Figura 51 – Jenna Ortega in “Wednesday”; scena presa in analisi nell’esempio appena citato, con la musica di sottofondo di Lady Gaga, “Bloody Mary”, uno dei trend più virali degli ultimi tempi su TikTok¹⁶⁷.

Pensi che ormai TikTok, in qualche modo, influenzi il mercato musicale?

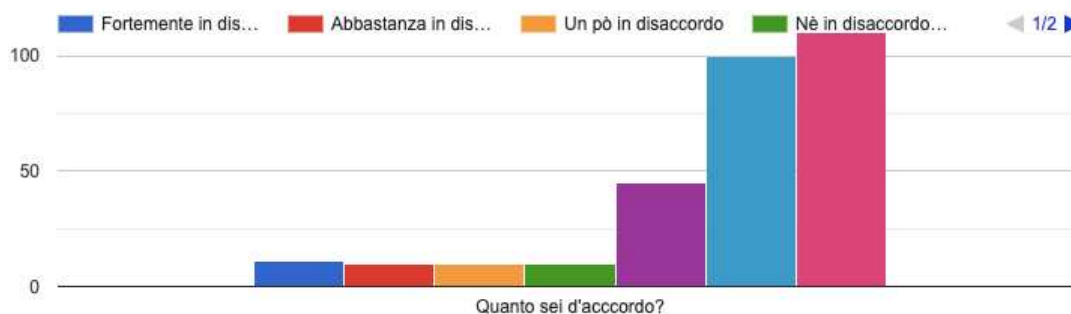


Grafico 8 – Grafico che rappresenta quanto, secondo i rispondenti, TikTok influenzi il mercato musicale, utilizzando una misurazione in Scala Likert¹⁶⁸.

Nella presente indagine, i partecipanti sono stati invitati a valutare il grado di influenza che ritengono che TikTok abbia sul mercato musicale, utilizzando una Scala Likert. Le opzioni fornite ai partecipanti includono: "Fortemente in disaccordo," "Abbastanza in

¹⁶⁷ Figura 51 – Jenna Ortega in “Wednesday”; scena presa in analisi nell’esempio appena citato, con la musica di sottofondo di Lady Gaga, “Bloody Mary”, uno dei trend più virali degli ultimi tempi su TikTok.

¹⁶⁸ Grafico 8 – Grafico che rappresenta quanto, secondo i rispondenti, TikTok influenzi il mercato musicale, utilizzando una misurazione in Scala Likert.

disaccordo," "Un po' in disaccordo," "Né in disaccordo né d'accordo," "Un po' d'accordo," "Abbastanza d'accordo," e "Fortemente d'accordo."

Dall'analisi dei risultati, emergono i seguenti dati: 11 partecipanti hanno selezionato "Fortemente in disaccordo" con l'affermazione; 10 partecipanti hanno scelto risposte come "Abbastanza in disaccordo," "Un po' in disaccordo," o "Né in disaccordo né d'accordo;" 45 partecipanti hanno optato per "Un po' d'accordo;" 100 partecipanti hanno indicato "Abbastanza d'accordo;" e infine, 110 partecipanti hanno dichiarato di essere "Fortemente d'accordo."

I risultati confermano ulteriormente le ipotesi che la ricerca si proponeva di esplorare, poiché la maggioranza dei partecipanti (255 su 296) ritiene che TikTok abbia un'influenza sul mercato musicale odierno. È però essenziale notare che questa influenza si manifesta in diverse sfumature, con i partecipanti che esprimono livelli variabili di accordo. Questi risultati mettono in luce come TikTok abbia un ruolo significativo nella promozione e nella diffusione della musica, modellando il panorama musicale in modo diversificato a seconda delle preferenze e delle esperienze degli utenti coinvolti. Questa analisi sottolinea il ruolo predominante di TikTok nel contesto dell'industria musicale e la sua capacità di influenzare le tendenze e le dinamiche di ascolto contemporanee.

Ritieni che l'influenza di TikTok sull'industria musicale sia positiva o negativa?

296 risposte

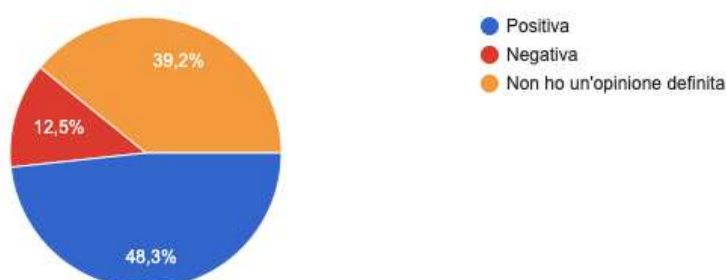


Grafico 9 – Il grafico presenta le opinioni degli intervistati riguardo l'influenza di TikTok sull'industria musicale, esaminando se la percezione dell'effetto sia positiva o negativa¹⁶⁹.

¹⁶⁹ Grafico 9 – Il grafico presenta le opinioni degli intervistati riguardo l'influenza di TikTok sull'industria musicale, esaminando se la percezione dell'effetto sia positiva o negativa.

L'analisi dei risultati relativi all'influenza di TikTok sull'industria musicale rivela diverse sfumature da esplorare.

La presenza del 48,3% degli intervistati (143 unità) che riconosce una totale influenza positiva di TikTok sull'industria musicale suggerisce un impatto significativo del social network nel settore musicale. Questo gruppo di partecipanti potrebbe percepire TikTok come una via promettente per scoprire nuova musica, promuovere nuovi artisti o contribuire al successo di brani già consolidati. L'ampio numero di rispondenti che riconosce l'influenza positiva indica che TikTok ha guadagnato una rilevanza considerevole come piattaforma di promozione musicale. Le sue caratteristiche, tra cui video brevi, viralità e coinvolgimento degli utenti, sembrano essere particolarmente efficaci nel diffondere e far conoscere la musica.

D'altra parte, il 39,2% (116 unità) degli intervistati che dichiara di non avere un'opinione definita potrebbe riflettere la complessità dell'impatto di TikTok sull'industria musicale. Questo gruppo potrebbe includere partecipanti meno interessati o informati sulle dinamiche musicali di TikTok, o coloro che non hanno esperienza diretta nell'esplorazione musicale all'interno della piattaforma. Questa ambiguità può indicare la necessità di ulteriori approfondimenti o di considerare ulteriori variabili nel processo di valutazione dell'influenza di TikTok.

Infine, il 12,5% degli intervistati (37 unità) che ritiene che TikTok abbia un'influenza negativa sull'industria musicale rappresenta una minoranza ma ha un significato rilevante. Questo gruppo potrebbe comprendere coloro che vedono potenziali criticità nell'uso di TikTok come piattaforma musicale, come preoccupazioni riguardanti la standardizzazione della musica o la superficialità nella promozione artistica. Questa opinione potrebbe anche riflettere una percezione di TikTok come strumento di facile utilizzo e consumo rapido, che non favorisce un approccio più profondo all'ascolto musicale.

In generale, l'analisi suggerisce che TikTok stia avendo un impatto rilevante sull'industria musicale, con una parte considerevole degli intervistati che riconosce

l'influenza positiva. Tuttavia, l'indagine rivela anche la complessità dell'argomento, con alcuni partecipanti che rimangono indecisi o vedono aspetti negativi. Questi risultati aprono spazi per ulteriori indagini e possono contribuire a delineare una visione più completa dell'effetto di TikTok sull'ecosistema musicale contemporaneo.

Pensi che TikTok abbia aiutato gli artisti emergenti a farsi conoscere?

296 risposte

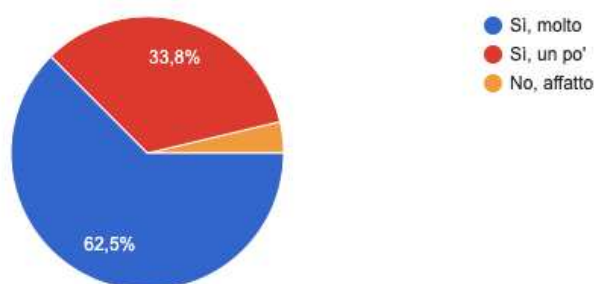


Grafico 10 – Il grafico analizza l'effetto di TikTok nell'aiutare gli artisti emergenti a farsi conoscere ¹⁷⁰.

L'analisi di questa domanda rivela un aspetto cruciale nel panorama dell'industria musicale odierna, poiché esplora il ruolo di TikTok nella promozione e nella visibilità dei nuovi talenti artistici.

In particolare, il fatto che il 62,5% degli intervistati (185 unità) affermi che TikTok abbia senza dubbio contribuito ad aiutare gli artisti emergenti a farsi conoscere rappresenta un risultato notevole. Questa maggioranza di partecipanti riconosce il ruolo significativo di TikTok come piattaforma efficace per la promozione e la visibilità dei nuovi talenti musicali. Tale consenso dimostra come il social network sia considerato un potente strumento per far emergere artisti emergenti, offrendo loro l'opportunità di essere scoperti e apprezzati da un vasto pubblico.

