MARE NERO

PROGETTAZIONE DI UN VIDEOCLIP E DELL'IMMAGINARIO VISUALE DI UN ARTISTA MUSICALE

Relatore
Luca Cattaneo

Candidati
Giacomo Irrequieto
Samuele Milone

LAUREA IN DESIGN E COMUNICAZIONE

COLLEGIO DI DESIGN - A.A. 2022-2023

SESSIONE DI LAUREA DI DICEMBRE 2023

Politecnico di Torino

ABSTRACT [ITA]

La musica, come la conosciamo oggi, è vista come un mondo liquido che si trasforma ed evolve velocemente. Essa si adatta alle tendenze del periodo, alle nuove tecnologie e ai nuovi media, facendo parte della quotidianità di tutti essendo un bene primario che chiunque possiede e può far suo. La musica però prima di giungere alla popolarità di oggi subì notevoli cambiamenti ed evoluzioni a partire dalla fine del diciannovesimo secolo. In concomitanza ad essa si svilupparono anche i canali di comunicazione e le strategie di promozione di un brano musicale. Entrarono poi nella grande industria numerosi enti e collaboratori esperti, trasformando questo mondo in un campo sempre più settorializzato e specifico. A cambiare fu anche la figura dell'artista musicale che, a causa della concorrenza sempre più abbondante, necessita di strategie e piani comunicativi che lo aiutino a spiccare sul mercato. Entrano in gioco infatti designer, social media manager, videomaker, manager, assistenti ed esperti in digital marketing, in quanto, al giorno d'oggi, per emergere in questo mondo non basta più solamente saper cantare o scrivere brani ma è necessario realizzare un immaginario visuale forte attorno all'artista che rispecchi il suo personal branding, comunicandolo in maniera corretta sui diversi media online e fisici.

Daler è un artista musicale emergente che mai prima d'ora era stato seguito a livello di comunicazione e marketing. A seguito di interviste e brainstorming è stata ideata la giusta strategia comunicativa e il giusto immaginario visuale attorno alla sua figura di artista. Per concretizzare il tutto è stato realizzato un videoclip per l'uscita di un suo nuovo brano, un'immagine coordinata da condividere sui social media per l'uscita del suo nuovo album e infine dei supporti fisici sempre coerenti al lavoro visivo svolto in precedenza.
L'obiettivo ultimo del nostro progetto è stato proprio quello di conferire un'identità visiva a Daler, in modo da effettuare una promozione online dell'uscita del suo ultimo lavoro musicale in maniera strategica ed efficace, conferendo un'immagine al suo personal branding.

ABSTRACT [ENG]

Music, as we know it today, is seen as a liquid world that transforms and evolves quickly. It adapts to current trends, technology, and media, becoming an integral part of people's daily lives and a valuable asset that everyone can make their own. However, before achieving today's popularity, music went through noteworthy changes and developments starting at the end of the nineteenth century. At the same time, communication channels and promotion strategies for a musical track were also updated. Numerous people and expert collaborators then entered this big industry, transforming this world into an increasingly sectoral and specific field. The changing landscape of the music industry demands that musical artists adopt communication strategies to distinguish themselves. In today's music industry, success requires more than just talent. Designers, social media managers, video makers, managers, assistants, and digital marketing experts are all involved in creating a visual identity that reflects an artist's personal brand and effectively communicating it across various online and physical platforms.

Daler is an emerging musical artist who has never been followed in terms of communication and marketing. A communication strategy and visual imagery were developed after interviews and brainstorming sessions, capturing his essence as an artist. To concretize this plan, a video clip was made for the release of one of his new songs, a coordinated image was created for sharing on social media to promote his new album, and physical media was produced to align with the visual work carried out earlier. The ultimate objective of our project was to provide Daler with a visual identity in order to carry out an effective online promotion of the release of his latest musical work in a strategic and effective way, giving an image to his personal branding.

INDICE

INTRODUZIONE 11

1. SCENARIO 12

1.1 L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA 14
Il periodo analogico
Il periodo digitale
Il periodo liquido

1.2 L'IMPORTANZA DEL PERSONAL BRANDING 38
Che cos'è il personal branding
Il personal branding nell'industria musicale

1.3 CASI STUDIO 50

2. DALER 60

2.1 INTERVISTA 62

2.2 BRIEF DI PROGETTO 66

3. USER RESEARCH 68

3.1 INTRODUZIONE 70

3.2 INTERVISTE A LAVORATORI DEL SETTORE 72
Matteo Romano
Simone Coppola

3.3 LA RICERCA QUANTITATIVA 82
Questionario

3.4 USER PERSONAS 86

4. IL PROGETTO 102

4.1 HOW MIGHT WE 104

4.2 LINEE GUIDA 106

4.3 CONCEPT 108

4.4 CASI STUDIO 110

4.5 OUTPUT PROGETTUALI 132
Il video clip
Brand identity
Copertine
CD e vinile

4.6 STRATEGIA DI COMUNICAZIONE 206
Individuazione dei touchpoint
Calendario editoriale

5. LE CONCLUSIONI 212
Verifica e considerazioni
Feedback dell'artista
Ambiti di miglioramento e sviluppi futuri

6. BIBLIOGRAFIA 222

7. RINGRAZIAMENTI 226

INTRODUZIONE

Il progetto di tesi ha come tema il mondo della musica e la sua comunicazione. Esso è un mondo che a partire da fine del 1800 ha subito numerose evoluzioni e cambiamenti su tutti i fronti, dalla distribuzione, all'ascolto, alle sue forme e alla sua comunicazione nei diversi media che si sono sviluppati. In questo volume si sono volute indagare le diverse modalità di promuovere un artista musicale, svolgendo un progetto dedicato ad un cantante emergente.

Nel primo capitolo vi è lo scenario in cui è stata approfondita l'evoluzione della musica da analogica a digitale fino ad arrivare ai giorni nostri in cui ci troviamo in una dimensione liquida dove è difficile emergere come artista. Per questo motivo la ricerca affronta successivamente la tematica del personal branding, come mezzo utile per avere un seguito nel campo, focalizzato su regole e insegnamenti del digital marketing sviluppatosi nell'ultimo decennio. Il capitolo si conclude poi con esempi di personal branding che han saputo comunicare strategicamente per emergere nello scenario musicale italiano e mondiale.

Nel secondo capitolo vi è invece la presentazione di Daler, l'artista scelto con cui collaborare per questo progetto. È stata svolta infatti un'intervista mirata per entrare in empatia e sintonia con egli, conoscendo i suoi valori, la sua personalità e i suoi obbiettivi nel campo musicale.

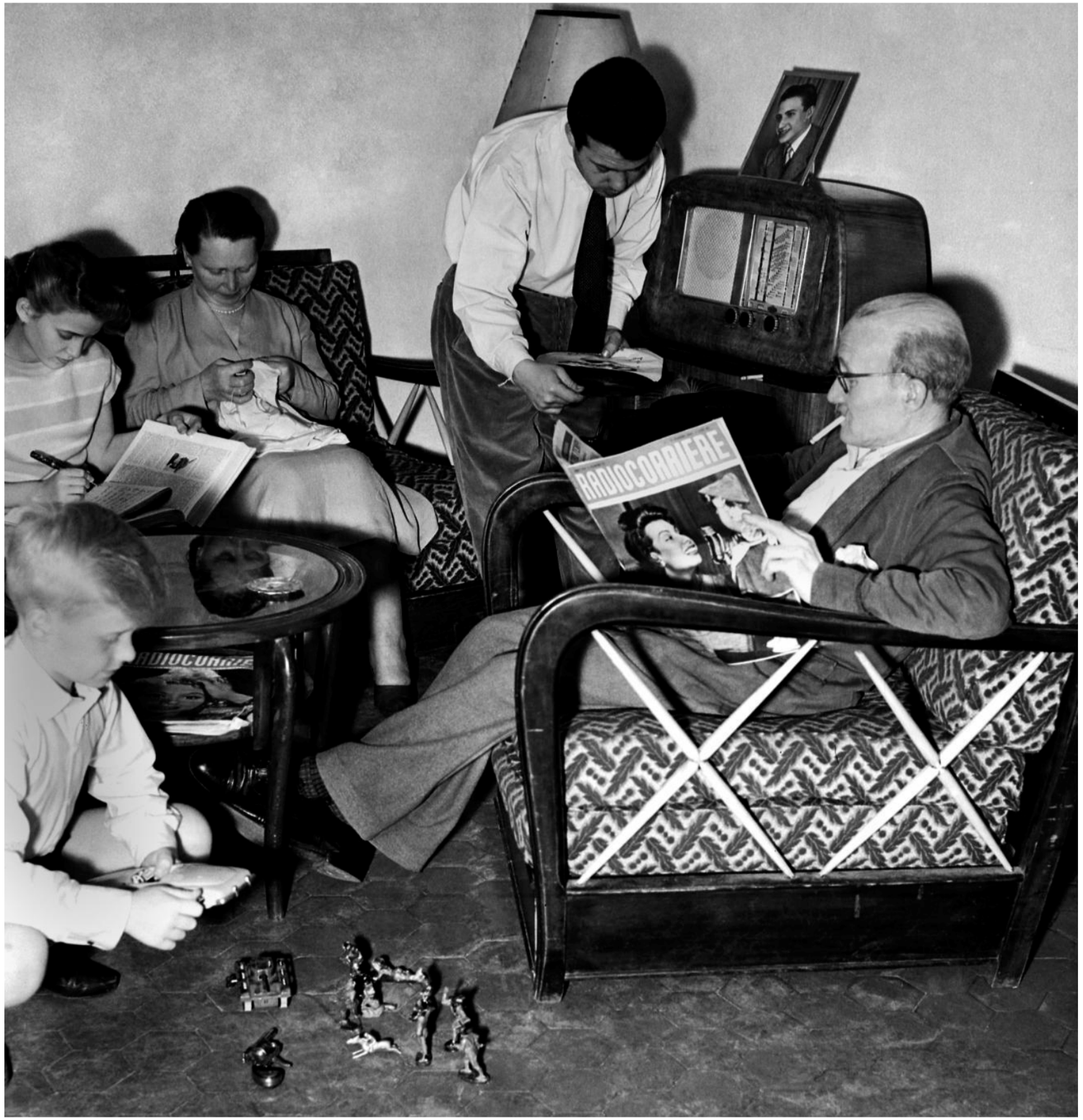
Nel terzo capitolo è stata poi effettuata una user research andando a compiere un'analisi qualitativa e quantitativa inerente alla tematica generale della tesi.
Per l'analisi qualitativa sono state intervistate due persone che lavorano nel settore della musica, mentre per l'analisi qualitativa è stato svolto un sondaggio con domande a risposta chiusa. Successivamente in base alle risposte ottenute sono state poi ideate delle user personas.

Il quarto capitolo invece presenta gli output progettuali in cui è stato analizzato tutto il processo creativo e tecnico per la realizzazione del videoclip insieme ad ulteriori supporti quali il CD e il vinile.
Assieme a tutto ciò vi è la brand identity realizzata per l'artista e il piano strategico di comunicazione adottato per la promozione del video e dell'album di Daler.

Si giunge poi alle conclusioni in cui grazie ad insights dei diversi media utilizzati e a feedback dell'artista abbiamo tirato le somme del progetto realizzato.

SCENARIO

capitolo uno



1.1

L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA

DAL PERIODO ANALOGICO FINO AI GIORNI NOSTRI, CON IL PERIODO DEFINITO DAI SOCIOLOGI "LIQUIDO"

IL PERIODO ANALOGICO

Analisi storica del periodo delle prime registrazioni musicali su supporti fisici, dal fonografo al compact disk, con annesse campagne pubblicitarie e distribuzione sul mercato globale.

IL PERIODO DIGITALE

Dalla prima codificazione digitale della musica su compact disk alla nascita dei download su piattaforme online e applicazioni come iTunes.

IL PERIODO LIQUIDO

Il mondo della musica dei giorni nostri, dove i supporti fisici stanno piano piano scomparendo dando spazio ad un nuovo modo di ascoltare musica, ovvero quello dello streaming online su applicazioni dedicate.

PERIODO ANALOGICO

LA DEMOCRATIZZAZIONE DELLA MUSICA

Era il 12 Agosto 1877 quando Thomas Edison, l'uomo che ha ¨illuminato¨ il mondo, nella sua abitazione a Newark, New Jersey, realizzava sul suo quadernetto il primo disegno di un marchingegno assai complesso; alcuni mesi dopo, il 21 novembre 1877, questo progetto venne poi realizzato e da lui stesso annunciato come invenzione del **fonografo**, il primo vero e proprio strumento per registrare e riprodurre un suono o una voce. Esso è composto da:
- Una base di ghisa verniciata e decorata per scopi estetici.
- Il cilindro come componente centrale del fonografo che è in grado di compiere sia un moto rotatorio che traslatorio; ciò significa che può ruotare su se stesso e allo stesso tempo spostarsi avanti e indietro lungo il suo asse.
- La manovella che è collegata all'asse mobile del cilindro e consente di azionarlo manualmente; girando la manovella, si fa ruotare il cilindro e lo si muove traslazionalmente.
- La puntina posizionata sulla parte superiore del cilindro che è in contatto con una membrana interna posta all'interno della tromba. La puntina può essere regolata in modo da variare la pressione esercitata sulla membrana.
- La tromba che è parte integrante del fonografo ed è collegata all'imboccatura attraverso la quale il suono viene introdotto nel dispositivo.
- La membrana è situata all'interno della tromba e non è visibile direttamente.

Il funzionamento del fonografo è il seguente:
- Per utilizzare il fonografo come dispositivo di "scrittura del suono", è necessario avvolgere il cilindro con un foglio di carta stagnola, assicurandosi che aderisca bene alla sua superficie.
- Quando si produce un suono all'imboccatura della tromba, ad esempio, parlando o suonando un'opera musicale, le onde sonore fanno vibrare la membrana interna della tromba.
- La puntina, che è in contatto con la membrana, inizia a seguire le vibrazioni della membrana. Mentre il cilindro ruota e si muove traslazionalmente, la puntina incide dei solchi sulla superficie della carta stagnola.
- I solchi incisi sulla carta stagnola rappresentano una registrazione del suono. La profondità e la continuità dei solchi varieranno in base alle vibrazioni sonore. Successivamente, è possibile riprodurre il suono facendo scorrere nuovamente la puntina nei solchi, ripristinando così le vibrazioni sonore originali.[fig.1]

Edison concepisce la sua invenzione come uno strumento destinato principalmente alla produzione di testi per non vedenti, alla trascrizione di lettere e documenti negli uffici, e all'insegnamento della dizione, anziché alla registrazione di brani musicali.[1]
L'inventore sapeva che la sua invenzione si sarebbe potuta trasformare in qualcosa di più dovuto al collegamento avvenuto tra la sua invenzione e la musica, ma egli non era ancora pronto a confrontarsi con questo nuovo mercato. Il 1877 però lo possiamo considerare come anno zero dell'avvento della tecnologia in ambito musicale. **Mai prima d'ora qualcuno ascoltò voci o suoni registrati da un oggetto costruito dall'uomo.** Da quel momento infatti moltissime furono le invenzioni e le scoperte in campo con lo scopo di **democratizzare la musica**. Emile Berliner, un tedesco residente negli Stati Uniti, nel 1887 realizzò il primo **grammofono**[2] che a differenza del fonografo non poteva registrare suoni ma solamente riprodurli. L'innovazione di Berliner consisteva nell'incidere i suoni su un disco piatto con un diametro di 12,5 cm (predecessore del vinile). Nel grammofono, l'ago passava sulle parti incise del disco, ma la riproduzione risultava influenzata dalle vibrazioni disperse, le quali venivano amplificate attraverso una tromba in ottone. I primi grammofoni erano noti per la loro eleganza, caratterizzati da un mobiletto in legno su cui veniva collocato il disco, e da una tromba solitamente realizzata in legno o ottone. All'interno dell'apparecchio, vi era un doppio motore azionato tramite una manovella situata sul lato del mobiletto.[3]

Iniziò dunque, tra il il 1800 e il 1900, l'era delle vendite dei primi grammofoni e dei dischi con il supporto delle primissime etichette discografiche che si occupavano proprio di ciò, come la Columbia Records nata nel 1888 negli Stati Uniti e ancora in attività oggi.
Prima d'ora la musica era infatti prettamente elitaria, la gente comune non poteva ascoltare i grandi artisti come Mozart, Beethoven, Vivaldi ecc in quanto la loro musica era rivolta solamente ai nobili e ai re; essa era inoltre in una forma scritta (spartito musicale) comprensibile solamente a pochi, se qualcuno voleva infatti ascoltare una canzone doveva comprare e conoscere lo spartito per poi suonarselo a casa.

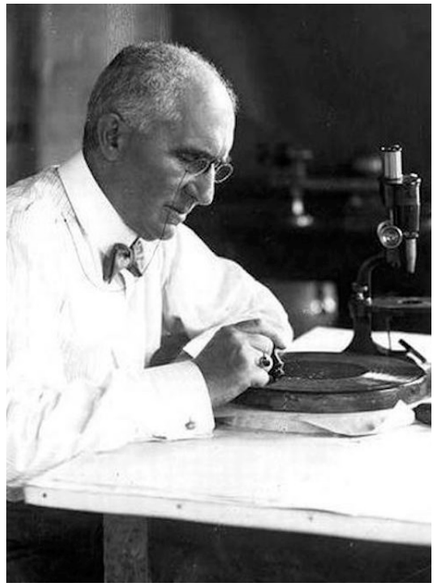


fig.1. Thomas Edison e il suo nuovo fonografo.

fig.2. Emile Berliner alle prove con uno dei primi dischi per il suo grammafono.

1. Morris E., *Edison*, Milano, HOEPLI, 2022

2. Schwartz G., Revolution, the history of turntable design, Londra, Phaidon, 2022

3. Eco U., *Storia della civiltà europea*, vol. Musica, Roma, Treccani, 2014

SCENARIO | L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA

LA NASCITA DI NUOVI MEDIA

Per la prima volta la musica assume infatti una forma materiale e tangibile con la primissima canzone registrata, che fu una canzone folk francese "Au claire de la lune" che diede il via al primo grande periodo tecnologico della musica, ovvero quello **analogico**.[4]

La nascita di macchine che potessero infatti registrare i suoni e portarli nelle case della gente fa si che si sviluppino anche i primi generi musicali più popolari di cui siamo a conoscenza oggi. A cambiare ed evolversi fu anche il mercato musicale in quanto si passò dal periodo in cui vi era la **diffusione** della musica, ovvero l'ascolto della medesima nel suo "farsi suono" davanti ad una platea vasta di utenti, alla **distribuzione** che aprì le porte a tutti gli uomini d'affari che volevano investire in questo mercato.

Con il passare degli anni si cominciarono a sviluppare anche i **primi media del novecento** che divennero fondamentali per collocare la musica in una forma di business. Dal 1920 la musica cominciò a essere riprodotta in **radio**(fig.3) tra un notiziario e l'altro e ad essere presente in contesti conviviali come pub, ristoranti, scuole e teatri con anche musica live. L'industria musicale inizia poi ad avvicinarsi ad un immaginario più vicino a noi nel secondo dopoguerra soprattutto con la vasta diffusione dei jukebox e altri supporti domestici, che portarono la musica all'interno delle case delle persone e dei cittadini. Tutto ciò era alimentato da artisti musicali emergenti dell'epoca che si cimentavano in ritornelli e strofe orecchiabili che potessero piacere alle persone. Ogni singolo di successo ne faceva poi nascere altri di conseguenza, e così finché l'onda non andava a frastagliarsi. I brani incisi erano in continua crescita come la schiera di agenti che lavorava dietro le quinte di un artista, occupandosi della registrazione fisica del suono su un registratore fonografico o magnetico e alla distribuzione dei contenuti, trasformando l'industria musicale passo dopo passo in un grandissimo business.[5]

Negl'anni '40 e '50 gli artisti non sono più solo i soggetti che producono musica ma anche coloro attraverso i quali si esprime un certo tipo di cultura. Sono un insieme di azioni volte alla promozione di un'immagine sempre più simile a quella aziendale e alla creazione di un prodotto musicale confezionato in stile catena di montaggio. Entrando più nello specifico in quelle che sono le dinamiche che gravitano intorno alle prime case discografiche, possiamo definirne il task environment (ovvero tutti i soggetti principali impegnati in un determinato settore o mercato) facendo una suddivisione essenziale alla comprensione del marketing musicale: da una parte troviamo i soggetti e le dinamiche della **produzione** e, dall'altra, quelli relativi all'**intermediazione**. Con produzione intendiamo chiunque si occupi della realizzazione del prodotto, dalla prima stesura di una canzone, al confezionamento del brano concluso pronto ad arrivare alle orecchie degli ascoltatori. Gli attori coinvolti sono: autori e compositori per quanto riguarda la scrittura di testo e musica, e gli interpreti, ovvero gli artisti che impersonano il brano mettendoci la voce e non sempre combaciano con gli autori. A questi si aggiungono poi anche coloro i quali si occupano della parte più tecnica della realizzazione del brano, come i fonici e i produttori. Per quanto riguarda l'intermediazione, invece, si intendono i soggetti che fanno da tramite tra chi realizza il prodotto e chi infine lo riceverà: editori, manager, produttori discografici, addetti allo scouting, al marketing e responsabili della distribuzione.

fig.3. Famiglia che si riunisce ad ascoltare la radio nel 1920.

4. SIbilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'ipod*, Milano, Bompiani, 2010

5. ASSANTE E., BALLANTI F., *La musica registrata*, Roma, Dino Audino Editore, 2004

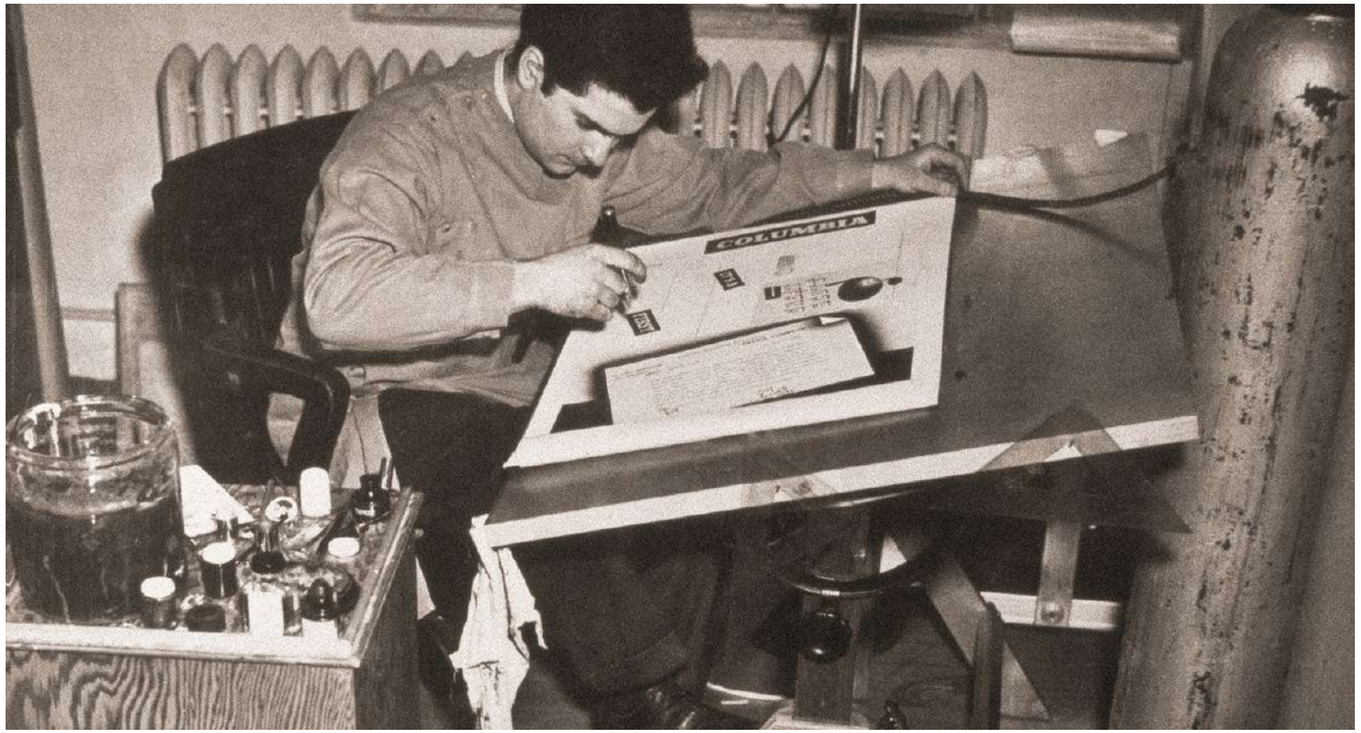


fig.4/5.
Alex Steinweiss in studio con davanti a lui alcune delle sue prime cover.

L'INVENZIONE DELLE COPERTINE

Nel 1948, la Columbia Records fece un passo rivoluzionario introducendo sul mercato i primi dischi in **vinile** della dimensione di 12 pollici, equivalenti a circa 30 cm di diametro. Questi dischi rappresentarono un'innovazione significativa rispetto ai loro predecessori, presentando solchi meno spessi e profondi. Inoltre, ruotavano lentamente, consentendo registrazioni più lunghe, con una durata di circa mezz'ora per ogni facciata.

L'impatto di questi dischi sul mercato fu straordinario, guadagnando un'enorme popolarità e acquisendo grande importanza nel processo produttivo e creativo dell'industria musicale. Alla fine del ciclo di produzione, la distribuzione e la vendita dei vinili divennero cruciali, consolidando ulteriormente il successo di questa innovazione nel panorama musicale.

Durante quel periodo i vinili venivano venduti in packaging omologati, non vi era infatti una grande personalizzazione; le copertine erano per la maggior parte in carta marrone o verde e non erano attraenti per i consumatori. A rivoluzionare questo fatto fu **Alex Steinweiss**, il graphic designer che **inventò le copertine dei dischi in vinile.**[fig.4/5]
Nel 1939, Alex Steinweiss diventò il primo art director della Columbia Records all'età di vent'anni. [6]

6. Reagan K., Heller S., Alex Steinweiss The inventor of Modern Album Cover, Colonia, Taschen, 2015

SCENARIO | L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA

" Amo la musica così tanto da essere disposto ad andare ben oltre quello per cui mi hanno pagato. Volevo che la gente guardando le copertine potesse sentire la note delle canzoni. "
- Alex Steinweiss

Con il suo nuovo incarico, presentò immediatamente un'idea innovativa: sostituire l'involucro standard color marrone dei vinili con illustrazioni evocative. Inizialmente, la società era molto scettica riguardo a questa proposta, soprattutto a causa dei costi di produzione e realizzazione aggiuntivi legati alla stampa a colori.
Tuttavia, in pochi mesi, il successo di vendita fu straordinario.
Un esempio eclatante fu la sinfonia n. 3 di Ludwig van Beethoven, il cui disco con una copertina rielaborata da Steinweiss portò a un aumento delle vendite di quasi il 900%.
Le sue copertine per Columbia Records, che combinavano la tipografia con moderne ed eleganti illustrazioni, ebbero un impatto rivoluzionario sull'industria musicale e influenzarono il modo in cui i dischi sarebbero stati venduti fino ai giorni nostri.
Le sue creazioni non solo migliorarono l'estetica dei vinili, ma contribuirono anche a trasformare l'intero settore musicale, dimostrando che l'arte e il design svolgono un ruolo cruciale nella promozione e nel successo di un album.
Servendosi di tipografia, design minimale, illustrazioni e richiami a opere d'arte Alex Steinweiss realizzò per tre decenni circa 250 mila copertine, definite da lui stesso ¨musica per gli occhi¨.[7]
Il suo scopo principale era infatti quello di realizzare un esperienza sensoriale che fosse il più possibile completa.

7.DesignPlaygroung, *¨Alex Steinweiss, musica per gli occhi¨*, 22 luglio 2011

fig.6. George Gershwin's Rhapsody in Blue performed by André Kostelanetz and his orchestra; Alec Templeton, piano, Columbia Records (1941).

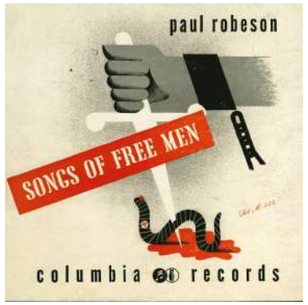


fig.7. Paul Robeson's Songs of Free Men, Columbia Records (1942).

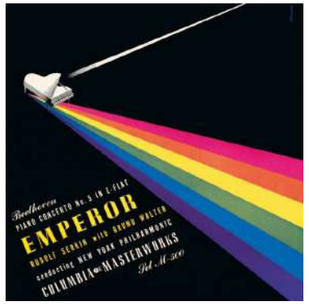


fig.8. Ludwig van Beethoven, Columbia Masterworks, 1942.

fig.9. Music of George Gershwin' performed by André Kostelanetz and his orchestra, Columbia Masterworks (1945).

fig.10. Stravinsky's 'Firebird' Suite, with a performance led by Lorin Maazel (1945).

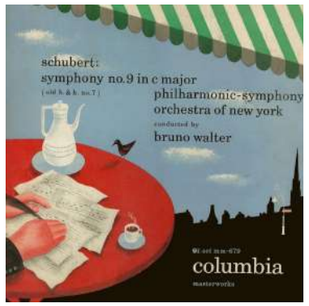


fig.11. Schubert's Symphony No. 9 in C Major performed by the Philharmonic-Symphony Orchestra of New York, Conducted by Bruno Walter, Columbia Masterworks (1947).

fig.12. Music of Cole Porter performed by André Kostelanetz and his orchestra, Columbia Masterworks (1948).

fig.13. Offenbach "Gaîté Parisienne Ballet" Columbia Masterworks (1949).

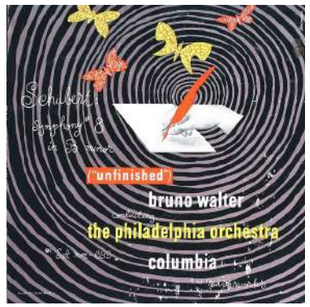


fig.14. Schubert "Symphony No. 8 in B Minor" Columbia Masterworks catalogue (1947).

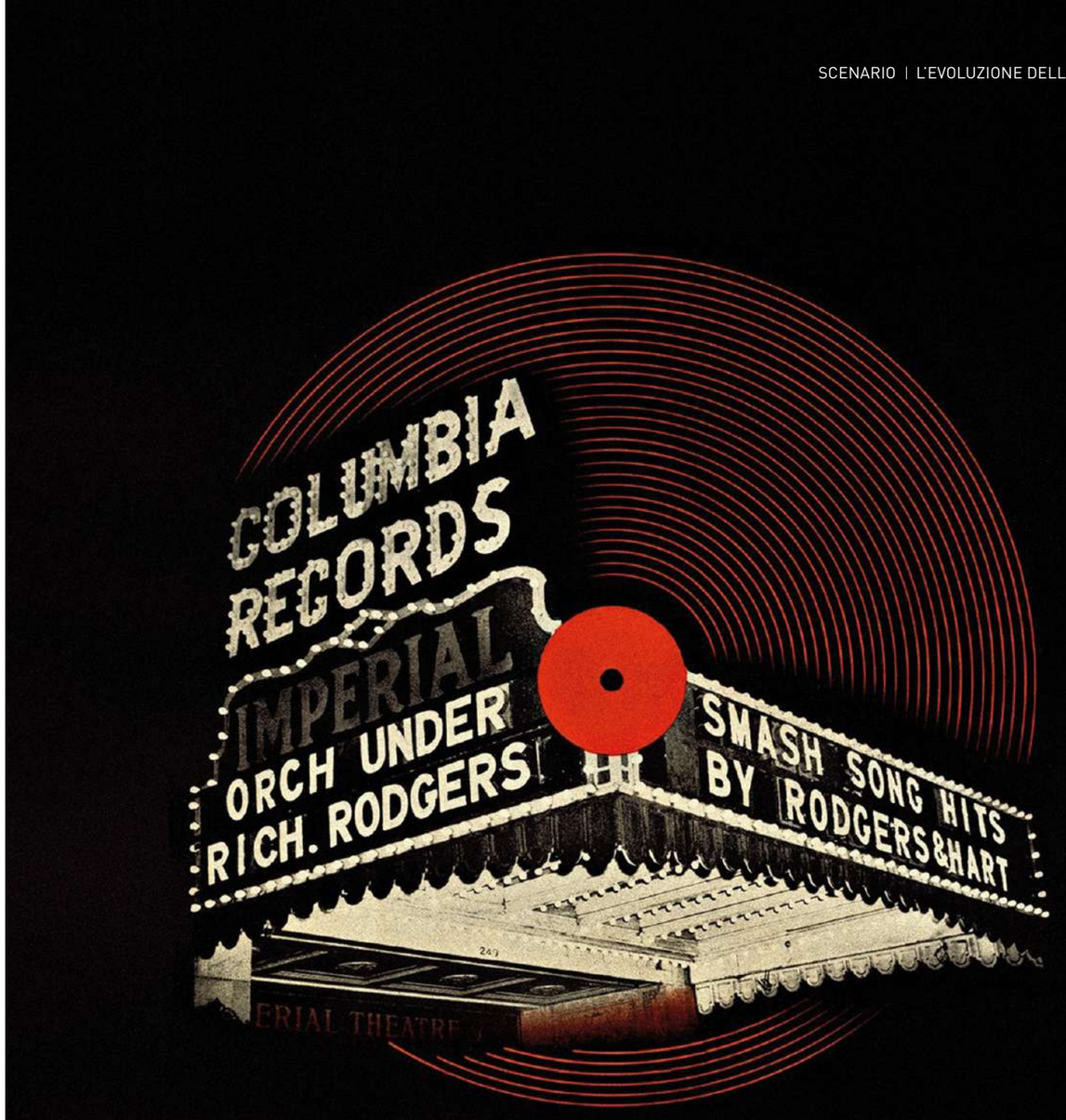


fig.15. Smash Song Hits by Rodgers and Hart by Richard Rodgers and the Imperial Orchestra, Columbia Records (1939).

SCENARIO | L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA

fig.16. Poster pubblicitario SONY per il lancio del walkman, 1980.

LA MUSICA DIVENTA PORTATILE

Questo passo in avanti nella comunicazione in campo musicale si declinò poi su tutti i supporti fisici che si andarono a realizzare in futuro.
Ciò rispose infatti ad una necessità delle persone di una personalizzazione dei supporti fisici e per la fruizione più adatta ad una vita sempre più in movimento e frenetica.

Per questo motivo nel 1962 per opera di Lou Ottens, ingegnere della Philips nasce l'audiocassetta. Appassionato di tecnologia fin da ragazzo, Ottens aveva progettato un prototipo di registratore portatile a nastro: l'idea era quella di rendere la musica accessibile a tutti.
La prima musicassetta viene presentata a Berlino, nel 1963, con uno slogan accattivante: «più piccola di un pacchetto di sigarette».
Nella storia delle invenzioni che hanno cambiato il mondo questa è una data fondamentale: **la musica diventa portatile**. Il successo è immediato e anche duraturo: da quell'anno sono state vendute più di 100 miliardi di cassette.

Volendo portare la musica dove ancora non c'era la Sony nel 1979 decise di lanciare il **walkman**, un mangia cassette portatile, in modo da poter riprodurre la musica ovunque si voglia.[8] Esso presenta la novità di poter ascoltare anche in movimento, per l'appunto camminando, senza dover obbligatoriamente essere in un contesto domestico o collettivo.[fig.16] Un'altra caratteristica innovativa delle cassette era la possibilità di registrare i brani musicali che si volevano nei due lati del supporto, introducendo il concetto di una sorta di playlist.

Nessuno prima degli anni '70 aveva registrato su dischi e vinili un insieme di canzoni di artisti diversi assemblate a proprio piacimento, inoltre l'audiocassetta consentiva la registrazione home-made, senza quindi l'utilizzo di macchinari specializzati in studi di registrazione.

Le cassette rimasero sul mercato per lungo tempo fino ai primi anni 2000, anche se già a inizio anni '80 cominciarono a vedere un declino dovuto alla comparsa di un nuovo supporto per la riproduzione musicale, il **CD**.

8. Savonardo L., *Pop music, media e culture giovanili*, Milano, Egea, 2017

PERIODO DIGITALE

LA CODIFICAZIONE DIGITALE DELLA MUSICA

In quegli anni è nata la necessità di un nuovo supporto per leggere la musica, strettamente legato al nuovo modo di registrarla e allo sviluppo di Internet che diede in seguito inizio all'era dei download; le persone degli ani '80 infatti avevano bisogno di molta più musica e il compact disc consetiva loro una durata di registrazione molto maggiore rispetto alle cassette.
Nasce la prima forma di codificazione digitale della musica, che apporta notevoli vantaggi alla qualità audio e a livello sonoro consente di eliminare quel fastidioso rumore di sottofondo che era possibile ascoltare quando si alzava il volume ad alta potenza.
Il debutto del primo compact disc commerciale avvenne il 1° ottobre 1982 in Giappone, contemporaneamente al lancio del lettore CBS/Sony CDP-101. Il disco scelto per questo storico evento fu "52nd Street," un album di grande successo pubblicato nel 1978 da Billy Joel, artista molto popolare nel sol levante.[fig.17]

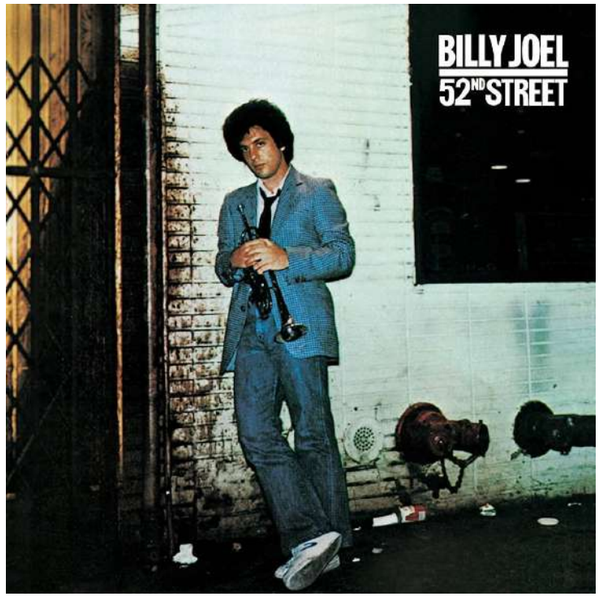


fig.17. Copertina di Billy Joel, 52nd street, realizzata per il primo compact disc della storia.

Il CD aveva una forma tutta sua, distante dall'audiocassetta e molto più compatto di un vinile. A quest'ultimo si accomuna per la forma rotonda creando infatti un collegamento con il passato con la comunicazione e il richiamo estetico adottata nei vinili. La custodia dei CD si presentava in due varianti: una in plastica e una in carta. La prima sicuramente più fredda ben rappresentava i nuovi generi musicali come l'elettronica esplosa negli anni '90, mentre quella in carta richiamava ulteriormente il pack dei vinili e si distingueva per eleganza.[9]

I PRIMI VIDEO MUSICALI

Questo avvenne in concomitanza con la nascita della musica pop, studiata per far ballare, innamorare, piangere e sorridere, trasmettendo spensieratezza. Gli Abba sono uno degli esempi più calzanti a riguardo e per essere stati un gruppo che ha saputo inserirsi in maniera dirompente nei media di allora come la radio, la discoteca del sabato sera e **video musicali**. La band infatti ottenne grande riscontro positivo dal pubblico grazie alla realizzazione di videoclip che vennero trasmessi in tv. Essi furono tra i primi a produrre dei filmati studiati ad hoc per fare da sottofondo alla canzone in qualche modo raccontandola.

A capire il potenziale dei videoclip però non furono i primissimi. Già a partire dagli anni '60 i Beatles cominciarono ad accorgersi del potere mediatico che stava avendo la televisione e dell'impatto di un video musicale per promuovere un loro brano.
La band infatti si dedicò alla creazione di film a lungo formato come "Help!" (1965) e a cortometraggi come quelli correlati alle canzoni "Strawberry Fields Forever" e "Penny Lane" (entrambi del 1967).[fig.18]
Nel loro lavoro cinematografico, adottarono deliberatamente un linguaggio sperimentale che si distingueva nettamente dalla tradizione cinematografica dell'epoca, evitando così di limitarsi a semplici registrazioni delle loro esibizioni dal vivo; questi ultimi due furono poi proclamati al MoMa di New York come i video più influenti degli anni '60.

Nei primi anni '70, l'influenza predominante della televisione accelerò notevolmente lo sviluppo del linguaggio dei videoclip.
Questa evoluzione fu evidente all'interno di programmi televisivi come "Countdown" in Australia, "Sounds" nel Regno Unito e "Top of the Pops" negli Stati Uniti, che erano precursori di ciò che sarebbe diventato nel 1981 il canale MTV, un fenomeno generazionale senza precedenti. In questo contesto, i Queen hanno giocato un ruolo fondamentale.

Nel 1975, ben sei anni prima del lancio di MTV, i Queen rilasciarono il videoclip di "Bohemian Rhapsody", il primo singolo di successo mondiale in cui il videoclip svolse un ruolo cruciale nella strategia di marketing.
Questo video, realizzato con un approccio rivoluzionario che sfruttava nuove tecniche di regia, effetti speciali e una massiccia post-produzione, ha gettato le basi per un cambiamento epocale, rivoluzionando l'industria musicale globale.
Sorprendentemente, è stato creato in soli quattro ore e con un budget estremamente limitato di circa 4.500 sterline, con l'unico scopo di essere presentato nel programma "Top of the Pops".
Grazie a "Bohemian Rhapsody", le case discografiche hanno riconosciuto il potenziale comunicativo dei videoclip, grazie soprattutto al coinvolgimento che generano con il pubblico, e hanno incoraggiato i loro artisti a produrne regolarmente per promuovere i singoli.[10]

fig.18. I Beatles in un frame del videoclip di "Strawberry Fields Forever".

9. Gardellin M., Vannini G., *Music Marketing 3.0*, Venezia, libreriauniversitaria.it, 2016

10. Peverini P., *I videoclip, le strategie e figure di una forma breve*, Milano, Meltemi, 2004.

SCENARIO | L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA

Altro videoclip di enorme successo fu Thriller di Micheal Jackson. Era il 1983 quando MTV diede in onda un corto con protagonista il famoso artista pop che ballava con un gruppo di zombie sulle note della canzone. Questo mini film viene considerato il primo videoclip musicale con una coreografia, una storia, effetti speciali e alto budget di realizzazione in pieno stile hollywoodiano.

IL FILE MP3

Con il passare degli anni e con l'incremento delle invenzioni tecnologiche si arriva poi a inizio anni '90 in cui venne introdotto **il file MP3** che portò ad un'ulteriore rivoluzione musicale. L'MP3 come lo conosciamo oggi ha una storia di sviluppo piuttosto lineare. Si tratta del risultato di una ricerca condotta dalle reti di comunicazioni nell'ambito della creazione di una codifica per i media digitali. L'obiettivo principale era quello di comprimere le informazioni in modo da poterle distribuire facilmente, mantenendo al contempo una qualità audio accettabile senza perdere troppi dettagli. Il processo di sviluppo dell'MP3 coinvolse diversi attori, ma uno dei punti salienti fu l'azione del centro italiano CSELT, che fu il primo a realizzare un'applicazione per personal computer con un decoder integrato basato sullo standard MPEG-1. Questo avvenne nel 1994.

