







**Politecnico di Torino**

Corso di studi in Design e Comunicazione

A.A. 2022/2023

Sessione Dicembre 2023



## **Strategie di comunicazione per la promozione di un artista musicale emergente**

**Relatore**

Andrea Di Salvo

**Candidati**

Gianluca Basile

Giovanni Bergadano

Maria Chiara Ghionna

# ABSTRACT (ita)

Il genere rap nasce come una controcorrente musicale e culturale americana, che arriva in Italia a metà degli anni '80 senza riscuotere il successo ottenuto oltre oceano. Il motivo del fallimento iniziale risiede nel presupposto che la base socio-culturale sulla quale sorge e si sviluppa è lontana dal retaggio sociale e culturale italiano. I mass media tradizionali come la stampa, la televisione e la radio mainstream non accolsero di buon occhio il rap, ritenendolo appartenente ad uno scenario che non rappresentava l'Italia dell'epoca. Tuttavia, malgrado le difficoltà iniziali di diffusione, il genere raggiunge il panorama mainstream in pochi decenni grazie ai mezzi di comunicazione alternativi come YouTube e MySpace.

Attualmente, all'interno delle classifiche musicali, almeno un brano appartiene a questo genere. Con l'avvento dell'evoluzione musicale, e il passaggio dal fisico al digitale, e dell'ingresso dei social all'interno della quotidianità delle persone, si è compreso che per raggiungere un engagement migliore ed una migliore fidelizzazione degli utenti, un progetto musicale necessita di possedere un immaginario visivo identitario, che rispecchia l'artista e la sua musica, e che la creazione di un personal branding intorno ad esso è fondamentale affinché il cantante possa risultare originale ed emergere rispetto agli altri.

Il nostro elaborato vuole far comprendere come l'utilizzo dei social media e le strategie di comunicazione ad essi legate contribuiscono all'ascesa dei cantanti emergenti nel panorama mainstream. Si è posto sotto la lente d'ingrandimento l'evoluzione dei mezzi di comunicazione e si è dimostrato che attualmente la presenza online di un artista è essenziale.

Partendo da questa premessa, sono stati analizzati e successivamente sfruttati i processi di creazione del personal branding legati all'industria musicale, con focus sul raccontare e creare una narrativa attorno all'artista.

L'intento progettuale è creare un'immagine coordinata e una strategia di comunicazione digitale per un giovane cantante emergente (Sigma), dimostrando il ruolo essenziale che la comunicazione recita durante il processo di ascesa e identità dell'artista.

# ABSTRACT (eng)

Rap is a genre born as an underground musical and cultural countercurrent, that came to Italy during the '80s without having the success it had in the States.

This initial failure has its cause on the fact that the Italian sociocultural landscape was not at all similar to the one present in the US, which was the reason it had thrived overseas.

Also, the traditional Italian media (newspapers, tv and mainstream radio) did not appreciate the genre, as it was not representative of Italy's landscape. Even though its diffusion had some difficulties in the beginning, it reached mainstream attention thanks to alternative media, like YouTube and MySpace. Today, on any music chart, it is possible to see at least one rap song. With the rise in popularity of digital music consumption and the daily presence of social media in people's life, it has been comprehended that to reach a better listener engagement and a good listener retention, a musical project needs to have a visual identity, that reflects the artist and its music and establishes a personal brand, which can be fundamental for the sake of the artist's originality and its attractiveness.

Our work wants to explain how the use of social media and the related strategies of communication can be important in the upbringing of an artist to the mainstream. A lot of attention was given to the evolution of social media and it has been demonstrated that today the presence of an artist online is fundamental. Starting from these premises, we analyzed and created all the steps that can lead to the establishment of a personal brand in the music industry, with a spotlight on telling and creating a narrative that surrounds the artist.

The objective of this project is to create a coordinated image and a digital communication strategy for a young and emerging artist (Sigma), in order to demonstrate the fundamental role that communication has in an artist's upbringing and identity.



# INDICE

## **1. TRACCIA 01: INTRO (10:35)**

Classificazione dei generi musicali

L'origini del genere in America

La situazione italiana

La scena torinese

Intervista a Jack Sapienza

## **2. TRACCIA 02: STATUS (36:41)**

Analisi delle case discografiche: major e indie

La distribuzione

L'impatto dello streaming

## **3. TRACCIA 03: PERSONA (42:51)**

Interconnessione tra i social e la comunicazione

Cos'è il branding

Creare una brand identity

Il problema della frammentazione del mercato

L'importanza dello storytelling

## **4. TRACCIA 04: SIGMA (52:111)**

Chi è Sigma?

Strutturare una strategia di comunicazione:

Fase 1: Intervista

Fase 2: Analisi delle pubblicazioni precedenti

Fase 3: Moodboard

Fase 4: Obiettivi & Touchpoint

Fase 5: Contenuti da promuovere

Fase 6: Artwork

Fase 7: Video

## **5. BACKSTAGE (112:117)**

## **6. CONCLUSIONI (118:119)**

## **7. RINGRAZIAMENTI AI COLLABORATORI (120:121)**

## **8. BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA (122:125)**

TRACCIA 01

INTA 0

La musica è un elemento caratterizzante tutte le civiltà umane tanto da essere in grado di identificarle culturalmente, socialmente ed emotivamente. Ha il potere di connettere le persone in un modo diverso da tutte le altre forme di comunicazione, per cui è usata come strumento e veicolo per il cambiamento sociale e l'unione delle comunità. La sua influenza plasma la personalità e l'estetica dei soggetti, che ne proiettano i propri lati emotivi, percepiti ma inespressi, in un genere, in un artista o in un brano.

Per molto tempo, secondo il pensiero comune, la categoria di genere era essenziale per definire i gusti preferiti di un individuo, ma spesso questa credenza ha rischiato di essere solo una gabbia per chi produce contenuti musicali e per chi ne usufruisce.

In questo momento storico, la differenziazione in generi musicali appare irrilevante se si tiene in considerazione il modo in cui si realizza e si consuma la musica.

Un tempo il genere trovava significato nella funzione pratico-organizzativa di divisione dei materiali nei negozi di dischi e il marketing cercava di portare i consumatori a provare un'incrollabile fedeltà verso la propria tipologia preferita, come espressione di integrità (Petrusich, 2021). Scegliendo un'area di interesse precisa, un certo stile, l'ascoltatore si riconosceva in esso tanto da sviluppare un sentimento di appartenenza e volerne dimostrare la supremazia sulle altre categorie nelle discussioni con altri fruitori.

L'industria musicale iper-digitalizzata odierna, influenzata irrimediabilmente dagli algoritmi, dai social media e dalle playlist, considera questa definizione del gusto oppressiva e regressiva. Il genere in sé non è un concetto definitivo e inamovibile, ma è il riflesso di supposizioni e di desideri di un certo pubblico in un certo momento (Petrusich, 2021). Al mutare delle credenze del pubblico attorno ad un genere, varia il genere stesso. Alcuni stili, come il pop, richiedono una continua e studiata reinvenzione.

Carolyn R. Miller, professoressa emerita di Retorica e Comunicazione Tecnica presso la North Carolina State University, alla definizione di genere aggiunge la caratteristica di "azione retorica tipizzata" ovvero una peculiarità ripetuta frequentemente che riesce a soddisfare le nostre aspettative. Questa può esprimersi e realizzarsi a livello musicale (una certa progressione di accordi), estetico (i cantanti di un determinato genere si vestono tutti secondo uno stile specifico) o comportamentale, relativamente all'atteggiamento (tutti i cantanti di un certo genere tendono ad avere gli stessi comportamenti).

Ehren Helmut Pflugfelder, professore di scrittura presso la Oregon State University, conversando con Amanda Petrusich (2021), scrittrice presso il The New Yorker, afferma che credere nell'immutabilità del genere musicale è oggi anacronistico. "Le caratteristiche più identificabili e significative di un genere vengono sempre identificate dopo che si sono verificate. Non vengono mai nominate durante il processo di cambiamento, ma subito dopo, quindi le aspettative che il pubblico ha per certi generi musicali si riferiscono, per definizione, al passato".

**pop rap rock modern-rock classic-rock hard-rock  
soft-rock indie indie-folk punk trap house electro-  
house progressive-house jazz pop dance-pop k-pop  
new wave-pop pop-rock dream-pop rap rage-rap  
emo-rap rock indie punk skate-punk trap house  
jazz smooth-jazz background-jazz lofi-jazz jazz-funk**

La diffusione dei servizi di streaming ha reso la scoperta e l'acquisto di musica più facile che mai ed è stato necessario studiare quale fosse il modo migliore per organizzare le nuove librerie musicali, che arrivano a contare circa 82 milioni di brani, ordinati in playlist non solo da curatori ma anche dall'intelligenza artificiale, raccogliendo dati sulle attività degli utenti. Spotify, il più grande servizio di musica digitale, crea e propone contenuti sulla base dell'ascolto e realizzazione di playlist riferite ad un'atmosfera, un mood, una sensazione ancora più rarefatta del genere, ma decisamente più in linea con il modo in cui le persone oggi usufruiscono della musica. Millennials e Gen Z, i cosiddetti genre-fluid fan, non si sentono più rappresentati attraverso le categorie musicali tradizionali ma optano (Magnetic Magazine, 2022) per una classificazione in base all'umore, ai meme, ai trend (la gen z ha creato il 79% di tutte le playlist Spotify con il termine "POV" nel titolo (Spotify Culture Next Report, 2022)), ai testi in cui ritrovano un senso di identità.

Un'ulteriore visione, che trova diffusione negli ultimi anni, immagina che oggi non si stia partecipando alla morte del genere quanto alla sua iper-segmentazione (Magnetic Magazine, 2022). Nel 2023 si stima che Spotify riconosca 5071 generi diversi e che questa proliferazione sia in aumento. Ciò avviene a causa della dipendenza dagli algoritmi nella promozione della musica. I social media, infatti, sono i nuovi attori nel panorama musicale, dominati da procedimenti sistematici di calcolo, la cui finalità è la vendita e il profitto. Le strategie di marketing, quindi, rinforzano la frammentazione dei generi musicali creando così un circolo vizioso che ne consolida la normalizzazione.

È opportuno ricordare, anche, l'allontanamento degli stessi artisti dalle classificazioni di genere in nome della libertà creativa. Musicisti e cantanti vogliono evitare di rimanere incastrati nella visione in cui il pubblico li immagina, limitata al tipo di musica che hanno fatto precedentemente, e non vogliono essere definiti da una sola etichetta. Artisti, emergenti e non, sempre più di frequente esprimono la volontà di voler fondere aspetti differenti di stili differenti per poter offrire al pubblico una versione autentica della propria sensibilità e un suono unico rispetto agli altri colleghi. Per questa ragione, nel continuo percorso di evoluzione creativa, sono soggetti all'influenza, alla sperimentazione e alla commistione di generi diversi tra loro.

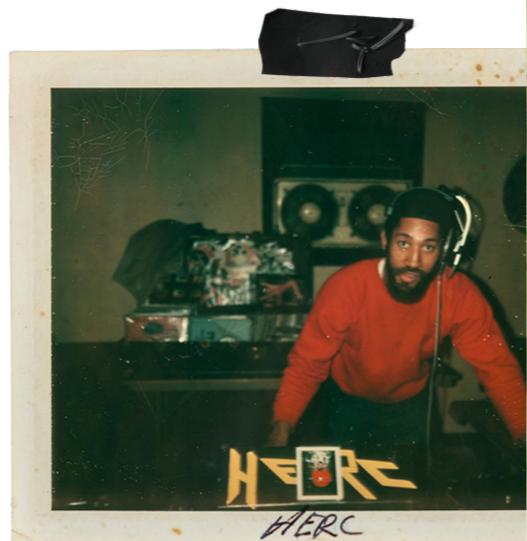


## TRACCIA 01: INTRO

L'origine del genere in America

### Introduzione

L'analisi del contesto, nelle strategie di design thinking, è lo strumento fondamentale per una scelta corretta degli obiettivi strategici da conseguire. Per possedere un grado di conoscenza sull'ambiente di riferimento occorre eseguire una ricerca quantitativa e qualitativa sulle origini, la diffusione e l'influenza del fenomeno studiato, a livello sociale e culturale. Data questa premessa, la nostra analisi di contesto ricade sulle origini della cultura hip hop.

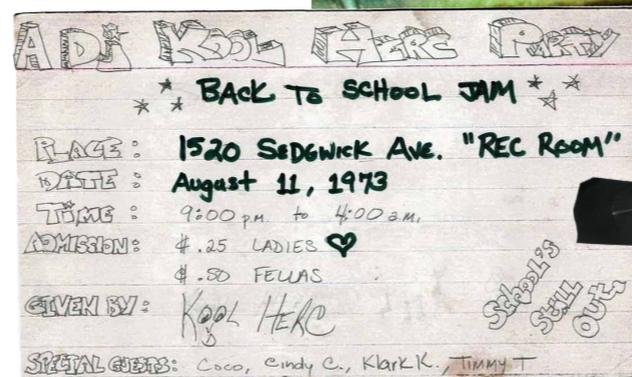


### Il rap in America

Tra la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70, la disco music divenne popolare ed ebbe un grande impatto in America, in particolar modo a New York. Nell'immaginario collettivo, la Grande Mela era vista come un paradiso, ma durante quel periodo, nel Bronx, vi erano numerosi incendi che radevano al suolo interi isolati ed erano frequenti rapine e omicidi. Secondo i musicologi, è in mezzo a questo trambusto che nacque l'hip hop.

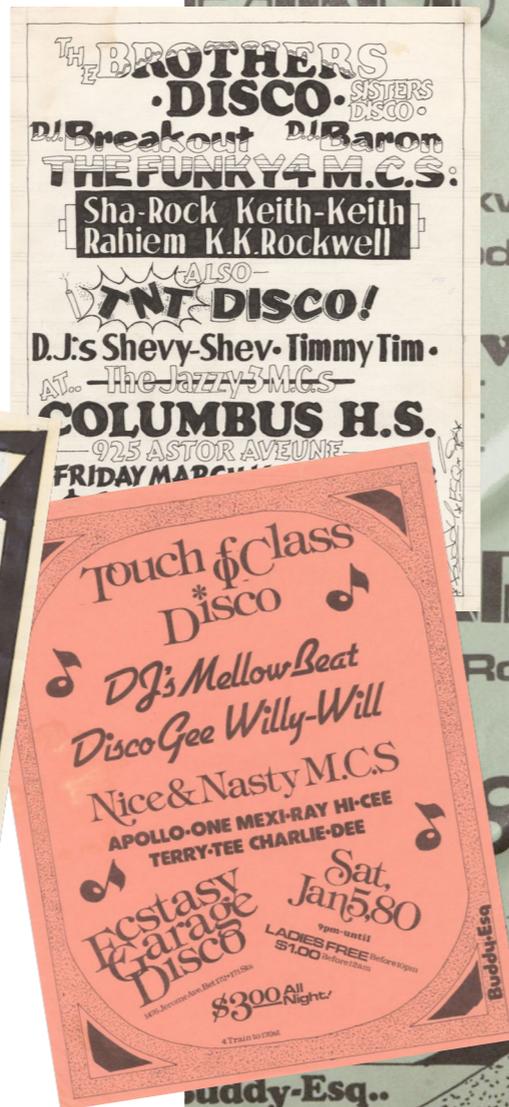
Mentre tutta New York andava alle feste in cui si ballava la disco music, Kool Herc fu il DJ a organizzare la prima festa hip hop l'11 agosto 1973 nel Bronx, resa particolare non solo per i dischi che faceva suonare, ma soprattutto per il modo in cui lo faceva. Usava, infatti, delle canzoni dove c'erano dei break in cui tutti gli strumenti svanivano ad eccezione del basso e della batteria, che, invece, prolungava sul piatto. Ed è qui che nacquero i ballerini di breakdance, perché ballavano sui break di Kool Herc. Altri DJ rilevanti, che supportarono l'ascesa del genere hip hop, furono Afrika Bambaataa e Grandmaster Flash.

Originariamente l'hip hop era promosso solo da chi suonava nei club del Bronx; la svolta avvenne grazie a DJ Hollywood quando il ritmo incontrò le rime. Con la crescita esponenziale dell'hip hop, tra il Queens e il Bronx nacquero crew di rapper, i cui principali esponenti furono i "Fantastic Five" e i "Cold Crush", rivali fra loro.



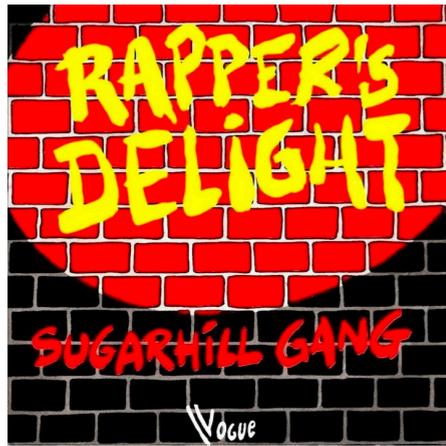
Il periodo che intercorre tra 1976 al 1979 è il meno documentato perché i musicisti e i rapper della vecchia scuola non produssero alcun disco, affermando che le loro performance erano destinate alle feste e non per stare all'interno di un album. Per questo motivo, la maggior parte del pubblico non conosce i pionieri del genere.

Buddy Esquire, conosciuto come "the flyer king" è stato il graphic designer a progettare i volantini dei primi eventi hip hop nel Bronx, tra cui quelli per le esibizioni di Africa Bambaataa e Kool Herc. Attivo tra il 1978 e 1982, i suoi progetti hanno contribuito a definire l'estetica del genere e rappresentano, ad oggi, i materiali più storici reperibili sull'argomento.



Per la prima generazione di musicisti hip hop fare un disco era surreale, pensiero che fu condiviso fino agli inizi degli anni '80, quando Sylvia Robinson, fondatrice della All Platinum Records, lanciò il singolo "Rapper's Delight" del Sugarhill Gang. Durante questo periodo, il rap cominciò a diversificarsi dando vita ad una moltitudine di stili. Il primo evento

Per la prima generazione di musicisti hip-hop fare un disco era surreale, pensiero che fu condiviso fino agli inizi degli anni '80, quando Sylvia Robinson, fondatrice della All Platinum Records, lanciò il singolo "Rapper's Delight" dei Sugarhill Gang. Durante questo periodo, il rap cominciò a diversificarsi dando vita ad una moltitudine di stili. Il primo evento rilevante fu l'avvento della New School, la cui ricerca sonora era minimale e i campioni non provenivano più dal mondo del funk o della disco, ma erano delle strumentali originali.



Artwork di Rapper's Delight dei Sugarhill Gang (1980)

A cavallo fra gli anni '80 e '90 del Novecento, le due figure di spicco di questa nuova scena sono LL Cool J e i Run-D.M.C., che inaugurarono quella che sarebbe stata soprannominata la golden age del rap. Il successo di questi artisti era ancora recluso all'interno della classe afroamericana meno abbiente. Per la sua diffusione era necessario un aggancio che attirasse gli ascoltatori appartenenti ad altre estrazioni oppure un pubblico acculturato proveniente da un background prettamente rock, il quale all'inizio non gradì l'ascolto della musica rap. Il primo ad avere questa intuizione fu Rick Rubin, un produttore musicale che ruppe le catene che relegavano l'hip hop nella sua gabbia. Verso la fine degli anni '80, il rap necessitava di un nuovo modo per suscitare curiosità, mentre il rock aveva bisogno di svecchiarsi. Questi due generi iniziarono a mescolarsi dando vita ai Beastie Boys, il cui successo fu agevolato anche dal fatto che fossero bianchi.