Il 33,8% dei rispondenti (100 unità) che ritiene che TikTok abbia in parte aiutato gli artisti emergenti a farsi conoscere sottolinea una percezione più sfumata ma comunque positiva dell'effetto del social network sulle nuove leve musicali. Questo gruppo

¹⁷⁰ Grafico 10 – Il grafico analizza l'effetto di TikTok nell'aiutare gli artisti emergenti a farsi conoscere.

potrebbe rilevare alcuni risultati incoraggianti nell'utilizzo di TikTok come piattaforma di promozione artistica, ma allo stesso tempo riconoscere che ci sono ancora potenziali aree di miglioramento o opportunità per ampliare l'impatto positivo.

Infine, solo il 3,7% degli intervistati (11 unità) afferma che TikTok non ha aiutato gli artisti emergenti a farsi conoscere. Questa minoranza potrebbe riflettere opinioni divergenti o percezioni di limitazioni o sfide nell'utilizzo di TikTok come strumento per la promozione di nuovi talenti. Tuttavia, è importante notare che questa percentuale è relativamente bassa rispetto al totale dei partecipanti, suggerendo che la maggioranza degli intervistati riconosce l'efficacia di TikTok nel favorire l'emergere degli artisti.

Si può notare come i risultati riflettono un ampio sostegno alla convinzione che TikTok giochi un ruolo significativo nell'aiutare gli artisti emergenti a farsi conoscere. Questa percezione positiva sottolinea il contributo rilevante del social network nella scoperta di nuovi talenti musicali e nella promozione della diversità e dell'innovazione all'interno dell'industria musicale contemporanea.

Pensi che l'industria musicale si basi troppo su TikTok per promuovere nuovi artisti?

296 risposte

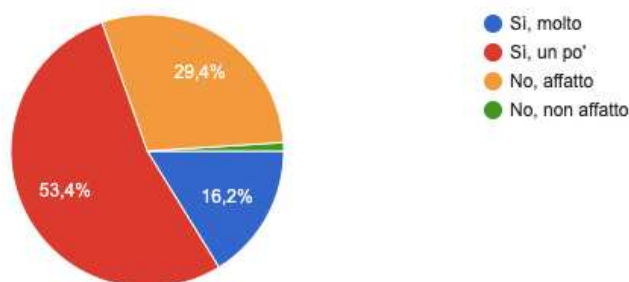


Grafico 11 – Il grafico riporta i risultati relativi al quesito riguardante l'eccessiva dipendenza dell'industria musicale da TikTok per la promozione di nuovi artisti ¹⁷¹.

L'analisi dei risultati sull'influenza di TikTok nel settore dell'industria musicale offre una panoramica interessante delle opinioni dei partecipanti su questo tema cruciale per l'indagine svolta in questa tesi.

¹⁷¹ Grafico 11 – Il grafico riporta i risultati relativi al quesito riguardante l'eccessiva dipendenza dell'industria musicale da TikTok per la promozione di nuovi.

Il 53,4% dei rispondenti (158 unità) che riconosce che TikTok influenzi in qualche misura l'industria musicale suggerisce una percezione di impatto significativo della piattaforma nel settore. Questa maggioranza considera TikTok come un elemento rilevante nell'industria musicale contemporanea, con un potenziale influenza e peso sulle dinamiche del mercato e sulle scelte artistiche. Questo gruppo potrebbe riconoscere aspetti positivi, come la promozione di nuove tendenze musicali e l'ampliamento della visibilità per gli artisti, ma potrebbe anche notare l'importanza di mantenere un equilibrio per evitare una dominanza eccessiva di una singola piattaforma.

Il 30,4% dei partecipanti (90 unità), corretto in seguito a un errore di battitura, afferma che TikTok non influisca affatto sull'industria musicale. Questa percentuale rappresenta una significativa minoranza di partecipanti che sembra non vedere una diretta connessione tra TikTok e l'industria musicale. Questo gruppo potrebbe considerare TikTok come una piattaforma di intrattenimento separata dal mondo musicale e quindi non attribuire un ruolo determinante nella scelta di brani o artisti. È interessante notare che questa prospettiva differisce nettamente dalla percezione maggioritaria.

Infine, il 16,2% dei partecipanti (48 unità) che afferma che l'industria musicale sia fortemente influenzata da TikTok indica una percezione di grande impatto della piattaforma nella scena musicale. Questo gruppo potrebbe attribuire a TikTok un ruolo cruciale nel plasmare le tendenze musicali, spingendo brani e artisti verso il successo e creando nuovi modelli di fruizione musicale. Questo elevato livello di influenza potrebbe essere considerato positivo o negativo a seconda delle prospettive individuali, ma certamente riconosce il ruolo centrale di TikTok nell'industria musicale.

Ti è mai capitato, almeno una volta, di ascoltare un brano o un artista su TikTok, e andarlo a cercare sulle piattaforme di streaming musicale?

296 risposte

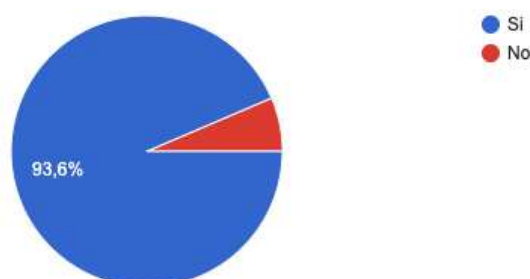


Grafico 12 – Il grafico in questione esplora il comportamento degli intervistati dopo aver ascoltato un brano musicale su TikTok, indagando se abbiano successivamente cercato, almeno una volta, il brano nelle piattaforme di streaming musicale ¹⁷².

Per questo quesito, il 93,6% degli intervistati (277 unità), ha dichiarato di aver cercato almeno una volta una canzone su una piattaforma di streaming musicale dopo averla ascoltata su TikTok, evidenzia un notevole impatto di TikTok sulla scoperta e la promozione della nuova musica. Questa percentuale significativa suggerisce che TikTok gioca un ruolo significativo nel guidare il pubblico verso le piattaforme di streaming, incoraggiando gli utenti a cercare e approfondire l'ascolto delle tracce musicali di loro interesse.

Dall'altro lato, solo il 6,4% degli intervistati (19 unità) ha dichiarato di non aver mai eseguito questa azione di ricerca su piattaforme di streaming dopo aver ascoltato una canzone su TikTok. Questo gruppo, sebbene sia una minoranza, suggerisce la presenza di un piccolo segmento di utenti che potrebbe non essere particolarmente influenzato dalla piattaforma nel processo di scoperta musicale.

Complessivamente, i risultati confermano che TikTok svolge un ruolo di rilievo nell'incoraggiare gli utenti a cercare e approfondire la musica su piattaforme di streaming. Questo effetto di diffusione e promozione è particolarmente evidente

¹⁷² Grafico 12 – Il Grafico in questione esplora il comportamento degli intervistati dopo aver ascoltato un brano musicale su TikTok, indagando se abbiano successivamente cercato, almeno una volta, il brano nelle piattaforme di streaming musicale.

nell'attuale panorama dell'industria musicale, dove il social network si rivela un potente strumento per far emergere nuovi artisti e brani, stimolando l'interesse del pubblico verso nuove tendenze musicali. Questi dati sottolineano l'importanza di TikTok come piattaforma di scoperta e di impatto nell'ecosistema delle piattaforme di streaming musicale più popolari al momento.

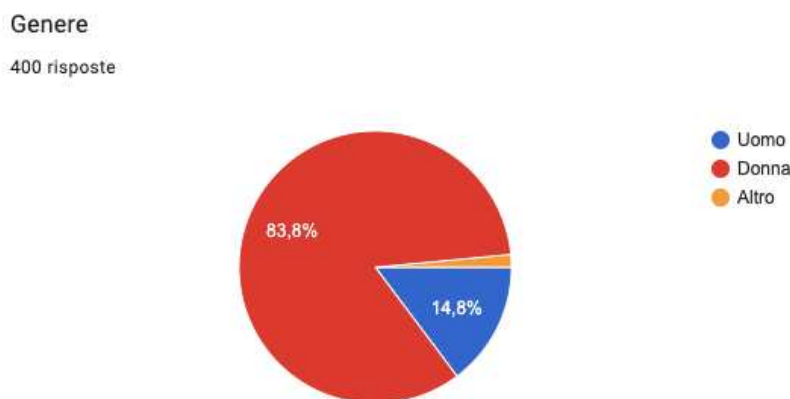


Grafico 13 – Il grafico in questione indaga il genere degli intervistati¹⁷³.