Per comprendere cosa significa "MP3", è necessario spiegare l'acronimo:
"MP" sta per "Moving Picture", che indica il gruppo di lavoro noto come "Moving Picture Experts Group", responsabile dello sviluppo di questo formato.
"3" sta per "Audio Layer III", il quale indica il livello di codifica audio all'interno dello standard.
Il gruppo di lavoro "Moving Picture Experts Group" (MPEG) è stato incaricato di sviluppare standard per la codifica di segnali digitali audiovisivi nel corso degli anni.
Alcuni dei più importanti standard sviluppati da questo gruppo includono:
MPEG-1: Questo standard era dedicato alla codifica di immagini in movimento e dell'audio associato per supporti con velocità di trasmissione fino a circa 1,5 Mbit/s.
MPEG-2: Questo standard era destinato alla codifica generica di immagini in movimento e delle informazioni audio associate.
Era utilizzato in una vasta gamma di applicazioni, tra cui la televisione digitale e i DVD.
MPEG-4: Questo standard era focalizzato sulla codifica di oggetti audiovisivi, consentendo una maggiore flessibilità nella rappresentazione e nella compressione dei dati audio e video.
Quindi, l'MP3 fa parte delle famiglie di standard MPEG-1 e MPEG-2, a seconda delle specifiche tecniche utilizzate. I "layer" a cui si fa riferimento nella nomenclatura ufficiale indicano le tre fasi dello standard ISO/IEC che sottintendono al funzionamento di questo formato.
In sostanza, l'MP3 è il risultato di uno sforzo di standardizzazione volto a creare un formato audio digitale altamente efficiente e diffuso.[11]

Prima dell'avvento degli MP3, la fruizione della musica era strettamente legata alla sua forma fisica e al tipo di supporto utilizzato. Come precedentemente menzionato, i formati musicali predominanti includevano vinili, musicassette e CD. La portabilità non era un concetto estraneo, in quanto esistevano dispositivi come i walkman e i lettori CD portatili. Tuttavia, la differenza principale risiedeva nella quantità di musica che poteva essere trasportata. Anche i primi lettori MP3 erano in grado di contenere una quantità di canzoni notevolmente superiore rispetto a quella di un qualsiasi compact disc.
Inoltre, va presa in considerazione l'introduzione su vasta scala di Internet. Nel 1997, proprio durante il periodo di sviluppo dello standard MP3, venne lanciato Winamp. Questo software rappresentava il lettore multimediale definitivo, caratterizzato da leggerezza e versatilità, e poteva essere installato su qualsiasi computer, richiedendo risorse hardware minime. Grazie alle sue funzionalità avanzate, permetteva agli utenti di creare playlist virtualmente infinite di file MP3. Tutto ciò, ovviamente, favorì la diffusione dell'ondata di pirateria che si diffuse nei primi anni 2000, con programmi come Napster che facilitavano lo scambio di file musicali tra gli utenti.

11. D'Ambrosio F., De Marco A., *Audio digitale. Tutti i formati, i supporti, le tecniche*, Milano, FAG, 2005

L'USCITA DELL'IPOD

Qualche anno dopo, precisamente nel 2001, una nuova invenzione in campo digitale sbarcava sul mercato. Si tratta del primo iPod, un lettore MP3 portatile messo in commercio dalla casa Apple nella sua prima versione (chiamata "classic"), un piccolo oggetto rettangolare dal design minimale che aveva 5GB di memoria di archiviazione di brani musicali per poterli riprodurre in qualsiasi contesto.

Come il termine "Walkman", un marchio registrato dalla Sony, divenne rapidamente un termine generico per riferirsi a una vasta categoria di dispositivi portatili utilizzati per riprodurre musica attraverso audiocassette e CD, nel corso del tempo, anche il termine "**iPod**" è finito per essere erroneamente utilizzato per indicare qualsiasi tipo di lettore MP3 portatile in cui è possibile caricare una selezione di brani musicali. Quando il nome di un marchio, di un prodotto o della categoria stessa diventa comunemente utilizzato per identificare una gamma di prodotti simili, indipendentemente dalla marca, ciò indica che quel marchio ha acquisito un enorme potere, occupando un ampio spazio nella mente dei consumatori. Questo fenomeno è spesso chiamato "volgarizzazione del marchio". Nonostante sia un errore e possa portare alla creazione di neologismi (come il verbo inglese "to googleize" riferito alla ricerca su Google), chi ne beneficia maggiormente è il marchio stesso.

L'iPod è stato il primo dispositivo a dominare il mercato dei supporti musicali digitali, rappresentando il 65% dell'industria. Inoltre, è stato il primo tra i lettori musicali in generale, basati su hard disk, a raggiungere cifre di vendita così elevate da detenere per un intero anno oltre il 90% della quota di mercato negli Stati Uniti, arrivando al 92% nel 2004. Nel 2008, Steve Jobs ha annunciato che le vendite totali di iPod avevano raggiunto i 160 milioni di unità e che la quota di mercato negli Stati Uniti aveva superato il 73%.[12]

Il tutto è avvenuto grazie a un'incredibile strategia di marketing e comunicazione orchestrata da parte di Apple. La società ha dato vita a un prodotto che va oltre la mera funzionalità, creando un oggetto che è un connubio perfetto di stile ed esclusività. Questa combinazione ha innescato nelle persone un desiderio impellente, trasformandolo in **un autentico oggetto del desiderio**, tanto da farlo diventare un fenomeno di massa, un trend ed uno status symbol incontestato. L'astuta mossa di abbinare il dispositivo a cuffiette bianche è stata un tocco geniale. Questo particolare è diventato un elemento distintivo nelle campagne pubblicitarie e nei programmi televisivi, dove le celebrità sfoggiavano con fierezza il loro accessorio Apple.

12. Gardellin M., Vannini G., *Music Marketing 3.0*, Venezia, libreriauniversitaria.it, 2016

SCENARIO | L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA

fig.20.
Poster pubblicitario Apple per il lancio dell'iPod nel 2001.

Le stesse **campagne pubblicitarie** per promuovere questo prodotto rimasero impresse a chi a inizio anni 2000 guardava la televisione: lanciate nel 2003, esse presentavano figure umane in nero che ballavano davanti a sfondi dai colori saturi e vivaci, con il player e le sue cuffie in netto contrasto bianco; la sagoma nera senza un volto o un identità specifica rappresenta infatti la mission del target a cui è indirizzato il lettore musicale, ovvero tutti quanti.[fig.20] Lo strumento dell'iPod ha poi anche segnato un punto fondamentale per il futuro della musica, esso infatti è stato **l'ultimo vero lettore musicale portatile a basarsi sul principio di download e "possesso" della propria musica** prima dell'avvento dei servizi on demand; tutti i brani che erano presenti nella libreria erano appunto nostri.
Si diffuse così una nuova modalità di riprodurre distribuire e consumare musica.[13]

VERSO IL PERIODO LIQUIDO

Con la digitalizzazione della musica e l'evoluzione dei media la figura dell'artista si affianca sempre più a enti e persone specializzate in diversi settori, a partire dalla produzione musicale fino ad arrivare all'immagine dell'artista vero e proprio. Si crea un circolo di produzione ed evoluzione in cui l'artista, da solo o con l'aiuto di autori, scrive ed incide il disco, la radio passa i brani scelti per lanciare il disco, la tv ospita l'artista, le aziende commerciali selezionano brandi per far la colonna sonora di spot e pubblicità, l'artista tiene concerti per promuovere i propri singoli e creare un legame con il pubblico e la stampa realizza recensioni relative all'album e al concerto. Ogni canale di comunicazione diventa indispensabile per la creazione di processi che completano lo scenario musicale di un artista dagli spazi virtuali a quelli fisici, dalla televisione alla radio. "La musica è una delle forze più potenti nel definire la forma della cultura, dell'intrattenimento e dei media". Parole del Presidente Internazionale della Warner Recorder Music (società statunitense che è una delle tre più grandi etichette discografiche nell' industria musicale, le altre due sono la Universal Music Group, e la Sony Music).

13. Sibilla G., *Musica e media digitali: Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Milano, Bompiani, 2014

SCENARIO | L'EVOLUZIONE DELLA MUSICA

PERIODO LIQUIDO

ITUNES STORE

Con l'avvento di iPod e della musica in download l'industria musicale ha conosciuto un'era ¨digitale¨ andando a slegare la maggior parte dei legami che ha avuto in passato con ciò che è fisico. Sociologi e filosofi chiamano questo periodo storico, che stiamo vivendo ancora ora, come ¨**liquido**¨, una dimensione del tutto invisibile e dai contorni poco definiti. Zygmunt Bauman, sociologo e filosofo definisce la società contemporanea come società liquida, ovvero un contesto di relazioni dove qualsiasi confine va a sfumarsi e perdersi, e questo concetto lo trasporta poi all'interno della sfera musicale in quanto la musica stessa passa da una fase solida e tangibile a una liquida e in continua trasformazione veloce. Kusek e Leonhard nel loro libro paragonano la musica all'acqua ¨sfuggente ed onnipresente, un bene primario e di tutti¨.[14]

Artisti e musicisti che hanno vissuto durante la loro carriera questo cambio di direzione ed evoluzione si sono dovuti infatti adattare e diventare ¨liquidi¨ nel sapersi reinventare alle nuove tendenze di mercato e distribuzione.
David Bowie, cantautore britannico, scomparso nel gennaio 2016, che ha attraversato oltre 40 anni di carriera ha saputo assecondare in maniera strategica e funzionale questa evoluzione, reinventando il suo stile e sperimentando generi musicali diversi sfruttando al meglio la rete digitale per diffondere la propria musica. In quest'era si va infatti sempre meno a cercare il bene materiale in uno scaffale di un negozio ma a cercare risorse digitali con la possibilità di usufruirne in qualsiasi luogo e contesto.

14. Kusek D., Leonard G., *Il futuro della musica*, Milano, Unwired Media, 2006

15. billboard.it, *Nuovo record per iTunes Store: 25 miliardi di brani venduti*, 2013

fig.21. I Beatles scelti per sponsorizzare l'uscita della piattaforma di iTunes. 2010.

A contribuire a questa evoluzione per quanto riguarda la distribuzione e acquisto dei brani musicali Steve Jobs nel 2003 dichiarò la nascita di **iTunes Store**, una piattaforma in cui le persone potessero acquistare un singolo brano (dal costo variabile tra i 69 centesimi e 1,29 euro) o un album in formato MP3 direttamente dalla libreria a loro disponibile e non più in un negozio fisico. Ancora una volta Apple si posiziona sul mercato con una novità che guardava al futuro dell'industria musicale, trasformando un servizio che fino ad all'ora era prettamente fisico in digitale. In dieci anni dall'uscita della piattaforma sono stati venduti 25 miliardi di brani e sono state scaricate 15mila canzoni ogni minuto;[15] cifre che fanno capire la portata di un'idea che ha cambiato, ancora una volta, le regole del mercato. Alla base del successo vi è sicuramente l'infinità di brani presenti su iTunes e un secondo fattore chiamato ¨la morte dell'album¨: questo taglio netto con la tangibilità di un prodotto ha portato a comprendere che non era più necessario possedere scorte in un magazzino ma soltanto una memoria, in quanto l'album di un artista veniva pensato per essere venduto e promosso in maniera digitale, il tutto in maniera legale e controllata.
Altro fattore innovativo presente è la raccomandazione, grazie alla quale essa, ti consiglia brani e album in base al download che hai eseguito fino a quel momento, e ciò porta l'utente lungo una concatenazione di brani anche più di nicchia che altrimenti non scoprirebbe, fidelizzandolo maggiormente alla piattaforma facendolo rimanere più tempo possibile collegato ad essa.

" A livello culturale stiamo assistendo ad un passaggio da un mercato di massa ad una massa di mercati dalle scelte infinite "

- Favoretto M.P.

Oltre il successo duraturo di iTunes le innovazioni in campo musicale non si fermarono. Già a partire dal 2011 l'intero pianeta stava entrando infatti nell'ultima era di transizione dell'industria discografica. Dopo il passaggio da fisico a digitale e dopo la transizione da PC a mobile, la fase cruciale che rivoluzionò nuovamente i modelli di business del settore è quella che vede un passaggio **dal download allo streaming.**[16]

16. Favoretto, M.P., La strategia di comunicazione nell'era postdigitale, Padova, libreriauniversitaria.it Edizioni, 2013

L'ERA DELLO STREAMING

L'idea è infatti quella di raggiungere la musica attraverso un abbonamento a piattaforme online e in pochi anni si dimostrò il nuovo modello di business in grado di rispecchiare l'evoluzione culturale che il mondo stava affrontando. La prima a uscire sul mercato con maggior successo fu Spotify; ¨tutta la musica che vuoi a portata di mano, sempre¨ era lo slogan che veniva ripetuto in maniera incessante negli spot pubblicitari della piattaforma. Spotify è infatti una web app che offre un servizio di streaming grazie al quale un utente può ascoltare brani musicali di ogni genere e artista, all'interno di un'infinita libreria online.

Il termine streaming deriva dal termine inglese ¨to stream¨, ¨fluire¨ e si riferisce all'invio di contenuti audio e video attraverso Internet. A differenza della modalità live, i servizi di streaming suddividono il contenuto video o audio in piccoli segmenti e li caricano gradualmente. A differenza del caricamento in tempo reale, lo streaming non trasferisce l'intero contenuto immediatamente, ma invia il file in piccole parti, riducendo così i problemi di buffering che possono verificarsi durante la trasmissione in diretta.

Spotify offre due modalità di ascolto di musica: la prima è quella gratuita in cui l'utente può ascoltare musica intervallata da brevi spot pubblicitari e ad una qualità più bassa, mentre la seconda è pagare un abbonamento mensile che ti consente di ascoltare musica senza pubblicità, ad una qualità elevata e offline.
Con il tempo arrivarono anche i primi competitor tra cui Dezeer, Apple Music, Amazon Music, YouTube Music e altri che sulla scia di Spotify proponevano servizi simili, giungendo infatti al giorno d'oggi a differenziarsi pochissimo le une dalle altre. Gli abbonamenti a pagamento crescono anno per anno.
L'ultimo studio di mercato pubblicato da MIDiA Research mette in luce un aumento significativo degli abbonati a pagamento nei servizi di streaming musicale.
Nel corso del 2022, il numero di abbonati è cresciuto, raggiungendo un totale di 616.2 milioni di utenti rispetto ai 523,9 miloni nel 2021 e i 400 milionin nel 2020.[17]

Il dominatore incontrastato del mercato rimane Spotify, che detiene una quota del 30,5%. Al secondo e terzo posto, ma con una distanza considerevole da Spotify, troviamo Apple Music, con il 13,7%, e Amazon Music, con il 13,3%. YouTube Music si posiziona al quarto posto con una quota dell'8,9%.
Tuttavia, ciò che emerge in modo interessante dal rapporto è la crescita relativa delle principali piattaforme. Sebbene Spotify abbia perso 0,5 punti percentuali di quota di mercato rispetto al 2021, continua a essere il leader nel numero di nuovi abbonati acquisiti nell'ultimo anno.[fig.22]

LA MUSICA AL GIORNO D'OGGI

Al giorno d'oggi le case discografiche che nacquero a fine secolo scorso si sono evolute e hanno aumentato il loro range di artisti che seguono. Aumentate sono anche le figure professionali che lavorano attorno ad un artista di fama nazionale e internazionale. Altro cambiamento è che oggi tutti possono fare musica e promuoverla tramite i propri social media. Se una volta saper scrivere testi, spartiti e canzoni era elitario, al giorno d'oggi non lo è più, grazie a nuovi generi musicali che non prevedono questo tipo di preparazione, a piattaforme e risorse online che ti insegnano a suonare uno strumento, a leggere le note o ad utilizzare un mixer per registrare un brano.
Nascono infatti molti più cantanti emergenti che con l'aiuto di piccoli produttori locali lanciano i loro primi brani cercando poi di sponsorizzarli sulle piattaforme di streaming, questo perché negli ultimi anni esse offrono un abbonamento annuale per gli artisti per poter caricare i loro stessi i brani sulla piattaforma.
Ma in un mondo oramai colmo di artisti di cui molti emergenti, brani e album nuovi che escono ogni settimana, come si può fare per emergere e farsi conoscere dal grande pubblico?

17. midiaresearch, *Music subscriber market shares 2022*, 7 dicembre 2022

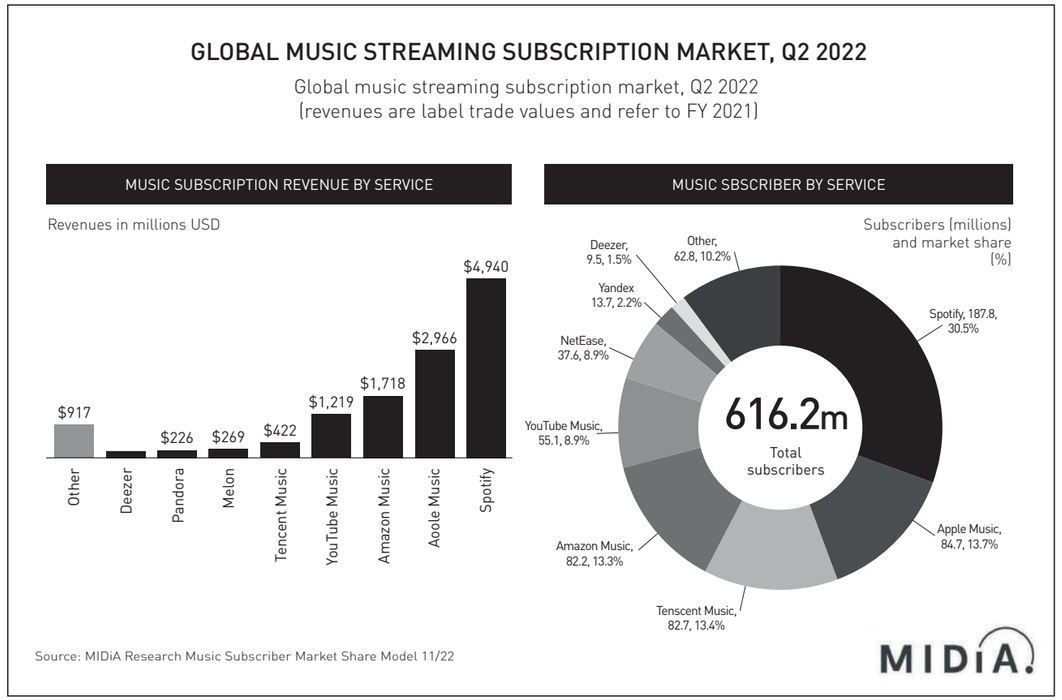


fig.22. Grafico sull'andamento del mercato dell'industria musicale per quanto riguarda le piattaforme streaming.

1.2

L'IMPORTANZA DEL PERSONAL BRANDING

COME EMERGERE IN QUESTO MERCATO ''LIQUIDO'' DELLA MUSICA GRAZIE ALLA PROGETTAZIONE VISUALE DEL PROPRIO PERSONAL BRANDING

CHE COS'È IL PERSONAL BRANDING

Analisi di cos'è un personal branding, come si identifica e di come si articola in termini di comunicazione e marketing.

IL PERSONAL BRANDING NELL'INDUSTRIA MUSICALE

Come si articola e identifica un personal branding di un artista musicale in modo da essere strategico nella comunicazione sui diversi media ed efficace e coinvolgente dal punto di vista visivo.

CHE COS'È IL PERSONAL BRANDING

L'ARTISTA COME BRAND

In questo nuovo scenario musicale, precedentemente esaminato nei paragrafi precedenti, il ruolo dell'artista subisce una notevole trasformazione nel corso degli anni, parallelamente all'evoluzione dei nuovi media e dei canali di distribuzione della musica. Attualmente, il mercato musicale e il pubblico richiedono una nuova concezione dell'artista.

Oggi, l'artista vede il proprio lavoro suddiviso in due sfere distintive: una più intangibile, connessa alla passione nella composizione dei testi, alla creazione musicale, al talento e all'arte in sé; mentre, dall'altra parte, si manifesta un aspetto più tangibile e materiale, riguardante la gestione manageriale, burocratica e comunicativa. In questo contesto, ogni artista deve possedere non solo l'abilità di cantare e suonare, ma anche la capacità di "vendersi" in qualche modo.

Spesso, ciò si rivela particolarmente arduo per coloro che concepiscono la musica come un mezzo per esprimersi in modo sincero, trasparente e, soprattutto, personale ed emotivo. Questa prospettiva si discosta notevolmente dai piani di marketing e comunicazione, rappresentando una sfida per gli artisti che cercano autenticità nel loro percorso creativo.

Succede però che con la digitalizzazione e democratizzazione della musica, ampliata anche dalla possibilità di tutti di fare musica con costi di produzione minori, è aumentata talmente tanto la quantità di artisti e generi musicali che per un singolo musicista è sempre più difficile emergere nella scena e trovare un proprio pubblico affezionato.
Cambia anche la modalità di conseguenza di come promuovere un'artista.
Come esplicitato nei paragrafi precedenti tanti sono i media che si sono sviluppati negli anni dalla radio, alla televisione, alla stampa, alle pubblicità e ai social media.