Una volta rotte queste catene limitanti, si diede vita a progetti che sperimentavano la mescolanza di generi come il rock, rap, metal che ebbero come risultato "Walk This Way" rifatta dai Run-D.M.C. con gli Aerosmith. Il risultato di questo mix di generi fu la formazione di nuovi gruppi che utilizzavano sia il linguaggio rap che quello rock, come i Red Hot Chili Peppers.

## ***"MOST OF MY HEROES DON'T APPEAR ON NO STAMPS"***



Durante il corso degli anni '90 i nomi che si affermarono furono i Public Enemy, A Tribe Called Quest e De La Soul. Attraverso la nascita del gangsta rap si affermò una tipologia di cultura hip hop, strettamente legata alle dinamiche del Bronx. Su entrambe le coste divennero popolari artisti come gli N.W.A e Ice Cube. Da quella orientale i nomi rilevanti furono Notorious B.I.G. e Lil'Kim mentre, su quella occidentale, le figure chiave che diedero visibilità allo stile g-funk furono il produttore Dr. Dre e il rapper Snoop Dogg. Verso la fine degli anni '90 il rap divenne tra i generi più ascoltati sia in America che nel resto del mondo, grazie al sostegno e all'interesse crescente delle major. Il risultato di questa crescita portò ad affermarsi personalità come Kanye West, Eminem e gli Outkast. Negli ultimi anni le classifiche sono state dominate da rapper come Kendrick Lamar, il primo rapper ad essere riconosciuto come un vero e proprio scrittore contemporaneo, e Drake, un artista che è il risultato del progresso dell'industria musicale grazie allo streaming, in bilico fra il pop e il rap.

Il gruppo Run-D.M.C.

## TRACCIA 01: INTRO

### La situazione italiana

#### Introduzione

**Per comprendere al meglio la diffusione del genere in Italia, si è indagato circa l'evoluzione, cronologica, della comunicazione del rap attraverso i mass media tradizionali e quelli alternativi, dal momento in cui il genere approda nel nostro paese fino ad oggi.**

#### Il rap in America

Il rap, con la corrente hip-hop, fa il suo ingresso in Italia all'inizio degli anni '80 con l'arrivo del primo tour internazionale di Afrika Bambaata che esporta il genere oltreoceano. Grazie al tour e alla messa in onda di alcuni programmi che trattavano il tema su reti private, alcuni dj come DJ Gruff e Ice One rimasero così estasiati dal rap che decisero di farsi portavoce in Italia.

Inizialmente l'evoluzione del rap fu molto lenta, tanto che rimase un genere di nicchia per dieci anni, poichè l'Italia non era ancora pronta ad accettare questa cultura di grande influenza americana. Il punto di svolta si ebbe nel 1983 quando cominciò a manifestarsi la contaminazione dell'hip hop con i generi musicali già esistenti in Italia con l'aiuto del programma DeeJay Television. Questo venne concepito dal produttore discografico e conduttore radiofonico Claudio Cecchetto, che venne colpito dall'enorme successo dei video musicali di MTV durante un viaggio a New York. Tornato in Italia decise di proporre un format simile a Silvio Berlusconi, possessore di molti canali privati televisivi del nostro paese, che dopo aver letto un numero della rivista musicale americana Billboard, in cui erano riportate le classifiche dei video musicali più visti di MTV, approvò il progetto di Cecchetto. Il programma riscosse un successo tale che nell'ottobre del 1984 divenne un appuntamento quotidiano. Gli Special Day Television, erano puntate in cui artisti internazionali di grosso calibro, tra cui rapper, venivano intervistati negli studi radiofonici e mandati in onda con spezzoni dei loro video musicali.

Nel giro di pochi anni, furono invitati come ospiti gli artisti più in voga di ogni genere musicale (rap incluso): da Bon Jovi ai Public Enemy e i Run DMC. Nonostante l'enorme successo riscosso nei primi anni, nel settembre

del 1990 il programma chiuse a causa di un riordino nel sistema televisivo italiano. Nel 1988 fu pubblicato l'album "Jovanotti for President", uno dei primi dischi in cui si possono trovare strofe rap, che, nonostante siano scritte e cantate in lingua inglese, hanno fatto conoscere il genere al pubblico mainstream italiano. L'influenza del rap approdò nelle grandi città, Milano e Roma nello specifico, contribuendo alla nascita dei movimenti legati alla cultura hip hop come le crew di breakers e writers.

I ragazzi che cominciarono a gravitare e ad accogliere il genere, si organizzavano in contest e sfide, per praticare una delle discipline del rap, il "freestyle", ossia l'improvvisazione a ritmo di parole su una base musicale. In questo modo l'hip hop cominciò ad affondare le prime radici in luoghi successivamente diventati di culto come "il muretto" a Milano, i marmi del Teatro Regio di Torino e la Galleria Colonna a Roma.

I primi esponenti appartenevano alla scena bolognese e si mescolavano alla scena metal o punk hardcore. Un esempio è Neffa, antecedente ai Sangue Misto, che inizia la sua carriera come batterista all'interno del gruppo punk "Negazione". Nonostante la crescita esponenziale del movimento durante gli anni '80 nessuno si cimenta nella scrittura rap in italiano poichè era considerata una lingua incompatibile con la sonorità e le metriche del genere hip hop.

I conduttori radiofonici di DeeJay Television dal 1989 al 1990.  
Da sinistra: Amadeus, Leonardo Pieraccioni, Fiorello, Linus.



## Gli anni '90

Il rap in Italia prende piede e si inizia a strutturare in maniera radicale nella decade antecedente al nuovo millennio, ponendo dei canoni e dei parametri comuni a tutti i sottogeneri sperimentali diffusi all'epoca. Il successo di questo genere non ci sarebbe stato se non fosse stato per i centri sociali e i centri occupati e autogestiti che funsero da vetrina e da palco per la diffusione capillare del genere. Il primo artista capace di uscire da queste dinamiche facendosi distribuire da una major fu Frankie Hi-Nrg nel 1993. In questo periodo emergono artisti come Neffa, i Club Dogo, gli Articolo 31 e Dargen D'amico. L'album "Nessuno" del 1994 degli Articolo 31 è ancora considerato un punto di svolta per il genere in Italia, contribuendo alla sua diffusione verso un pubblico più ampio. In questo decennio il genere svolse un importante ruolo nel dare voce ai non ascoltati. Le tematiche trattate erano solitamente legate alla vita delle periferie, ai disagi e alla vicende sociali vissute dai ragazzi di periferia, marcandone una visione autentica e senza secondi fini.

È proprio in questo periodo che il rap inizia a essere anche utilizzato come colonna sonora e come musica negli spot televisivi italiani, segno del sempre più importante impatto del genere nel panorama musicale del nostro paese. Il caso più noto risale al 1992 quando J-Ax, allora trentenne, venne scelto per realizzare il freestyle per lo spot della Fiat Uno nella configurazione Rap Up. Tuttavia l'utilizzo di un genere e di una cultura così lontana dal mainstream italiano dell'epoca non fu sempre ben accolto dal pubblico tradizionalista, suscitando innumerevoli polemiche. I dissensi maggiori arrivarono dai fan dello stesso genere hip hop che ritenevano che la scelta di utilizzare il rap in televisione fosse semplicemente una mossa di marketing per capitalizzare sulla notorietà che il genere stava riscuotendo. Nello stesso periodo nascevano anche iniziative il cui obiettivo, al contrario, era far conoscere questa cultura al pubblico italiano. Dal 1994 al 2002 andò in onda ogni giorno il programma radiofonico One Two One Two su Radio DeeJay che nel corso degli anni riscosse sempre più un successo e reputazione portando in diretta tutta la scena rap degli ultimi trent'anni tra cui artisti come Marracash, Emis Killa, i Club Dogo, Fedez, Noyz Narcos, Ensi e molti altri, che diventarono poi conduttori nelle edizioni che si sono susseguite. Il programma è stato poi riattivato nel 2012 e ancora oggi è trasmesso sulla stazione radio M2O ogni weekend con la conduzione di Wad.

Gli anni '90 permisero la diffusione della cultura rap anche grazie alla creazione della rivista AL (acronimo per Alleanza Latina), nata dalla collaborazione tra Claudio Brignole, detto Sid, e Paola Zukar. Prodotta come fanzine, i primi sei numeri sono in bianco e nero realizzati con fogli A3 incollati tra loro e usando immagini ritagliate dal giornale britannico Hip-hop Connection, fu attiva dal 1991 al 2001 e l'unica a trattare il tema del rap, delle arti del writing, della breakdance e del turntablism insieme a cinema, letteratura urban e abbigliamento streetwear in Italia (Marta Blumi Tripoldi, 2022). Il magazine può essere considerato come un polo aggregativo per tutti i pionieri del movimento che, ai tempi senza i vantaggi della connessione internet, tentavano di far conoscere la cultura hip hop, ancora di nicchia, agli italiani. Aelle (primo nome della rivista, successivamente cambiato) ha dato voce alle prime interviste di Fabri Fibra, Guè, Jake La Furia, Luchè, Articolo 31, Sottotono, Cor Veleno, Bassi Maestro ed altri.

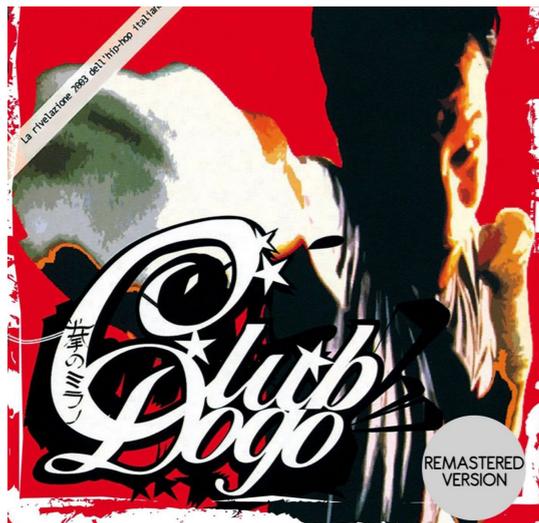


Le prime sei copertine della fanzine Alle

## Dai primi anni 2000 al 2014

All'inizio degli anni 2000 l'interesse delle giovani generazioni si sposta verso il punk rock e la musica dance, oscurando i successi ottenuti da alcuni esponenti del rap italiano (Articolo 31, Frankie Hi-Nrg) durante il decennio precedente. Questa crisi è dovuta sia alla vertiginosa perdita di numeri di dischi venduti e sia a causa del pubblico, che diventò sempre più polemico ed eccessivamente integralista nei confronti degli artisti. Perciò alcuni esponenti di spicco del rap italiano decisero di cambiare del tutto genere.

La pubblicazione di dischi rap si riduce drasticamente come il numero delle jam, party in cui trovavano spazio esibizioni rap live e viene dismessa anche la storica trasmissione di Radio DeeJay One Two One Two, che si occupava di seguire le evoluzioni della scena rap italiana. Contemporaneamente, però, si sviluppa un movimento nell'underground per cui i giovani iniziano ad aggregarsi in battle di freestyle, in punti di ritrovo, come il Muretto a Milano e il Teatro Regio a Torino, dove appassionati del genere si sfidavano in rime improvvisate. I forum online (hip hop hotboarts), i blog (Hotmc) e le chatroom #HipHopItalia su mIRC divennero il mezzo di comunicazione prediletto dai fan connettendo musicisti e pubblico da tutta Italia.



Artwork di Mi Fist dei Club Dogo (2003).

Nonostante le battle di freestyle fossero lontane dalla scena mainstream, erano molto frequentate. A Milano, i rapper Bassi Maestro e Rido organizzavano Showoff, una serata settimanale che era il punto di incontro per tutti gli amanti del genere, provenienti dal nord Italia, mentre, a Torino, il torneo nazionale Tecniche Perfette vide sfidarsi per la conquista del titolo i due mc Mondo Marcio e Ensi.

Durante lo stesso anno (2003) a Milano i Club Dogo rinascono dalle ceneri delle Sacre Scuole, il gruppo formato da Dargen D'Amico, Gue Pequeno e Jake La Furia) pubblicando il loro primo album intitolato Mi Fist, le cui sonorità cambiano il modo di fare hip hop in Italia.

Nel 2004 l'etichetta indipendente Vibrarecords cominciò a stampare gli album di artisti indipendenti, sconosciuti al pubblico mainstream, come Mr. Simpatia di Fabri Fibra e la ristampa ufficiale di Mi Fist dei Dogo. In quegli stessi anni vide

la luce una nuova rivista, Groove, il cui focus era il rap italiano e parallelamente fu mandato in onda Rapture, un programma televisivo sullo stesso tema, sulla rete All Music e Hip Hop Generation, trasmesso su Rai 3 e condotto dal rapper bolognese Inoki il cui intento era di espandere i confini del rap e dargli il proprio spazio. All'interno del programma non vi erano solo rapper ma anche writers e breakers in modo tale da fornire una conoscenza e un apprezzamento totale della cultura hip hop. Nel 2005 le major ricercarono il nuovo fenomeno del rap italiano e fu così che agli artisti più conosciuti del panorama fu offerto un contratto. L'avvento del digitale diede la possibilità di creare videoclip da pubblicare su YouTube, per dare più visibilità ad un genere che difficilmente veniva trasmesso in radio e in televisione andava in onda in slot orari dove lo share era molto basso. Nonostante ciò alcuni artisti come Fabri Fibra, grazie al brano Applausi per Fibra, riescono ad approdare nel programma

televisivo MTV music piazzandosi in pole position all'interno delle classifiche degli ascolti.

Durante lo stesso anno uscirono, prodotti dalle major, i primi album di rap italiano tra cui Tradimento di Fibra e Solo un uomo di Mondo Marcio.

La valenza del rap italiano cominciò ad avere risonanza anche all'esterno, infatti durante un concerto gratuito a Milano Jay-Z decise di rappare sulla strumentale di Applausi per Fibra in mezzo allo stupore dei presenti. Insieme alle major, il numero di network e etichette indipendenti cresce in Italia. Un esempio è Propaganda, che nasce nel 2006 a Roma, gestito da Noyz Narcos che nei successivi 15 anni è riuscita ad aprirsi un varco grazie alla sua linea di abbigliamento, divenendo un brand rilevante dello streetwear. Nonostante l'hip hop occupi posizioni alte nelle classifiche musicali, il problema dei rapper era non riuscire a essere mandati in onda in TV, sui media generalisti e in radio per via del linguaggio e messaggi considerati diseducativi, anzi, talvolta venivano scherniti.

Fabri Fibra fu uno tra i rapper vittima di incomprensioni da parte dei critici, intervistatori e programmatori bigotti, si ricorda l'intervista del 30 novembre 2007 a Le Invasioni Barbariche su La7 dove l'intervistatrice cercò di screditare Fibra ponendogli domande volte a metterlo in cattiva luce. Questo atteggiamento era usuale da parte dei giornalisti italiani che non consideravano il rap capace di fornire una valida analisi critica della società italiana di quegli anni.

MTV Spit fu il primo esperimento realizzato per la televisione mainstream. Vi era la necessità di portare ciò che accadeva nell'underground, nelle piazze e nei locali, ad un pubblico più vasto. Fu il primo contest di freestyle andato in onda, per tre edizioni, tra il 2012 e il 2014 sul canale di MTV Italia con la conduzione di Marracash e personaggi popolari come Max Pezzali, Morgan, Paola Zukar e Emis Killa come giudici.



## Dal 2015 ad oggi: la seconda rivoluzione

Nel 2015 sono stati pubblicati “Squallor” di Fibra, “Status” di Marracash e “Vero” di Guè, album che trovano il loro spazio unendo autenticità e successo. I contenuti proposti sono meno radiofonici e si incentrano sulle rime, sulle metriche e sui significati. Fibra decide di non promuovere in alcun modo l’album se non attraverso i suoi social, Marracash e Guè puntano su una strategia promozionale meno radicale e veicolano un messaggio preciso: il compromesso della scena musicale italiana di integrazione del rap non è sempre accettabile, soprattutto se tutto è sbilanciato verso il pop per forma, contenuti, estetica e cliché. La scena risponde l’anno successivo con artisti che porteranno il rap ad un alto livello di consapevolezza e di riconoscibilità. Questa nuova percezione del rap nell’Italia del 2016 dà alla luce album meno volti al pop come “Hellvisback” di Salmo o “Nonostante tutto” di Gemitaiz. Nascono artisti che strizzano l’occhio alla scena mainstream cavalcando in maniera consapevole il mercato rap. Alcuni rapper di questo periodo sono per la prima volta figli di immigrati, poiché il più grande paradosso è che fino a quel momento il rap italiano non avesse fatto emergere rapper di origine straniera come accadeva ad esempio in Francia da molto tempo.

Alcuni dei nomi più evidenti sono: Ghali dalla Tunisia, Laioung dalla Sierra Leone e Maruego dal Marocco che scrivono in italiano e si rivolgono ad un pubblico sempre nuovo e giovane. Poi ci sono Sfera Ebbasta, Achille Lauro, Tedua, Izi, Charlie Charles, Dark Polo Gang, Rkomi. Nel 2016, la componente innovativa e anticonformista si manifestò sotto una nuova veste con la versione italiana della trap. Ragazzi di un’età compresa fra i 18 e i 25 anni si cimentano in un rap più melodico, prendendo ispirazione da canoni stilistici ben precisi dalla realtà europea e statunitense, in particolar modo dalla Francia. Le voci vengono calate nell’autotune e le strumentali subiscono l’influenza e il fascino della West Coast, come il suono della batteria 808 e l’uso della lean. Attraverso la trap il rap si proietta più sulla fama, l’immagine e il nichilismo.

In Italia la trap prende piede grazie a Youtube e il lavoro dell’etichetta “Roccia Music” con Marracash e Shablo che supportano Sfera Ebbasta da Milano, Achille Lauro da Roma, Izi e Tedua da Genova ed infine Charlie Charles come produttore che veste su misura una nuova tipologia di suono per giovani rapper nazionali.



Artwork di Vero di Gue Pequeno



Artwork di Status di Marracash



Artwork di Squallor di Fabri Fibra



Il 2016 è considerato un anno spartiacque, un momento di rinnovamento e trasformazione da cui non si può tornare indietro. Il suo successo si deve, anche, al profondo cambiamento degli usi e consumi della società. Proprio in questo periodo, infatti, avvenne il consolidamento delle piattaforme streaming, per cui, se prima il rap subiva pesantemente la censura ed era svantaggiato sul mercato dai media tradizionali, nell'era della promozione online, i problemi che aveva dovuto affrontare con fatica erano ora soverchiati. In un momento storico in cui l'accessibilità e fruizione dei social è garantita a chiunque, in modo gratuito, e nuovi trend affollano ogni giorno le home delle piattaforme che visitiamo, è necessario riuscire

ad attirare l'attenzione ed essere sempre riconoscibili. Lo strumento più immediato per il raggiungimento del successo è l'immagine veicolata attraverso gli strumenti insiti delle piattaforme (possibilità di postare contenuti video o audio, story, dirette, sondaggi). Così gli artisti della DPG sono stati capaci di introdurre nuovi linguaggi e hanno cambiato il modo di fare, comunicare e raccontare la propria vita sui social.

Oggi, gli artisti non sono definiti solo dalla musica che pubblicano ma fanno di sé un brand che per funzionare necessita un'identità personale data coordinando gli output creativi con le strategie di marketing e veicolando messaggi specifici.

Da sinistra in alto: Tedua, Rkomi, Achille Lauro, Sfera Ebbasta, Charlie Charles. In basso: Izi, Tony Effe, Side Baby, Wayne Santana, Pyrex, Sick Luke.