L'analisi relativa al genere dei partecipanti costituisce l'inizio dell'ultima sezione della ricerca, che si concentra sugli aspetti demografici dei rispondenti. Questa sezione riveste una grande importanza in quanto fornisce una visione più completa e dettagliata della composizione del campione e delle eventuali differenze di comportamento tra le diverse categorie di soggetti.

Dai risultati ottenuti, emerge che l'83,8% dei rispondenti (335 unità) è di genere femminile, mentre il 14,8% (59 unità) è di genere maschile. È interessante notare che l'1,5% dei rispondenti (6 unità) si identifica come "Altro", ovvero non si identifica né come maschile né come femminile. Benché questa percentuale sia relativamente bassa, è comunque significativa poiché rappresenta una minoranza di individui che potrebbe avere esperienze e prospettive differenti rispetto agli altri due gruppi.

L'analisi demografica, sebbene possa apparire meno rilevante rispetto agli aspetti specifici della ricerca legati a TikTok e all'industria musicale, apporta un valore

¹⁷³ Grafico 13 – Il grafico in questione indaga il genere degli intervistati.

aggiunto alla tesi. Essa permette una maggiore profilazione dei partecipanti e può rivelare eventuali modelli di comportamento o preferenze basate sul genere. Ad esempio, potrebbe risultare interessante esaminare se vi sono differenze significative tra uomini e donne riguardo all'uso di TikTok, alla scoperta di nuova musica o all'impatto della piattaforma sulle scelte musicali.

Età (18-25)

400 risposte

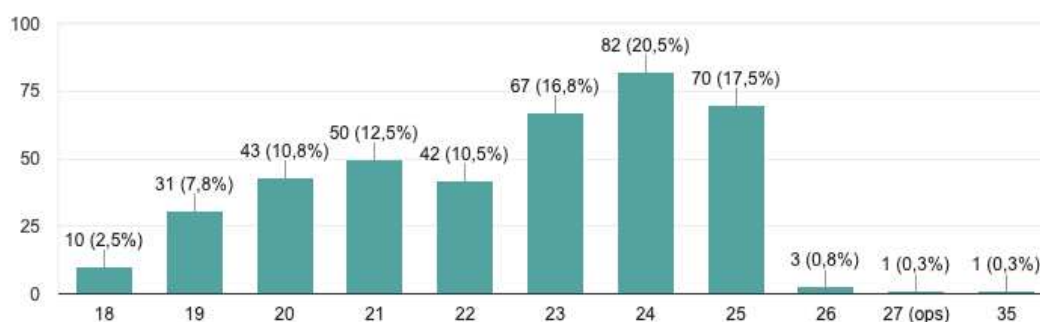


Grafico 14 – Il grafico in questione indaga l'età degli intervistati, in un target di riferimento previsto tra i 18 – 25 anni¹⁷⁴.

L'analisi condotta in questa indagine ha l'obiettivo di profilare il campione di partecipanti al fine di esaminare eventuali differenze di comportamento in base all'età. Come indicato da ricerche e studi precedentemente citati nei capitoli precedenti, è emerso che la maggioranza netta degli individui compresi tra 18 e 25 anni fa uso di TikTok.

Il grafico presenta la distribuzione delle risposte in base all'età dei partecipanti. I risultati indicano che il 2,5% dei rispondenti (10 unità) ha 18 anni; il 7,8% (31 unità) ha 19 anni; il 10,8% (43 unità) ha 20 anni; il 12,5% (50 unità) ha 21 anni; il 10,5% (42 unità) ha 22 anni; il 16,8% (67 unità) ha 23 anni; il 20,5% (82 unità) appartiene alla fascia più alta di questa categoria, ossia ha 24 anni; infine, il 17,5% (70 unità) ha 25 anni.

¹⁷⁴ Grafico 14 – Il grafico in questione indaga l'età degli intervistati, in un target di riferimento previsto tra i 18 – 25 anni.

Va notato che sono stati rilevati dei risultati fuorvianti riguardanti l'1,4% dei partecipanti (5 unità), che hanno dichiarato di avere età di 26, 27 e 35 anni. Tali dati non verranno considerati nell'analisi poiché non rientrano nel target di riferimento prestabilito per questa ricerca.

Questi dati forniscono un quadro dettagliato delle età dei partecipanti e confermano che il gruppo più rappresentato è composto dai giovani adulti con un'età compresa tra 18 e 25 anni. Questo risultato è coerente con gli studi precedenti e sottolinea l'importanza di TikTok come piattaforma popolare tra i giovani e la sua potenziale influenza nella formazione delle tendenze e dei gusti musicali all'interno di questa fascia d'età.

Quali social network utilizzi di più? (Massimo due risposte)

400 risposte

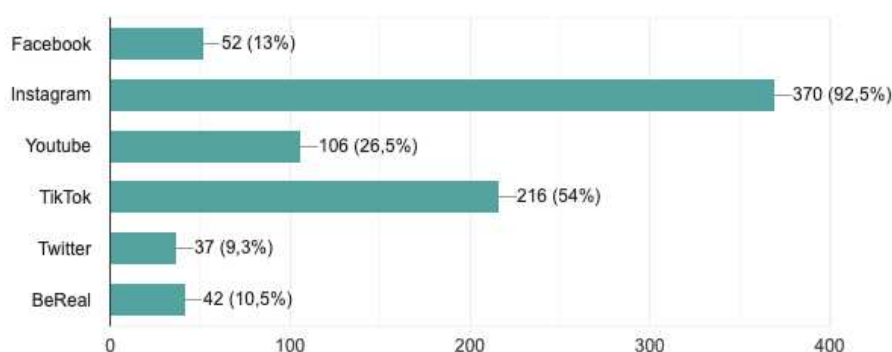


Grafico 15 – Il grafico in questione indaga i social network più utilizzati dagli intervistati ¹⁷⁵.

L'analisi condotta offre una panoramica delle preferenze dei partecipanti riguardo ai social network più influenti del momento. Ai rispondenti è stata data l'opportunità di selezionare al massimo due tra i social network che utilizzano maggiormente, fornendo così una visione chiara delle piattaforme che esercitano maggiore influenza all'interno del campione.

I risultati rilevati sono i seguenti: il 13% dei rispondenti (52 unità) ha dichiarato di utilizzare Facebook; l'92,5% degli intervistati (370 unità, quasi la totalità del campione) utilizza Instagram; il 26,5% degli intervistati (106 unità) utilizza YouTube; il 54% dei

¹⁷⁵ Grafico 15 – Il grafico in questione indaga i social network più utilizzati dagli intervistati.

rispondenti (216 unità) utilizza TikTok; il 9,3% dei partecipanti (37 unità) utilizza Twitter, che risulta essere il social network meno utilizzato all'interno di questo target di riferimento; infine, il 10,5% degli intervistati (42 unità) ha affermato di utilizzare BeReal, un social network emergente che ha superato persino Twitter in termini di utilizzo all'interno del campione.

Da questa analisi emerge chiaramente che TikTok ha un'ampia influenza come social network, posizionandosi al secondo posto solo dopo Instagram. Questo suggerisce che Instagram e TikTok sono i social network più popolari tra il target di riferimento, composto principalmente da appartenenti alla GenZ e ai Millennials, e che entrambi svolgono un ruolo significativo nel contesto della comunicazione e del marketing, con particolare rilievo nell'industria musicale.

Questi risultati evidenziano l'importanza sempre crescente dei social media nella società contemporanea e indicano chiaramente che TikTok è diventato un attore chiave nell'industria musicale. La sua ampia adozione tra i giovani adulti lo posiziona in cima alle preferenze di social media e conferma il suo ruolo fondamentale come piattaforma per la scoperta e la promozione della musica. Questa influenza dei social network, in particolare di TikTok, rappresenta un'opportunità significativa per l'industria musicale, consentendo di raggiungere un vasto pubblico e di ridefinire le dinamiche del marketing e della promozione artistica.

Conclusioni

Dall'analisi del settore presentata in questo studio, emerge chiaramente che l'industria musicale sta attraversando un periodo di transizione e ristrutturazione dei suoi modelli di business. Il panorama delineato rivela un settore complesso nella sua organizzazione e attività operativa, con le etichette discografiche al centro come figure chiave, svolgendo il ruolo di produttori e investitori e circondate da una rete di agenti esterni con ruoli più o meno rilevanti ma sempre essenziali.

Si tratta di un sistema strettamente interconnesso destinato a una rapida evoluzione delle sue caratteristiche e delle modalità d'uso, un cambiamento guidato dall'avvento della nuova era digitale. Questa trasformazione riguarda sia la revisione dei prodotti stessi che i processi interni all'industria, ristrutturando gli anelli della catena del valore e conducendo verso una dimensione operativa più ampia.