I media che più cambiarono i parametri di promozione di un artista furono sicuramente i social media.
Prima di allora per venire a conoscenza di una canzone o di un artista si doveva accendere la radio, guardare la televisione o per sentito dire da passaparola; ogni musicista infatti tramite la propria casa discografica doveva passare la propria musica alle label , le quali si occupavano poi di far girare i brani nei diversi media.
Con l'arrivo dei social come Instagram, Tiktok e YouTube per esempio gli artisti capiscono come utilizzare a proprio favore questi supporti.[18]
Grazie infatti ad una costante presenza online ogni musicista non si affida più solo alla promozione delle label ma si autopromuove accelerando di molto i tempi ed aumentando la propria visibilità.[fig.23]

Ma tutto ciò perché funziona? La maggior parte degli artisti oggi utilizza i propri account social in cui giorno per giorno, oltre che promuovere i propri brani, pubblicano immagini della loro quotidianità, condividono i propri pensieri e le proprie mission, trattano argomenti anche lontani dalla scena musicale e pubblicano eventi e attività che svolgono.
Essi cercano di creare quindi una propria community che sia il più simile possibile a loro e che si affezioni in qualche modo all'artista come persona oltre che per la musica che produce.
Gli utenti di oggi infatti vogliono saperne sempre di più sulla vita di un cantante che seguono e i social consentono proprio questo rapporto tra artista e pubblico attraverso uno schermo.
Si inizia infatti a capire l'importanza dietro ad ogni artista di una strategia di comunicazione e marketing adeguata per aumentare quindi la propria audience e presenza online ampliando così di conseguenza le vendite dei singoli.
Si può infatti affermare che ogni musicista e cantante di oggi è e si dovrebbe vedere come un potenziale brand che necessita di strategie di vendita grazie a piani di marketing e comunicazione adeguati. "Il brand o marca è risorsa di vantaggio competitivo e, al contempo, fonte di valore per il consumatore".[18]

Questo concetto offre una prospettiva più dettagliata sulla centralità del marchio come fulcro attorno al quale si sviluppa l'intera rete di relazioni tra un'azienda e il consumatore.
Costruire il proprio brand va oltre il semplice atto di creare un logo o un nome: implica il disegno e la progettazione di un'identità ben definita, arricchita da valori e contenuti originali che resistono al trascorrere del tempo. Questa identità distintiva è fondamentale per differenziare il brand dai concorrenti e per emergere in modo tangibile sul mercato.
La costruzione di un brand solido, basato su fondamenta di autenticità e coerenza, rappresenta un investimento duraturo che contribuisce a stabilire connessioni profonde e durature con il pubblico.
In questo processo, ogni elemento, dal design visivo agli elementi narrativi, concorre a plasmare l'immagine complessiva del marchio, creando un legame emotivo e duraturo con i consumatori che va al di là dei prodotti o dei servizi offerti.

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

19. Favoretto, M.P., La strategia di comunicazione nell'era postdigitale, Padova, libreriauniversitaria.it Edizioni, 2013

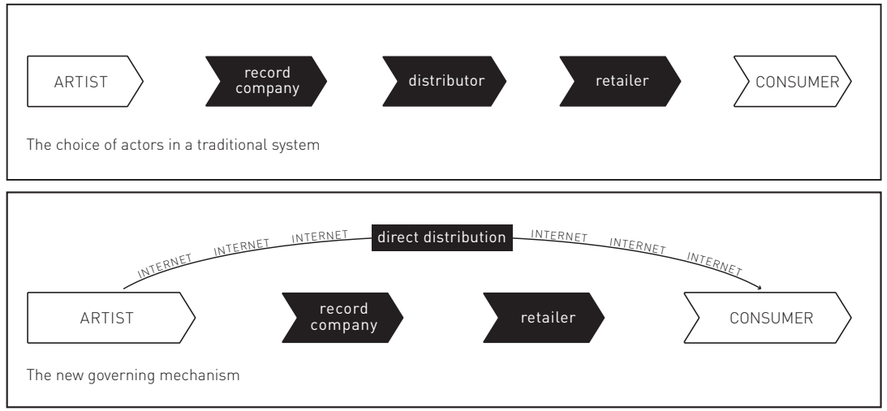


fig.23. Diagramma illustrativo dei due modi di promuovere un artista, il primo tradizionale grazie alle label e il secondo grazie all'autopromozione su internet.

COS'È IL PERSONAL BRANDING

In questo caso però non stiamo parlando di un brand che vende un prodotto ma di una persona che rende pubblici i propri brani e condivide la propria musica.
Parliamo infatti di **personal brand**.
Quando uniamo l'aggettivo "personal" al termine "brand", ciò che emerge è il legame diretto con il pubblico tra l'identità e i valori fondamentali di una persona, l'immagine che ne risulta e ciò che essa rappresenta.
Nel 2016, Alessandro Gandini, sociologo ed esperto in comunicazione, ha definito il personal brand non solo come la **rappresentazione di noi che vogliamo offrire al nostro pubblico**, ma anche come la percezione che il pubblico ha di essa. I personal brand sono formati da tre componenti chiave: un'identità centrale, un'identità estesa e una proposta di valore.
L'identità centrale abbraccia aspetti come personalità, valori, esperienze e istruzione, mentre l'identità estesa comprende il livello di competenze, attitudini e influenze culturali; infine, la proposta di valore può essere di natura funzionale, emotiva o personale. In altre parole, un personal brand si compone sia dell'essenza di chi si è, sia dell'immagine che si proietta, e il posizionamento del suo valore richiede una pianificazione strategica per risultare produttivo e remunerativo. Giungiamo così alla definizione di personal branding, che **rappresenta l'insieme di strategie implementate per la promozione di se stessi, delle proprie competenze, esperienze e della propria carriera**.[20]

Il personal branding è essenzialmente una forma di marketing che viene applicata alla sfera personale.
L'obiettivo finale di qualsiasi iniziativa di personal branding è creare e consolidare un'immagine accuratamente costruita di se stessi nella mente degli individui e delle organizzazioni.
Si tratta dunque di posizionare se stessi nella percezione degli stakeholder.
Tuttavia, per ottenere un efficace posizionamento, è fondamentale considerare non solo l'immagine che si vuole comunicare di sé, ma anche le percezioni preesistenti degli stakeholder riguardo al proprio brand. In sintesi, il successo del personal branding si realizza quando l'immagine che si cerca di proiettare di sé stessi coincide con quella che gli altri hanno di noi.

Jeff Bezos definisce il personal branding come «quello che la gente dice di te, una volta che sei uscito dalla stanza», volendo infatti esplicitare soprattutto un fatto quasi di reputazione e di idea che le persone hanno di te e dell'immaginario creato attorno alla tua figura.
In generale, il concetto di personal branding comprende tutte le attività di auto-promozione attraverso le quali gli individui comunicano i loro valori, le caratteristiche e le risorse uniche che li caratterizzano.
Questo processo mira a ottenere visibilità e a generare profitti economici, sia in un settore specifico, sia all'interno del mercato del lavoro. Infatti, sia i consumatori che i potenziali datori di lavoro, insieme ai fan, non scelgono le persone basandosi solamente sulle loro competenze, ma considerano anche altri aspetti come la familiarità, la simpatia e la fiducia.

La Dottoressa Talaya Waller, pluripremiata consulente di personal branding, studiosa e insegnante di digital marketing, afferma in un suo Ted Talk che:

"Quando qualcuno o qualcosa è commerciabile, significa che raggiungerà più consumatori in un mercato, il che aumenta l'opportunità di indurre maggiori profitti".

20. Lair G. , Sullivan K., Cheney G., Marketization and the recasting of the professional self, Management Communication Quarterly, Vol. 18, No. 3, 2005

SCENARIO | L'IMPORTANZA DEL PERSONAL BRANDING

LA BRAND EQUITY

Quest'ultima inoltre illustra uno schema su come costruire il proprio personal branding al fine di aumentare la propria **brand equity.** (fig.24)
La brand equity, o valore del marchio, rappresenta la potenza di un brand sul mercato.
Questo valore può essere descritto da due diverse prospettive: da un lato, quella finanziaria e dall'altro, una prospettiva più orientata al marketing, che lo definisce come il patrimonio di immagine che il marchio ha costruito nel tempo.
La brand equity dal punto di vista del consumatore si basa su cinque componenti interconnesse tra loro:
- La fedeltà al marchio, che misura la propensione dei clienti a tornare ad acquistare quel marchio (nota anche come brand loyalty).
- La notorietà del marchio, che rappresenta il livello di riconoscimento del marchio da parte del pubblico di riferimento (conosciuto come brand awareness).
- La qualità percepita, che è la percezione del consumatore riguardo alla qualità generale o alla superiorità del prodotto o servizio rispetto alla sua destinazione, tenendo conto delle alternative disponibili.
- Le associazioni di marca, che comprendono tutti gli elementi collegati al marchio nella mente del consumatore.
- La proprietà intellettuale, che rappresenta l'insieme di beni immateriali di proprietà dell'azienda, come brevetti, marchi registrati e relazioni con la catena di distribuzione.[21]

21. Waller T., *Personal Brand Management*, Berlino, Springer International Publishing, 2015

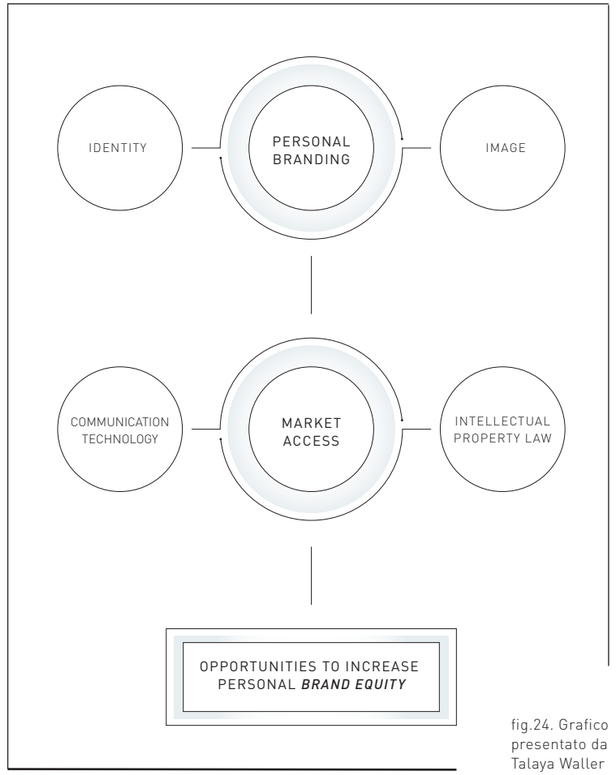
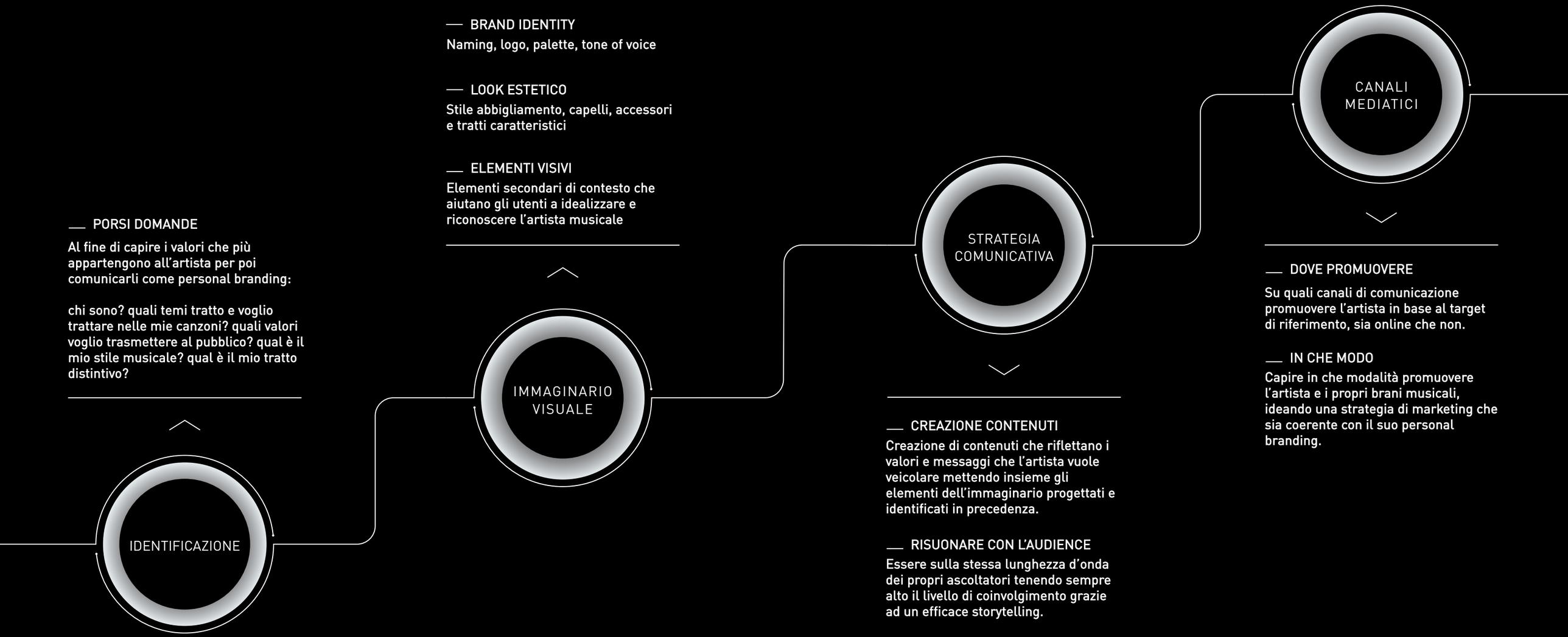


fig.24. Grafico presentato da Talaya Waller

SCENARIO | L'IMPORTANZA DEL PERSONAL BRANDING

PROGETTAZIONE DEL PERSONAL BRAND NELL'INDUSTRIA MUSICALE



IL PERSONAL BRANDING NELL'INDUSTRIA MUSICALE

IL PERSONAL BRANDING DI UN ARTISTA MUSICALE

Non sempre però il personal brand riguarda solo una persona nello specifico, ma come nel caso di un artista musicale, coinvolge produttori, consumatori e stakeholder.
Il branding di un artista ha le sue radici nel talento, nell'identità e nella personalità di quest'ultimo. Tuttavia, ciò che ne garantisce la durata nel tempo è la capacità di comunicare questi valori al pubblico.
In questo contesto di interazione tra artista e pubblico, il personal branding assume un'importanza cruciale.
Esso permette l'instaurarsi di un rapporto di fiducia e identificazione tra l'artista e il suo pubblico creando quindi una community salda che consentirà un abbassamento del fattore di rischio di discesa dell'artista.
La musica è ciò che l'artista offre, e il suo personal brand funge da ponte, mettendo in relazione le sfide culturali e socioeconomiche, che i propri ascoltatori vivono nella società e nella loro intimità, con le soluzioni artistiche proposte. L'immagine dell'artista dovrebbe quindi rappresentare una "soluzione" o un sollievo per le sfide affrontate dal consumatore e la narrazione del brand è essenziale per comunicare i valori dell'artista e offrire al pubblico un senso di connessione e riconciliazione).

22. Preece, C., "Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands", Journal of Marketing Management,2015.

PROGETTAZIONE DEL PERSONAL BRANDING NELL'INDUSTRIA MUSICALE

Per l'identificazione di un personal branding possiamo poi riassumere il processo in diversi passaggi fondamentali.

Come primo passo per la realizzazione di un personal brand di successo un'artista deve innanzi tutto **porsi una serie di domande** per essere il più trasparente possibile con il proprio pubblico a cui andrà poi a comunicare, definendo così i propri valori, visioni e mission. Queste domande sono per esempio: "Chi sono? Quali temi voglio trattare? Cosa voglio far emergere di me stesso dalle mie canzoni e in che modo? Chi sono i miei punti di riferimento? Quali sono i valori che voglio trasmettere al mio pubblico? Che tipo di tone of voice voglio attuare? Con che tipo di immagine voglio apparire?". Importante infatti per un artista è che **venga associato dal proprio pubblico ad un serie di caratteristiche e valori che sente propri**, in modo che non venga a costruirsi un personaggio creato ad hoc destinato a morire. [22]

Altro fattore che collabora a creare un personal brand efficace è **l'immaginario visuale** attorno alla figura dell'artista musicale. Per idearlo è necessaria la scelta degli elementi dell'**identità personale** ovvero lo stile, il look, l'abbigliamento, il nome d'arte ed il lifestyle. Inoltre, la costruzione del personal branding richiede anche la definizione di uno stile grafico, tipografico e visuale coerente. In altre parole, **gli elementi distintivi della persona devono essere tradotti in elementi visivi e immagini** che possono essere condivisi con coloro che seguono l'artista. Secondo un'analisi condotta nel 2019, da uno studente dell'Università di Vytautas Magnus di nome Emmanuel Gouitcheche, su un campione di 100 cantanti intervistati sulla tematica del personal branding emerse come prima cosa che più del 62% considerava che il nome d'arte e la vision del proprio personal brand avessero una correlazione importante a livello di immagine. L'80% invece riteneva che lo stile sia nel look sia nell'abbigliamento avessero un grande impatto sulla vision del personal brand, affermando quindi che in questo contesto l'abito fa eccome il monaco. L'immagine di un artista gioca un ruolo cruciale nel determinare il suo successo, sia che parliamo di professionisti consolidati o di nuovi talenti in ascesa.
Presentarsi al mondo con un'immagine positiva e autentica, che rifletta le proprie doti e singolarità, è di fondamentale importanza.
Ogni dettaglio, dalle foto sul web alle parole condivise nelle interviste, contribuisce a delineare un'immagine pubblica. [23]
Avere un'immagine distintiva consente al pubblico di riconoscere l'artista in un attimo, creando un legame che spesso precede persino l'ascolto delle sue canzoni. Non è raro che i fan si sentano vicini all'artista, come se lo conoscessero personalmente, solo basandosi sull'immagine proiettata. Per esempio, se un cantante si esibisce indossando jeans, una t-shirt casual e un cappello a secchiello, potrebbe essere immediatamente etichettato come un artista indie, predisponendo il pubblico ad un certo tipo di aspettativa musicale. Analogamente, una cantante che sfoggia un abito di un noto stilista potrebbe essere associata al mondo pop, influenzando le reazioni del pubblico ancor prima che inizi a cantare. In breve, l'immagine è strettamente legata alla percezione del successo di un artista. Guardando sia alle celebrità del passato che a quelle attuali, è evidente quanto la loro immagine abbia influenzato il percorso delle loro carriere. Un esempio classico è il caso di Lady Gaga, in cui la sua immagine eccentrica è diventata una parte essenziale del suo marchio e del suo riconoscimento immediato. Un esempio più recente del potere dell'immagine nella carriera di un artista può essere riscontrato nelle edizioni più recenti del Festival di Sanremo in Italia. Negli ultimi anni, è diventato sempre più chiaro come l'abito giusto possa veicolare il messaggio che un artista desidera comunicare.

Una volta creato l'immaginario attorno alla figura dell'artista bisogna poi ideare quella che è la **strategia di comunicazione**. Importante è creare contenuti che riflettano i valori dell'artista e poterli comunicare all'audience sui diversi canali mediatici. Ad occuparsi di questa strategia è in molti casi il team di management che individua il target più consono a cui far arrivare la musica e la comunicazione di un'artista in termini sia anagrafici sia più personali ed emotivi. È necessario infatti risuonare sulla stessa lunghezza d'onda con la propria audience, in modo da risultare ancora più convincenti. È importante dirigere l'attenzione verso la sfera emotiva e cognitiva dei consumatori, anziché considerarli soltanto come soggetti da spingere all'acquisto e per far ciò entra in gioco lo storytelling ovvero una tecnica di narrazione che si basa su storie ed eventi coinvolgenti per arrivare in maniera diretta all'emotività degli utenti collegandosi alle loro emozioni.
Ciò porta per un brand o un personal brand ad aumentare la fidelizzazione del proprio pubblico e quindi le vendite.[24]
Gli utenti si dovrebbero infatti percepire come individui con i quali gli artisti devono instaurare una collaborazione continua per migliorare la qualità della loro offerta.

23. Gouitcheche E., *Brand Identity and Brand Image: Personal Branding in the music industry*, Vytautas Magnus University, faculty of Economics and Management, 2019.

24. Pallera M., *CREATE! Progettare idee contagiose*, Milano, Sperling & Kupfer, 2012.

L'obiettivo non si limita semplicemente a eseguire la propria musica, ma consiste nell'instaurare un legame con il pubblico al fine di coinvolgerlo e intrattenerlo. In relazione a questo, Gardellin & Vannini hanno adattato il modello "Engagement Food Chain" di Stern al contesto della produzione musicale, proponendo la seguente piramide.[fig.25] Lo scopo è descrivere come gli ascoltatori si avvicinano alla musica di un artista. Sulla base del grado di coinvolgimento, possiamo individuare nove azioni principali, che vanno dalla meno coinvolta alla più coinvolta: cliccare, visualizzare, mettere "mi piace", commentare, condividere, votare, consigliare, acquistare e collaborare. Naturalmente, l'obiettivo per un artista musicale è raggiungere l'ultimo livello di coinvolgimento.[25]

Per farlo, è necessario seguire una serie di passaggi. In primo luogo, l'artista dovrebbe promuovere la propria musica attraverso iniziative di comunicazione che trasmettano l'identità e l'essenza del proprio marchio. L'obiettivo qui è generare consapevolezza (awareness). In secondo luogo, è importante attirare potenziali ascoltatori con un prodotto coinvolgente che susciti emozioni e sentimenti. Questo può essere ottenuto anche creando contenuti non strettamente musicali, come foto e video accattivanti, in grado di lasciare un impatto duraturo e di attrarre nuovi fan. Nell'attuale panorama musicale, in cui l'offerta è vasta e diversificata, gli ascoltatori cercano qualcosa di più della semplice musica per interessarsi a un artista. Perciò, una narrativa visiva o scritta forte può incorniciare la musica in un contesto capace di emozionare e coinvolgere il pubblico. In terzo luogo, l'artista è chiamato a coinvolgere attivamente gli ascoltatori, sia online che fisicamente, al fine di rafforzare la loro fedeltà al marchio. A questo punto l'audience diventa quasi ambassador, che è più di semplice ascoltatore, in quanto divulga e sostiene in prima persona l'artista.