## TRACCIA 01: INTRO

### La scena torinese

Uno dei primi rapper che ha dato il suo contributo alla storia dell'hip hop a Torino è stata Carri D, la cui voce è presente in poche strofe all'interno di album che hanno fatto la storia del genere come Neffa & i Messaggeri della Dopa, SxM dei Sangue Misto e 107 elementi di Neffa. Figura a lui molto vicina è stata Gruff, un DJ, beatmaker e rapper di origini sarde che vivendo molti anni a Torino ha avuto modo di collaborare con il collettivo storico del capoluogo piemontese The Place To Be di cui facevano parte Carri D e Next One. Maurizio Cannavò, alias Next One, ha incarnato maggiormente lo spirito hip hop a Torino. Durante il suo periodo di attività ha realizzato beat, suonato come DJ, ma viene ricordato per aver portato ad alti livelli la Break dance italiana. Indimenticabile è la sua vittoria nel 1985 al Break Dance World Championship e il suo ingresso alla Universal Zulu di Afrika Bambaataa, il quale rimase così impressionato dalle sue abilità, che decise di portarlo con sé in una delle sue prime tournée in Italia. Un altro duo portato alla ribalta da Next One, successivamente diventati colonne portanti del rap torinese, sono Maury B e Lefstide. "Dritto al Cuore" dei Next Diffusion è uno degli album cardine e dove all'interno si può trovare traccia dello stesso Bambaataa. Durante il corso degli anni '90, Principe e DJ Double S fecero il loro ingresso nella scena. Un altro nome importante fu quello di Sab Sista, in attività alla fine dello scorso millennio con l'Area Cronica di Tormento e con il duo Lyricalz, che hanno dato il loro contributo alla storia del genere a Torino.

Sempre nello stesso periodo inizia la carriera per Rula e Sly alias ATPC, che hanno realizzato alcuni brani rap che sono diventati dei Long Sellers degli anni Novanta e dei primi Duemila. Nonostante la loro attuale inattività, Torino rimane come punto di riferimento della cultura urban e streetwear con il negozio "ATIPICI", aperto nel 2003 da Rula. Un'altra pietra miliare della vecchia guardia torinese è Kiffa, iconico per le sue doti da freestyler. Sono celebri le sue battle di freestyle contro Ensi e quella contro Fabri Fibra alla finale nel 2001 del Mortal Combat. Con l'avvento del nuovo millennio, il suono di Torino nell'immaginario comune dell'ascoltatore italiano è riconducibile al Microchip Emozionale dei Subsonica. Negli ultimi anni però, uno dei gruppi torinesi che sicuramente si è fatto spazio nella scena rap mainstream italiana è stato quello dei OneMic formatosi nel 1999. I fratelli Ensi e Raige insieme a Rayden hanno fatto la storia del genere sia come gruppo che come solisti. Questi tre mc si sono contraddistinti per la loro capacità tecnica meticolosa e per gli argomenti trattati che erano in grado di far immedesimare i ragazzini della loro generazione. Dopo la pubblicazione del loro album "Commerciale" e l'EP "Cane di Paglia" nel 2011, si sono ritrovati rare volte a produrre nuovamente musica insieme. La carriera di Raige ha preso un percorso differente, Rayden ha smesso quasi del tutto di fare musica ed Ensi è l'unico rappresentante Torino nella scena mainstream.

Da Torino provengono anche artisti che sono partiti dall'hip hop e successivamente sono diventati delle pop-star a tutti gli effetti. Un esempio è Shade, il quale - dopo aver partecipato a battle di freestyle vincendo anche l'MTV Spit in finale contro Nitro,

ha collaborato con il concittadino Rew, Blue Virus e ha pubblicato nel 2016 il suo album "Clownstrofobia" con una collaborazione con Fred De Palma e prodotto dai Drops to Zero, duo torinese composto da Jack Sapienza e Daniele Giuggia - ha realizzato singoli di gran successo come "Bene ma non benissimo" e "Irraggiungibile" sotto major. Un altro esempio è Fred De Palma il quale è partito come Shade dai contest di Freestyle, successivamente è entrato in Roccia Music, l'etichetta di Marracash, ed infine è diventato uno dei volti di spicco del reggaeton italiano. Nella scena urban sono presenti anche due rapper legate a Torino: Chadia Rodriguez, di origine Almeriana, scoperta da Big Fish e Jake La Furia e Beba che dopo una lunga serie di singoli firma per una major nel 2018 per cui ha pubblicato il suo primo album "Crisalide". All'interno di questo disco troviamo la collaborazione di un artista di matrice torinese, Willie Peyote, le cui radici punk rock sono ancora molto presenti nelle sue strumentali e nelle sue performance live. L'artista ha vinto il premio della critica "Mia Martini" alla 71esima edizione del Festival di Sanremo, nel 2021, con la canzone "Mai dire mai (La locura)". Attualmente nella scena torinese ci sono artisti come Boro Boro, Ciccio Sanchez, Diss Gacha, il producer Greg Willen e Rosa Chemical, il quale ha partecipato all'ultima edizione del 2023 del Festival di Sanremo.



31.05.97, Milano  
Hip Hop Village  
La scena torinese a Milano



10.03.06, Torino  
Fight Club  
Evento



## TRACCIA 01: INTRO

### Intervista a Jack Sapienza

Dopo una ricerca sitografica che ha messo in luce la storia della scena rap torinese, per definire al meglio il contesto attuale del genere a Torino, è stata svolta una ricerca qualitativa, ossia un'intervista a Jack Sapienza, produttore musicale che ha giocato un ruolo nello sviluppo e nell'evoluzione della scena rap nel capoluogo piemontese. È il fondatore dell'etichetta discografica RKH Studio che opera nel settore musicale torinese da qualche anno. La sua esperienza ha dato alla luce delle riflessioni interessanti soggettive, che successivamente sono state di enorme aiuto nella fase progettuale.

Il problema emerso dalla ricerca sitografica è che attualmente non esiste un cambio generazionale nella scena torinese come è avvenuto in città come Milano, Napoli e Roma. Secondo Jack Sapienza, il motivo è che geograficamente Torino è troppo vicina a Milano. Il capoluogo lombardo è oggi sede di tutte le major e dispone delle infrastrutture valide per la crescita di un artista, che Torino non esistono. Per questo motivo molti artisti torinesi, quando si rendono conto di voler comunicare ad un pubblico più ampio decidono di spostarsi a Milano. Questa migrazione fa perdere all'artista la voglia di raccontare Torino e di raccontarsi attraverso la gente che gli gravitava attorno, e inizia a farlo tramite altre forme perché vive un contesto ora completamente diverso.

Altre città come Napoli e Roma, hanno le loro infrastrutture ed una forte identità estetica che riescono ad aiutare l'ascesa di un artista di quei territori. Prendendo come punto cardine il territorio, secondo il produttore torinese, l'elemento che potrebbe rendere un artista di Torino unico è quello di avere un approccio molto tecnico e a tratti ingegneristico rispetto alla musica, raccontandosi stupendo l'ascoltatore che non si aspettava di trovare un tale livello estetico, musicale o quello che si immagina di quel contenuto. Sapienza suggerisce che un artista musicale dovrebbe essere presentato in modo simile a come si descrive la città di Torino dal punto di vista turistico: citandolo, "la città grigia che non capisci", ma che si rivela pian piano come ricca di sostanza e piena di opportunità. Il produttore ritiene che un artista di Torino dovrebbe adottare un approccio complesso e ben studiato, con una conoscenza approfondita e stratificata del proprio campo. Questo dovrebbe far sì che l'ascoltatore occasionale, quando scopre la tua musica, riesca a percepirla e a pensare: "okay qui mi rendo conto ci siano delle cose, mi rendo conto che c'è della bellezza, sono pronto a capirla, mi interessa". La complessità dell'opera non dovrebbe risiedere nell'ascolto in sé, ma essere il risultato di uno studio sofisticato e ricco. Infine, secondo Sapienza, l'uso efficace di analogie e la creazione di un linguaggio distintivo sono strumenti cruciali per la comunicazione efficace di un progetto musicale.



TRACCIA 02

STATUS

L'industria discografica si sviluppa attorno ad un sistema di attori che concorrono, in momenti e per scopi differenti, alla creazione, pubblicazione, promozione e distribuzione dei prodotti musicali. A causa della progressiva digitalizzazione globale, il settore, per rispondere alle nuove esigenze di un pubblico orientato al virtuale, ha dovuto riorganizzare i propri modelli di business spostandosi verso prodotti di più facile fruizione, come i servizi di ascolto in streaming. Ad oggi, il mercato musicale ha la struttura di un oligopolio verticalmente differenziato (Silva, Ramello, 1999) in cui poche grandi aziende offrono prodotti differenziati e influenzano l'una il comportamento dell'altra.

Questa egemonia incontrastata risiede in tre grandi imprese multinazionali, definite major – l'Universal Music Group (olandese-americana di diritto olandese), la Sony Music Entertainment (americana) e la Warner Music Group (britannico-americana con sede a New York City) - che controllano oltre l'80% dei mercati di musica registrata.

Il restante 20% si frammenta in migliaia di piccole imprese, dette etichette indipendenti (o confidenzialmente indie), che operano all'interno dei confini nazionali di dove vengono fondate con fatturato minimo. Studiando la struttura del mercato musicale e dimostrandone la concentrazione, P.J. Alexander propone tale suddivisione delle etichette nel 1994 e identifica nelle attività di promozione e distribuzione le più alte barriere all'entrata (Ardizzone, 2012).

### *Major*

Le major sono etichette discografiche, che fanno parte di grandi gruppi aziendali multinazionali, che coordinano, dalla realizzazione alla distribuzione, il percorso dei prodotti musicali. Ciò che differenzia, nel concreto, una major da un'etichetta indipendente è la rilevanza che ha su scala internazionale e il poter garantire stabilità finanziaria, data la sua natura transnazionale.

Questo permette di disporre di un potere economico in grado di accedere a metodi di promozione più efficienti, che sono collegati alla parte visiva del prodotto musicale. Videoclip e passaggi in televisione, infatti, garantiscono risultati più soddisfacenti per promuovere un pezzo musicale e richiedono l'investimento di una grossa somma di denaro e una capacità negoziale che possa essere all'altezza di grandi aziende dell'intrattenimento televisivo, con il fine di riscuotere ingenti riscontri dalla vendita.

L'obiettivo delle major è ricercare e affiancare nuovi artisti nel loro percorso di crescita creativa, sfruttando le strategie di marketing per creare e accrescere il valore del brand, costruito intorno all'artista e che oggi coincide con l'artista stesso, e la relativa awareness del pubblico creando riconoscimento, reputazione e seguito intorno al personaggio.

Nonostante la benevolenza dell'etichetta, spesso accade che le logiche di successo

non coincidano con la visione e le esigenze degli artisti con il rischio che, imponendo troppi vincoli o modifiche, possano non sentire più proprio il loro lavoro e preferiscano la libertà di espressione rispetto alla probabilità di piacere ad un pubblico più vasto possibile. Le major, per natura multinazionale e obiettivi, sono orientate verso progetti considerati come commercialmente interessanti che possano generare profitti.

Oggi si sta andando sviluppando una tendenza inversa, però, che sempre più frequentemente vede le etichette indie promuovere nuovi generi musicali e individuare nuovi talenti a cui sarà poi offerto un contratto in major, la quale, in questo modo, amplia il proprio roster di artisti e repertori nuovi, in armonia con i nuovi gusti del mercato.

### *Indies*

Sono considerate indie tutte quelle etichette discografiche che si finanziano in modo indipendente e non sono connesse in alcun modo all'organizzazione dell'etichette major. Queste realtà sono, di solito, di modeste dimensioni, hanno influenza locale e tendono a stringere rapporti contrattuali con altre società per soddisfare le esigenze di distribuzione e pubblicazione dei brani. Talvolta fondate da musicisti che intendono autoprodurre la propria musica, sono tutte tendenzialmente promotrici della parte più creativa e personale della scena artistica, a discapito delle logiche di mercato e profitto. Per questa ragione sono le strutture preferite dagli emergenti, che possono esprimersi in modo libero potendo esercitare maggiore controllo su tutto ciò che concerne la loro musica, la loro visione artistica e la propria identità come cantante. Molto spesso le etichette indipendenti hanno difficoltà a diffondere il loro prodotto oltre i confini nazionali, e, per ovviare questo problema, si affidano a distributori a cui concedere le licenze di distribuzione. Non avendo una propria infrastruttura commerciale, firmando contratti con etichette o major specializzate nell'ambito, riescono a rendere disponibili i loro lavori. Molte indie si occupano di un unico genere musicale oppure si muovono entro un margine che racchiude generi musicali simili tra loro, di nicchia, dando voce e spazio al nuovo e alla sperimentazione. Da qui, sono riconosciute per aver individuato e portato in auge dei generi, ad oggi famosi, come il grunge. Questo è possibile in quanto volumi di profitto bassi permettono all'azienda di poter correre maggiori rischi. Negli ultimi decenni si è registrata una forte crescita di questo tipo di etichette grazie alla decrescita dei costi di produzione di un artefatto musicale e la possibilità di diffondere i propri prodotti grazie al web.

In Italia tra le maggiori label indipendenti ci sono: Tanta Roba Label, produttrice di Madman e Gemitaiz, Maciste dischi, produttrice di Gazzelle, Galeffi e Canova, Milano k3, che vanta Nahaze, Boss Doms ed altre.

L'inevitabile digitalizzazione, che ha cambiato profondamente il modo di realizzare e usufruire della musica, ha avuto conseguenze anche sulla sua distribuzione e dei canali dentro i quali opera. Difatti, se nell'era pre-digitale era indispensabile la distribuzione fisica (per gli artisti più in voga doveva essere presente in modo capillare sui territori) che vedeva l'arrivo nei negozi di dischi di CD e vinili o di altri supporti, al giorno d'oggi non è così necessaria grazie all'espansione esponenziale del mercato virtuale, che ha permesso prima il download delle tracce e, negli anni più recenti, dello streaming. Se per un artista emergente, attualmente, la distribuzione fisica è sicuramente poco vantaggiosa economicamente in quanto richiede dispendio di denaro in un settore ormai in crisi, la via del digitale può offrire grandi opportunità ed è un mercato in pieno sviluppo, come attestano gli IFPI Global Music Report.

Con distribuzione digitale si fa riferimento al processo che permette di condividere e promuovere i propri brani sulle piattaforme di streaming come Spotify, Apple Music, Amazon Music, Tidal etc. Per far ciò si possono seguire percorsi differenti:

- **uso di aggregatori**  
(Tunecore, Distrokid etc.) intermediari che si interfacciano tra l'utente, l'artista, e il distributore. Qui è possibile registrare tutti i dati del brano come gli autori, il titolo, la copertina. Il compito dell'aggregatore comprende l'azione di pubblicazione ma anche la riscossione dei compensi e la ripartizione agli artisti.
- **uso di distributori di etichette**  
società che gestiscono le licenze e la distribuzione online e pagano le royalties che l'artista guadagna. Tendono a non acquistare i diritti sui brani così che la proprietà dei master rimane nelle mani dell'artista.
- **attraverso una major**  
vi è la possibilità di distribuire i propri brani anche senza l'aver firmato un contratto.

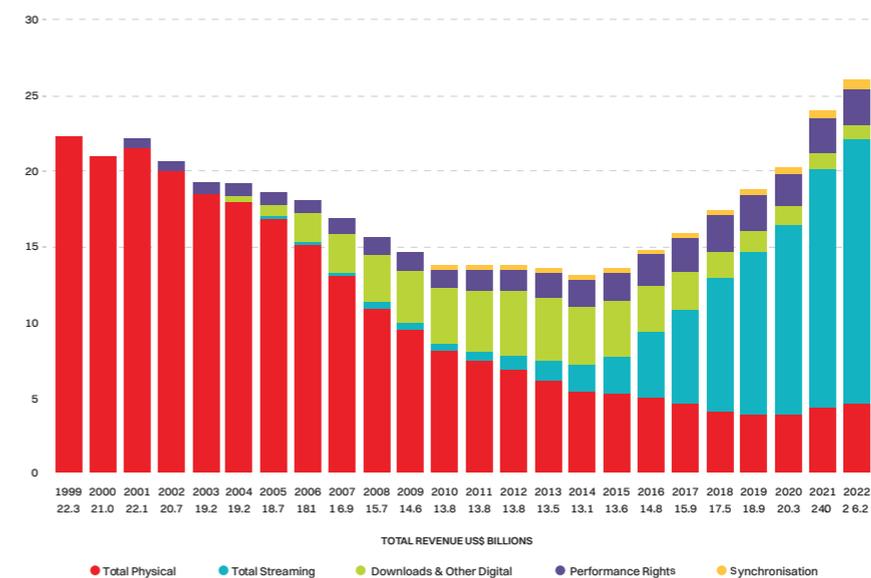
Il settore musicale odierno sta vivendo un periodo di forte crescita grazie alla sempre maggiore influenza del fenomeno dello streaming. I dati riportati dal report annuale della International Federation of the Phonographic Industry (IFPI) attestano una progressiva e ininterrotta crescita dell'industria musicale dal 2015 che ha raggiunto, nel Global Music Report 2023, 26,2 miliardi di dollari con un incremento del +9,0% rispetto all'anno precedente.

Il report afferma che gli abbonamenti ai servizi di streaming siano stati il "principale motore di crescita" cresciuto del +10,3% e che l'attività complessiva di streaming ha rappresentato la percentuale più alta del mercato, aumentando a quota del 67,0% del mercato complessivo nel 2022 rispetto alla quota del 65,5% dell'anno precedente. Il grafico riportato illustra i ricavi globali registrati dall'industria musicale dal 1999 al 2022 e propone una divisione di questi tra vendita fisica, streaming, download, diritti di performance e sincronizzazione musicale.

Appare evidente, dunque, la rilevanza acquisita del fenomeno in crescita dal 2006. La situazione italiana è ottimista presentando una crescita dei ricavi pari all'11,1%, superiore alla media europea che si attesta intorno al 7,5%, e con oltre 370 milioni di euro di fatturato. In sintonia con le tendenze globali degli ultimi anni, i ricavi sono stati guidati in special modo dallo streaming, cresciuto del 17,7%, che ha visto un aumento del 13,7% solo degli abbonamenti ai servizi streaming rispetto all'anno precedente. Il numero di ascoltatori che usufruiscono delle modalità premium è ormai costantemente maggiore rispetto a chi preferisce le versioni free e cresce del 36,2% il segmento della pubblicità, tra i quali vi sono anche i ricavi dai social media come Instagram, Facebook e TikTok.

Fonte: IFPI Global Music Report 2023

GLOBAL RECORDED MUSIC INDUSTRY REVENUES 1999-2022 (US\$ BILLIONS)



TRACCIA 03

ARSONIA

L'industria musicale odierna vede, a ritmi sempre più celeri, l'ascesa e la scomparsa di artisti emergenti che guadagnano una popolarità temporanea aiutati dalle capacità di condivisione velocissime delle piattaforme social, in particolare Instagram e Tik Tok.

Il progressivo sviluppo della tecnologia e dell'uso di Internet ha contribuito alla diffusione di canali di distribuzione e pubblicazione online e ha permesso l'accesso facilitato a strumenti per la produzione e distribuzione privata della musica; si può dire, dunque, che il mercato musicale sia saturo. Un artista, per far fronte ed poter essere competitivo in questo scenario, deve, dunque, essere in grado di emergere dalla massa, differenziarsi attraverso la creazione di un'identità visiva forte che si articola attraverso i processi di branding, comunicazione e sviluppo di strategie.