Grazie all'adozione di nuove tecnologie, l'industria musicale ha potuto ridurre notevolmente i costi di distribuzione e produzione, superando le limitazioni del passato. I social network, in particolare, hanno giocato un ruolo fondamentale nel facilitare il marketing tramite il passaparola, permettendo così agli artisti migliori di emergere e raggiungere le vette delle classifiche in modo più naturale.

Inoltre, la comparsa di semplici software di pagamento e di download ha consentito a chiunque di vendere direttamente la propria musica, rompendo le barriere tradizionali della distribuzione. Questa rivoluzione digitale ha avuto un impatto significativo sul modello di business dell'industria musicale, offrendo agli artisti l'opportunità di realizzarsi in modo indipendente e autonomo.

L'analisi presentata sulla tesi riguardante l'influenza di TikTok nell'industria musicale offre una prospettiva chiara e significativa sul ruolo cruciale che questa piattaforma ha assunto nell'ambito musicale odierno.

Prima di procedere però, è essenziale sottolineare che questa analisi fornisce una panoramica iniziale e introduttiva delle tendenze osservate nel contesto trattato. Tuttavia, è importante tener conto delle limitazioni legate al campione ristretto utilizzato in questo studio, il quale potrebbe non riflettere completamente la varietà e la complessità delle dinamiche presenti nell'ambito in esame. Pertanto, è opportuno

considerare questa analisi come un punto di partenza da cui potrebbero essere intrapresi ulteriori studi più approfonditi.

Questi risultati iniziali suggeriscono possibili tendenze, ma non possono essere generalizzati a tutta la popolazione italiana della fascia di età considerata. Un approccio più ampio coinvolgendo un campione maggiormente rappresentativo potrebbe fornire un quadro più accurato e comprensivo delle dinamiche coinvolte. L'ampiezza del campione e la sua rappresentatività giocano un ruolo cruciale nella validità esterna delle conclusioni tratte, e questo studio potrebbe essere considerato un passo iniziale per alimentare ulteriori ricerche che esplorino più dettagliatamente gli aspetti evidenziati.

È importante riconoscere che le dinamiche e le tendenze nell'ambito considerato possono variare in base a vari fattori, tra cui la demografia, l'area geografica e le influenze culturali. Pertanto, questo studio potrebbe offrire solo una visione limitata di una realtà complessa e articolata. Questa analisi rappresenta un inizio promettente per esplorare il tema in questione, ma occorre tener presente che ulteriori ricerche, coinvolgendo un campione più ampio e diversificato, potrebbero arricchire la comprensione delle dinamiche sottostanti e delle loro variazioni.

Innanzitutto, TikTok ha dimostrato di essere un canale significativo per la scoperta di nuova musica. Una percentuale considerevole, il 98,6% dei partecipanti, ha rivelato di solito scoprire nuovi brani musicali tramite la piattaforma. Questo suggerisce che TikTok sta emergendo come una via essenziale per promuovere artisti emergenti. L'effetto virale e condivisibile dei video all'interno di TikTok consente una rapida diffusione delle tracce musicali, consentendo agli artisti meno conosciuti di acquisire una visibilità a livello globale in tempi sorprendentemente brevi.

Questo meccanismo di diffusione è spesso stato associato all'ascesa di giovani artisti emergenti che sono riusciti ad emergere, a guadagnarsi un posto nelle piattaforme digitali e talvolta anche a siglare contratti discografici. Questo fenomeno, trainato dal Machine Learning di TikTok, ha contribuito notevolmente all'espansione della piattaforma e al successo di numerosi talenti emergenti. Un esempio concreto è il Caso

Studio illustrato nel Capitolo 2, in cui si esplora il percorso dell'artista emergente Matteo Romano. Il suo inizio sulla piattaforma, la conquista dei fan e le opportunità successive come esibirsi in apertura per artisti noti e partecipare a eventi come il Festival di Sanremo, indicano il ruolo chiave che TikTok può svolgere nell'industria musicale.

L'esperienza di Matteo Romano è una testimonianza tangibile dell'impatto di TikTok sull'industria musicale, offrendo un terreno fertile per dare slancio a nuovi talenti e generare opportunità nel settore discografico. Ciò sottolinea il fatto che TikTok sia più di una semplice piattaforma di intrattenimento; è diventato un potente mezzo per favorire la visibilità di artisti emergenti. Questa capacità di creare una diffusione virale ha aperto la strada a nuovi talenti, come Matteo Romano, per essere scoperti da case discografiche e agenzie di management, le quali ora identificano TikTok come un importante strumento per scoprire e sfruttare nuovi talenti.

Il percorso di Matteo Romano fornisce un esempio tangibile di come TikTok stia ridefinendo i modelli di scoperta dei talenti musicali. Questo contrappone il tradizionale metodo di ricerca di talenti svolto dalle case discografiche attraverso talent scout e audizioni, introducendo un nuovo paradigma. TikTok offre uno spazio dove gli artisti possono esprimere la loro creatività, personalità e abilità musicali in maniera autentica e immediata. Questo rivoluziona la prospettiva delle case discografiche, consentendo loro di ottenere una panoramica più ricca dei potenziali talenti.

L'esperienza di Matteo Romano sottolinea come TikTok stia democratizzando l'accesso all'industria musicale, rompendo le tradizionali barriere e aprendo la strada affinché il talento possa essere riconosciuto e apprezzato da un vasto pubblico. Questo impatto è particolarmente visibile tra la generazione più giovane, un segmento predominante tra gli utenti di TikTok e suscettibile alle nuove tendenze musicali.

L'influenza di TikTok nell'industria musicale va oltre la scoperta dei nuovi talenti. Gli artisti che guadagnano visibilità sulla piattaforma hanno l'opportunità di allargare la propria base di fan, promuovere la loro musica e persino stringere collaborazioni con le etichette discografiche. Ciò implica un cambiamento nella stessa natura del processo di promozione e commercializzazione della musica, rendendolo più dinamico, inclusivo e influente.

L'esempio di Matteo Romano sottolinea l'impatto rivoluzionario di TikTok nell'industria musicale, fornendo un'importante piattaforma per scoprire e promuovere nuovi talenti. Questa tendenza sembra destinata a continuare a modellare il panorama musicale e discografico, ridefinendo la scoperta, la promozione e il riconoscimento degli artisti emergenti.

TikTok è inoltre uno strumento prezioso per la promozione degli artisti emergenti, offrendo una piattaforma senza precedenti per aumentare la visibilità e costruire un seguito. La possibilità di creare contenuti originali coinvolgenti e di interagire direttamente con il pubblico rappresenta una risorsa inestimabile per gli artisti in cerca di successo e visibilità. Oltre a condividere la loro musica, gli artisti hanno l'opportunità di mostrarsi come individui attraverso una varietà di contenuti, consentendo ai loro seguaci di conoscerli meglio e di interagire con loro. Questo aspetto è particolarmente vantaggioso per gli artisti emergenti, i quali possono costruire un seguito significativo anche senza il supporto immediato di case discografiche o agenzie di management. È interessante notare che la crescita di un seguito su TikTok spesso attira l'attenzione di agenzie e case discografiche, accelerando il processo di riconoscimento e successo. Questa dinamica si applica anche ai nuovi talenti, che, una volta ottenuta visibilità sulla piattaforma, possono essere notati dalle etichette discografiche e avere l'opportunità di pubblicare la loro musica sulle piattaforme di streaming.

L'innovativo network sociale di TikTok ha dimostrato di influenzare le preferenze musicali degli utenti, sia all'interno della piattaforma che su altre piattaforme di streaming. L'89,2% degli intervistati ha affermato che TikTok influenza le loro scelte musicali. Questo suggerisce che le tracce musicali popolari su TikTok tendono ad avere una maggiore probabilità di diventare tendenze anche su altre piattaforme di streaming, contribuendo a modellare i gusti musicali delle nuove generazioni. Un esempio lampante è rappresentato dalla canzone "Bloody Mary" di Lady Gaga, che è diventata virale su TikTok grazie a video legati alla serie "Wednesday" di Netflix.

Ciò che aggiunge fascino a questo fenomeno è l'attiva partecipazione e creatività degli utenti. La natura partecipativa di TikTok ha portato gli utenti a creare video edit

coinvolgenti utilizzando la canzone di Lady Gaga, generando contenuti virali che hanno attirato un vasto pubblico di spettatori e ascoltatori. Questa creatività ha innescato un effetto a catena sugli ascolti della canzone su diverse piattaforme di streaming musicale. Il fatto che la canzone abbia conquistato popolarità su TikTok ha suscitato l'interesse di un pubblico più ampio, spingendolo a cercare e ascoltare "Bloody Mary" su altre piattaforme come Spotify e Apple Music, contribuendo così all'aumento delle riproduzioni. Questo esempio rivela come TikTok abbia la capacità di trasformare una canzone in un fenomeno virale e di come il coinvolgimento degli utenti attraverso video creativi possa avere un impatto significativo sulle scelte musicali e sugli ascolti.