Una volta instaurata la connessione con il pubblico è importante **scegliere su quali canali mediatici e come eseguire la promozione dei brani dell'artista**. Per comprendere come comunicare efficacemente, è essenziale avere una chiara comprensione di come la musica viene consumata. Fondamentalmente, esistono due tipi principali di modalità di consumo: il consumo di musica internazionale e il consumo casuale di musica.

Nel primo caso, è l'ascoltatore che fa una scelta deliberata su quale musica ascoltare, ad esempio, acquistando un CD o partecipando a un concerto. Al contrario, nel consumo casuale, l'ascoltatore è influenzato dalle raccomandazioni dei mezzi di comunicazione e ha una limitata capacità di scelta. Questo modello è principalmente utilizzato da radio, televisione e in parte anche da piattaforme di streaming.

In sintesi, abbiamo una doppia modalità di consumo basata sul principio dell'intermedialità. Questo principio definisce la musica come un contenuto che può essere distribuito simultaneamente da diverse fonti attraverso canali diversi. L'industria discografica sfrutta il principio dell'intermedialità come una strategia promozionale, facendo diventare visibile un artista attraverso mezzi quali radio, televisione, stampa e online. In tutti questi canali l'artista promuove se stesso e la sua musica attraverso strategie di marketing e campagne pubblicitarie come ad esempio la guerriglia e street marketing, solitamente dal tono accattivante e quasi provocatorio, gli in-store con la vendita limitata dei CD e vinili autografati per creare esclusività, la creazione di un merch e gadget che riprenda il concept che l'artista ha dato ai propri brani o prendere parte a sponsorizzazioni con altre aziende per veicolare e divulgare valori che vanno oltre alla musica. Il team di management segue poi il personal brand di un artista ogni giorno. Esso si occupa di stilare uno strategico piano editoriale, solitamente mensile, in cui l'artista si rende presente sui diversi canali mediatici in forme diverse; la più frequente di tutte è sicuramente quella sui social media tramite post e stories per Instagram, ma anche video per TikTok, tweet ecc.[26]

Importante è dire però che gli artisti, nel percorso della loro carriera, cambiano e maturano passo passo.

Non capita mai che il lavoro attorno al personal brand di un cantante rimanga poi invariato lungo tutta la sua carriera ma anzi è un processo costante che il team di management compie ogni giorno a fianco dell'artista per evolverlo continuamente.

Fondamentale è avere quindi i valori, la percezione di sé e la mission che l'artista si prefigge, mentre l'immaginario che si crea attorno cambia e si adatta al periodo storico.

Come l'industria musicale è diventata fluida con l'avvento dello streaming lo è anche il modo con cui si comunica la propria musica e il modo con cui si fa strategia per la promozione di un artista musicale.

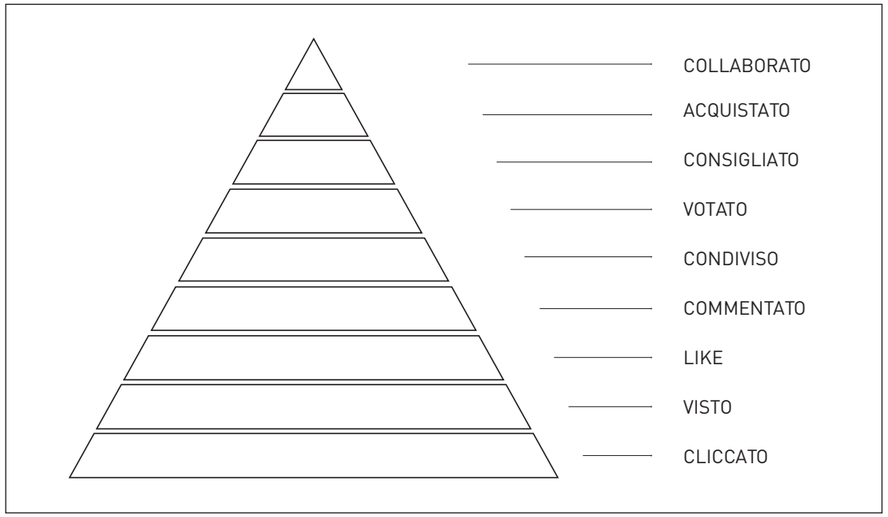
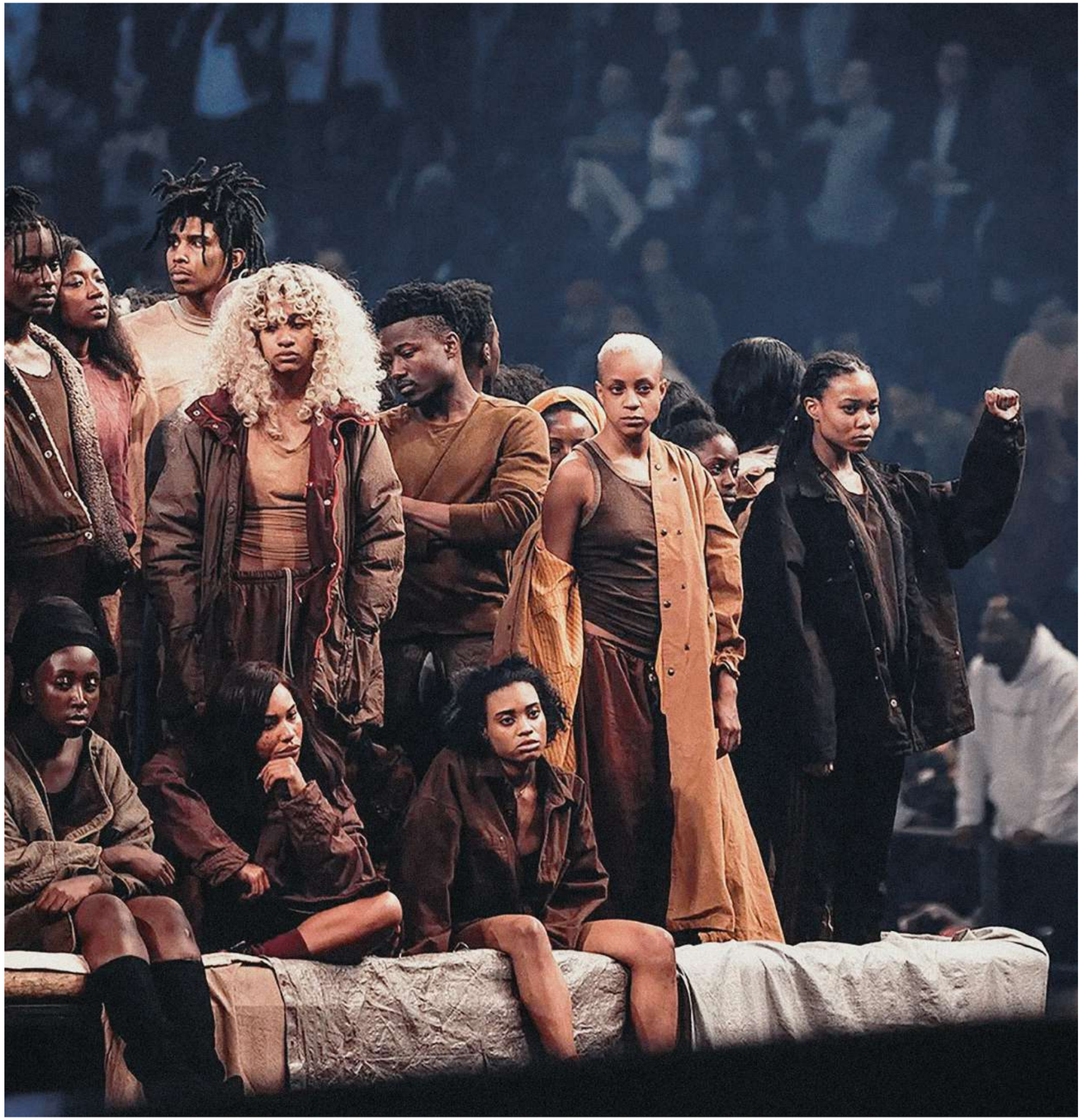


fig.25. Diagramma a piramide in cui è illustrato il grado di coinvolgimento degli utenti per un artista musicale.

25. Gardellin M., Vannini G., *Music Marketing 3.0*, Venezia, libreriauniversitaria.it, 2016

26. Brownless T., *La tua band è una start up: Quando fare musica significa fare impresa*, Firenze,Phasar edizioni, 2017.



1.3

CASI STUDIO

ARTISTI E CANTAUTORI CHE SONO ESPLOSI NEL MERCATO MUSICALE COSTRUENDO UN SALDO PERSONAL BRANDIND DA RENDERLI “SENZA TEMPO”

BLANCO

Il successo improvviso di un artista nella scena italiana, grazie ad un personal branding innovativo ed un tratto distintivo dirompente.

MANESKIN

Fenomeno mondiale partito dall’Italia grazie a strategie marketing vincenti ed il saper far parlare di sè.

KANYE WEST

Cantante, performer, stilista e molto altro ancora.
Uno tra i personaggi più discussi in questi ultimi anni per la sua polivalenza.

BLANCO

Sia a livello italiano come internazionale, molti sono gli artisti dalla carriera decennale che continuano ad essere in vetta alle classifiche nonostante il tempo che scorre e le tendenze che cambiano. Interessante è invece vedere come artisti emergenti esplodono da un momento all'altro con format nuovi e rivoluzionari ed un personal branding che attrae a sé masse di persone. Approfondendo il concetto di personal branding nel panorama italiano abbiamo analizzato come primo caso studio Riccardo Fabbriconi in arte **Blanco**. Il cantante solamente all'età di 17 anni divenne un fenomeno mediatico potentissimo grazie proprio alla sua presenza online di spicco, dovuta ad un personal branding strategico, nonostante non partecipò a nessun reality, i quali riescono a dare molta visibilità ai nuovi talenti giovani. Era il 2020 in piena pandemia quando Blanco si inserisce nel mercato della musica italiana con un suo primo pezzo e con l'inizio della sua carriera da cantante. Ma come è riuscito ad emergere fin da subito nello scenario musicale italiano? Sicuramente a giocare a suo favore vi è stata un ottima strategia di posizionamento di personal branding. Il cantante è riuscito infatti a creare un immaginario attorno alla sua persona che fosse dirompente e che rimanesse impresso soprattutto nella gen-z italiana.
Egli si è presentato fin da subito come un bad boy con molti tatuaggi, ed un ragazzo che esce dagli schemi ma con una grande contrapposizione che si amalgama alla sua persona come bravo ragazzo. Andando a sperimentare su un genere pop, che in Italia non era ancora presente, egli riesce a posizionarsi in una fetta di mercato all'epoca vuota. Ma ciò non basta per spiegare il successo da lui ottenuto. Grazie all'equipe di management che segue l'artista, Blanco ha ottenuto grande fama grazie anche ad un immaginario visuale molto forte che ha sviluppato e portato avanti nel tempo. Ricordiamo infatti Blanco come un ragazzo trasgressivo, **dirompente e dalla forte espressività** che però si affida ad un immaginario più vicino ad un angioletto, richiamato anche dal tatuaggio sul petto e dall'intro dei suoi pezzi "michelangelo, mettimi le ali". **Il tratto distintivo di Blanco è poi il look, spesso solamente in mutande rigorosamente bianche**. Lo vediamo in questa veste su spot pubblicitari, nei suoi videoclip, nelle copertine dei singoli, su foto shooting di riviste e sui social media. Tale scelta stilistica ha portato Blanco a diventare anche ambassador del brand numero uno sul mercato mondiale per l'intimo che è Calvin Klein.[fig.26] Esso ha attuato una campagna promozionale che vede proprio Blanco in giro per le strade di New York con le mutande bianche a boxer ,iconiche del marchio. Questa campagna è stata un successo non solo per il brand che aveva l'intento di avvicinare il marchio anche una nuova fetta di consumatori ovvero la gen-z, ma è stata proficua anche per l'artista in fatto di awareness e notorietà in quanto la campagna ha consolidato il personal branding di Blanco non andando a snaturare la sua identità e la sua attitudine provocatoria nel farsi vedere in mutande dal grande pubblico. Un aspetto distintivo che la caratterizza è un forte istinto di libertà, il quale si manifesta come un'energia positiva che desidera comunicare attraverso il suo corpo.
Nella campagna pubblicitaria di Calvin Klein è stata scelta New York, città storicamente associata all'immaginario di indipendenza, conquista e realizzazione; questa location è emersa come il contesto ideale. Grazie al suo talento indiscutibile e a questa costruzione di un personal branding impeccabile, Blanco è spinto notevolmente dall'onda social verso il suo successo.

18. allmusicitalia.it, *Blanco rimane un'altra volta in mutande tra le strade di New York.*, 8 maggio 2022.

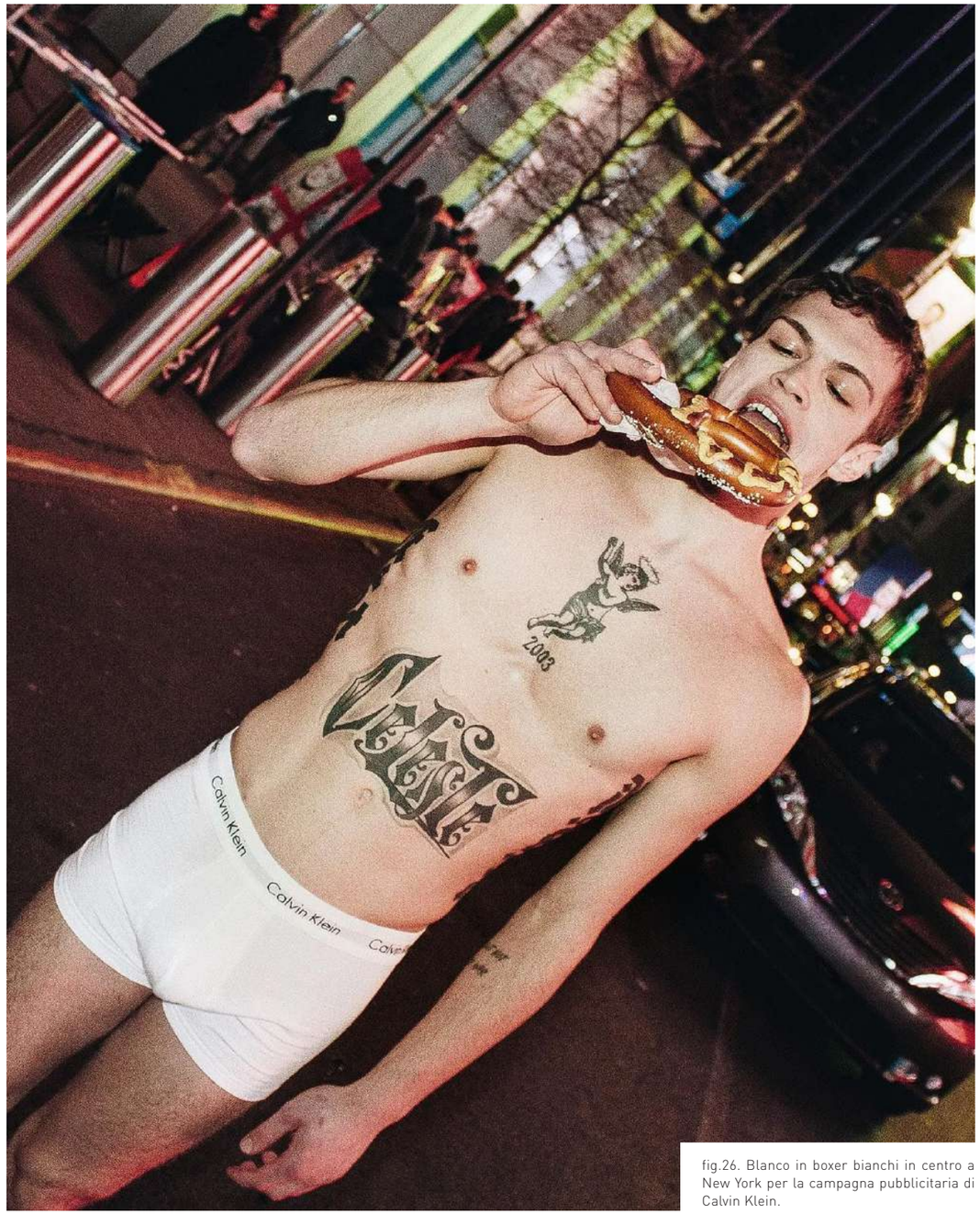


fig.26. Blanco in boxer bianchi in centro a New York per la campagna pubblicitaria di Calvin Klein.

SCENARIO | CASI STUDIO

fig.27. La band durante il taglio della torta brandizzata per il loro album "Rush!".

MANESKIN

Un altro affascinante esempio di personal branding in Italia sono i **Maneskin**, il cui impatto visivo ha ottenuto fama a livello globale.
Essi sono una band di quattro componenti provenienti da Roma, che è emersa nella scena musicale italiana a seguito di X-Factor e di quella mondiale invece dopo aver vinto San Remo nel 2021 ed ed aver partecipato all'Eurovision Song Contest.
Attraverso un'analisi SWOT, emerge che la band è stata in grado di influenzare il panorama musicale con uno stile distintivo, evocando un valore centrale che li ha sempre contraddistinti: **la libertà d'espressione**.
Il loro approccio audace ha trasformato la moda e l'immagine visiva in elementi chiave della loro identità.
I Maneskin si sono affermati come trendsetter, generando una costante attenzione nel mondo della musica grazie ai loro contenuti dirompenti e graffianti che alimentano le conversazioni e aumentano la loro visibilità.
Essi sono stati in grado, grazie anche al loro team di management di essere sulla bocca di tutti per l'eccentricità e la trasgressione del loro tone of voice ma anche per le strategiche mosse di marketing dietro ad ogni loro movimento e pubblicazione che li portano ad avere una grande e costante visibilità.
Un esempio emblematico di questa capacità è stato l'evento di lancio del loro ultimo album, "Rush", in cui la band ha organizzato con Spotify Global un insolito matrimonio poligamo.
La cerimonia è stata officiata in inglese da Alessandro Michele, ex direttore artistico di Gucci, e vede i quattro giurarsi amore eterno nel nome del rock and roll.[fig.27]
Alla fine della cerimonia gli ospiti erano pronti a lanciare riso nero agli sposi e ad attenderli vi era poi anche una torta viola su quattro piani brandizzata con il nuovo album e Spotify.
Questa scelta provocatoria ha catturato l'attenzione globale, suscitando scalpore e allo stesso tempo consolidando la posizione dei Maneskin nell'industria musicale.
Il matrimonio è stato un'inedita strategia promozionale, garantendo un lancio senza precedenti per il loro album. Il forte carisma della band, unito a scelte di stile audaci, make-up distintivo, location suggestiva e una selezione di invitati insoliti, ha contribuito a rafforzare il loro personal branding.
Oltre a rimanere impressi nella mente dei propri followers, i Maneskin hanno dimostrato la capacità di raggiungere un pubblico più ampio attraverso l'originalità delle loro scelte e la coerenza nel trasmettere i propri valori attraverso il linguaggio visivo.
In questo modo, hanno creato un marchio musicale distintivo che va oltre la semplice esibizione artistica, posizionandosi come un fenomeno culturale in continua evoluzione.

21.lanazionale.it, *I Maneskin si sposano: il "matrimonio poligamo"*, 20 gennaio 2023.

KANYE WEST

Artisti che invece si sono sviluppati nel ventunesimo secolo e che hanno rivoluzionato l'industria musicale mondiale si sviluppano principalmente in America, paese che da sempre vanta altissimi budget in questo settore. Uno tra questi artisti è sicuramente Kanye West artista musicale, fashion designer e imprenditore americano. L'artista è da sempre noto per la propria autenticità e originalità nell'esprimersi senza filtri, rendendola una figura non convenzionale che, a causa anche dei suoi comportamenti e prese di posizione, divide le masse in chi lo segue e lo venera e chi invece non lo supporta. Egli comincia la sua carriera all'inizio del ventunesimo secolo con il suo primo album uscito nel 2004 "The College Dropout", che porterà l'artista ad un successo graduale fino al giorno d'oggi. Egli ha ormai imparato e appurato l'arte del personal branding affermando che sarà per sempre ricordato come uno dei massimi esponenti della cultura hip hop e del fashion della nostra generazione.
Kanye ci può inoltre insegnare **tre grandi lezioni sul personal branding** utili per capire meglio il suo successo.

fig.28. Kanye durante il suo concerto a Detroit nel 2016.

Il primo è quello di essere polarizzanti, non popolari. Essere polarizzanti significa essere sicuri della propria verità e della propria offerta che diamo al pubblico senza farsi problemi sull'accontentare tutti.
Nel libro "Expert Secrets" di Russell Brunson si nota che avere una personalità polarizzante è uno degli archetipi chiave nella creazione di un leader carismatico che i fan entusiasti seguiranno e in caso acquisteranno i prodotti che gli vengono offerti.
Il segreto secondo Kanye è quindi quello di conoscere veramente se stessi ed esserlo senza mettersi maschere inutili per piacere agli altri seguendo la citazione che il dott. Seuss un giorno disse:"Those Who Mind Don't Matter, and Those Who Matter Don't Mind".