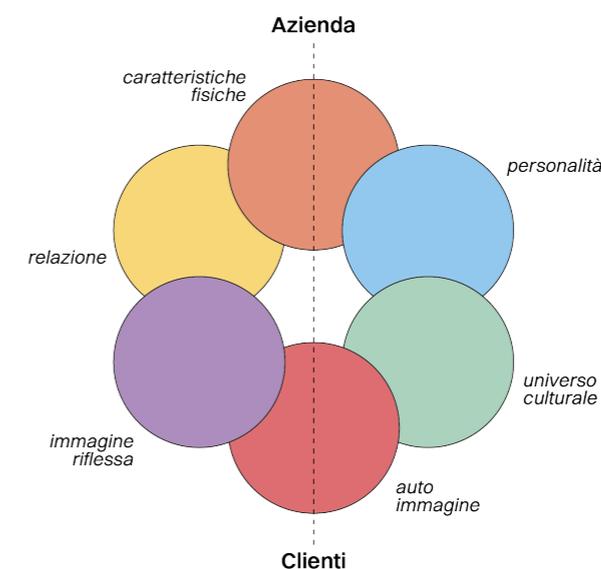
Chetan e Iancu (2022) affermano che il successo di un artista non si deve esclusivamente ai meriti musicali dello stesso ma che al suo raggiungimento influiscono anche le interazioni che i fruitori della sua musica hanno con gli elementi visivi che lo circondano. La musica, intesa come prodotto volto al guadagno, necessita di sfruttare le logiche del marketing e gli artisti, paragonabili a dei brand, "vengono promossi attraverso una strategia orientata alla comunicazione". Un'identità visiva ben comunicata può apportare un notevole contributo al perseguimento di una popolarità duratura (Frith, 2007); è quindi utile comprendere come l'utilizzo dei social media abbia favorito la creazione del personal branding di un artista.

Le piattaforme social hanno come obiettivo il creare un rapporto diretto con la propria fan base, grazie alla quale si ottiene un maggiore engagement attivando un sistema di feedback reciproco. Una volta era solo attraverso pubblicità e interviste in radio o in TV che l'artista poteva avere contatti con i propri fan; oggi attraverso le azioni degli utenti di reperire notizie sui loro artisti preferiti online, la piattaforma diventa un punto di aggregazione digitale dove i musicisti condividono le proprie opinioni ed esperienze formando una community. Progettare una strategia per le piattaforme social ha rivoluzionato il modo di comunicare costruendo un sistema completamente differente rispetto alle logiche applicate nei mass media generalisti. La strategia di comunicazione mediante i social è vantaggiosa anche dal punto di vista economico, poiché abbatta tutti i costi di promozione della pubblicità tradizionale ma soprattutto perché crea l'occasione di avere un contatto diretto con i propri fan grazie alle funzionalità che i social offrono, come la possibilità di rispondere alle instagram stories, partecipare a sondaggi somministrati dall'artista stesso o esprimere il proprio feedback su una canzone. Questo modo di agire favorisce la creazione di UGC (user-generated contents), ossia i contenuti online ideati da utenti privati, che aiutano a comprendere meglio il brand da parte del pubblico. Seguendo questo modus operandi si crea un traffico organico in grado sia di incrementare la fidelizzazione e l'empatia e sia di aumentare in maniera esponenziale la condivisione di contenuti così che gli stessi fan promuoveranno attraverso un sistema di passaparola (Godin, 2009) la grande quantità di contenuti che l'artista decide di pubblicare. Nel caso di Instagram l'artista può caricare sul proprio profilo video, foto, link diretti ai propri brani. L'obiettivo della strategia è quello di incrementare il valore di un prodotto che non è più strettamente legato alla musica ma anche all'artista che la crea. Pertanto, come ricordano Chertkow e Feehan (2012) le stesse azioni dell'artista si possono considerare come una forma

Il termine branding fa riferimento a tutti quei processi strategici che concernono la gestione e il consolidamento di un brand all'interno di un certo mercato e che contribuiscono alla differenziazione dei prodotti proposti rispetto a quelli dei competitor mediante azioni che si esplicano attraverso elementi tangibili (nome, logo, simboli, grafiche, packaging) e intangibili (mission, vision, valori, reputazione). È una strategia valida per tutte le categorie merceologiche, ma anche per eventi, aziende o persone, prendendo così il nome di personal branding. Questi procedimenti permettono di creare delle linee guida per la realizzazione di futuri output coerenti fra loro, in grado di preservare l'identità del soggetto e facilitarne il riconoscimento. Modellare e consolidare visivamente un personaggio è un processo che richiede impegno e lavoro costante e capacità di lungimiranza e apertura verso i nuovi trend. Per gli artisti musicali esplicita come l'audience ti vede e percepisce e coincide con la personalità, i valori e le caratteristiche uniche che il pubblico attribuisce.

Il personal branding non è una mera strategia di marketing ma racchiude l'intera esperienza che il consumatore vive dal primo contatto con l'artista. Oggi, difatti, si favorisce il marketing esperienziale, teorizzato da Bernd Schmitt nel 1999, che vuole focalizzare l'attenzione sulle emozioni del consumatore nell'esperienza di acquisto piuttosto che nel prodotto in sé, promuovendo il superamento della visione prodotto centrica verso una cliente centrica.

Jean Noel Kapferer, esperto in brand management, ha ideato il Prisma di Kapferer ovvero un modello a sei facce a cui corrispondono le sei aree che devono essere esplorate per una completa realizzazione dell'identità visiva.



**Le caratteristiche fisiche:** elementi del brand che sono visibili e oggettivi, quel che il marchio è in grado di offrire.

**La relazione:** il valore aggiunto del brand, la possibilità che esso fornisce alle persone di avere un legame.

**L'immagine riflessa:** target che al brand viene associato.

**La personalità:** il carattere, componente indispensabile per la riconoscibilità e per potersi distinguere.

**L'universo culturale:** i valori di cui si fa portavoce il marchio.

**L'auto-immagine:** l'immagine che il target di riferimento ha di se stesso e che deve riflettersi nel brand.

## Creare una brand identity

I primi passi da seguire sono:

- *Definire*
- *Costruire*
- *Vendere*

### **Definire**

Nella fase di definizione si indaga su quali sono le peculiarità che rendono l'artista differente dagli altri; questa fase prevede la conoscenza profonda di se stessi, dei propri valori, di dove si vuole arrivare.

Qui degli esempi di domande che possono agevolare l'introspezione:

- *Che cosa ti definisce come artista?*
- *Cosa ti rende diverso?*
- *Cosa vuoi che le persone sappiano di te e dei tuoi valori?*
- *Cosa ti ispira?*
- *Cosa ti motiva?*
- *Perché lo fai?*

È necessario che le risposte a questi quesiti siano genuine poichè sono la base per una costruzione di un'identità autentica ed empatica.

Uno degli errori più comuni che gli artisti commettono all'inizio del loro percorso è pensare che la loro musica possa essere attraente per tutti ma ciò è estremamente difficile che si realizzi: non tutti apprezzeranno la tua musica e diventeranno dei fan. È importante quindi comprendere il target di persone alla quale parli, il tuo pubblico, la tua nicchia con il quale creare una connessione più forte, che sia attiva e ti supporti.

### **Costruire**

È il momento in cui si sviluppano e determinano:

1. idee: personalità e valori, tone of voice, messaggio da divulgare, azioni pubbliche.
2. elementi visivi: grafiche, performance, estetica, presenza online, schema colore, font.

### **Vendere**

Una volta definiti tutti gli elementi che concorrono alla creazione dell'immaginario attorno all'artista, si comprende quali siano i canali online ed offline che possano al meglio promuovere il creativo sfruttando le caratteristiche peculiari di ognuna.

***“WHEN YOU SPEAK  
TO EVERYONE  
YOU SPEAK TO NO ONE”***

cit. Meredith Hill

In un'intervista del settembre del 2022 intervistata da Dan Runcie per il podcast Trapital, Tatiana Cirisano, analista dell'industria musicale presso MIDiA Research, offre un particolare spunto di riflessione in seguito ai dati emersi nel rapporto annuale All About Music 2022 promosso dalla British Phonographic Industry (BPI).

Il documento evidenzia che le prime 100 tracce per streaming dell'anno precedente rappresentavano il 4,4% di tutti gli streaming a livello di mercato, valore dimezzato se confrontato con i numeri del 2016, quando corrispondeva al 10,3%. Ciò implica che, sebbene oggi ci siano ancora le cosiddette 'star' il loro impatto nel mainstream stia drasticamente diminuendo. Al crescere di questo fenomeno vengono invece favorite le nicchie, comunità più piccole ma più coinvolte. È rilevante quindi comprendere la frammentazione in atto del mercato, fattore derivante dalla creator economy che ha preso sempre più piede negli ultimi anni, e come prende forma sulle diverse piattaforme, perché nonostante renda più difficile riuscire ad arrivare al successo mainstream, gli artisti emergenti possono riuscire a trarne comunque dei vantaggi. L'ambiente delle nicchie rende, infatti, più facile stabilire una connessione reale, un rapporto bidirezionale con i fan e favorisce la loro fidelizzazione e supporto al brand.

Il problema legato alle piattaforme odierne è che danno maggiore priorità al contenuto rispetto al creator. La struttura e l'algoritmo di social come Tik Tok creano lo scenario migliore per l'arricchimento della piattaforma, con la monetizzazione, e favoriscono il passive viewing del consumatore. Proponendo delle foryou page altamente customizzate sui propri interessi e sulle ricerche precedentemente fatte, l'utente è incentivato allo scrolling infinito di queste, passando il più tempo possibile sull'app, e non sente la necessità di seguire il creator più vicino ai suoi gusti, perché i suoi contenuti compaiono spontaneamente. Normalizzare il modus operandi di Tik Tok educa il fruitore all'aver sempre a disposizione un feed personalizzato, orientato costantemente alla scoperta del nuovo e al ricambio dei contenuti. Guadagnare decine di migliaia di followers non appare più così difficile, talvolta è sufficiente che vada virale un solo video; quello che è diventato complesso è riuscire a tradurre questi numeri in fan reali e attivi, disposti a supportarti anche sulle altre piattaforme.

Una situazione di criticità simile, nell'industria musicale, è stata affrontata quando il fenomeno dello streaming ha guadagnato popolarità, poco meno di un decennio fa. Il nuovo modo di poter usufruire della musica ha cambiato conseguentemente anche la promozione e la gestione delle vendite. Prima, all'acquisto di un CD o di un vinile, il consumo post vendita di un album o di una traccia era impossibile da monitorare poiché non si poteva tener conto di se e quanto le tracce fossero state riprodotte.

Oggi, invece, i volumi di materiale fisico venduto sono diminuiti drasticamente e poter controllare il numero di stream è una pratica largamente usata, sfruttando appositi strumenti chiamati music data analytics tools, per comprendere quale sia lo stato dell'arte attuale del mercato, chi siano i principali attori, quali siano i mercati emergenti e studiare il profilo dei nuovi fruitori di musica. In più, gli algoritmi di personalizzazione delle piattaforme come Spotify ed Apple Music propongono all'utente musica affine ai suoi gusti indipendentemente dall'età del brano. Ciò implica che il profilo di entrate di una canzone oggi si estende ben oltre, e in modo indefinito, il limite massimo dei 18 mesi come accadeva in precedenza, margine che segnava la differenza tra una canzone frontline (le nuove uscite) e catalogue, rivoluzionando completamente il ciclo di vita del prodotto musicale.

I progetti discografici, usualmente, si sviluppano attorno a 4 momenti (Kotler, 2007): **Fase di introduzione** - riguarda le strategie che saranno messe in atto per far conoscere il prodotto al pubblico. Per questo primo stadio si può operare in modi differenti, o si annuncia con largo anticipo (circa un mese) l'uscita di un brano / album e contestualmente si pubblicano dei contenuti di promozione dello stesso sui canali social per generare hype intorno al prodotto fino al suo rilascio oppure, puntando sull'effetto sorpresa, si annuncia la nuova uscita al pubblico con solo qualche (o un solo) giorno di preavviso.

**Fase di crescita** - è il momento in cui il prodotto viene inserito nel mercato ed accolto dal fruitore. Corrisponde alla fase di maggiore fervore e coinvolgimento del pubblico e quella in cui le strategie di promozione hanno un ruolo cruciale decidendo come, quando e quanto di frequente promuovere nuovi contenuti visivi e prodotti materiali, come il merchandising. Risultati più soddisfacenti si otterranno se tutti gli elementi rilasciati avranno coerenza tra loro creando un immaginario nella mente del fruitore che sarà più facilmente interessato a prenderne parte.

**Fase della maturità** - il numero massimo dei clienti potenzialmente raggiungibili è stato superato quindi stream e vendite iniziano progressivamente a stabilizzarsi.

**Fase del declino** - causata dall'obsolescenza del prodotto, è il momento in cui i consumatori iniziano ad abbandonare il progetto in cerca di altri che possono essere più attrattivi.

Il fenomeno dello streaming e dei social ha messo da parte questo processo perché potendo usufruire in qualsiasi momento di tutta la musica disponibile sul mercato ed essendo veicolati nell'ascolto dai trend del momento, la nuova musica compete ogni giorno con tutto ciò che sia mai stato pubblicato. Un esempio recente, "Insta Lova" di Marracash e Gue Pequeno, rilasciata nel 2016 nel joint album Santeria, è tornata sul podio delle 50 canzoni più ascoltate su Spotify Italia con 500mila video e più di 400 milioni di views grazie ad un trend su Tik Tok.

Le modalità di comunicazione odierne hanno rivoluzionato, come emerge dai paragrafi precedenti, la natura delle relazioni instaurabili con il proprio pubblico e l'atteggiamento dello stesso nei confronti dell'artista; ci si aspetta ora di poter costruire legami basati sulla fedeltà e autenticità, interagendo e coinvolgendo i fan nella vita quotidiana dei loro musicisti preferiti. Per questa ragione, hanno assunto sempre maggiore rilevanza i contenuti proposti, che devono essere coerenti fra loro, e la qualità, alta, degli stessi ed è ora perfettamente integrata nelle logiche di marketing la strategia omnichannel, “un metodo di vendita e marketing progettato per offrire un'esperienza cliente fluida e coerente in tutti i punti di contatto” (Gomez, 2023).

La diffusione di contenuti online legati all'uscita di un singolo brano, di un album o alla vita quotidiana dell'artista contribuiscono a creare nella mente dei consumatori un immaginario e una narrativa intorno al protagonista tanto che egli assume un ruolo da storyteller.

Lo storytelling che ha come obiettivo quello di comunicare in modo solido la propria identità, catturando la sfera emotiva del pubblico, è una strategia ormai conosciuta nel mondo musicale ed è un elemento fondamentale per il successo di un artista. Uno degli scopi principali è quello di creare attraverso il pubblico, dibattiti attorno al soggetto in questione. Nella maggior parte dei casi grazie alla rivoluzione digitale, l'immagine dell'artista fruita al pubblico non coincide con quella reale, e quindi libera di essere interpretata in maniera differente rispetto a ciò che l'artista invece voleva comunicare. Per evitare ciò, è necessario che le storie abbiano una continuità e una coerenza in qualsiasi forma esse vengono narrate, perché recitano un ruolo fondamentale nella brand identity dell'artista. I social e il web sono una fitta rete intrecciata di storie e racconti, che intendono comunicare un messaggio che va al di là del narratore che decide di raccontare.

Chiunque decide di veicolare un messaggio, comunicare idee o vendere qualcosa attraverso la narrazione di una storia è bene che conosca bene i suoi meccanismi, perché essa gioca un ruolo cruciale nell'esperienza umana. Gran parte del pensiero narrativo deve molto allo psicologo statunitense Jerome Bruner. Questo pensiero viene ampiamente usato all'interno delle logiche del Design Thinking, una metodologia creativa human centered, iterativa, usata per (Interaction Design Foundation) “comprendere gli utenti, ridefinire i problemi e creare soluzioni innovative”, la quale attualmente guida i processi decisionali di grosse e medie imprese. Quello che i ricercatori stanno osservando è che sembra che l'uomo comprenda le storie proiettandosi in esse e, più profondamente ciò avviene, tanto più egli risulta immerso; e più è immerso in una storia, più è probabile che questa influenzi le sue idee sull'argomento che tratta.

Le storie sono sempre state usate come armi. Solo comprendendo il loro funzionamento,

come fanno leva sulle nostre emozioni, possiamo crearne di migliori.

In un lavoro presso la Columbia University, Frank Rose, il direttore del seminario in Strategic Storytelling, ha individuato 9 elementi chiave di una storia.

I primi tre sono fondamentali:

**Autore:** chi narra la storia.

**Viaggio:** gli eventi della storia stessa, hanno un inizio un intermezzo e un finale.

**Pubblico:** a chi è rivolta la storia. Se l'intenzione è quella di parlare di sé stessi, bisogna farlo in un modo che rispecchi le persone con cui si vuole entrare in connessione, ovvero il pubblico.

Ogni storia è un'esperienza in cui l'autore accompagna il suo pubblico in un viaggio. La prima cosa che bisogna sapere come storyteller è: chi siete e perché state raccontando questa storia? Qual è il vostro obiettivo, e come la storia che state narrando si presta a sostenerlo? La seconda cosa che bisogna scoprire è: a chi vi rivolgete e perché questo individuo dovrebbe prestare ascolto?

Solo nel momento in cui vi saranno delle risposte soddisfacenti si è pronti a costruire questo viaggio.

Gli altri 6 elementi, grazie all'evoluzione tecnologica oggi si manifestano in modo differente rispetto all'era della comunicazione di massa pre-digitale:

**Personaggio:** le persone che fanno parte della storia.

**Mondo:** l'ambientazione.

**Dettaglio:** la specificità della storia, il bisogno di dettagli può variare in base al tipo di storia che si sta raccontando.