TikTok agisce come un catalizzatore per diffondere la musica, consentendo alle tracce di raggiungere un pubblico più vasto rispetto ai mezzi di promozione tradizionali.

Questo esempio mette anche in luce il potenziale di sinergie tra diverse piattaforme digitali di intrattenimento. Il fatto che un contenuto su TikTok, come i video correlati alla serie "Wednesday" di Netflix, possa influenzare positivamente il successo di una canzone su piattaforme di streaming musicale sottolinea l'importanza per gli artisti e le etichette discografiche di adottare un approccio integrato nella promozione della loro musica su diverse piattaforme digitali. Si tratta di un'indicazione di come i contenuti di intrattenimento possano interagire e influenzarsi a vicenda, generando effetti a cascata e amplificando il successo.

Stessa cosa successe qualche anno fa durante la pandemia, con la canzone della cantante americana Melanie Martinez "Play Date", la quale ebbe un successo clamoroso sulle piattaforme di streaming musicale, nonostante la canzone fosse già uscita da tempo. Questo perché, proprio in quel periodo, era andata virale una scena del film "Call me by your name" di Luca Guadagnino (con Timothée Chalamet e Armie Hammer), dove vedeva il protagonista, il giovane Elio, in una scena in discoteca. Migliaia e migliaia di video furono editati e realizzati su questa scena, tantissime reaction e duetti con questi video, tutti con alla base la canzone di Melanie Martinez citata sopra.



Figura 52 – Timothée Chalamet in “Call me by your name”; scena presa in analisi nell’esempio appena citato, con la musica di sottofondo di Melanie Martinez, “Play Date”¹⁷⁶.

Questi casi, come tantissimi altri di cui si potrebbe parlare, dimostrano come la musica possa diventare parte della cultura di TikTok e come la piattaforma possa contribuire a plasmare le tendenze musicali del momento. Gli utenti di TikTok hanno dimostrato di essere aperti a esplorare nuovi generi musicali e di essere influenzati dalle tendenze emergenti sulla piattaforma, creando così un ambiente dinamico e in continua evoluzione per la scoperta e la promozione della musica.

TikTok ha acquisito un ruolo di rilievo nel contesto del marketing dedicato agli artisti, alle case discografiche e agli operatori del settore musicale. Per gli artisti, la piattaforma ha dimostrato di essere uno strumento di grande efficacia per la promozione delle proprie opere e per stabilire un contatto diretto con il proprio pubblico. Attraverso video creativi che consentono interazioni dirette con gli spettatori, gli artisti possono creare un legame autentico e significativo, consolidando la loro presenza e visibilità online. Parallelamente, case discografiche e professionisti del marketing hanno colto l'enorme potenziale di TikTok come veicolo per raggiungere il successo commerciale. Sfruttando l'influenza e l'ampia portata della piattaforma, hanno adottato strategie di promozione

¹⁷⁶ Figura 52 – Timothée Chalamet in “Call me by your name”; scena presa in analisi nell’esempio appena citato, con la musica di sottofondo di Melanie Martinez, “Play Date”.

mirate ed emozionalmente coinvolgenti, ottenendo una maggiore diffusione delle nuove produzioni musicali e generando un aumento dell'interesse intorno agli artisti.

Un elemento fondamentale nell'efficacia del marketing musicale su TikTok è rappresentato dalla sua natura virale e dall'effetto a catena che può innescare. Quando un brano musicale diviene popolare sulla piattaforma, viene condiviso rapidamente da utente a utente, generando una reazione a catena che può portare a una maggiore esposizione e a un significativo aumento delle riproduzioni e visualizzazioni del brano.

Da una prospettiva demografica, TikTok esercita un'influenza particolarmente rilevante tra i giovani adulti, una fascia d'età di rilievo per l'industria musicale. Tuttavia, è cruciale notare che i risultati di questo studio non possono essere estesi a tutta la popolazione italiana di questa fascia di età, ma rappresentano un punto di partenza per possibili approfondimenti su un campione più ampio e variegato.

È opportuno sottolineare che, nonostante le opportunità offerte da TikTok, una strategia di marketing digitale efficace richiede anche la considerazione di altre piattaforme di streaming musicale e social media. Gli artisti e i professionisti del settore devono bilanciare l'attenzione dedicata a TikTok con una presenza diversificata al fine di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato.

TikTok emerge come una realtà digitale con vantaggi e sfide per artisti e case discografiche. Per sfruttare appieno il potenziale della piattaforma, è necessario comprendere appieno le sue dinamiche e creare contenuti creativi e coinvolgenti in grado di catturare l'attenzione del pubblico. L'interazione degli utenti attraverso like, commenti e condivisioni è fondamentale per la diffusione dei contenuti e per raggiungere il massimo pubblico possibile.

L'adattamento a questa nuova realtà digitale rappresenta una sfida per gli artisti, che devono sviluppare contenuti autentici e coinvolgenti allineati con la cultura e il linguaggio di TikTok. La piattaforma si basa sulla creatività e sulla capacità di intrattenere in modo unico, costruendo una comunità attraverso uno storytelling personale e innovativo che catturi l'attenzione dei follower.

L'analisi condotta offre un'istantanea interessante del ruolo centrale di TikTok nell'industria musicale attuale. La piattaforma si è affermata come uno strumento di scoperta musicale, promozione di artisti emergenti e influenza sui gusti musicali del pubblico. Tuttavia, l'uso strategico di TikTok richiede una comprensione approfondita delle sue dinamiche e un equilibrio con altre piattaforme di streaming per mantenere una presenza completa e diversificata nel mercato musicale in costante evoluzione.

Questo, in conclusione, afferma tutto ciò che questo elaborato ha cercato di dimostrare: il mondo musicale. Ormai ampio e variegato, sta subendo soprattutto dopo la digitalizzazione, un radicale cambiamento: questo, non deve essere per forza visto come un elemento di contrasto o negativo, ma anzi, deve essere sfruttata come opportunità per fare ancora di più. I nuovi strumenti digitali, i social network, le piattaforme di streaming musicale e così via, stanno permettendo agli artisti emergenti, o proprio ai consumatori, di essere sempre più in contatto con la sfera musicale da vicino, con i loro idoli e i loro prodotti.

Oggi ci ritroviamo in un'epoca di meravigliosa trasformazione, dove la musica e la digitalizzazione danzano in un'intima sinfonia. Il suono degli strumenti antichi si unisce al canto dei bit digitali, creando un'armonia senza tempo, una melodia senza confini.

In questo vasto universo digitale, le note della musica si librano leggere come farfalle, danzando tra le reti invisibili del *cyberspazio*. Le nostre anime viaggiano su queste ali melodiche, oltrepassando le frontiere fisiche e abbracciando l'infinito.

Il canto degli artisti risuona oltre i confini dei palcoscenici, raggiungendo cuori e menti in ogni angolo del mondo. Le loro parole diventano messaggi di speranza, di amore e di cambiamento, portando conforto a chi è lontano e speranza a chi è smarrito.

La digitalizzazione è il mantello magico che avvolge la musica, consentendole di diffondersi come un incendio di passione. Le note fluttuano in un oceano di dati, e il pubblico, come marinai affascinati, naviga in questo mare inesplorato, alla ricerca di emozioni profonde.

Ma non dobbiamo dimenticare che, al di là delle meraviglie della tecnologia, la vera essenza della musica risiede nell'anima dell'artista. La musica è la sua voce, la sua visione, il suo modo di parlare al mondo. La tecnologia può amplificare questa voce, ma

è l'arte dell'artista a darle vita. E mentre abbracciamo questa rivoluzione digitale, dobbiamo anche custodire gelosamente l'autenticità dell'esperienza musicale. Distratti non dobbiamo essere, dal frastuono incessante delle informazioni, ma coltivare la capacità di ascolto, di ascolto vero. Così, nella danza senza fine tra musica e digitalizzazione, manteniamo il rispetto per la storia, per le radici della musica, per le emozioni che ha suscitato e continua a suscitare in noi. Rendiamo omaggio a coloro che hanno dipinto i nostri cuori con le pennellate della loro arte.

Che la musica digitale sia un faro luminoso, che ci guidi attraverso nei momenti più bui e ci mostri nuove strade e tanta luce. Ma che sia anche una danza intima, un abbraccio profondo, che ci colleghi tra di noi, senza mai dimenticare la nostra umanità.

E così, celebriamo insieme questo viaggio senza fine, dove il passato si intreccia con il futuro e la musica, come un fiume in piena, scorre potente e inarrestabile; e a noi ascoltatori, non resta che lasciarci cullare, immersi nella sua "*bellezza*" senza tempo.