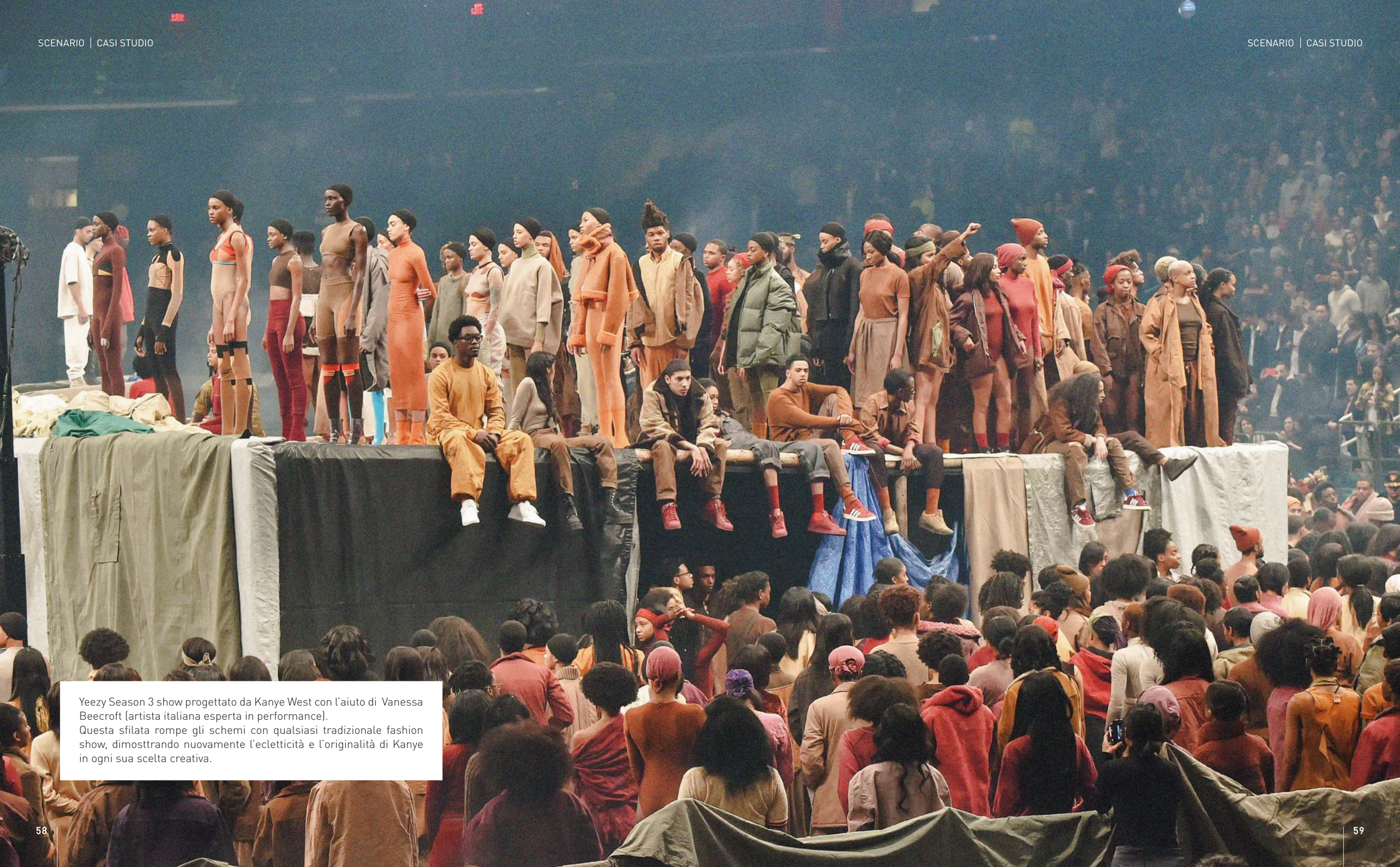
Il secondo consiglio che possiamo trarre dall'artista è quello che le scatole servono per gli oggetti non per le persone.
Kanye ha rilasciato la sua prima collezione di moda nel 2004 in concomitanza con il suo primo album; da allora continuò a sperimentare nel settore del fashion design trascorrendo la maggior parte del suo tempo libero a far stage presso case di moda di lusso come Louis Vuitton a Parigi fino a collaborare con Adidas nella collezione più chiacchierata nello streetwear ovvero **Yeezy Season**.
Kanye rivela che la sua ascesa nel mondo del fashion non è stata per nulla facile e che gli stilisti e designer che ha incontrato per la sua strada lo volevano rinchiudere in questa scatola non consentendogli di fare altro.
L'artista afferma infatti che, nonostante per il pubblico sia più facile riconoscere qualcuno per una capacità in un settore specifico, espandere il tuo personal brand in un territorio inesplorato è un ottimo modo per attingere a una nuova base di fan, l'importante è avere solide basi di partenza.

fig.29. Kanye West durante la preparazione allo show di lancio di Yeezy season 3.

Terzo e ultimo insegnamento è che se tu non parli bene di te stesso, nessun'altro lo farà. "Why do I say I'm a god? Because thats what I think, I think I'm a god!".
Come sappiamo Kanye si è sempre posizionato come un visionario e come un nuovo dio che dovremmo ascoltare e venerare.
Ciò però ha portato a far sì che tanta gente volesse saperne di più sulla sua personalità e creatività tanto da convincersi a seguirlo e supportarlo.
Egli infatti ha constatato che la fiducia e l'ammirazione che noi creiamo negli altri dipende solamente da quella che abbiamo verso noi stessi.
È così dunque che Kanye West è riuscito a comunicare i propri valori e la propria personalità in un personal branding efficace e appunto polarizzante che rimarrà nella mente delle persone ancora per molto tempo.[22]

22. medium.com, *3 Things Kanye West Can Teach You About Personal Branding*, 26 giugno 2017.

SCENARIO | CASI STUDIO



Yeezy Season 3 show progettato da Kanye West con l'aiuto di Vanessa Beecroft (artista italiana esperta in performance).
Questa sfilata rompe gli schemi con qualsiasi tradizionale fashion show, dimosttrando nuovamente l'ecletticità e l'originalità di Kanye in ogni sua scelta creativa.

2.1

INTERVISTA

CHI È DALER, QUALI SONO I SUOI VALORI E QUAL È L'OBBIETTIVO DEL PROGETTO SVOLTO ASSIEME

Daler è un cantautore emergente del cuneese di 22 anni che vuole ampliare il suo pubblico di ascoltatori per trasmettere i messaggi dei suoi testi che spesso trattano **avvenimenti della sua vita e delle sue esperienze assieme ai propri valori**.

Il suo primo obiettivo e interesse è quello di **far conoscere la sua musica** a più persone. È conscio che nel mondo di oggi, liquido e permeato di informazioni, **è necessario raccontarsi anche come persona**, comunicando l'immagine di sé tramite diversi mezzi di comunicazione per raggiungere risultati soddisfacenti.

Di seguito vi è un'intervista che è stata svolta all'artista per entrare in empatia con egli e conoscerlo meglio. Era la prima volta che ci siamo radunati tutti assieme di persona per parlare poi del progetto nella sua interezza scegliendo il brano da promuovere e attorno a cui lavorare per il videoclip.

INTERVISTA A DALER

RACCONTACI CHI SEI E COSA FAI NELLA VITA

Ciao sono Nicolò in arte Daler ho 21 anni e da circa cinque anni faccio musica. Ho cominciato per un'esigenza espressiva ed è un ambiente che da sempre mi ha affascinato. Fin da piccolo sono andato a numerosi concerti con mia madre che mi ci portava, il primo è stato dei Nomadi. Mi è sempre piaciuto cantare e suonare, il primo strumento con cui ho approcciato è stata la chitarra. Sono sempre stato una persona molto chiusa che faticava a esprimersi, per esempio quando ho fatto sentire il primo pezzo ai miei genitori erano molto stupiti perché non si aspettavano che potesse piacermi questo mondo e scrivere canzoni, questo perchè come tante altre cose, la musica me la tenevo molto per me stesso, anche se poi con il tempo mi ha aiutato tantissimo a esternare la mia persona togliendomi limiti e insicurezze che ho sempre avuto. Mi ha sempre fatto sentire tanto libero.

HAI AVUTO DEGLI ESEMPI DELLA TUA VITA CHE TI HANNO SPRONATO E ISPIRATO NEL FARE MUSICA?

Penso sia partito quasi del tutto da me. Fin da piccolo sognavo di poter far uscire dei miei pezzi ma l'insicurezza e il pormi questi limiti espressivi mi ha sempre bloccato dal farlo. Anche perché vengo da un paese vicino Cuneo, un ambiente molto chiuso mentalmente in cui è difficile far qualcosa di originale e "diverso". Una figura che però mi ha avvicinato al mondo della musica è stata mia madre perché lei da giovane suonava la chitarra e aveva fatto anche qualche esibizione live con un gruppo che aveva. Il primo approccio che ho avuto con la chitarra infatti è stato proprio con la sua dei tempi. Sicuramente è stato importante avere già degli strumenti in casa da prendere in mano e sperimentare.

SENTIVI L'ESIGENZA DI EVADERE DA QUALCOSA CON LA MUSICA?

Sicuramente i limiti nell'esprimersi in famiglia. Molte cose di me i miei genitori le hanno scoperte ascoltando le mie canzoni, perché non sarei stato in grado di parlargliene in una conversazione ma con la musica si.

C'È STATO UN EPISODIO/ESPERIENZA CHE TI HA SEGNATO?

L'esperienza che sicuramente mi ha cambiato di più è stato andare all'estero in Portogallo per nove mesi.
É stata la prima volta nella mia vita in cui mi sono messo in una situazione completamente nuova senza avere programmi ma solamente cavandomela con me stesso.
Mi sono creato un mondo perché arrivare in un paese in cui non si conosce la lingua e la cultura e senza avere casa e lavoro mi sono ricreato da zero facendo però tantissime esperienze che magari stando a casa avrei fatto in molti più anni.
Mi sono conosciuto anche molto di più e soprattutto da un altro punto di vista che non avevo mai visto prima. Quando tu vai via per un periodo ti crei proprio un mondo nuovo che sai che inizia e finisce, creandoti una vita nella vita tua solita che ti lascia tantissimo proprio perchè dipende tutto da te in quel lasso di tempo. In quel periodo infatti ho scritto tanti pezzi proprio per capire e lasciare traccia di cosa stavo vivendo e come lo stavo facendo soprattutto.

HAI UN MESSAGGIO CHE VUOI TRASMETTERE CON LA TUA MUSICA?

Il messaggio che sto trasmettendo è proprio quello che riuscire ad essere se stessi in qualsiasi situazione senza farsi condizionare essendo libero di vivere come mi sento sia più giusto per me. Alla fine credo che qualsiasi tipo di pregiudizio che ti possa influenzare dipenderà sempre da te perchè sei l'unica persona che deve fare i conti con sé, per questo credo sia importante capire che il giudizio delle altre persone non deve influire su ciò che sei.

CI SONO LUOGHI O MOMENTI PARTICOLARI IN CUI SCRIVI?

Ci sono dopo momenti forti che ti possono succedere per cui sento il bisogno di prendermi del tempo per metabolizzare e buttare giù pensieri ed emozioni legate a ciò.
Spesso anche dopo che hai tanta ispirazione che può arrivare da ciò che mi circonda o da altre canzoni o libri.
Credo che la scrittura ti debba arrivare così naturalmente perché ci sono momenti in cui te lo imponi quindi prendi il tuo tempo per scrivere qualcosa ma quando ti arriva in modo immediato magari in dieci minuti riesci a concludere qualcosa di forte.

QUALI SONO LE AMBIZIONI RIGUARDO A QUESTO TUO PROGETTO?

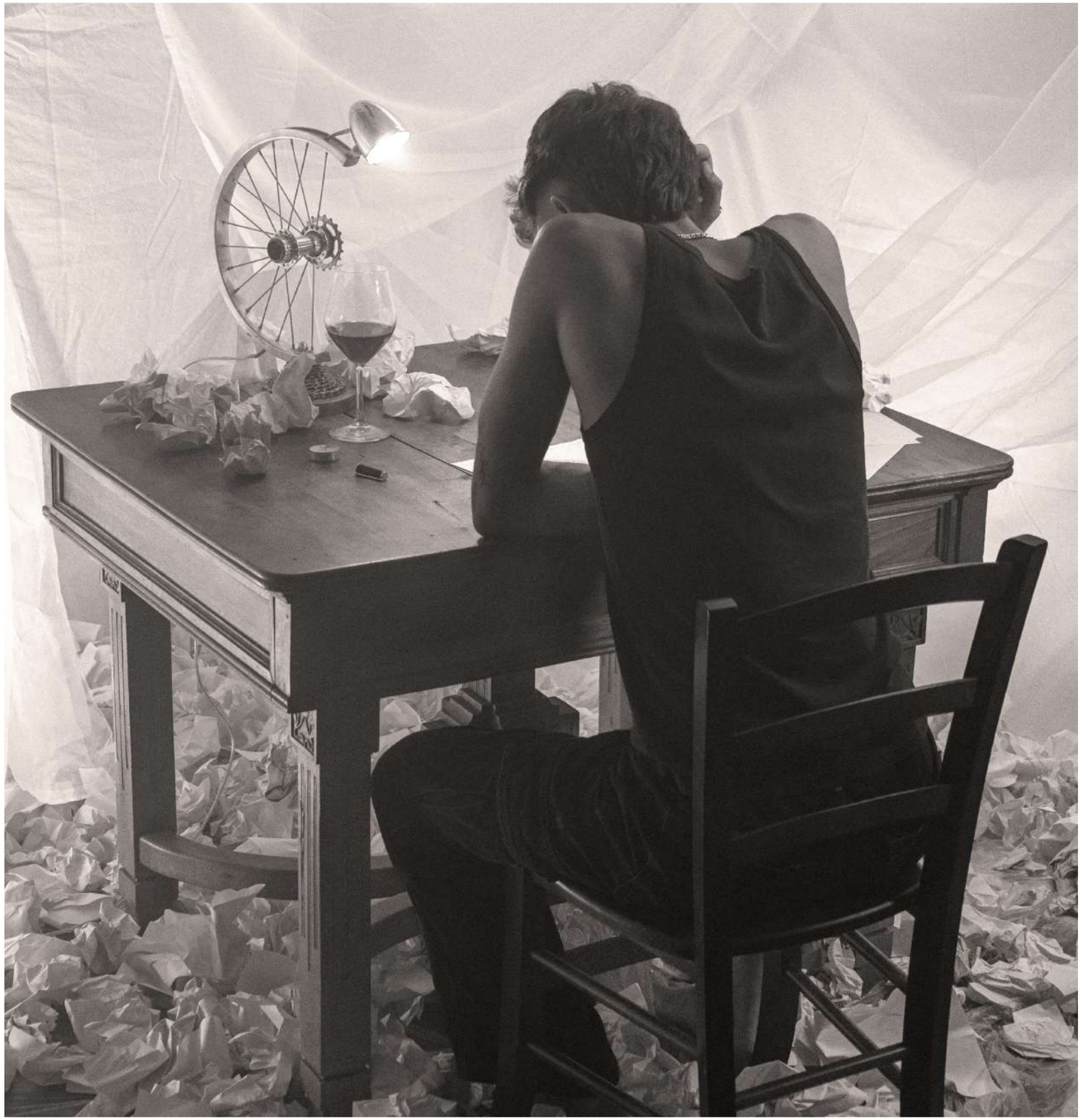
Non voglio pormi limiti, infatti spererei più in alto possibile. Un primo obiettivo sarebbe sicuramente quello di riuscire a vivere di musica potendo dedicarmi solo a questo.
Credo che però tutto arrivi di conseguenza se riuscirò ad esprimere tutto quello che ho dentro e se continuo con costanza e impegno in questo progetto. L'obiettivo lo vedo infatti come una crescita personale più che un qualcosa di materiale. Mi sento cresciuto molto ma su tante cose ho ancora tanta strada, lo dico perchè sono molto autocritico e sto imparando ad esserlo di meno ma è più forte di me, è difficile che un pezzo mi convinca davvero al 100% però sono anche consapevole dei miglioramenti negli anni e per questo son contento.
Accolgo molto bene anche le critiche che mi arrivano da fuori dalle persone che mi ascoltano da tanto e da chi da meno tempo, cercando di renderle il più costruttive possibile per una mia crescita personale.

HAI UN TUO MOTTO PERSONALE?

Può sembrare una frase banale però sicuramente il fatto che la vita è solo una e noto che molte persone non sono molto coscienti di questa cosa e si lasciano scorrere il tempo davanti senza fare ciò che davvero vorrebbero e senza domandarsi mai cosa davvero li fa stare bene facendosi vivere da ciò che accade. Nel mio piccolo infatti sto cercando di creare il mio mondo e di vivermela nella maniera migliore possibile.

QUAL È IL RUOLO DELL'ARTE E DELLA MUSICA SECONDO TE?

Per quanto mi riguarda vedo il linguaggio parlato e il generale il vocabolario come limite. Fatico infatti a spiegare tutto ciò che vivo e sento a parole proprio perché a volte non basta. La musica ti aggiunge una dimensione a questo perché se il linguaggio lo vedo come bidimensionale la musica è sicuramente tridimensionale che ti porta a capire una persona e un concetto in una maniera molto più completa.



2.2

BRIEF DI PROGETTO

PRODUZIONE E COMUNICAZIONE DI UN VIDEOCLIP E IMMAGINARIO VISUALE PER UN SINGOLO E ALBUM MUSICALE

DESCRIZIONE PROGETTO

Creeremo un **video musicale** e gli **elementi fisici, audiovisivi e grafici che gli gravitano intorno** per la promozione del singolo e dell'album.

OBIETTIVI

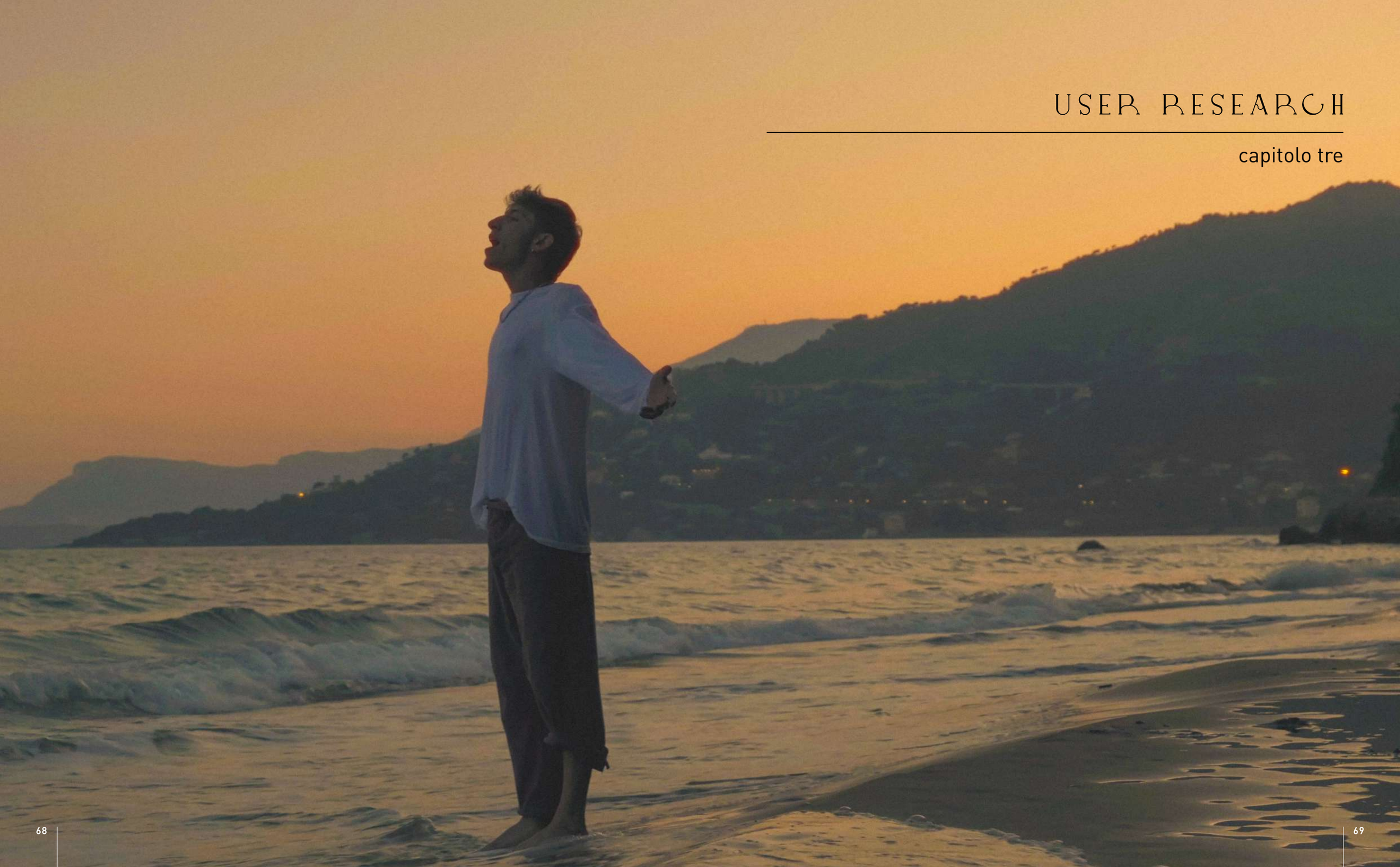
Far emergere la personalità di Daler, promuovendo, sui social media, la sua immagine e i messaggi espressi dal cantante nel singolo e nell'album. **Stupire con immagini diverse da quelle comuni** e un racconto forte per incuriosire e interessare gli ascoltatori.