**Voce:** il modo di parlare dell'autore.

**Piattaforma:** il medium, tutti i media possibili.

**Immersione:** la capacità di catturare l'immaginazione umana, coinvolgere ad un livello che rasenta l'ossessione.

TRACCIA 04

SIGNA

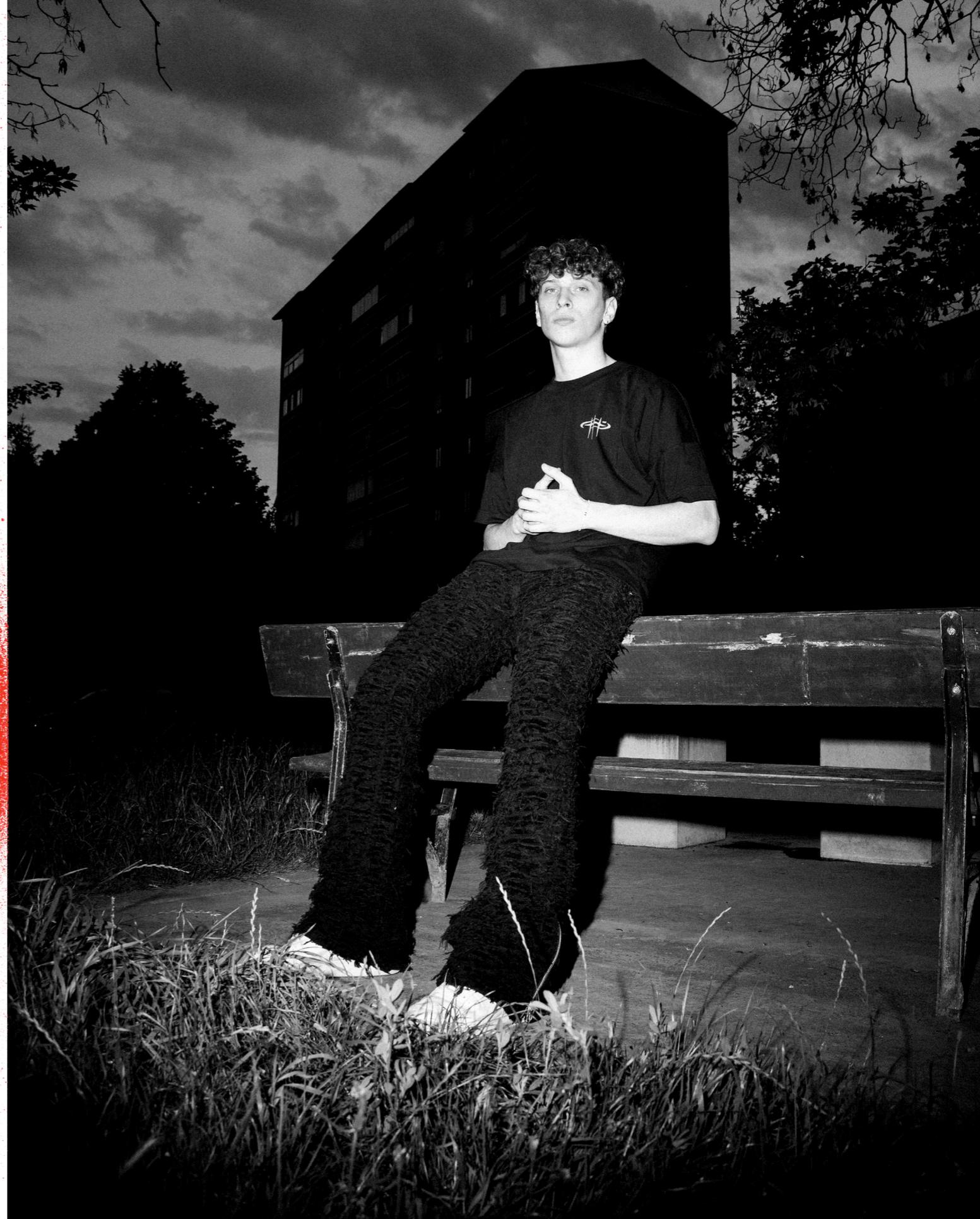
## TRACCIA 04: SIGMA

Chi è Sigma?

Marco Mercuri, alias SigmaBoy, è un rapper torinese classe 2001. La sua passione per il rap nasce grazie agli ascolti del fratello come Tupac, 50 Cent e Fibra. Pian piano inizia ad approcciarsi alla scrittura, inizialmente attraverso il freestyle fatto con amici per strada e successivamente si cimenterà nella scrittura di veri e propri testi musicali. Dopo un lungo periodo di preparazione tecnica durata più o meno 5 anni, esordisce con il suo primo singolo "MiniMark" nel 2020. Successivamente inizierà un sodalizio con il collettivo "Dvmp Records", tutt'ora in attività, con la quale pubblicherà la maggior parte dei singoli come "Barcellona", "Au Revoir", "Jordan 23" presenti sul suo profilo Spotify.



Spotify











MINI MARK



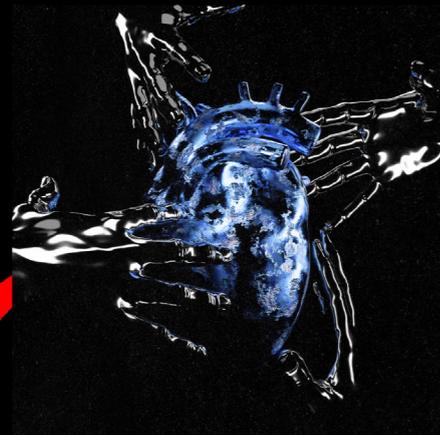
BRO



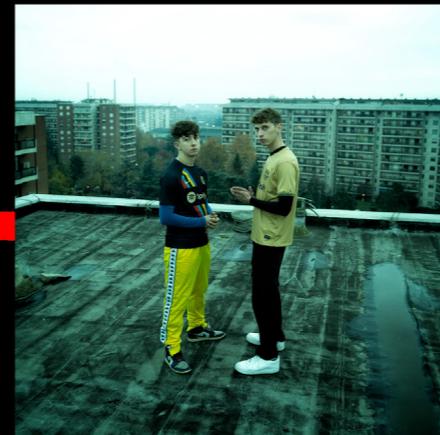
GRAND PRIX



FUEGO



PORTAMI GIÙ



BARCELLONA



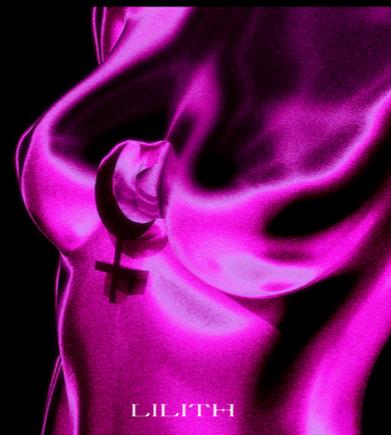
AU REVOIR



BLOCCO



LUCI DELLA CITTÀ



LILITH



JORDAN 23



ROULETTE

Il seguente paragrafo intende spiegare e illustrare la strategia comunicativa che è stata realizzata per l'artista sulla base di quanto spiegato nei capitoli precedenti.

**Fase 1: Intervista**

Per poter strutturare un'identità visiva autentica e una strategia efficace è necessario comprendere la visione dell'artista, i suoi valori e i suoi obiettivi. Per questa ragione, è stata organizzata un'intervista conoscitiva che ci ha permesso di esplorare il background e l'immaginario esperienziale e musicale dell'artista.



Sigma in studio durante l'intervista

*“io sono il primo fan di me stesso e le cose che faccio poi le ascolto in loop per giorni giorni giorni fino a che non esce e lì smetto totalmente riascoltarla. Voglio notare ogni minima cosa che non funziona, che non mi piace ed è quasi portato all'esasperazione questa cosa, all'esagerazione, perché noto delle cose che ovviamente un ascoltatore comune non noterebbe, determinati respiri, determinate s, la pronuncia di quella parola poteva essere fatto in maniera diversa...”*

Il processo creativo

Sigma quando scrive, non si cura delle persone che potenzialmente potrebbero ascoltare i suoi brani. La scrittura per lui, è un momento di psicoanalisi in cui getta nero su bianco i suoi pensieri e le sue frustrazioni, che riemergono dal suo subconscio soltanto quando vanno a finire su una timeline. Il suo approccio ai brani, realizzati con il supporto tecnico e sonoro di Dvmp Records, è minuzioso e maniacale.

*“Quello che esce, il prodotto finito di una canzone è soltanto un riportare il contesto di vita, il contesto sociale che vivi, le cose che ti fanno stare bene, le cose che ti fanno stare male, è un mezzo di comunicazione. Quindi come se dovessi raccontar a te la storia della mia vita o quello che sto vivendo, quello che sento, non riesco a farlo a parole o magari non bene come lo faccio scrivendo un testo e mettendolo nella musica.”*





L'ispirazione

Le sue influenze lessicali e attitudinali nella musica attingono dal mondo cinematografico e anime infatti una delle sue più grandi ispirazioni è Fight Club, perché è stata la pellicola che gli ha fatto comprendere che il suo percorso musicale era sulla strada giusta.

A livello di attitudine e per il percorso artistico compiuto con sacrificio e dedizione è ispirato costantemente da Lazza e Marracash.

*“Fare musica per me stesso  
e per lasciare un'impronta  
al panorama musicale  
per quello che spero  
di poter portare.”*

A chi parla

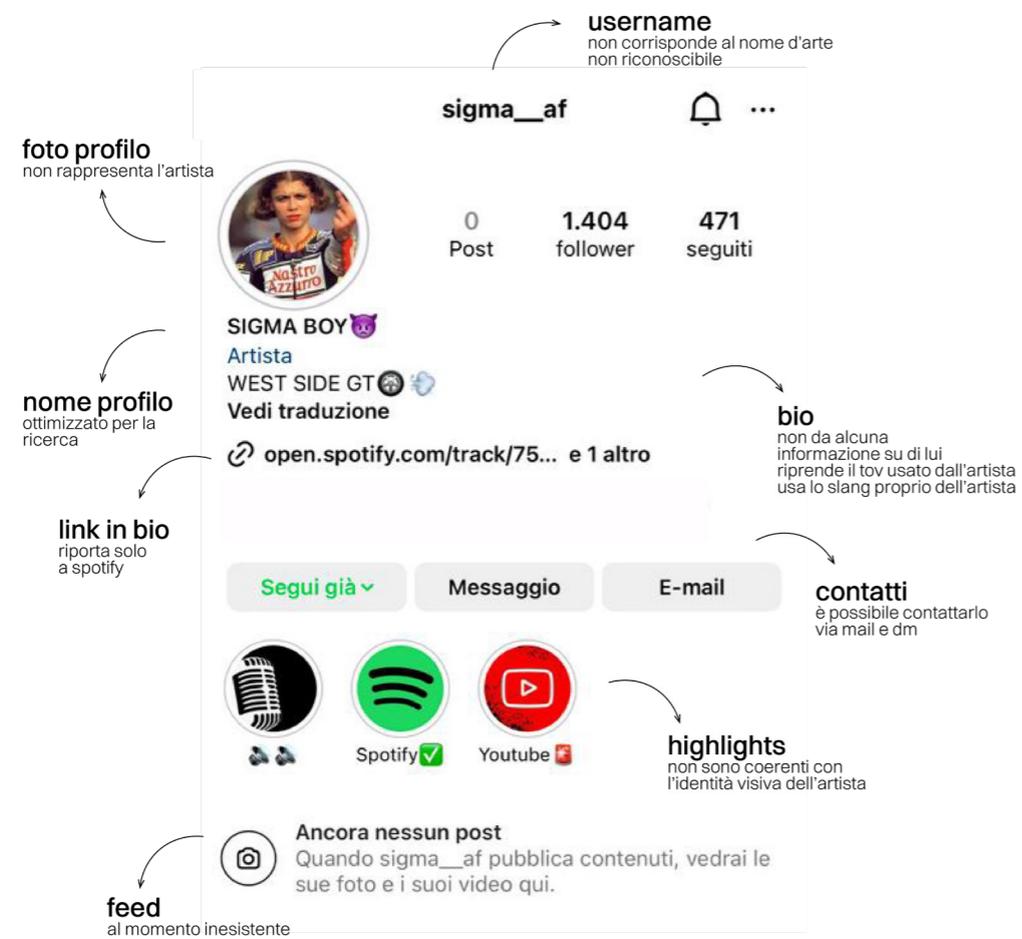
Sigma non sa ancora esattamente a chi parla. Talvolta i suoi testi sono sfoghi personali su situazioni che vive, altre volte tramite la musica riesce ad esprimere quello che avrebbe voluto dire ad un determinata persona.

*“Per esempio, a me piace ascoltare in generale non soltanto la musica anche le persone parlare. Magari sono sul pullman sento una frase che mi colpisce la scrivo e poi la reinterpreto alla mia maniera. Così riesco a ricavarne un concetto o un testo dietro.”*



## Fase 2: Analisi delle pubblicazioni precedenti

### Analisi del profilo Instagram



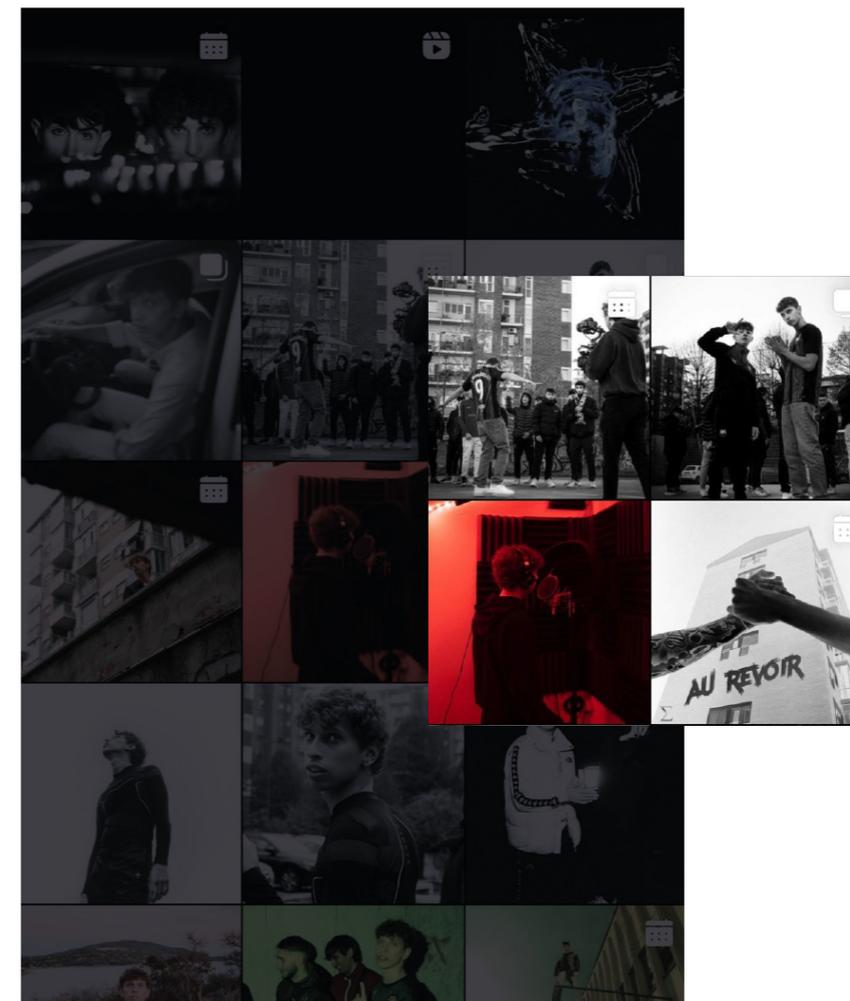
### Analisi dei post Instagram

Al momento non è presente nessun post sul profilo perchè archiviati in vista del lancio del nuovo singolo

#### post

prevalentemente uso del bianco e nero  
i post sono usati per una varietà di finalità:  
promuovere l'uscita di un singolo / video  
photoshoot relativo ad un singolo  
momenti in studio

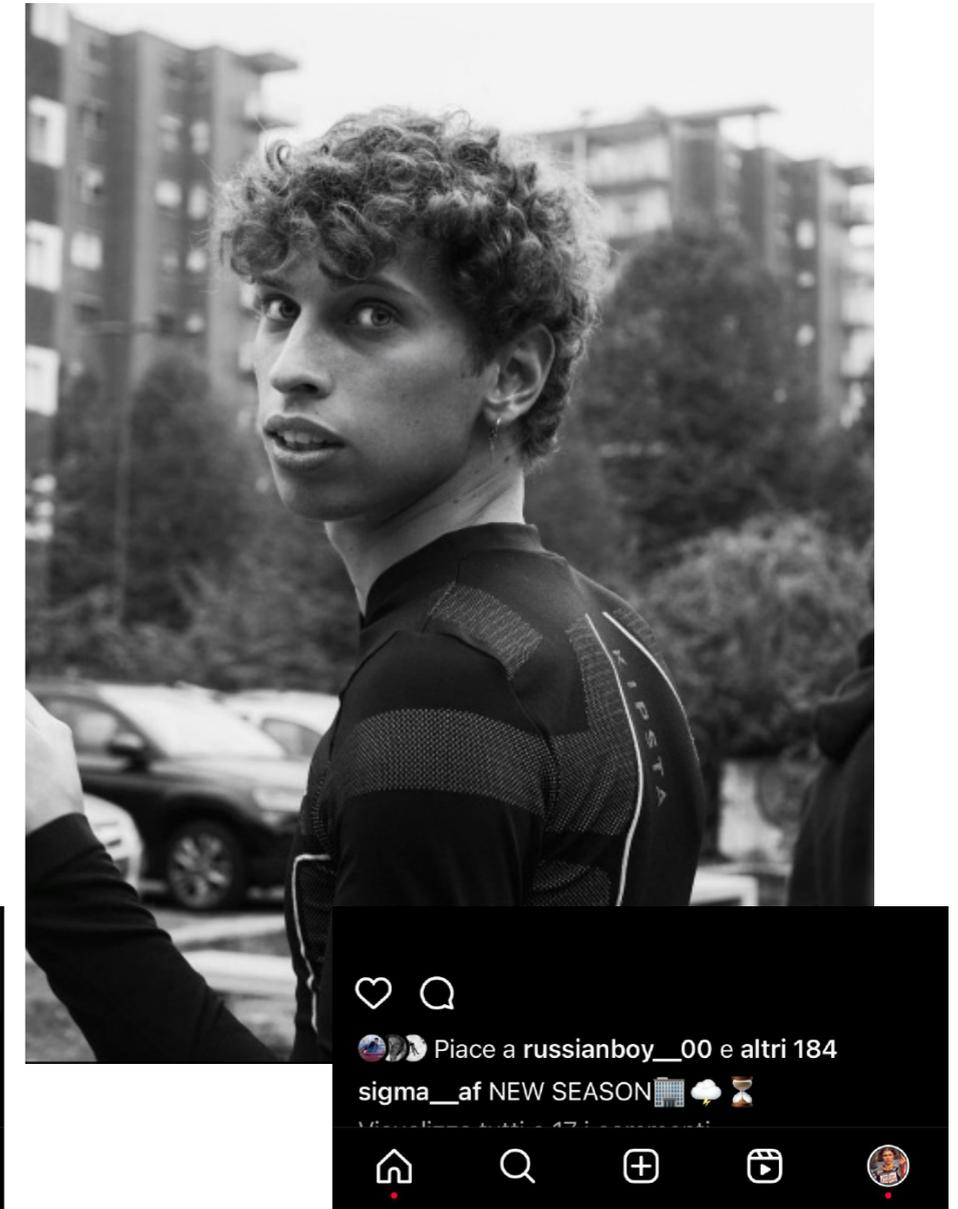
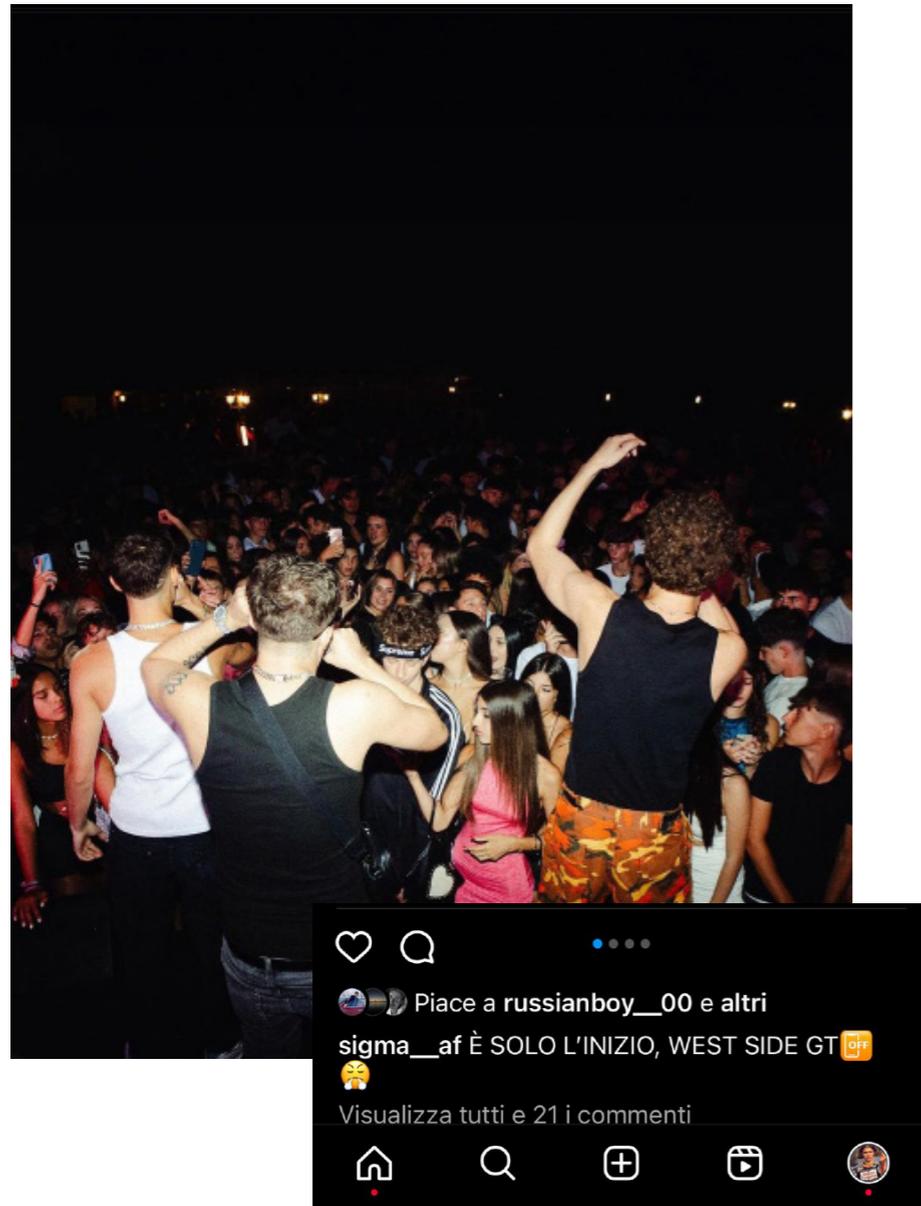
Dal mese di maggio sono stati archiviati tutti i post personali e pubblicati solo contenuti relativi alla musica. Si è notato un maggiore engagement con un aumento delle views e likes.