Appendice

1. Intervista a Matteo Romano

M: Ciao Matteo! Sono uno studente universitario di laurea magistrale in Strategie di Comunicazione, Multimedia & Technologies presso l'Università di Padova. Con questa mia tesi sto indagando l'impatto che TikTok ha avuto nel tempo sull'industria discografica, in dettaglio sulla scoperta di nuovi artisti, nuova musica. Ho scelto te perché penso che sia uno degli esempi più rappresentativi in Italia! Sei pronto?

MR: *Ciao Matteo, ti ringrazio tanto per questa opportunità, sono felice di aiutarti! Iniziamo pure.*

M: Cosa pensi dei Social Network?

MR: *Penso che siano uno strumento davvero efficace, se utilizzati con i giusti scopi, per raggiungere sempre più persone solo attraverso il proprio cellulare.*

M: Quando hai iniziato a usarli?

MR: *Credo di essermi scaricato per la prima volta Instagram a 13/14 anni. Quello è stato il primo che ho usato.*

M: Quando ti sei iscritto su TikTok?

MR: *Quando ancora si chiamava musical.ly, ma non saprei dirti di preciso quando!*

M: Perché?

MR: *Ero curioso di vedere come funzionasse, sono sempre stato interessato alle novità in campo social.*

M: Il tuo scopo iniziale, era quello di intrattenimento, oppure avevi già intenzione di pubblicare tuoi video musicali?

MR: *No, in realtà all'inizio l'idea era quella di usarlo solo come intrattenimento personale. Solamente durante la pandemia ho iniziato a pubblicare e creare miei contenuti*

M: Cosa è successo quando sei diventato virale con "Concedimi"?

MR: *Bella domanda. Io ancora oggi non riesco a spiegarlo tanto è stato veloce e inaspettato. Possiamo dire che ero nel posto giusto al momento giusto e il brano ha fatto davvero tanto successo*

M: Hai iniziato ad attuare delle strategie per il tuo profilo?

MR: *Sì, ma solamente dopo aver firmato il mio primo contratto discografico e dopo essermi inserito in una dinamica più lavorativa*

M: Quali sono state le tue prime esperienze al di fuori dei social?

MR: *Subito dopo il successo di Concedimi, ho avuto l'opportunità di aprire il concerto di Emma Marrone all'Arena di Verona nel giugno del 2021. È stato surreale.*

M: Quando hai firmato il tuo primo contratto discografico?

MR: *A Gennaio 2021, mi sembra.*

M: Da TikTok a Sanremo, raccontami!

MR: *È stata un'esperienza che mi ha permesso di crescere molto e prendere davvero tanta consapevolezza su ciò che avrei voluto fare da lì in avanti. Per la prima volta mi sono sentito nel posto giusto e ho capito che non avrei mai voluto smettere di fare musica.*

M: Ormai sei considerato un cantante emergente affermato, pubblicando anche numerosi brani. Quanto di questo successo devi a TikTok?

MR: *Direi molto, contando che è partito tutto da lì. Diciamo un 75%!*

M: Cosa pensi di TikTok come piattaforma a livello musicale? Pensi sia utile nel riuscire ad intraprendere e iniziare una carriera nell'industria musicale e discografica?

MR: *Assolutamente sì, il bello è che ognuno può mettersi a pubblicare contenuti come me e raggiungere dei livelli altissimi. Tiktok può essere una piattaforma di lancio davvero importante.*

M: Pensi sia facile?

MR: *No, ci vogliono costanza e metodo ma io penso che quando si tiene veramente a qualcosa, non importa quanto sia facile o difficile raggiungerlo.*

M: Molti cantanti ormai pubblicano i loro brani su Tikok nella speranza di essere "scoperti" o di diventare virali. Quale elemento, secondo te, ti ha contraddistinto maggiormente?

MR: *Forse mi viene da dire l'ingenuità, con il senno di poi. Concedimi non è nato come brano da classifica o come hit e io, allo stesso modo, non l'ho pubblicata con quell'intento, ma solamente per esprimere ciò che sentivo dentro. Sono davvero contento di essere stato ascoltato e accolto da così tante persone grazie a questa canzone.*

M: Quali sono le tue prospettive future?

MR: *Continuare a vivere di musica, finire l'università e lavorare al mio primo album!*

M: Sei attualmente seguito da un'agenzia?

MR: *No, da una casa discografica e da un team di management.*

M: Quali sono le strategie che utilizzerai nella pubblicizzazione dei tuoi brani, o più in generale, per il tuo lavoro?

MR: *Penso che la strategia più corretta sia quella di alternare contenuti più da utente vero e proprio a contenuti promozionali, in modo da poter avere una buona alternanza delle due cose e rendere più autentico il contenuto stesso.*

M: TikTok rimarrà alla base della tua strategia comunicativa, o ti stai agganciando anche ad altri Social Network? Se sì, quali?

MR: *Cerco di allargare sempre di più la mia copertura utilizzando quante più piattaforme social possibili: Tiktok, Instagram, Twitter, Youtube.*

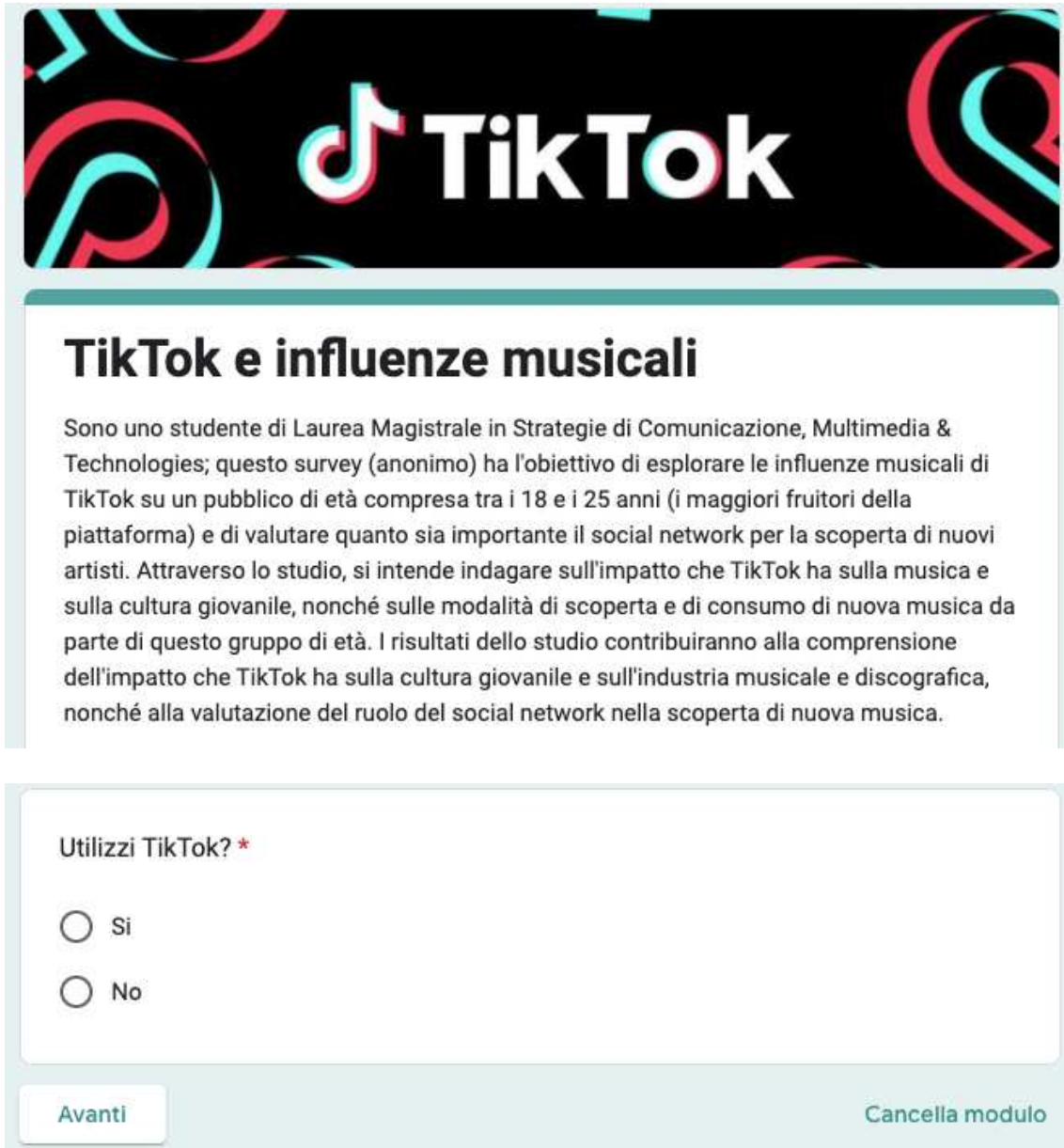
M: Grazie mille Matteo per avermi aiutato in questa mia indagine universitaria!