UTENZA

Ragazzi e ragazze dai **15-30 anni** che utilizzano quotidianamente i social media (principalmente Instagram e TikTok) e le piattaforme di streaming musicale come Spotify, Apple Music, YouTube.
Amano scoprire ogni giorno nuova musica e artisti nella scena pop e conoscere la loro immagine e ciò che sono dietro alle loro canzoni.

USER RESEARCH

capitolo tre



USER RESEARCH | INTRODUZIONE

3.1

INTRODUZIONE

Il presente capitolo si propone di esplorare il **ricco tessuto delle opinioni, riflessioni e prospettive attraverso interviste e sondaggi approfonditi sulla tematica affrontata in questa tesi**.

Le interviste offriranno un'opportunità unica di ascoltare direttamente le esperienze e le visioni di esperti nel settore della musica, fornendoci consigli utili e spunti di riflessione interessante su come operare al meglio nella progettazione del videoclip e del piano comunicativo dell'artista.

Parallelamente, i sondaggi si rivelano un veicolo efficace per acquisire dati quantitativi, fornendo un supporto statistico alle narrazioni umane raccolte attraverso le interviste. Analizzeremo, tramite domande semplici e facilmente comprensibili, la visione generale delle persone, seppur in un campo ristretto come risposte ottenute.

Questo capitolo si presenta dunque come un ponte tra la soggettività delle interviste e la oggettività dei dati statistici, creando un quadro completo e maturo del panorama della comunicazione e progettazione grafica per un artista musicale.

3.2

INTERVISTA

INTERVISTA A PROFESSIONISTI DEL SETTORE MUSICALE CON FOCUS SULLA TEMATICA DELLA TESI

MATTEO ROMANO

Il punto di vista della comunicazione del marketing e del personal branding di un **cantautore** affermato sul mercato musicale italiano .

Il sogno di lavorare nella musica lo ha da sempre e quando è riuscito nel suo scopo si è trovato davanti a tante responsabilità e ad interloquire con esperti nel settore già da diversi anni.

Attraverso la sua creatività ed il suo team di management è riuscito negli anni a dar spazio alla sua personalità con un personal branding efficace e in continua evoluzione.

SIMONE COPPOLA

Film-maker con esperienza di diversi anni nel settore della musica e dei videoclip. Suggerimenti e consigli per crescere e muoversi in questo campo.

I video sono sempre stati il modo per esprimersi fin da quando era più piccolo perchè non sapeva come esprimersi. La sua passione si è poi portata avanti negl'anni fino ad oggi in cui è diventato il suo lavoro a tempo pieno.

Attraverso la sua creatività lavora spesso per progetti artistici con musicisti in cui lascia spazio alle emozioni e alle sensazioni instaurando un legame di scambio con le persone con e per cui lavora.

MATTEO ROMANO

RACCONTACI CHI SEI E COSA FAI

Sono Matteo Romano, cantante e musicista di 21 anni. Con Tiktok quando avevo 18 anni ho cominciato a pubblicare contenuti in cui cantavo cover e miei inediti, e grazie a ciò ho avuto l'opportunità di firmare il mio primo contratto discografico e iniziare quindi la mia carriera musicale. Ad oggi sono sotto contratto con la Universal Capital. Da lì cominciai a far uscire i miei primi singoli e ad evere un po' i primi successi come il brano "Concedimi". L'anno dopo ho partecipato a San Remo Giovani dove ho vinto la categoria e sono entrato a far parte dei big facendo quindi San Remo, che andò molto bene. Ora continuo a fare questo e ad impegnarmi nella musica continuando a studiare anche Comunicazione all'università IULM.

QUANDO HAI DECISO CHE LA MUSICA SAREBBE STATA LA TUA STRADA?

Il sogno di lavorare nella musica lo ho da sempre, non sapevo bene come realizzarlo, grazie a TikTok si è realizzato tutto per caso.
Ho sempre cantato per eventi e feste locali, prendendo lezioni di canto e pianoforte da nove anni.

COSA TI ASPETTAVI DAL MONDO DELLA MUSICA? COSA NON TI ASPETTAVI?

A livello personale è stato difficile trovarmi in un mondo di grandi con persone che si aspettano tanto da te e ti responsabilizzano molto. All'inizio è stato complicato trovarmi a contatto con il mio team di Capital, formato da persone con esperienza nel settore di 30 - 35 anni, che mi diceva "Matte devi darci tu le indicazioni e direttive, sei tu il centro di questo progetto", cosa che ovviamente una volta che si va avanti è un pro perchè decidi tu cosa e come fare per la tua carriera.
Per il resto non mi aspettavo molto. È un mondo veramente complesso con mille sfaccettature che non lo riesci a comprendere bene finchè non ci sei dentro. A me ha colpito molto la specializzazione e la settorializzazione.
Esso è un mondo con moltissime figure ognuna specializzata in un ruolo molto specifico e preciso, il manager, il referente marketing, il personal assistant, il tour manager, il discografico, la radiopromoter ..ecc. ruoli che molti non sanno nemmeno dell'esistenza. Molti mi vedono spesso infatti con figure sempre diverse perchè ad esempio se devi andare in radio mi accompagna la radiopromoter, se devo fare un evento in cui devi creare contenuti video o foto per TikTok viene con me il product manager e così via.
In linea di massima ciò che mi spaventava di più era comunque il fatto di essere piccolo davanti a scelte molto importanti, come contratti, scadenze, soldi mai visti prima ecc.
Una modo per riuscire a non rimanere travolto da tutto ciò sicuramente è stato quello di staccare un po' la parte burocratica con quella creativa; è importante infatti rimanere genuini in questo settore perchè se no si viene travolti dall'ansia del dover far numeri, far uscire

sempre pezzi nuovi e far soldi, quando in realtà dev'essere genuina questa cosa perchè non puoi avere sempre momenti di up in cui sei sulla cresta dell'onda ma anche momenti di down in cui magari pubblichi meno e stai più con te stesso.

IN QUANTO CANTANTE, QUINDI FIGURA ESPOSTA AL PUBBLICO, COSA TI PIACE E COSA SENTI CHE TI "LIMITA"?

Devo ammettere che sono sempre stato una persona a cui piace stare al centro dell'attenzione e mi ha sempre dato carica.
D'altro lato ci sono anche i contro come quando alcune persone ti fermano perchè han gia visto la tua faccia in tv o oltre piattaforme ma poi non sanno nemmeno il tuo nome.

USER RESEARCH | INTERVISTA

COSA TI PIACE DI PIÙ DEL TUO LAVORO?

Mi piace tantissimo suonare dal vivo ed essere in tour, anche se può essere stressante e faticoso perchè giri da una città all'altra, dormi poco e ogni tanto non ti ricordi nemmeno in che città sei, però a me è quello che da di più.
Mi piace moltissimo anche la parte dietro l'artista nelle retrovie, quindi di creazione, di strategia, di comunicazione e di realizzazione di un immaginario intorno alla musica.
Io dico sempre che il punto di partenza è la canzone, se c'è il brano e un concept intorno alla propria musica si può lavorare tutto il resto ma non dev'essere il contrario in cui si costruisce un personaggio e poi la canzone.
Un altro fattore interessante e positivo è sicuramente anche la dinamicità di questo lavoro che ti consente di sperimentare sempre cose nuove.

COME FUNZIONA IL TUO LAVORO A CONTATTO CON FIGURE COME VIDEOMAKER, GRAFICI E FOTOGRAFI?

Si parte da un'idea mia di video, foto e comunicazione social, dopodichè ne parlo al mio manager e al team con cui si fa brainstorming e successivamente si trovano poi i registi più adatti all'idea e al concept che si aveva in mente che spesso collaborano con la casa discografica. Se invece non c'è un'idea iniziale dall'artista di affida al regista il compito di pensare a qualcosa che se poi piace all'artista si realizza.
È sempre un lavoro di confronto tra tutti e a me piace molto questo perché posso sempre portare mie idee e pensieri a riguardo.
Per i social invece ho un management che è staccato dalla casa discografica con cui lavoro tutti i giorni anche se non escono singoli.
Ho una social media manager che mi programma i piani comunicativi con un piano editoriale mensile per le varie piattaforme.
A me piace seguire tanto anche questa parte e soprattutto il mio profilo, non mi piace infatti che qualcuno posti per me, ma cerco sempre di seguirlo io.
Il team di management ha tutti gli accessi dei miei canali social perché capita ovviamente che a volte pubblichino loro al mio posto perché sono impegnato in tour e quant'altro.
Quando con il management abbiamo poi stilato il piano comunicativo lo si invia alla casa discografica che lo deve approvare.

QUINDI IN TUTTI I PROCESSI DI CREAZIONE ARTISTICA E COMUNICATIVA LA TUA VOCE È SEMPRE MOLTO PRESENTE E IMPORTANTE GIUSTO?

Si esatto, se alla fine di ogni decisione non c'è la mia approvazione non si va avanti. Tutto il team infatti mi dice sempre "Matte sei tu il centro del progetto".
Questa è la cosa che ti responsabilizza tanto. Anche in tour, il tour manager chiede a me cosa far mangiare a tutto il team, cosa assurda all'inizio, ma che ti fa capire che sono tutti lì per te e a lavorare per te e senza un tuo input non fanno nulla.

IL TUO TONE OF VOICE CAMBIA IN BASE ALLA PIATTAFORMA SU CUI STAI COMUNICANDO? SE IN TELEVISIONE, SE IN CONCERTO ECC?

Non cambia più di tanto, cambia più che altro l'approccio e di come ti muovi nello spazio a tua disposizione.
In televisione devi stare attento a mille cose come alle videocamere da guardare e ai movimento che fai sul palco.
Ciò che mi han sempre consigliato e di rimanere me stesso e di non cambiare troppo in base al media.
Non ha senso infatti costruirsi un personaggio ad hoc per i media ma che poi nella vita di tutti i giorni è completamente diverso, perché l'autenticità è la chiave poi per riuscire a durare nel tempo come artista.

NEL TEMPO C'È STATO UN LAVORO DI PERSONAL BRANDING TUO IN CUI TI SEI INTERROGATO SU COME APPARIRE AL PUBBLICO E COSA TRASMETTERE SOPRATTUTTO IN UN PROGRAMMA COME SAN REMO?

Si assolutamente io a San Remo sono andato con l'intenzione di presentarmi come il bravo ragazzo che sa cantare, dando quindi moltissima importanza alla voce, alle esibizioni e all'educazione.
Questo si vedeva infatti dai look, dalla compostezza e dalla mia presenza sul palco.
Per esempio io avrei voluto tantissimo fare il fanta sanremo e giocarmela facendo pazzie in scena ma il mio team mi ha consigliato di non farlo invece perchè mi ero presentato in una maniera diversa.

AD OGGI COME SI EVOLVE IL TUO PERSONAL BRANDING?

Ad oggi sto intraprendendo un nuovo progetto per staccarmi un po' dall'immaginario che appunto avevo creato con San Remo perchè sono cresciuto e sono più consapevole di ciò che sono e voglio essere.
Per fare ciò ho infatti tagliato i capelli a zero e cambiato molto il look creando quindi un immaginario che più mi rispecchia ad oggi.

Quest'estate nella canzone con Luigi ho cambiato un po' il mio tone of voice cercando di staccarmi da idee su di me come "cucciolino" o "patatino" che per quanto siano bei complimenti mi cominciavano a stare un po' stretti.
Per cambiare infatti un po' il proprio personal branding ho lavorato tanto su di me per risultare più autentico poi davanti ad un pubblico sia in live sia dai media.
Si lavora tanto sul look, sull'immagine e sul tone of voice.

SIMONE COPPOLA

RACCONTACI CHI SEI E COSA FAI

Sono Simone Coppola e faccio il videomaker come principale professione in quanto ho un secondo lavoro che però sto lasciando perchè il lavoro da videomaker mi sta oramai occupando tutto il tempo lavorativo.
Sono sempre stato freelancer e collaboro con agenzie per video ad aziende, attività e realtà diverse; in mezzo mi occupo anche di video più di piacere che riguardano invece creatività pura con artisti musicali.
Per quanto riguarda la mia formazione io dopo le superiori nel 2015 ho trovato un corso a Torino di Videomaking di due anni all'ITS dove ho conosciuto amici con cui poi abbiamo creato un piccolo collettivo chiamato "acid rain" con cui creiamo progetti più originali e creativi.

Quest' ultima è ovviamente quella più divertente e bella ma che richiede più impegno, soldi e tempo.
Con loro realizzo videoclip e cortometraggi. Insieme ad altri amici invece portiamo avanti da un po' di anni un altro collettivo invece musicale che è nato sulla musica della band Tamango con cui abbiamo fatto tre videoclip e un medley riguardo al loro EP che si chiama "Sirene e Pirati" che infine è uscito come cortometraggio delle tre canzoni messe insieme. Questo lungo videoclip è andato molto molto bene infatti ci ha portato un po' di credito e riconoscibilità nell'industria musicale italiana nella parte video.
Oltre a ciò, mi capita spesso di realizzare videoclip anche per coloro che, tramite il passaparola o online, si avvicinano chiedendo il mio contributo. Tuttavia, senza un autentico feeling umano e una connessione significativa, trovo difficile impegnarmi pienamente nel processo creativo; sento davvero la necessità di stabilire un rapporto umano.

COME HAI APPROCCIATO AL MONDO DEI VIDEO MUSICALI? COSA TI ASPETTAVI E COSA NON?

I primi video musicali li facevo ai miei amici quando ero più piccolo per mettermi alla prova e provare a vedere se riuscissi a farli. Mi sono buttato proprio di pancia senza pensarci troppo. Andando avanti e crescendo ho capito però di quanto la musica fosse importante per me oltre al videoclip e di come essa stessa e le immagini abbiamo una correlazione e si parlino a vicenda. Spesso infatti mi capita di ascoltare canzoni di vari artisti che suscitano in me delle immagini e idee.
La prima cosa che faccio infatti è quella di appuntarmele da qualche parte e poi spesso

mi trovo ad usarle per un mio video. Questo perchè mi baso molto sulle emozioni e sensazioni.
All'inizio mi concentravo molto sulla tecnica e movimenti di camera, cosa che adesso ho appreso e grazie a ciò riesco a dar spazio alla mia creatività e originalità.

COME SI SVILUPPA IL TUO PROCESSO CREATIVO E PROGETTUALE PER LA REALIZZAZIONE DI UN VIDEO?

Prendo come esempio il video Sirene e Pirati. Lavorando in team all'inizio avevamo messo insieme tre idee diverse anche se nessuna delle tre ci soddisfava a pieno.
Successivamente a interruzioni di produzione dei Tamango abbiamo poi ripreso la scrittura del video basandoci su una storia realmente accaduta in cui la sirena e il pirata in realtà sono due ragazzi normali.
La storia è accaduta su quest'isola che è l'isola di Levanzo in Sicilia, vissuta un'estate dal cantante Marcello, che abitualmente con la famiglia va in vacanza proprio su quest'isola. Non abbiamo fatto uno storyboard ben preciso ma un insieme di scene e situazioni che volevamo girare per far comprendere la storia.
Il giorno in cui siamo arrivati sull'isola però è stata cambiata la maggior parte delle scene perchè abbiam conosciuto Umberto Contarello, regista e sceneggiatore della Grande Bellezza insieme a Sorrentino. Lui ci ha consigliato alcune cose dopo aver letto il nostro trattamento di scene come ad esempio la prima scena con l'aliscafo.

Dopo averci parlato ci siamo presi due giorni di riscrittura e brainstorming che però essendo sul campo della scena è stato molto più semplice e in seguito abbiamo registrato per tre giornate.
Spesso però ci è capitato di non aver tempo abbastanza per avere idee per urgenza nell'avere il video. In questi casi ti fai trasportare dal mood della canzone con scene che ti prepari, insieme a tanta improvvisazione sul set.

PER LA CREAZIONE DELL'IMMAGINE DI UN ARTISTA COLLABORATE CON ESPERTI ESTERNI?

Io e in generale il mio collettivo teniamo molto anche a creare delle copertine per singoli e album soprattutto se ci prendiamo a cuore il progetto e il lavoro svolto.
Per la realizzazione e la creazione procediamo un po' come per il video quindi buttando giù idee e facendo brainstorming dopo di che di scatta e si sceglie l'immagine più evocativa che rappresenti al meglio il brano.

HAI PROGETTI FUTURI O IDEE FUTURI INERENTI A VIDEO MUSICALI?

Si, con un gruppo musicale che si chiama Paloma, che si erano esibiti sul palco dell'Eurovision al Valentino a Torino.
Stiamo organizzando adesso il videoclip per loro che spero registreremo ad ottobre.
Uno degli obiettivi principali per la realizzazione di questo video è rivoluzionare l'approccio, optando per la semplicità anziché creare troppe sovrastrutture.
L'intenzione è quella di focalizzarsi su una singola location, permettendo così alle scene e alle azioni dei personaggi che si svolgono al suo interno di parlare in modo più eloquente ed impattante.

USER RESEARCH | INTERVISTA

PER QUANTO RIGUARDA IL BUDGET COME TE LO GESTISCI?

Dietro ad un video da nove minuti come Sirene e Pirati ad esempio non c'era budget ma ognuno di noi ha pagato e ha investito per la realizzazione di questo video.
Non è un mondo facile per quanto riguarda il budget perchè un artista che sta emergendo e non ha un appoggio dietro di una casa discografica solitamente non può investirci troppo e quindi si scende molto a compromessi andando a girare in posti che si conoscono e in cui si hanno i ganci.
Il budget più alto a cui sono arrivato è 2000 euro in contesti in cui magari c'è urgenza di avere un video nel minor tempo possibile.
Quando sono stato a Roma a Video Clip Italia e si parlava del budget dei videoclip in Italia a livelli alti che va dai 30 ai 100mila euro per videoclip.
Ciò che consiglio per favorire la propria crescita professionale è investire il piccolo budget iniziale per assumere uno scenografo o una scenografa, oppure un professionista che abbia esperienza che possa offrire assistenza e insegnamenti preziosi nel campo.
È fondamentale concentrarsi sull'ottenimento di risultati di qualità e sulla crescita professionale, piuttosto che privilegiare l'auto-compensazione economica nelle fasi iniziali della carriera.

PER CONCLUDERE, PERCHÉ HAI SCELTO DI FARE QUESTO LAVORO E COSA TI PIACE DI PIÙ DI CIÒ?

Inizialmente approcciai a questo mondo perchè non mi esprimevo molto e preferivo lasciar parlare le immagini al posto mio. Da lì mi è nata la passione.
Crescendo mi piace soprattutto lo scambio creativo che si ha con le persone con cui lavoro e il fatto di ottenere piano piano risultati degni di nota come è successo ad un mio amico con cui lavoro nel collettivo Tamango che ha vinto il premio per miglior color correction per Sirene e Pirati a Video Clip Italia contro video di Marracash e dei Maneskin. Quindi si, farsi strada è difficile ma ce la si fa nonostante comunque sia un lavoro impegnativo mentalmente e fisicamente.

3.3

RICERCA QUANTITATIVA

CREAZIONE DI UN QUESTIONARIO PER SVOLGERE LA RICERCA QUANTITATIVA INERENTE ALLA TEMATICA DELLA TESI

Effettuare sondaggi per la ricerca quantitativa è utile perché consente di ottenere dati rappresentativi del target di interesse, misurare numericamente atteggiamenti e comportamenti, garantire oggettività e ripetibilità nella raccolta dei dati, essere efficienti nel processo di raccolta grazie a strumenti online, applicare analisi statistiche per identificare tendenze e relazioni, validare ipotesi specifiche, e fornire una base solida per prendere decisioni informate nelle organizzazioni.

I sondaggi giocano un ruolo essenziale nell'analisi delle tendenze di mercato e nel plasmare strategie di marketing e comunicazione. Questi strumenti forniscono un'analisi dettagliata delle preferenze del pubblico, consentendo di adattare le campagne pubblicitarie in modo mirato. Inoltre, la capacità di effettuare previsioni basate sui dati raccolti aiuta a valutare l'interesse e l'accoglienza prevista per progetti futuri, permettendo di ottimizzare risorse e massimizzare il successo delle iniziative. In definitiva, i sondaggi offrono una guida preziosa per garantire che le strategie e i progetti siano allineati alle aspettative del pubblico.

In sintesi, i sondaggi quantitativi offrono un approccio sistematico per acquisire informazioni affidabili su vari fenomeni, supportando la ricerca e la presa di decisioni.

IL QUESTIONARIO

A questa ricerca quantitativa abbiamo ricevuto 125 risposte. Il **questionario è stato rivolto principalmente all'utenza di riferimento del progetto ovvero un pubblico giovane**, con la fascia di età compresa tra i 18 ei 25 anni.
Si presume che ognuno di loro possieda un telefono cellulare con connessione a Internet e partecipi attivamente sui social media, con Instagram in prima linea.

Le prime domande sono state più generali e anagrafiche per capire chi era il pubblico di riferimento. Tra queste vi era anche quella che chiedeva se le persone seguono sui diversi media i cantanti e gli artisti che ascoltano in cuffia. La risposta è stata super positiva con quasi l'80% dei partecipanti che ha risposto in maniera affermativa, sottolineando l'importanza di questo canale di comunicazione nella connessione tra fan e artisti.

Successivamente sono state poste domande più specifiche con una scala di valutazione da uno a cinque, uno se si è in disaccordo con la domanda e cinque se la risposta è affermativa al 100%. Il sondaggio ha rilevato che l'immagine di un artista ha un impatto significativo sulla percezione degli utenti che lo ascoltano. Solo il 4% e il 12% dei partecipanti ha attribuito un valore basso (1 e 2) all'importanza dell'immagine di un artista che accompagna la sua musica.
Al contrario, la maggioranza ha indicato valori intermedi (3) con una leggera prevalenza sui valori alti (4 e 5), suggerendo che l'immagine di un artista influisce notevolmente sull'ascolto della sua musica, portando gli ascoltatori in una dimensione personale e soggettiva.