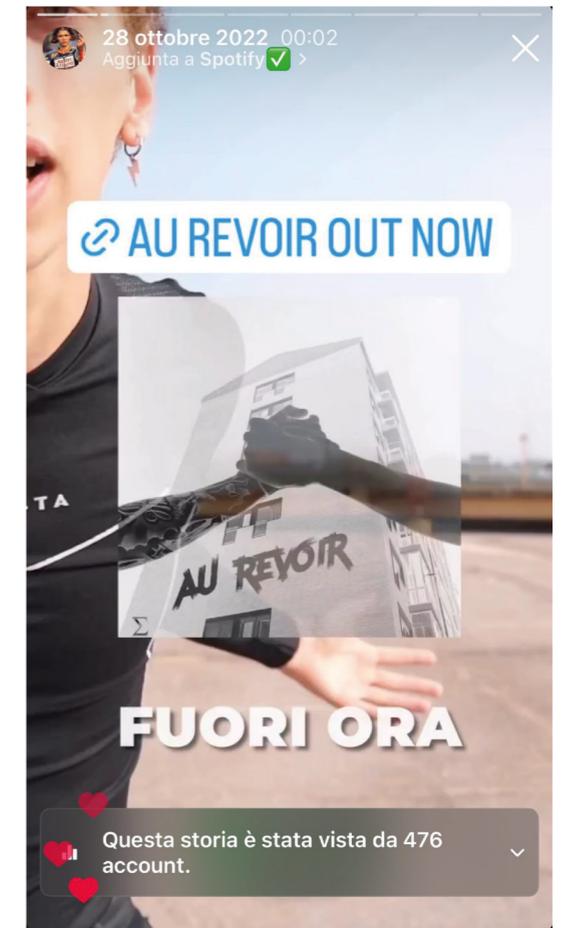
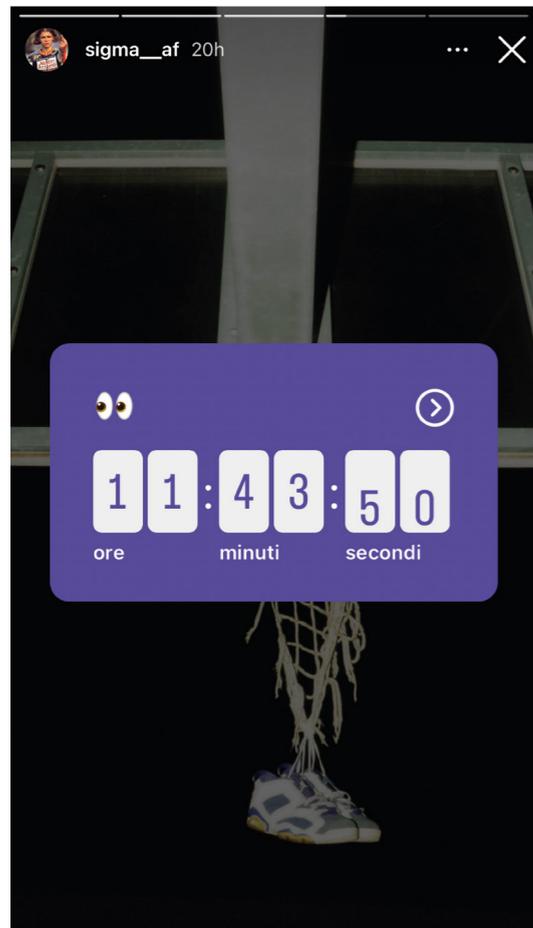
Analisi TOV Instagram

TOV post: scritte in caps lock affiancate da emoji + uso di un linguaggio

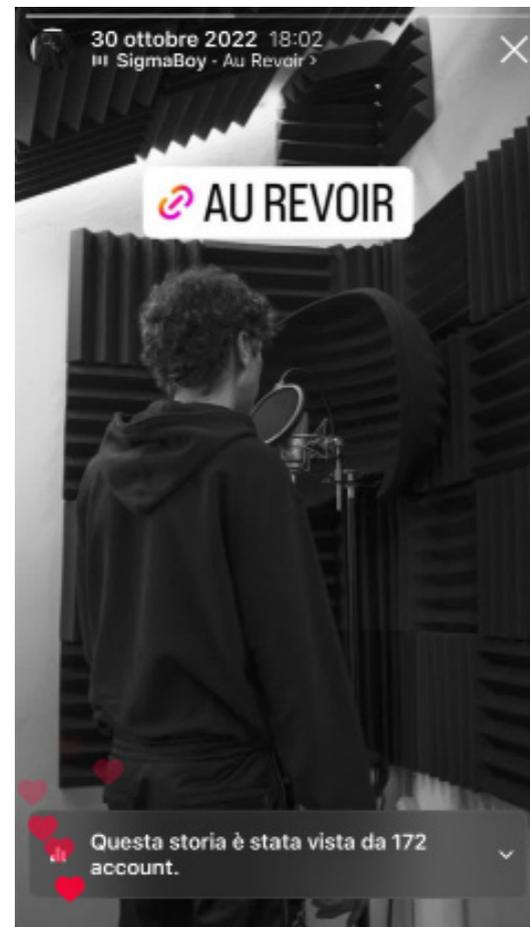
Emoji ricorrenti: 🏠 🌐 🏢 📱 🙏 🤝 🙄



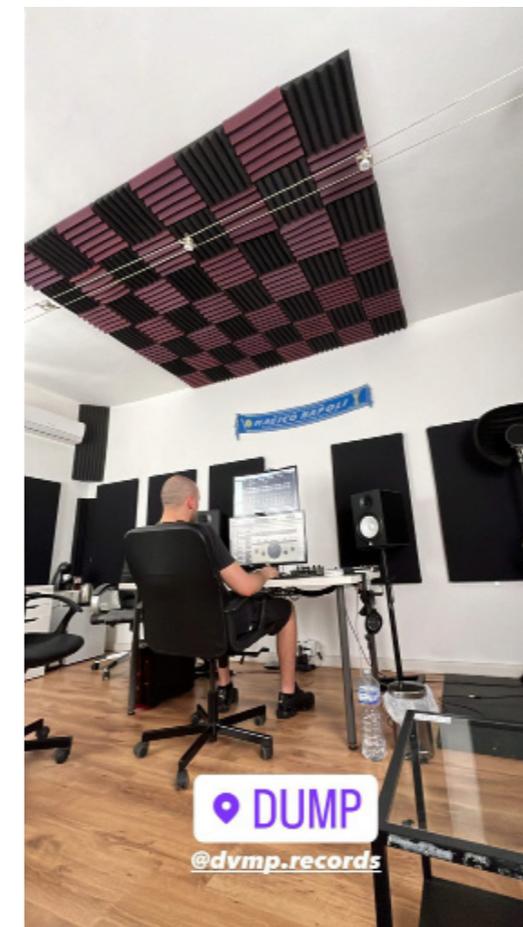
stories di promozione: scritte in caps lock affiancate da emoji + uso di un linguaggio che è un miscuglio tra l'italiano e lo slang americano + uso sempre dello stesso font instagram (grafiche simili fra di loro)



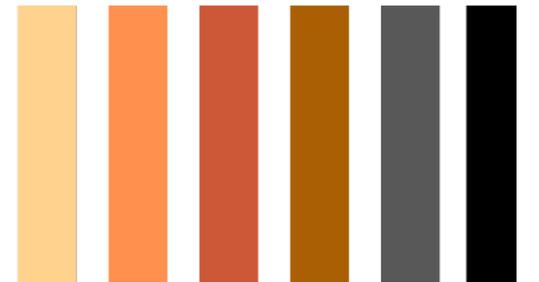
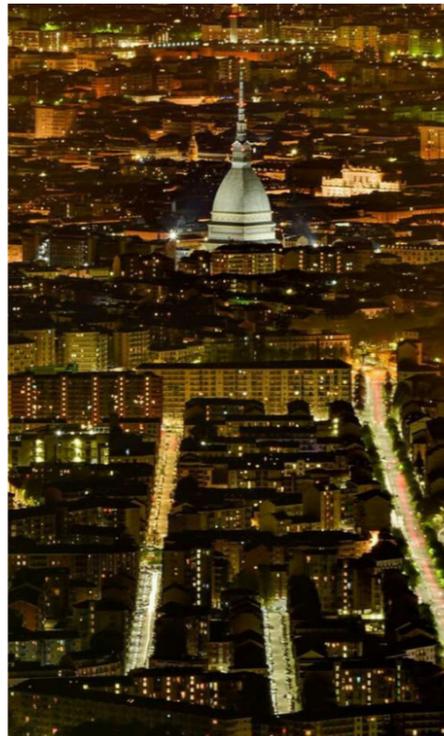
stories post uscita: scritte in caps lock affiancate da emoji uso di un linguaggio che è un mix tra l'italiano e lo slang americano + uso sempre dello stesso font instagram



stories in studio pre/post uscita: contenuti realizzati presso Dump Records che mostrano momenti di quotidianità in studio



Fase 3: Moodboard





#### Fase 4: Obiettivi & Touchpoint

##### Obiettivi

Per un artista stabilire degli obiettivi realistici è di fondamentale importanza.

Eseguendo questa pratica e suddividendoli in piccolo, medio e lungo termine si monitora correttamente l'andamento della carriera musicale e, nel caso non ci fosse il riscontro desiderato, si può agire per migliorare la performance.

Una definizione degli obiettivi ben eseguita fornisce una visione completa del percorso dell'artista. I professionisti del settore si rifanno al metodo SMART. Ideato nel 1981 da George Doran, è un acronimo che aiuta a definire gli obiettivi su criteri specifici.

**Specific** (specifico)  
**Measurable** (misurabile)  
**Achievable** (raggiungibile)  
**Relevant** (rilevante)  
**Time-based** (basato sul tempo)

##### Micro (1-2 mesi)

200 followers

4000 ascoltatori

20.000 30.000 visualizzazioni dei reel su Instagram

1 video virale su TikTok su 10k visualizzazioni

##### Medi (6-8 mesi)

Entrare in editoriale playlist spotify

Fare un live solo suo

##### Macro (1-2 anni)

Contratto di distribuzione

Featuring con emergenti importanti

Partnership (Puma, Aw lab)

Volto di una pubblicità

Fare un live solo suo

##### Touchpoint

A causa della poca visibilità che l'artista ha, le piattaforme social come Instagram e Tik Tok sono state scelte come principali canali di comunicazione, poiché permettono di raggiungere un pubblico più vasto indipendentemente da età e posizione geografica.



## Fase 5: Contenuti da promuovere

Tik Tok

### Format fisso / periodo di non pubblicazione

Dato che l'elemento che Sigma vorrebbe far emergere dal suo immaginario è la conoscenza tecnica dietro la realizzazione di una canzone, è stato creato un format informativo in cui è lui stesso a dispensare dei tips che possano aiutare un artista emergente ad elevare la qualità dei propri pezzi musicali.

**Nome:** GTips

**Formato:** Formato reel (9:16)

**Durata:** 1 minuto

**Quando:** 2 volte - mercoledì/sabato

**Ore:** 19:00

**Creatività grafica:** Il reel presenta Sigma seduto davanti alla camera del cellulare con sfondo lo studio di registrazione, dove dispensa dei tips importanti per chi è alle prime armi con la musica. Come anteprima del video è presente una piccola grafica con il nome dell'argomento trattato all'interno del video.

**Caption:** Se sei un cantante emergente, sai quale microfono è il migliore per te?

**Hashtag:** #Sigmaboy #GTips #homestudio #microphone

### Format post lancio del singolo

**Formato:** Formato video (9:16)

**Durata:** 30 secondi

**Quando:** Ogni giorno per 30 giorni

**Ore:** 19:00

**Creatività grafica:** Video lipsync in cui Sigma e Simone Anguilano cantano sul pezzo di Roulette. Verrà proposto sempre lo stesso minutaggio.

**Caption:** “frase della canzone nel minutaggio considerato” **!!**👁️👁️👉

**Hashtag:** #rap #sigmaboy #fyp #roulette

### Script GTips:

#### Hook iniziale

Ueue sei alla ricerca del microfono adatto per la registrazione dei tuoi brani?

#### Corpo centrale

Prima di spiegarti quale microfono è migliore per la registrazione del tuo prossimo singolo, è necessario fare una distinzione tra due tipologie di microfono presenti sul mercato:

I microfoni a condensatore e i microfoni dinamici.

I microfoni a condensatore sono quelli più usati nella registrazione in studio, perché riescono a catturare una gamma maggiore di frequenze e sono più sensibili. I più utilizzati sono l'AKG C414, il Rode NT1 e il Neumann U87. I microfoni dinamici sono caratterizzati dal fatto di essere resistenti ai suoni forti, infatti sono usati spesso nei live, ma anche per le session in studio per ottenere un suono più “grezzo”. I più gettonati sono il Sennheiser e935 e il Shure SM58.

Un altro elemento fondamentale da tenere in considerazione è il pattern polare, ossia la direzione che il microfono usa per catturare il suono. I più comuni sono omni, bidirezionale e cardioide.

I microfoni omni sono in grado di catturare il suono da tutte le direzioni e spesso vengono utilizzati per la registrazione dei cori.

I microfoni bidirezionali registrano il suono dalla parte anteriore e posteriore del microfono e vengono usati per registrare i duetti.

I microfoni cardioide registrano il suono soltanto dalla parte anteriore del microfono, riducono i rumori bianchi provenienti da tutte le altre direzioni ed è il pattern polare più usato per la registrazione della voce.

#### Call to Action

Se il video ti è stato utile lascia un like e seguimi per altri contenuti.

Instagram

Di seguito è riportata la strategia volta alla promozione del singolo Roulette.

Si divide in pre e post lancio.

### Pre Lancio

#### Post

**Formato:** Formato foto (4:5)

**Quando:** 5 giorni prima del lancio (per noi 19 nov)

**Ore:** 14:00

**Creatività grafica:** Carosello foto/mood cabina

**Caption:** L'unica al mondo che saprà capire me 🍷❤️

#### Story

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 4 giorni prima del lancio (per noi 19 nov)

**Ore:** 19:00

**Creatività grafica:** Repubblicazione del post Post Pre Lancio, con sfondo pieno in nero o rosso. La storia è composta dal post nella porzione centrale dello schermo e le emoji applicate leggermente sopra il post. (👁️🕒)

---

#### Story

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 3 giorni prima del lancio (per noi 20 nov)

**Ore:** 19:00

**Creatività grafica:** Video spoiler alla timeline con pezzo in sottofondo e le emoji applicate leggermente sopra il video. (👁️🕒)

---

### Post Copertina in Collab @simone.anguilano

**Formato:** Formato foto (4:5)

**Quando:** 2 giorni prima del lancio (per noi 21 nov)

**Ore:** 21:00

**Creatività grafica:** Copertina

**Caption:** ROULETTE 🍷. FUORI GIOVEDÌ 23 A MEZZANOTTE 🌐

#### Story1

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 2 giorni prima del lancio (per noi 21 nov)

**Ore:** 21:05

**Creatività grafica:** Repubblicazione del post su sfondo nero o rosso. Emoji 🍷❤️👁️

#### Story2

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 2 giorni prima del lancio (per noi 21 nov)

**Ore:** 21:10

**Creatività grafica:** Video trailer con caption “FUORI IL 23 NOVEMBRE A MEZZANOTTE”

---

#### Story1 countdown

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 1 giorno prima del lancio (per noi 22 nov)

**Ore:** 10:00

**Creatività grafica:** Storia con countdown + emoji

#### Story2

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 1 giorno prima del lancio (per noi 22 nov)

**Ore:** 21:00

**Creatività grafica:** Video “FUORI A MEZZANOTTE”

## Lancio / Post Lancio

### Story1

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** Il giorno del lancio (per noi 23 nov)

**Ore:** 00:00

**Creatività grafica:** Foto tra gli scatti della copertina con caption "Fuori ora" con il link

### Story2

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** Il giorno del lancio (per noi 23 nov)

**Ore:** 10:00

**Creatività grafica:** Screen spotify con deep link caption + musica 🎵

### Post Lancio in Collab @simone.anguilano

**Formato:** Formato foto (4:5)

**Quando:** Il giorno dopo il lancio (per noi 23 nov)

**Ore:** 14:00

**Creatività grafica:** Post fotografico che annuncia il fuori ora

**Caption:** ROULETTE" 🎲. FUORI ORA. su tutti i digital store. WE OUTSIDEEE !!

👤: @dvmp.records

👤: @giovanni.bergadano

👤: @chiara.ghionna + @gianluca\_basile\_

### Story3

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** Il giorno del lancio (per noi 23 nov)

**Ore:** 19:00

**Creatività grafica:** Foto + scritta per far aggiungere la canzone alla playlist 🎵

## Pre Lancio Video YouTube

### Story1

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 2 giorni prima del lancio (per noi 28 nov)

**Ore:** 21:00

**Creatività grafica:** Sfondo nero con testo bianco + 📺 👁️ 🌐 .

---

### Post

**Formato:** Formato foto (4:5)

**Quando:** Il giorno prima del lancio (per noi 29 nov)

**Ore:** 14:00

**Creatività grafica:** Post con frame reference a Fight Club

**Caption:** ROULETTE 🎲, LO SHORT FILM 🎬 FUORI DOMANI ALLE 14:00 !!

## Post Lancio YouTube

### Post annuncio

**Formato:** Formato foto (4:5)

**Quando:** Il giorno del lancio (per noi 30 nov)

**Ore:** 14:00

**Creatività grafica:** Carosello foto scene del video

**Caption:** Il video di Roulette è fuori ora su YouTube 🎥 📺

### Story

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** Il giorno del lancio (per noi 30 nov)

**Ore:** 14:30

**Creatività grafica:** Ricondivisione del post nelle storie

---

### Reel

**Formato:** Formato video (16:9)

**Quando:** 2 giorni dopo del lancio (per noi 02 dic)

**Ore:** 19:00

**Creatività grafica:** Video con ritornello della canzone

**Caption:** Il video di Roulette è fuori ora su YouTube 🎥 📺

### Story

**Formato:** Formato foto (16:9)

**Quando:** 3 giorni dopo il lancio (per noi 03 dic)

**Ore:** 14:00

**Creatività grafica:** Frame foto video con caption “ROULETTE 🎡 - fuori ora.

Vai a recuperare il video se ancora non lo hai visto 🎥 📺 !!