Ti auguro tantissimi altri traguardi importanti.

MR: *Grazie a te!*

2. Questionario

Il questionario sottoposto agli intervistati per la realizzazione della presente tesi è il seguente; un primo modulo, uguale per tutti i partecipanti:



The image shows a survey interface for TikTok. At the top is the TikTok logo on a black background with colorful abstract shapes. Below the logo is the title "TikTok e influenze musicali". The main text describes the survey's purpose: to explore the musical influences of TikTok on a group of 18-25 year olds and to evaluate the platform's impact on music discovery and consumption. At the bottom, there is a question "Utilizzi TikTok? *" with two radio button options: "Si" and "No". There are also two buttons: "Avanti" (Next) and "Cancella modulo" (Cancel form).

TikTok e influenze musicali

Sono uno studente di Laurea Magistrale in Strategie di Comunicazione, Multimedia & Technologies; questo survey (anonimo) ha l'obiettivo di esplorare le influenze musicali di TikTok su un pubblico di età compresa tra i 18 e i 25 anni (i maggiori fruitori della piattaforma) e di valutare quanto sia importante il social network per la scoperta di nuovi artisti. Attraverso lo studio, si intende indagare sull'impatto che TikTok ha sulla musica e sulla cultura giovanile, nonché sulle modalità di scoperta e di consumo di nuova musica da parte di questo gruppo di età. I risultati dello studio contribuiranno alla comprensione dell'impatto che TikTok ha sulla cultura giovanile e sull'industria musicale e discografica, nonché alla valutazione del ruolo del social network nella scoperta di nuova musica.

Utilizzi TikTok? *

Si

No

Avanti Cancella modulo

A seconda della risposta degli utenti, il questionario è stato diviso in altri due moduli: il primo (che si apre automaticamente se si risponde "Si"), per coloro che utilizzano attivamente TikTok, e che quindi potessero dare un contributo significativo alla ricerca; e poi un secondo modulo, che si apre dopo aver completato la fase precedentemente descritta, oppure se all'inizio alla domanda "Utilizzi TikTok" si risponde "No".

Vediamo ora il secondo modulo:

Con quale frequenza, utilizzi TikTok? *

- Tutti i giorni
- 2/3 giorni alla settimana
- Una volta a settimana

Utilizzi TikTok per vedere i video, o pubblichi anche contenuti? *

- Vedo solo i video degli altri utenti
- Oltre a vedere i video degli altri utenti, pubblico anche vari contenuti

Quanto spesso scopri nuova musica su TikTok? *

- Ogni giorno
- Almeno una volta a settimana
- Raramente
- Mai

Quanto spesso utilizzi TikTok per ascoltare la musica che già conosci? *

- Ogni giorno
- Almeno una volta a settimana
- Raramente
- Mai

Pensi che TikTok abbia influenzato i tuoi gusti musicali, e conseguentemente le tue scelte musicali sulle piattaforme di streaming musicale (Spotify, Apple Music, Amazon Music ecc.)? *

- Indifferente
- Poco
- Abbastanza
- Tanto

Hai mai acquistato o scaricato una canzone dopo averla scoperta su TikTok? *

- Sì, molte volte
- Sì, ogni tanto
- No, mai

Pensi che ormai TikTok, in qualche modo, influenzi il mercato musicale? *

	Fortemente in disaccordo	Abbastanza in disaccordo	Un pò in disaccordo	Nè in disaccordo né d'accordo	Un pò d'accordo	Abbastanza d'accordo
Quanto sei d'accordo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ritieni che l'influenza di TikTok sull'industria musicale sia positiva o negativa? *

- Positiva
- Negativa
- Non ho un'opinione definita

Pensi che TikTok abbia aiutato gli artisti emergenti a farsi conoscere? *

- Sì, molto
- Sì, un po'
- No, affatto

Pensi che l'industria musicale si basi troppo su TikTok per promuovere nuovi artisti? *

- Sì, molto
- Sì, un po'
- No, affatto

Ti è mai capitato, almeno una volta, di ascoltare un brano o un artista su TikTok, e andarlo a cercare sulle piattaforme di streaming musicale? *

- Sì
- No

[Indietro](#)

[Avanti](#)

[Cancella modulo](#)

Vediamo ora, l'ultimo modulo che si apre:

Genere *

Uomo

Donna

Altro

Età (18-25) *

La tua risposta _____

Quali social network utilizzi di più? (Massimo due risposte) *

Facebook

Instagram

Youtube

TikTok

Twitter

BeReal

[Indietro](#) [Invia](#) [Cancella modulo](#)

Bibliografia

Libri e Pubblicazioni

- Barbotti I., 2020, TikTok Marketing. Video virali e hashtag challenge: come fare business con la Generazione Z, Milano.
- Eisemberg E., 1997, L'angelo del Fonografo: musica, dischi e cultura da Aristotele a Zappa, Instar Libri, Torino.
- Ferraresi M. & Schmitt B.H., 2018, Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo, Milano.
- Goldman D., 2010, Music's lost decade: Sales cut in half, CNN Money.
- Millard A., 1995, America On Record: A History of Recorded Sound, Cambridge University Press.
- Passman D. S., 2012, All You Need to Know About the Music Business, Penguin Books Ltd, Londra.
- Peter J. P., Donnelly H. J. Jr, Pratesi C. A., 2017, Marketing, VI edizione, Mc Graw Hill Education, Milano, 2017.
- Spotify Inc., 2013, "How is Spotify contributing to the music business?", Spotify Report.
- Vogel H. L., 2010, Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis, Cambridge University Press.

Sitografia

- Billie Eilish contro il body shaming: <https://ulaimedia.it/musica/video-billie-eilish-contro-body-shaming/>
- Come funziona l'algoritmo di TikTok: <https://www.facilewebmarketing.com/come-funziona-algoritmo-di-tiktok/>
- Come TikTok influenza l'industria musicale: <https://www.marketingignorante.it/come-tiktok-influenza-lindustria-musicale/>
- Come TikTok sta cambiando l'industria musicale: <https://ibicocca.unimib.it/come-tiktok-sta-cambiando-lindustria-musicale/>
- Concerti: il futuro della musica dal vivo: <https://www.culturedigitali.org/concerti-il-futuro-della-musica-dal-vivo/>
- Concerti & Covid-19: Prima e dopo la pandemia: https://lab24.ilsole24ore.com/unirms-2022/projects/concerti-and-covid/?refresh_ce=1
- Cos'è il machine learning?: <https://www.oracle.com/it/artificial-intelligence/machine-learning/what-is-machine-learning/>
- Doja Cat è la rapper più ascoltata al mondo su Spotify, mettendo dietro Lil Nas X e Drake: <https://music.fanpage.it/doja-cat-e-la-rapper-piu-ascoltata-al-mondo-su-spotify-mettendo-dietro-lil-nas-x-e-drake/>
- Etichette discografiche italiane: <https://www.musicpromoter.it/etichette-discografiche-italiane/>
- Ever changing authentic connected finding Gen Z through their media behaviors: <https://www.warc.com/newsandopinion/opinion/ever-changing-authentic-connected-finding-gen-z-through-their-media-behaviours/5921>

- Exclusive in the studio with Steve Aoki:

<https://audiomediainternational.com/exclusive-in-the-studio-with-steve-aoki/>

- From Major to Minor: <https://www.economist.com/business/2008/01/10/from-major-to-minor>

- How record labels scout artists? <https://medium.com/gigluce/how-record-labels-scout-artists-184fa9229727>

- Il sorpasso del vinile sul cd: <https://www.lastampa.it/topnews/tempi-moderni/2021/04/22/news/2021-il-sorpasso-del-vinile-sul-cd-1.40181131/>

- La storia di Napster: <https://www.wired.it/play/musica/2014/06/03/la-storia-di-napster/>

- La comunicazione che si evolve: guida al marketing one-to-one:

<https://www.goodworking.it/marketing-one-to-one-comunicazione-aziendale/>

- L'avvincente storia di Spotify: "The Playlist": <https://marketing-espresso.com/lavvincente-storia-di-spotify-the-playlist/>

- Matteo Romano: <https://www.romanomatteo.it/>

- Matteo Romano: https://www.universalmusic.it/popular-music/artista/matteo-romano_34499005108/

- Matteo Romano: https://it.wikipedia.org/wiki/Matteo_Romano

- Music Industry: <https://www.encyclopedia.com/history/dictionaries-thesauruses-pictures-and-press-releases/music-industry>

- Music industry structure: <http://www.planetoftunes.com/music-industry/music-industry-structure.php>

- Musical.ly: chi seguire in Italia

<https://www.cosmopolitan.com/it/star/a26954831/musically-chi-seguire-in-italia/>

- Musical.ly: chi sono i muser da seguire <https://www.panorama.it/musically-chi-sono-muser-da-seguire>
- Recording Studios Face Uncertain Future: <https://www.npr.org/2009/12/10/121304883/recording-studios-face-uncertain-future?t=1637603967360>
- The difference between an artist and a singer: <https://indieconnect.com/the-difference-between-an-artist-and-a-singer/>
- The Mystery of Doja Cat's Unimpeachable TikTok Reign: <https://pitchfork.com/thepitch/the-mystery-of-doja-cats-unimpeachable-tiktok-reign/>
- TikTok con Resso è pronta a sfidare Spotify a livello globale: <https://www.franzrusso.it/condividere-comunicare/tiktok-resso-spotify-musica-streaming/>
- Tiktok e la musica: <https://newsroom.tiktok.com/it-it/tiktok-e-la-musica-ricerca>
- TikTok e la nuova convivenza tra Z e Y, così i brand parlano con le generazioni: <https://www.ilsole24ore.com/art/la-nuova-convivenza-z-e-y-cosi-brand-parlano-le-generazioni-ADreqYp>
- TikTok festeggia un miliardo di utenti: <https://www.agi.it/innovazione/news/2021-12-15/tiktok-festeggia-un-miliardo-utenti-14913325/>
- TikTok pronta a sfidare Spotify e Apple Music col suo servizio di streaming: <https://www.hdblog.it/tecnologia/articoli/n559439/tiktok-music-streaming-apple-spotify-quando-app/>
- <https://www.universalmusic.com/>
- <https://www.sonymusic.com/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Music

- <https://www.spotify.com/it>
- <https://artists.spotify.com/home>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Musical.ly>

RINGRAZIAMENTI

Dedico queste pagine finali del mio elaborato a dei brevi, ma significativi ringraziamenti.

In primo luogo, vorrei ringraziare il mio relatore, il Prof. Marco Bettiol, non solo per avermi aiutato e consigliato nella realizzazione di questo lavoro di ricerca, ma anche per avermi guidato in un mondo a me sconosciuto, ma al quale mi sono avvicinato volentieri e che sicuramente approfondirò: quello musicale, e dell'esperienza del consumatore.

Ringrazio la mia famiglia. Le mie tre colonne portanti, i miei pilastri, senza i quali mi sarei arreso, e non avrei raggiunto questo splendido risultato. Grazie per avermi mostrato la luce quando vedevo solo il buio; grazie per avermi rialzato, tutte le volte che sono caduto; grazie per avermi stretto la mano e non averla lasciata mai, soprattutto quando non volevo alcun tipo di contatto; grazie per insegnarmi continuamente a non arrendersi, a lottare per le cose in cui si crede, e che se si vuole, si può raggiungere qualsiasi obiettivo; grazie per amarmi incondizionatamente, per non farmi mai sentire sbagliato, anzi. Volevo ringraziarvi per la vita meravigliosa che mi avete dato l'opportunità di vivere, e che voglio vivere sempre a pieno, sia nel bene, che nel male.

Non vi chiedo scusa, perché mi dite sempre che non devo scusarmi, però una cosa voglio dirvela. Non riuscirò mai a ringraziarvi e a ripagarvi per tutto quello che avete fatto per me nell'ultimo anno, in uno dei momenti più difficili della mia vita; un momento che non pensavo di superare, e che ero sicuro mi avrebbe trascinato negli abissi più profondi della solitudine. Ma grazie a voi sono risalito a galla, e ho visto quanto è bello il cielo, l'aria e la luce.

Non esistono parole, numeri per descrivere l'amore incondizionato che provo per voi; anzi, come dice papà quando gli chiedo se mi vuole bene e mi risponde "Infinito + 1", questo, forse, può essere un inizio dal quale partire, per descrivere tutto questo amore. Grazie.

Ringrazio tutte le persone meravigliose che ho conosciuto durante questo percorso. Dal primo all'ultimo, siete stati dei raggi di sole, che hanno illuminato anche le mie giornate più buie. Grazie per non avermi mai fatto sentire solo, in una città non mia,

ma che ora posso chiamare Casa. Vi ringrazio per avermi sempre sostenuto e dato la carica giusta per affrontare ogni cosa: dalle giornate più felici e spensierate, ai momenti più difficili. Grazie per avermi fatto conoscere e scoprire ancora di più, regalandomi ricordi, emozioni, volti, sorrisi e risate, che rimarranno per sempre impressi nel mio cuore. Questo traguardo è anche vostro.

Ringrazio i miei amici di sempre, che immancabilmente, nonostante la distanza, mi hanno fatto sempre sentire la loro vicinanza, non lasciandomi mai da solo. Sappiate che non basterebbero tutte le pagine di questa tesi per ringraziarvi e dirvi quanto siete importanti per me. Vi ho portati sempre nel cuore, in ogni momento, in ogni avventura e in ogni posto, come a farvi vivere ogni emozione insieme a me. I nostri ricordi insieme sono stati il porto sicuro in cui ripararmi, nei momenti in cui mi sentivo perso, e subito mi hanno fatto ritrovare la strada, facendomi sentire come riscaldato da un dolce abbraccio.

Siete tutto per me, non immagino una vita senza di voi. Durante questo percorso ho capito che non bisogna esserci per chiunque, e che non tutti sceglieranno di esserci, ma quei pochi che si hanno e che ci sono per me, devo tenermeli ben stretti.

A voi il mio cuore, i miei sorrisi, e i miei traguardi.

Infine, il ringraziamento più importante, questa volta, va a me. Ma non tanto per la realizzazione di questo lavoro. Questo è solo la punta di un iceberg tutto frastagliato, che è stato il mio percorso in questi anni.

Ho passato tra i momenti più duri e tosti della mia vita; sono stato trascinato a fondo da dei mali di cui ancora oggi si parla troppo poco, e che sinceramente, vedevo talmente tanto lontani da me, che quasi non credevo esistessero.

I disturbi mentali sono tanto seri, quanto quelli fisici, se non peggiori. Non c'è una cura precisa, non ci sono dei tempi di guarigione. Quando inciampi in questo tipo di problematiche, non te ne accorgi nemmeno, semplicemente ti ritrovi confuso, on ti riconosci, e tutto comincia a confonderti, e a lasciarti un senso di vuoto, di nulla, in cui non sai più chi sei, cosa fai, perché, come e quando. Tutto sembra perdere senso. E più cerchi di capire e trovare una risposta, più non la trovi.

“Perché proprio a me?” è la domanda che mi ponevo più spesso. Ma poi ho capito. Non è “Perché proprio a me”, ma “A me, come tutti”; quando ho capito che non sono l'unico ad avere problemi, e che tutti, chi più o chi meno, deve confrontarsi con tante piccole (o grandi) cose tutti i giorni, ho iniziato a capire, e a ritrovare la serenità e la

pace con me stesso. Ho smesso di colpevolizzarmi per un male che non ho voluto e che non è dipeso da me. Semplicemente è successo e basta. Non rimane che accettarlo e affrontare ogni giorno con coraggio e tenacia, per superarlo. Piano piano, giornata dopo giornata, sole dopo sole e pioggia dopo pioggia. Non sempre è facile e non starò qui a dire di quanto siano stati difficili certi momenti, perché se siete qui, sicuramente lo sapete già.

Quando ho capito che io potevo affrontare tutto, che non ero perso, e che valgo, più di quanto io riesca ad ammettere, tutto è cambiato.

La tempesta in cui mi sono trovato, lentamente ha iniziato a placarsi. Le nuvole sono iniziate a sparire per lasciare spazio ad un bellissimo sole, che mi illumina, e che non smette mai di mostrarmi la strada giusta. Una strada che a volte “è curva e irregolare”, ma questo non mi impedisce di seguire sempre la luce. Una luce brillante, come quel che mi aspetta, come tutte le cose che mi sono state portate via, ma che adesso tornerò a riprendermi. Una luce che porta con sé una leggera brezza fresca e profumata, e che mi fa sentire sempre vivo.

Ad oggi, posso dire che sono tornato (quasi) ad essere quello di prima, il mio percorso di certo non finisce qui; ma di certo posso affermare che questo traguardo è bellissimo. Ma non per il titolo che ho conseguito, o la votazione che ho ricevuto. Ma solamente il simbolo di qualcosa che mi ricorderà il fatto di non essermi mai arreso, e aver lottato con tutte le mie forze, contro qualcosa di buio che viveva in me. Ma oggi in me, voglio solo la luce, voglio solo energie positive e amore. Perché queste sono le cose che mi hanno fatto andare avanti, queste sono le cose che mi hanno fatto guarire, queste sono le cose che la vita di più bello ha da offrire, e delle quali vorrò nutrirmi per sempre. Sono Matteo, e oggi sono orgoglioso di me; e per questo, sono felice.