## Nel periodo che intercorre tra il rilascio di un singolo e l'altro

Durante il periodo che intercorre tra il rilascio di un singolo ed un altro, l'obiettivo della strategia è quello di far rimanere l'artista attivo sui social, attraverso la pubblicazione di storie che mostrino i retroscena della creazione di un nuovo brano, del tempo che passa in studio per realizzarlo e mostrare dei piccoli spoiler. Queste azioni possono incrementare la curiosità del suo pubblico e far mantenere il livello dell'hype costante.

Alcuni esempi di storie potrebbero essere scatti dell'artista in studio o di strumenti presenti in esso, come monitor con timeline, scheda audio, microfono, producer di spalle.

Per la pubblicazione di spoiler invece, sarebbe più indicato fare dei video che inquadrino lo schermo del pc sul quale la traccia viene riprodotta piuttosto che pubblicare il video della registrazione schermo del cellulare con la timeline che scorre.

Le storie saranno pubblicate nella fascia oraria serale, perché è il periodo di tempo in cui l'artista è in studio, inoltre saranno caricate in gruppi di tre storie alla volta, perché questo aiuta ad aumentare l'engagement.

## Storie nel periodo di non pubblicazione

### Storia spoiler:

scritta centrata in basso con la frase “West side vibes” ed emoji 🎧 🗣️

### Storia in studio:

quando inquadra lo studio

emoji fisse: 🎧

emoji intercambiabili in base alla vibe che l'artista sente in quel momento: 🥰 🤩 😊 😌

quando inquadra il produttore seduto in posizione di spalle

emoji fisse: 🎧

emoji intercambiabili in base alla vibe che l'artista sente in quel momento: 🥰 🤩 😊 😌

quando inquadra il microfono

emoji fisse: 🎧

emoji intercambiabili in base alla vibe che l'artista sente in quel momento: 🥰 🤩 😊 😌

## Informazioni utili per post nel periodo di non pubblicazione

**Formato post:** foto o carosello foto (4:3)

**Localizzazione:** localizzazione geografica dello studio

**Creatività grafica:** foto con grana e una palette colori neutra che inquadra l'artista all'interno dello studio di registrazione durante le sessioni / photoshoot / eventi live

**Caption:** Dipende dall'azione che sta svolgendo durante lo scatto della foto

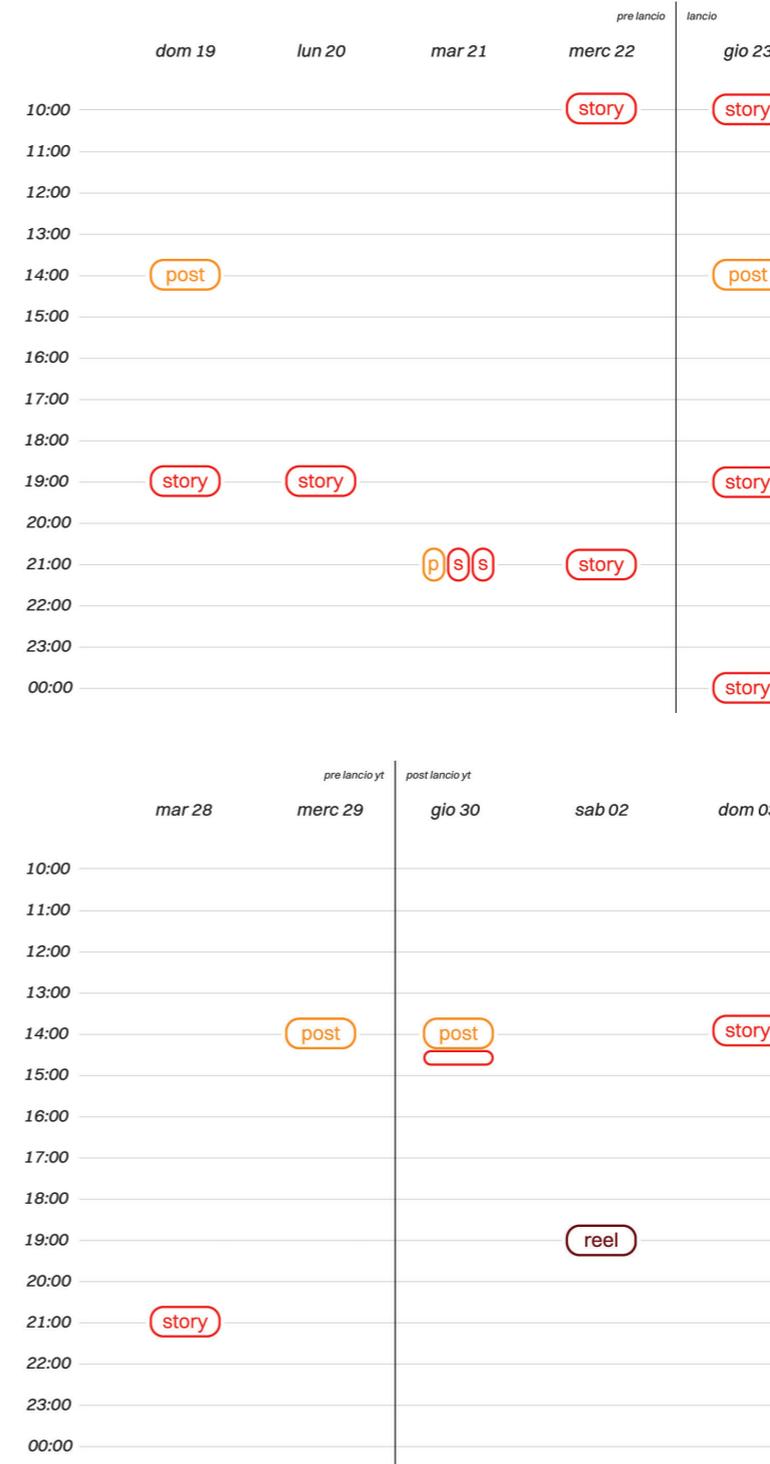
**Hashtag:** #Sigmaboy #Dvmprecords #Gran Torino #Westside

## Ped Instagram

Overview bisettimanale lancio del singolo e del video You Tube



Overview bisettimanale lancio del singolo e del video You Tube



#### Fase 6: Artwork

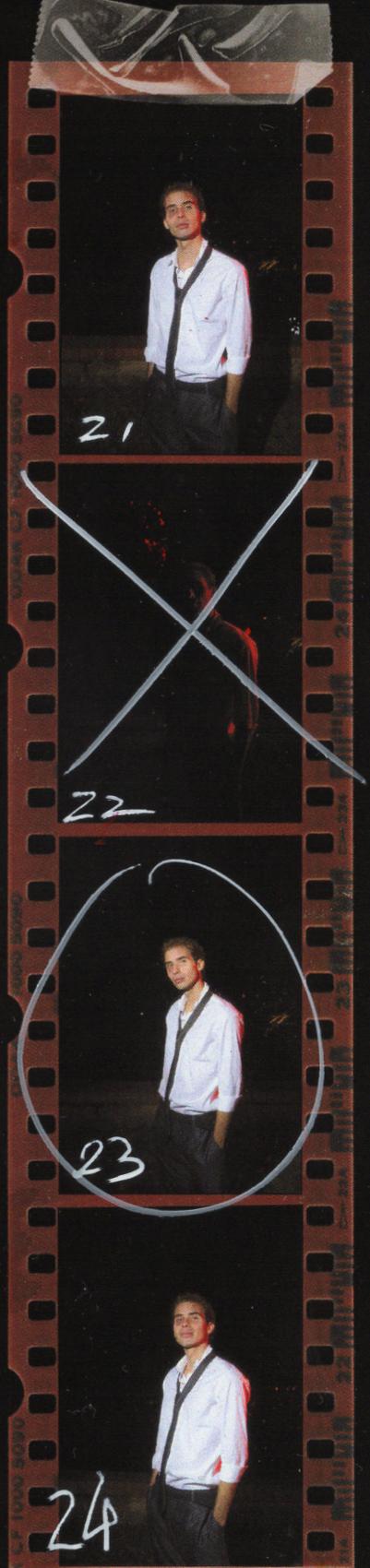
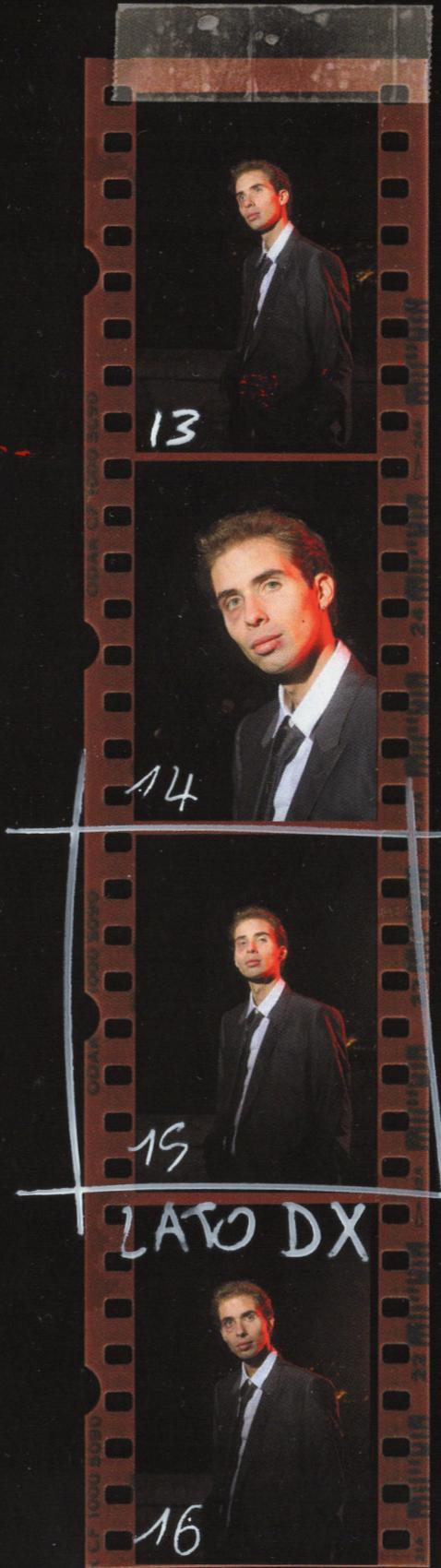
L'artwork di "Roulette" nasce da uno studio di reference fotografiche prese dal film "Fight Club" e dal ragionamento fatto sul tema del dualismo. La decisione è caduta su questo scatto in particolare, dove si gioca principalmente con due colori, il rosso e il nero, questo per evidenziare i due soggetti nella foto e porre l'attenzione dell'utente su di essi. La scelta del primo colore è un rimando alla passione e al coinvolgimento emotivo verso la ragazza alla quale i due cantanti si rivolgono, oltre che a un omaggio al colore caratteristico di Tyler Durden in Fight Club, film al quale il videoclip è ispirato.

La composizione della fotografia è simmetrica, e vede i due soggetti in posizione opposta l'uno all'altro, per rappresentare visivamente il concetto di nemesi.

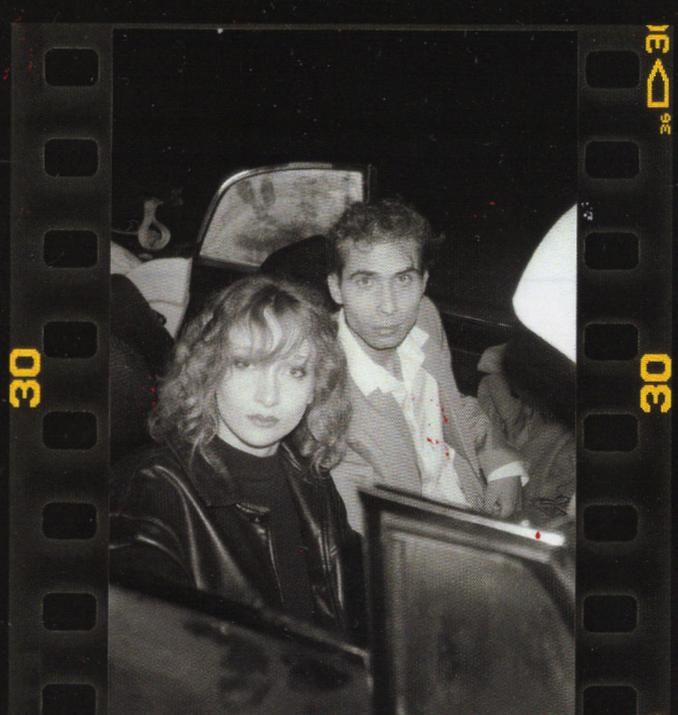
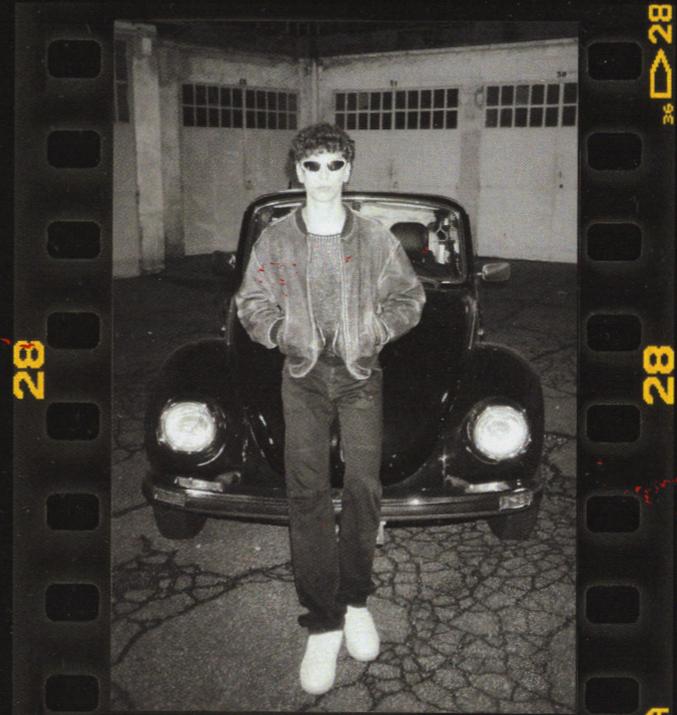
si è scelto di utilizzare visivamente un alone per connettere i due soggetti nella foto, questo per far intuire all'utente che le due figure presenti nell'immagine, siano in realtà il prosieguo l'uno dell'altro.



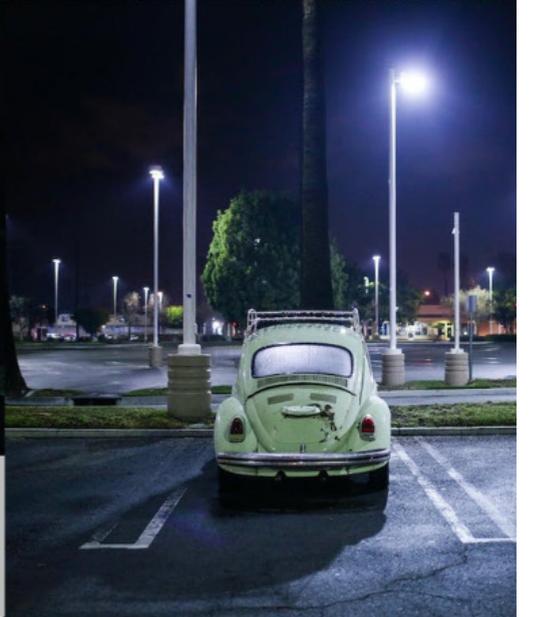
# PROVINI COVER ROULETTE



TORINO NOVEMBRE '23



Fase 7: Video  
Moodboard



### Scelte progettuali

Il videoclip realizzato per il singolo “Roulette” dell’artista Sigma in collaborazione con Simone Anguilano prende come reference il film “Fight Club” perché, oltre ad essere una delle pellicole preferite dell’artista, si prestava in maniera ottimale per esplicitare il concetto del dualismo e della progressione emotiva scaturita da un elemento traumatico.

Il video si struttura su due timeline che si intrecciano.

La prima racconta l’epilogo di una relazione e di come i rispettivi personaggi manifestano le loro emozioni, la seconda mira a rappresentare attraverso il lipsync l’evoluzione emotiva e comportamentale dei protagonisti durante questi avvenimenti. Per la realizzazione sono state scelte delle location e coinvolte figure professionali, come stylist e make up artist, che potessero ricreare fedelmente il mood e il periodo nel quale la pellicola originale è stata girata.

Per citare il territorio e in particolar modo Torino sono state scelte delle location che potessero rappresentarla in maniera originale come:

- Le Roi Music Hall, in Via Stradella, 8, una rinomata sala da ballo torinese con più di 100 anni di storia, frutto di un restauro ad opera del maestro Mollino nel 1959, oggi tutelata dalla Soprintendenza Archeologia Belle Arti e Paesaggio.

- Parco del Nobile, con vista su Torino.

La scelta di girare tutto il materiale di sera è voluta per due ragioni, la prima è voler ricreare tramite l’ausilio di luce artificiale un’atmosfera il più vicino possibile a quella del film.

La seconda riguarda un aspetto logistico poiché si è voluto evitare di riprendere persone e/o macchine riconducibili all’epoca contemporanea.

### Attrezzatura

Al fine di ricreare un look che fosse il più simile possibile a fight club siamo partiti da selezionare delle ottiche e dei filtri che ci potessero aiutare in ciò.

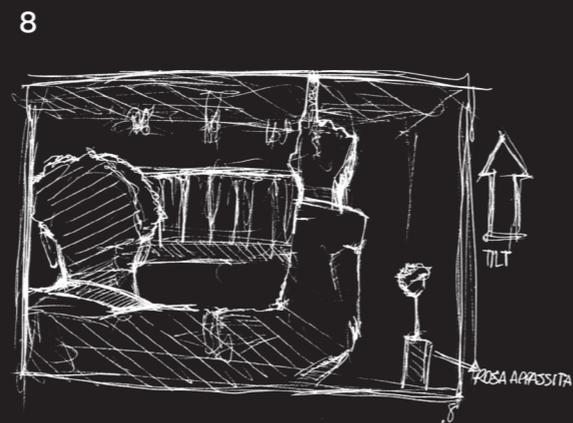
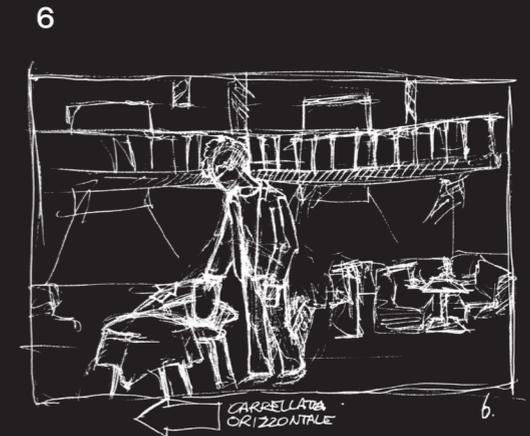
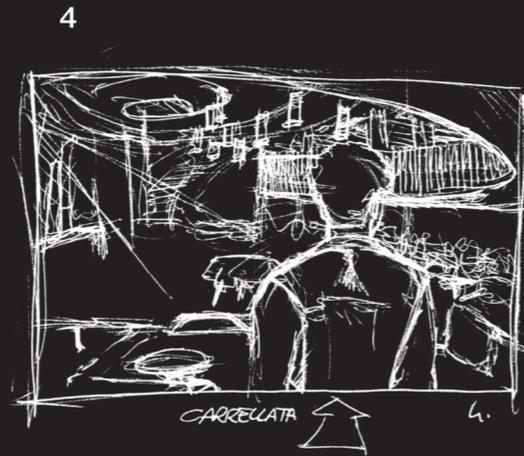
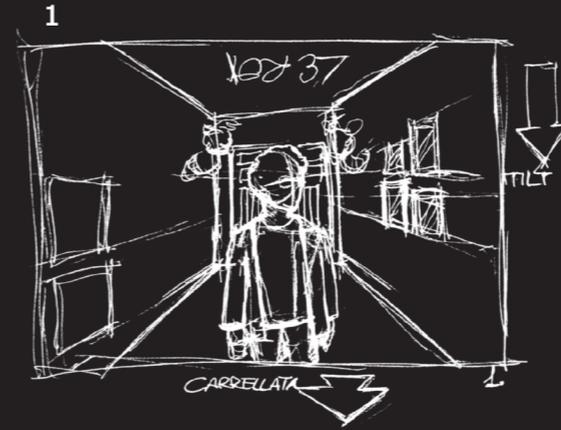
Come prima ottica è stato scelto un 28-75 2.8, lente molto versatile in tutte quelle situazioni nelle quali era cruciale realizzare diverse inquadrature in poco tempo o dove il soggetto dovesse essere nettamente staccato dallo sfondo.

Oltre a questa, era necessario al fine di valorizzare le location scelte, in particolar modo la sala da ballo le roi music hall, una lente molto grandangolare per cui la scelta è caduta su due lenti in particolare, il 16-35 2.8 G MASTER e il 12 mm LAOWA. Abbiamo deciso di non utilizzare la stessa lente in tutte le location in quanto la prima aveva la possibilità di montare facilmente filtri circolari, fondamentali per andare a ricreare il look tipico degli anni ‘80-’90 con luci molto morbide o soffuse. Per rendere possibile ciò ci siamo affidati a un filtro pro mist che permette di ammorbidire le fonti luminose di una scena andando a creare intorno alla sorgente luminosa un alone di luce. Per quanto riguarda la seconda lente è stata determinante la sua proprietà ottica per eccellenza: la pochissima distorsione data dalla composizione ottica che, soprattutto nelle lenti super grandangolari è nettamente accentuata. Il secondo focus principale è caduto sul tipo di illuminazione da prendere in considerazione. Essenzialmente, già nella decisione delle location, si è voluto prediligere spazi nei quali fosse già presente una fonte di luce principale come nel caso della sala da ballo, del parco con il lampione e del parco con vista sulla città.

Per sopperire comunque a un’illuminazione non ancora perfetta, essendo il video concepito per essere girato in orario serale, sono state prese in considerazione diverse scelte stilistiche tra le quali l’utilizzo di una luce Led in accoppiata a un sagomatura che permettesse di creare un fascio a occhio di bue molto scenico in modo da andare a isolare, in determinate inquadrature, i soggetti dallo sfondo circostante. In aggiunta sono state utilizzate due luci a tubo rgb per permettere di creare in ogni scena girata la giusta combo di luce da quella calda a quella colorata. Affinché queste tonalità di luce emergessero è stata utilizzata una lut Kodak su un profilo colore hlg3. Il video è stato girato quasi interamente su stabilizzatore tolte alcune scene di dettaglio girate a mano nelle quali si voleva dare maggior enfasi, facendo immergere maggiormente lo spettatore.



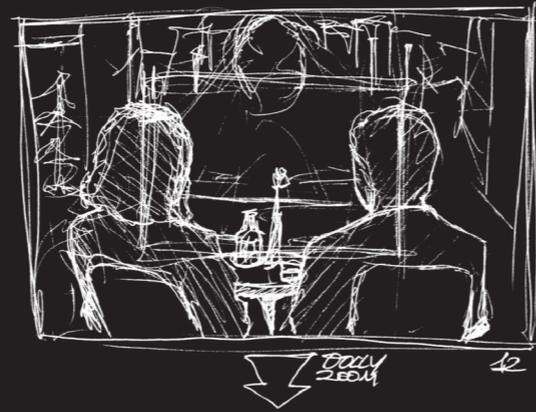
# STORYBOARD



11



12



13



14



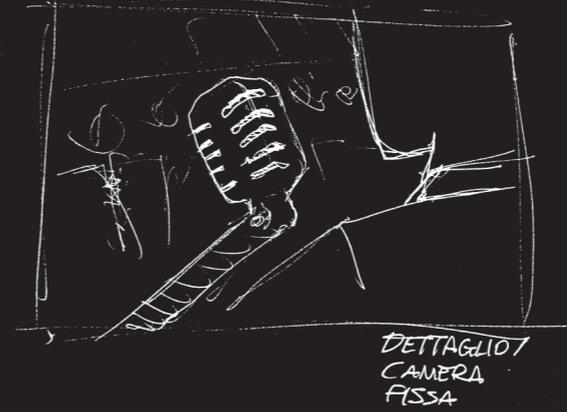
15



16



17



18



19



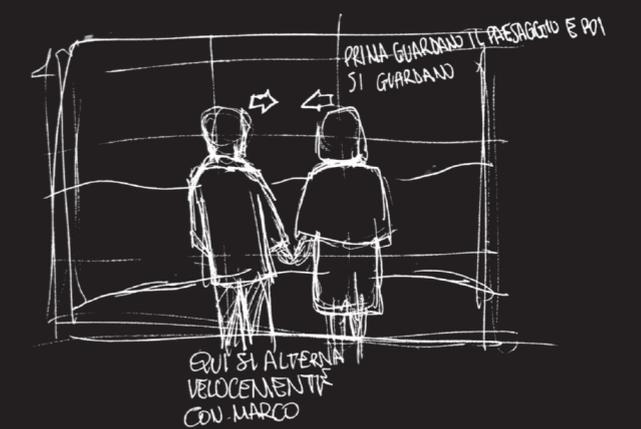
20



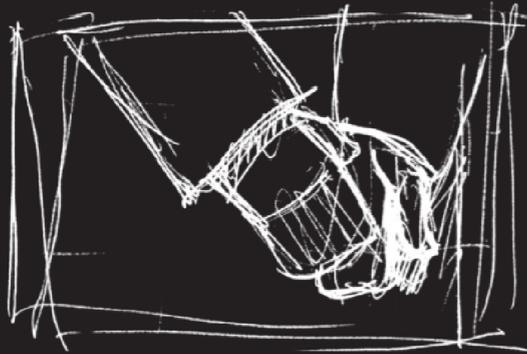
21



22



23



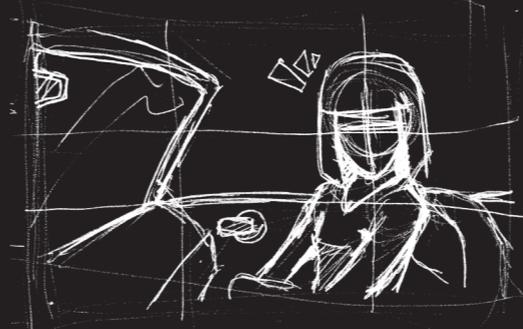
ALLORA CERCA  
DI PRENDERGLI  
LA MANO

24



POV

25



LEI CHE SI ARRABBIA CON LUI  
PERCHÉ NON LA CAPISCE E NON  
SI SENTE COMPRESA.

26



ZOOM  
OUT

27



DIRIGENDOSI VERSO  
LA CABINA ANGUI  
FRUGA IMPAZI-  
TENENTE NEL  
TELEFONO  
IN CERCA  
DI UNA  
MONETA

CABINA TELEFONICA / ~~WENEFAN~~ TRANSIZIONE CIELO  
SABATO  
ANGUI ENTRA NELLA CABINA  
TELEFONICA FRETTOLOSAMENTE  
INSERISCE LA MONETA  
E FA LA CHIAMATA  
(DETTAGLIO DITA CHE  
INSERISCONO LA MONETA)  
ANGUI DISCUTE AL TELEFONO  
E LA CONVERSAZIONE INIZIA  
A DIVENTARE ANIMATA

28



ZOOM OUT

ANGUI PARLA DISPERATAMENTE  
AL TELEFONO ARRABBIANDOSI  
(CLIMAX)  
NEL PUNTO AVTO CLIMAX  
ANGUI SBATTE FORTE  
LA CORNETTA (SIGMA RIPETE  
STESSO MOVIMENTO)  
ANGUI ADDOE REFERENCE:  
"PESTO" DI CALCIA

29



ZOOM IN

30



31



CAMERA FISSA

SIGMA  
SI SVEGLIA

32



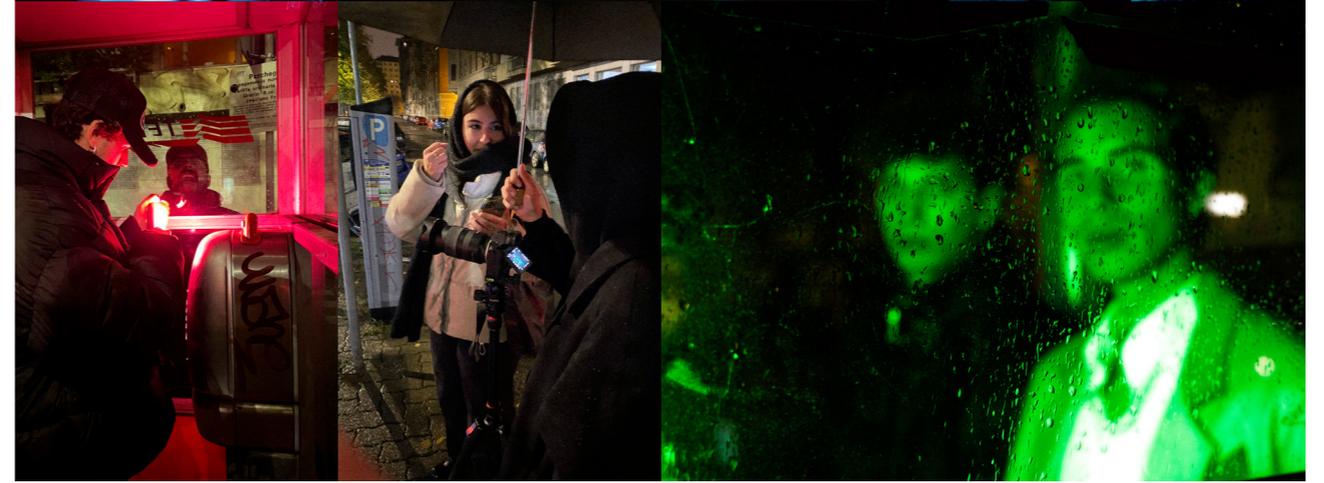
CAMERA  
FISSA

ANGUI  
SI RISVEGLIA

# BACKSTAGE







# CONCLUSIONI

L'elaborato progettuale ha messo in luce l'importanza dei social media per l'avvio di un percorso musicale di un artista emergente e indipendente all'interno del panorama musicale odierno.

A causa della democratizzazione della musica, ossia la possibilità concessa a chiunque di poter creare, produrre e pubblicare un brano, attualmente il mercato musicale è saturo. Per questa ragione, la strutturazione di una strategia di comunicazione legata alla creazione di un personal branding identitario può fare la differenza ed aiutare l'artista ad emergere e diventare un personaggio di spicco.

L'artista deve avere una visione della propria musica, dei messaggi da veicolare e dei valori da infondere attraverso i propri brani ma allo stesso tempo, dovrà essere affiancato da un team che lo supporti e creda nel suo progetto.

Tra queste figure professionali vi è quella del designer che è il microfono che dà voce alla creatività dell'artista e che successivamente la amplifica sfruttando le logiche del mercato. Il ruolo che il designer occupa all'interno di un percorso musicale è fondamentale, in quanto tiene in considerazione sia la visione e la creatività dell'artista, che il mercato musicale, e quindi progetta una strategia di comunicazione che possa essere in linea e competitiva con le leggi del mercato.

Tutto ciò è possibile perché il designer conosce le caratteristiche e le potenzialità che i social, come Instagram e Tik Tok, possiedono e di come poter tradurre la visione astratta dell'artista in un output digitale concreto (post, video, storie) che risponda agli obiettivi preposti in fase progettuale insieme all'artista.

# RINGRAZIAMENTI AI COLLABORATORI

Si ringraziano tutte le persone che hanno contribuito alla realizzazione di questo progetto:

**Marco Mercuri**, cantante

**Simone Anguilano**, cantante

**Roberto Chetti**, nel reperimento di materiale visivo

**Giacomo Sapienza**, per le considerazioni e spunti di riflessione

**Massi Principe Cassaro**, per materiale fotografico

**Ylenia Puglia**, stylist

**Alessandro Osimani**, stylist

**Riccardo Galtarossa**, stylist

**Valentina Bressan**, stylist

**Sofia Danese**, stylist

**Gabriele Caforio**, stylist

**Sara Trevisan**, make up artist

**Elisa Perolini**, attrice

**Chiara Bertinetti**, backstage content creator e assistant camera operator

**Mattia Pappalardo**, car rental e stuntman

**DVMP Records**, studio di registrazione

**Division of Rare and Manuscript Collections**, Cornell University Library, per il materiale fotografico

# BIBLIOGRAFIA & SITOGRAFIA

Abazia F. (2019) *Il rap (non) spiegato agli italiani*.  
Available at [www.rollingstone.it](http://www.rollingstone.it) . Accessed 12 October 2023.

Ardizzone A. (2012) *Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia*.  
Available at [www.tafterjournal.it](http://www.tafterjournal.it) . Accessed 25 September 2023.

Billboard (2023) *Dopo sette anni, "Insta Lova" di Marracash e Guè è tornata sul podio della Top 50 di Spotify*.  
Available at [billboard.it](http://billboard.it) . Accessed 30 October 2023.

Blumi Tripoldi M. (2022) *La storia di 'AL Magazine', quando l'hip hop italiano era una nicchia*.  
Available at [www.rollingstone.it](http://www.rollingstone.it) . Accessed 24 September 2023.

Cheşan A., Iancu I (2022) *The Role of Visual Identity in Music Perception - A Talk with Specialists on Song Likability, Perceived Quality and Emotional Reactions*. KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry.

Digital PR team (2021) *Il prisma di Kapferer e la brand identity*.  
Available at [digitalpr.store](http://digitalpr.store) . Accessed 11 October 2023.

Gheno S. (2023) *Marketing esperienziale: come sfruttarlo nel proprio eCommerce*.  
Available at [emanuelaincarbone.it](http://emanuelaincarbone.it) . Accessed 9 October 2023.

Giorgino F., Mazzù M.F. (2018). *BrandTelling*. Milano, Egea

Godin, S. (2009) *Purple cow, new edition: Transform your business by being remarkable*. Londra, Penguin.

Gomez R (2023) *How the best omnichannel strategies combine sales, service and marketing*.  
Available at [sproutsocial.com](http://sproutsocial.com) . Accessed 15 October 2023.

Ferrari P. *Senza Torino il rap italiano sarebbe molto meno underground*.  
Available at [www.vice.com](http://www.vice.com) . Accessed 25 September 2023.

Focus Magazine (2009) *Quando è nata la musica Rap?*  
Available at <https://www.focus.it/> . Accessed 25 September 2023.

F. (2018) *La nascita del Rap e dell'hip hop: dalle origini ai giorni nostri*. A  
vailable at [www.thejambo.it](http://www.thejambo.it) . Accessed 25 September 2023.

Frith, S. (2007). *Live music matters*. Scottish Music Review 1:1

*IFPI Global Music Report (2023)*.  
Available at [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org) . Accessed 30 September 2023.

Johan Kugelberg hip hop collection, #8021.

Division of Rare and Manuscript Collections, Cornell University Library.

Joven J (2018) *Oldies But Goodies: Streaming Makes Catalogue Records New Again*.

Available at [hmc.chartmetric.com](http://hmc.chartmetric.com) . Accessed 30 October 2023.

Magnetic Magazine. (2022). *Are music genres really dying?*.

Available at [www.magneticmag.com](http://www.magneticmag.com) . Accessed 22 September 2023.

Moreno Y. (2022) *The Cultural Relevance of Today's Hip Hop Music*.

Available at [thelibrary.com](http://thelibrary.com) . Accessed 12 October 2023.

Ostroff D. et al. (2022) *Spotify Culture Next Report 2022*.

Available at [ads.spotify.com/](https://ads.spotify.com/) . Accessed 22 September 2023.

Petrusich, A. (2021) *Genre Is Disappearing. What Comes Next?*.

Available at [www.newyorker.com](http://www.newyorker.com) . Accessed 22 September 2023.

Redazione radio DeeJay (2023) *Da Linus a Fiorello, la Gang di DeeJay Television compie 40 anni: "I tempi sono cambiati"*.

Available at [www.deejay.it](http://www.deejay.it) . Accessed 12 October 2023.

Rose F. (2022). *Il mare in cui nuotiamo - Lo storytelling strategico in un mondo governato dai dati*, Torino, Codice edizioni.

Quagliata A. (2020) *La musica deve fare pace una volta per tutte con la parola "marketing"*.

Available at [www.essemagazine.it](http://www.essemagazine.it) . Accessed 10 October 2023.

Quaresmini M. (2022) *Il rap a Torino: alcuni rapper torinesi (anche d'adozione) che hanno fatto la storia*.

Available at [www.thejambo.it](http://www.thejambo.it) . Accessed 25 September 2023.

Savonardo R. (2018). *Il ruolo sociale delle popstar*. Innsbruck: Innsbruck University Press.

Silva F., Ramello G. (1999) *Dal vinile a Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti*, Torino, Fondazione Giovanni Agnelli

Stracquadanio D. (2020) *Quando il rap italiano viveva di centri sociali e università*.

Available at [www.lacasadelrap.com](http://www.lacasadelrap.com) . Accessed 25 September 2023.

Kotler P. (2017) *Marketing 4.0*. Milano, Hoepli

Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Milano, Pearson.

Zukar P. (2017) *Rap. Una storia italiana.*, Milano, Baldini & Castoldi

Altre reference

<https://www.musica361.it/etichette-discografiche-indipendenti-grazie-di-esistere/>

[https://www.musicaememoria.com/majors\\_indies.htm#:~:text=Tradizionalmente%20sono%20da%20sempre%20suddivise,variability%2C%20di%20frequente%20solo%20nazionali](https://www.musicaememoria.com/majors_indies.htm#:~:text=Tradizionalmente%20sono%20da%20sempre%20suddivise,variability%2C%20di%20frequente%20solo%20nazionali)

<https://www.mixemaster.it/case-discografiche-italiane-major-etichette-indipendenti/>

<https://www.rai.it/ufficiostampa/assets/template/us-articolo.html?ssiPath=/articoli/2021/03/Sanremo-2021-a-Willie-Peyote-il-Premio-della-Critica-Mia-Martini--Sezione-Campioni-cb38a217-34fd-44b7-96d8-f5ffbb77b392-ssi.html#:~:text=2021%2C%2002%3A25-,Sanremo%202021%2C%20a%20Willie%20Peyote%20il%20Premio%20della%20Critica%20%22Mia,accreditati%20presso%20la%20Sala%20Stampa>

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/branding/>

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>

Serie Netflix: Hip-Hop Revolution

Trapital Podcast