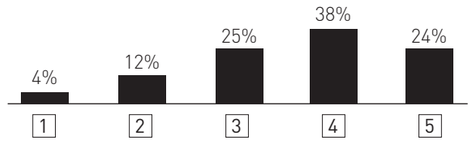
La creazione di una community di fans è emersa come un elemento cruciale.

La maggioranza delle risposte ha indicato che seguire un artista sui social media crea un senso di appartenenza a una comunità di fan con valori comuni, contribuendo a consolidare la figura dell'artista nel cuore dei suoi sostenitori. Tuttavia, non tutti gli artisti investono il proprio tempo nella creazione di una community, specialmente quelli appartenenti a generi musicali di nicchia.

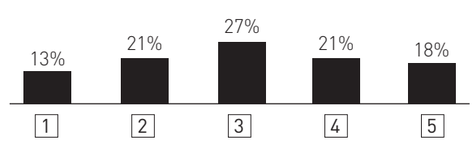
Un dato rilevante è che il 83% delle persone che hanno risposto ha attribuito un alto valore (4 e 5) all'importanza di costruire un immaginario visuale attorno a un brano o un album per promuovere la musica di un artista. Ciò evidenzia l'importanza crescente di creare un forte immaginario visivo per promuovere nuovi brani o album, suggerendo che la componente visiva è diventata fondamentale nell'industria musicale contemporanea.

Riguardo ai video musicali, il sondaggio ha mostrato una leggera prevalenza di coloro che continuano a guardare i videoclip rispetto a chi ne fa a meno, ma la percentuale non rileva dati molto alti. Questo può essere attribuito all'avvento dei nuovi social media e a nuovi format dovuti al cambiamento delle dinamiche di vita quotidiana odierna, che hanno portato a una tendenza per formati di video più brevi, dinamici e facilmente fuibili.
Tuttavia, il 63% degli utenti ha affermato di riguardare un videoclip che ha particolarmente apprezzato o che è rimasto impresso.
Ciò suggerisce che, nonostante le tendenze in evoluzione, la potenza di un video musicale che riesce a lasciare un'impressione duratura rimane elevata nel tempo, confermando che la qualità e la memorabilità del videoclip continuano a essere elementi cruciali nel contesto musicale contemporaneo.

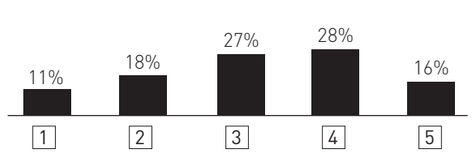
QUANTO CONTA PER TE L'IMMAGINE TRASMESSA DA UN ARTISTA / BAND?



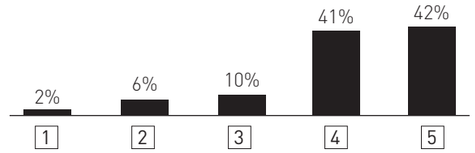
L'IMMAGINE TRASMESSA DI UN CANTATE O BAND INFLUENZANO IL MODO IN CUI ASCOLTI LA LORO MUSICA?



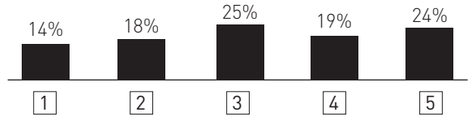
SEGUIRE I MUSICISTI SUI DIVERSI MEDIA AIUTA A FARTI SENTIRE PARTE DI UNA COMMUNITY?



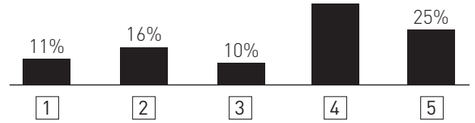
QUANTO È IMPORTANTE SECONDO TE COSTRUIRE UN IMMAGINARIO VISUALE ATTORNO AD UN BRANO / ALBUM PER PROMUOVERE LA MUSICA DI UN ARTISTA?



GUARDI I VIDEO MUSICALI DELLE CANZONI DEGLI ARTISTI CHE ASCOLTI?



TI CAPITA DI RIGUARDARE UN VIDEO MUSICALE PERCHÉ TI È PIACIUTO/INTERESSATO?



3.4

USER PERSONAS

SETTE USER PERSONAS PER IDENTIFICARE I POTENZIALI UTENTI DEL SUO NUOVO ALBUM

In comunicazione e marketing, con il termine "personas" si identificano utenti fittizi, ma verosimili, che rappresentano diversi tipi di clienti, per rendere l'offerta migliore per la reale clientela. Questo strategia è molto utile per "catalogare" le persone che si interfacciano o si interfacceranno con Daler e la sua musica in modo da capire come coinvolgerli al meglio. Per la fase di creazione del videoclip musicale sono state delineate sette biografie, ognuna con le proprie peculiarità e caratteristiche, rappresentanti potenziali utenti che si interesseranno alla visione e ascolto del brano. Queste biografie sono state raggruppate in tre categorie di utenti.

La prima categoria rappresentata dagli utenti che fanno parte del mondo musicale, quali musicisti, manager di etichette discografiche, produttori discografici, collaboratori esterni e così via.
In questo raggruppamento fanno parte le prime due biografie che vedono un musicista amico di Daler con cui collabora e il suo produttore musicale.
La seconda categoria invece è rappresentata dagli ascoltatori effettivi, quindi tutti quegli utenti che non fanno parte della sfera musicale, ma che si sono appassionati alla musica dell'artista ascoltando i suoi brani, e da quelli potenziali, ovvero quelli che non ascoltano l'artista ma rappresentano dei possibili utenti.
La terza categoria, in conclusione, è caratterizzata da quegli utenti che non sono ascoltatori e non fanno parte del mondo musicale, ma sono entrati in contatto con l'artista per altri fattori; in questo caso troviamo la studentessa di comunicazione e il nerd dei videoclip.

SARA

Sara è una **cantante emergente di vent'anni** che conosce Daler dai tempi delle superiori. Entrambi appassionati di musica spesso si trovavano a parlarne assieme per crescere e darsi consigli a vicenda. Non hanno mai collaborato in un singolo per ora ma continuano a supportarsi e a seguirsi sui diversi social media.

OBIETTIVI

- Avere successo nel mondo della musica
- Lasciare il proprio segno facendo la differenza
- Viaggiare e fare esperienze per accrescere la propria creatività
- Creare una community di utenti che la supportino

ABITUDINI E INTERESSI

- Non esce mai di casa senza cuffie
- Ascolta tanta musica
- Ama fare sport all'aperto immersa nella natura, fonte di ispirazione per i suoi pezzi musicali
- Suona la chitarra e il pianoforte in casa ma anche per le strade della sua città nelle giornate di sole
- Studia musica privatamente prendendo lezioni da un professionista
- Ama viaggiare per il mondo conoscendo nuove culture e nuove persone da cui poter trarre stimoli e ispirazione

MEDIA

- Usa Instagram attivamente dove condivide contenuti inerenti alla musica e non soltanto attraverso post, reel e stories
- Usa TikTok soprattutto per vedere i contenuti degli altri utenti e qualche volta posta cover e inediti cantati e suonati alla chitarra da lei
- Segue moltissimi artisti musicali, di fama ed emergenti
- Segue anche tutte le pagine di informazione sul mondo della musica per rimanere sempre aggiornata
- Utilizza Youtube per guardare i videoclip degli artisti che le piacciono
- Utilizza le piattaforme streaming per l'ascolto e il caricamento dei suoi brani musicali
- Guarda la TV solo per i programmi inerenti alla musica

TECNOLOGIA

- Ha un iphone
- Attrezzatura per la registrazione di brani musicali home made come microfono ed amplificatori
- Ha un computer per studiare i mixare musica

GENERI MUSICALI

- Ascolta principalmente indie-pop italiano insieme a rap americano.
- Ascolta poi tanti altri generi con meno frequenza spaziando dal rock all'elettronica e al cantautorato italiano

ALESSANDRO

Alessandro è un **producer e musicista di 30 anni** che lavora in questo settore da oramai una decina d'anni. È entrato in contatto con Daler tramite conoscenze in comune e dopo l'ascolto del suo ultimo album ha deciso di produrlo lui. Alessandro crede nella musica di Daler e spera che questo nuovo album gli apra le porte per uno sviluppo della sua carriera in crescita.

OBIETTIVI

- Avere successo nel mondo della musica
- Poter produrre cantanti di successo internazionale
- Piantare radici su più generi musicali in modo da avere più possibilità di crescita
- Trasmettere questa passione attraverso corsi e lezioni a giovani ragazzi interessati

ABITUDINI E INTERESSI

- Trascorre ore in studio per lavorare a progetti personali e per i cantanti con cui collabora
- Ascolta tanta musica
- Quando può va in palestra ad allenarsi
- Suona la chitarra elettrica dai tempi del liceo in cui aveva una band con dei suoi vecchi amici
- Viaggia spesso il mondo soprattutto per eventi musicali e concerti

MEDIA

- Usa Instagram attivamente dove condivide post e stories inerenti alla musica e reposta spesso video e foto in cui viene taggato dai clienti
- Usa poco TikTok, solamente per guardare i video degli altri utenti che segue
- Segue moltissimi artisti musicali, di fama ed emergenti
- Segue anche le pagine di informazione e produzione sul mondo della musica per rimanere sempre aggiornato
- Utilizza poco Youtube, solo per guardare i videoclip degli artisti che gli piacciono
- Utilizza le piattaforme streaming per l'ascolto e il caricamento dei suoi brani musicali
- Utilizza Facebook per condividere sia passioni che il lavoro
- Ascolta la radio e in TV guarda programmi come notiziari

TECNOLOGIA

- Ha un iphone
- Attrezzatura necessaria per uno studio di registrazione musicale
- Ha un macbook pro
- Ha le cuffione con l'insonorizzazione per il lavoro

GENERI MUSICALI

- Ascolta principalmente elettronica e house
- Ascolta poi tanti altri generi con meno frequenza spaziando dal funk all'hip-hop e al cantautorato italiano

MARCO

Marco è uno **studente in ingegneria di 22 anni** che segue Daler e ascolta la sua musica fin dagli inizi. Egli è venuto a conoscenza dell'artista già nel 2019 quando Daler cominciava a postare solamente qualcosina su instagram stories di pezzi che scriveva e suonava alla chitarra.

OBIETTIVI

- Portare al termine gli studi
- Poter aprire una propria attività in campo biomeccanico
- Godersi la vita affrontando le sfide che ti si vengono presentate

ABITUDINI E INTERESSI

- Trascorrere tempo in università con i propri compagni di studio in biblioteca o in aulestudio
- Fare sport individuali di vario genere come nuoto e arrampicata
- Trascorrere il weekend con gli amici facendo gite in montagna e stando all'aria aperta
- Ascoltare musica con le sue cuffie mentre si rilassa la sera
- Cimentarsi in video amatoriali soprattutto di viaggio, documentando le avventure e le nuove esperienze che la vita gli riserva nel corso degli anni

MEDIA

- Usa Instagram attivamente ma non posta quasi mai nulla
- Usa poco TikTok, solamente per guardare i video degli altri utenti che segue
- Segue gli artisti musicali che ascolta, di fama ed emergenti, in maniera abbastanza attiva perdendosi poche stories e post
- Utilizza poco Youtube, solo per guardare i videoclip degli artisti che gli piacciono e per video di intrattenimento vari
- Utilizza le piattaforme streaming per l'ascolto dei brani musicali
- Non ascolta la radio e in televisione guarda programmi come notiziari

TECNOLOGIA

- Ha un android
- Ha un portatile molto performante windows
- Ha cuffione con cui ascolta la musica mentre studia e durante gli spostamenti

GENERI MUSICALI

- Ascolta principalmente rap e pop italiano e inglese
- Ascolta poi tanti altri generi con meno frequenza spaziando dall'indie all'hip-hop e alla trap americana

LAURA

Laura è una **ragazza di 19 anni al suo ultimo anno di liceo**. È venuta a conoscenza di Daler tramite un TikTok che le è apparso sulla 'for you page' e da qualche mese ha cominciato ad ascoltare l'artista su apple music. È un appassionata di musica fin da quando era piccola, da quando con la scuola cominciò a suonare il violino in orchestra.

OBIETTIVI

- Finire il liceo per potersi poi iscrivere alla facoltà di economia all'università
- Le piacerebbe poter lavorare nel backstage di un artista musicale come strategist manager

ABITUDINI E INTERESSI

- Trascorre il tempo con amici al di fuori della scuola
- Ascolta tanta musica con le sue airpods nei vari spostamenti della giornata e durante i suoi allenamenti in palestra
- Naviga sui diversi social di intrattenimento
- Passa anche tanto tempo con la famiglia soprattutto il weekend
- Viaggiare e fare nuove esperienze
- Disegnare a matita o a penna sul suo diario nei momenti più di sconforto come sollievo

MEDIA

- Usa Instagram attivamente postando foto di se e dei viaggi con gli amici e famigliari
- Usa TikTok molto spesso durante la sua giornata sia per postare trend con gli amici ma soprattutto per guardare gli utenti che segue
- Segue gli artisti musicali che ascolta, di fama ed emergenti
- Utilizza poco Youtube, solo per guardare i videoclip degli artisti che gli piacciono e per video di intrattenimento vari
- Utilizza le piattaforme streaming per l'ascolto dei brani musicali
- Non ascolta la radio e in televisione guarda programmi di intrattenimento e reality

TECNOLOGIA

- Ha un iphone
- Ha un ipad che utilizza per lo studio
- Ha le airpods per ascoltare musica

GENERI MUSICALI

- Ascolta principalmente pop e indie italiano
- Ascolta poi tanti altri generi con meno frequenza spaziando dal rap al classico e al cantautorato italiano assieme ai genitori

BRYAN

Bryan è un ragazzo di **25 anni che ha finito da poco gli studi in cinema e arti visive**. Un giorno navigando su Instagram gli è comparso un reel di Daler in cui promuoveva il nuovo singolo con annesso videoclip.
Bryan incuriosito allora decise di cliccare sul link per guardare il video, dopodiche si iscrisse al canale dell'artista e si salvò la canzone su spotify.

OBIETTIVI

- Poter lavorare nel mondo del cinema come scenografo professionista
- Emergere nel mondo dell'arte e dello spettacolo grazie alle sue idee creative
- Scrivere e dirigere un proprio corto

ABITUDINI E INTERESSI

- Andare al cinema e teatro
- Leggere settimanalmente articoli e notiziari su critiche cinematografiche a film in sala
- Trascorrere tempo con i propri amici e la propria ragazza soprattutto durante i weekand
- Viaggiare principalmente in città d'arte europee per visitare musei ed ammirare l'architettura differente di ogni stato
- Girare per mercatini dell'usato e vintage in cerca di pezzi unici sia d'abbligliamento sia d'arredo
- Dedicarsi anche alla fotografia, suo hobby fin da piccolo

MEDIA

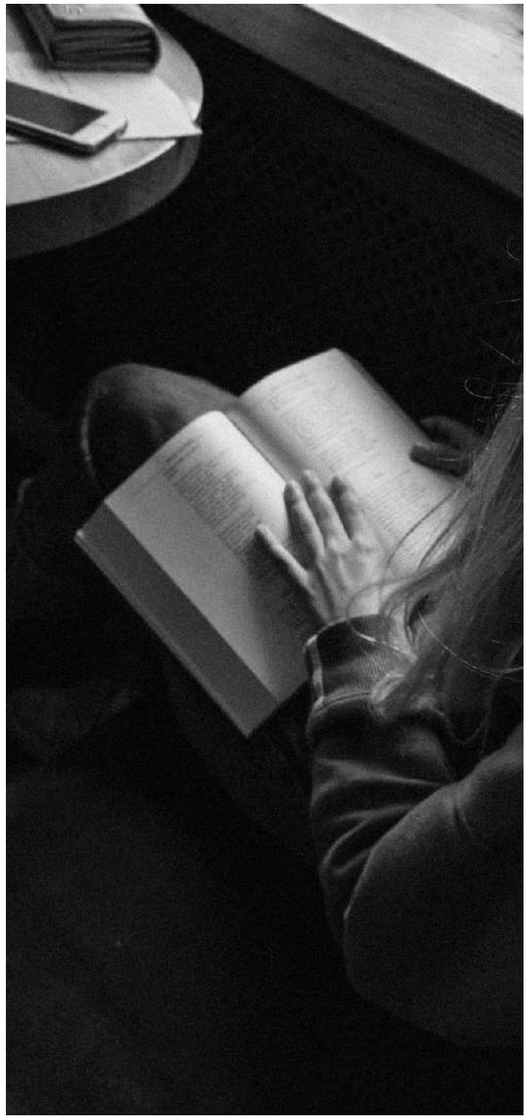
- Usa Instagram attivamente postando foto di momenti vissuti o opere concettuali da lui realizzate
- Utilizza poco TikTok, solamente per guardare i video che i suoi amici gli inviano
- Utilizza Facebook per accedere a gruppi per trovare lavoro e gruppi in cui si consigliano film e spettacoli
- Utilizza Linkedin come network in cui trovare lavoro
- Guarda video su YouTube sia di artisti musicali sia di intrattenimento e interviste a registi e scenografi che gli interessano

TECNOLOGIA

- Ha un iPhone
- Ha una reflex della Canon già da diversi anni

GENERI MUSICALI

- Ascolta principalmente indie italiano e rap americana
- Ascolta poi tanti altri generi con meno frequenza spaziando dall'hip-hop, al contemporaneo e al cantautorato italiano



ALICE

Alice è una **studentessa fuorisede di 21 anni che studia a Milano Communication Design al Politecnico**. Per un progetto universitario un giorno era in cerca di reference e ispirazioni sul web quando si è imbattuta su behance nel progetto della visual identity di Daler. Incuriosita poi dal progetto è andata a dare un'occhiata al suo profilo Instagram per vedere meglio la strategia di comunicazione adottata, le fotografie e successivamente il videoclip.

OBIETTIVI

- Capire la sua strada futura nel mondo del design della comunicazione e della grafica in generale
- Concludere l'università al meglio cercando di imparare più cose possibili da applicare al mondo del lavoro
- Crearsi il suo spazio e la sua zona di comfort a Milano, città che le piace molto ma non sente ancora sua

ABITUDINI E INTERESSI

- Andare al cinema da sola
- Passare il tempo durante i weekand con gli amici partecipando ad eventi o semplicemente stando all'aria aperta
- In settimana trascorre la maggior parte del tempo in università insieme ai suoi compagni per lavorare ai progetti di gruppo
- Ama ascoltare la musica durante gli spostamenti in tram, metro o in treno
- Legge tanti libri e riviste sul design e architettura
- Ama viaggiare per il mondo in solitaria facendo volontariato nei villaggi per ragazzi o in ostelli

MEDIA

- Usa Instagram attivamente postando foto di momenti vissuti, progetti grafici che realizza e viaggi
- Utilizza TikTok per guardare i contenuti che postano i creator che segue ma non posta nulla
- Utilizza social come Behance e Pinterest per cercare ispirazione per i suoi lavori grafici e per rimanere sempre creativa e aggiornata sui nuovi trend
- Guarda YouTube per i video di intrattenimento e per guardare i videoclip degli artisti musicali che ascolta

TECNOLOGIA

- Ha un iphone
- Ha un macbook
- Ha delle cuffione sony

GENERI MUSICALI

- Ascolta principalmente indie-pop italiano e pop internazionale
- Ascolta poi tanti altri generi con meno frequenza spaziando dall'elettronica, all'afro e al raggae.

USER RESEARCH | USER PERSONAS

LORENZO

Lorenzo è un **videomaker che lavora nel mondo della comunicazione aziendale da oramai 5 anni**. Nell'ultimo anno si è appassionato alla regia e direzione della fotografia dei video musicali e, cercando di entrare sempre di più in questo mondo, si informa sui nuovi artisti emergenti guardando i loro videoclip cercando di conoscere chi c'è dietro alla realizzazione e regia.

OBIETTIVI

- Cambiare rotta nel suo lavoro cercando di realizzare sempre meno video per le aziende ma avvicinandosi al mondo della musica
- Fare networking con agenti del settore che potrebbero avere consigli utili per il suo progetto lavorativo

ABITUDINI E INTERESSI

- Ama viaggiare e conoscere nuove culture documentando ogni esperienza con un video dinamico e coinvolgente
- Guardare e informarsi su video musicali
- Ascoltare tanta musica e appuntarsi su un taccuino idee creative
- Fare sport all'aperto come andare in bicicletta, arrampicare e scalare in montagna
- Leggere tanti libri spaziando da romanzi a biografie
- Trascorrere tempo con gli amici e colleghi del settore con cui scambiarsi sempre nuove idee

MEDIA

- Usa Instagram attivamente postando principalmente i propri lavori e il backstage dei suoi video
- Utilizza molto raramente TikTok per guardare i contenuti che postano i creator che segue
- Utilizza social come Behance, Pinterest, vimeo ecc per cercare ispirazione per i suoi lavori videografici
- Guarda YouTube per guardare i videoclip degli artisti musicali che ascolta e di registi che stima come fonte di ispirazione
- Ascolta la radio e guarda in televisione programmi principalmente di attualità

TECNOLOGIA

- Ha un iphone
- Ha un macbook
- Attrezzatura cinematorgrafica e fotografica
- Cuffione insonorizzate per il suo lavoro

GENERI MUSICALI

- Ascolta principalmente rock e punk internazionale
- Ascolta poi tanti altri generi con meno frequenza spaziando dall'elettronica, all'hip-hop e al pop.

IL PROGETTO

capitolo quattro

4.1

HOW MIGHT WE

DOMANDE E DICHIARIAZOINI SU COME TRADURRE INTUIZIONI IN SOLUZIONI PROGETTUALI ATTUABILI

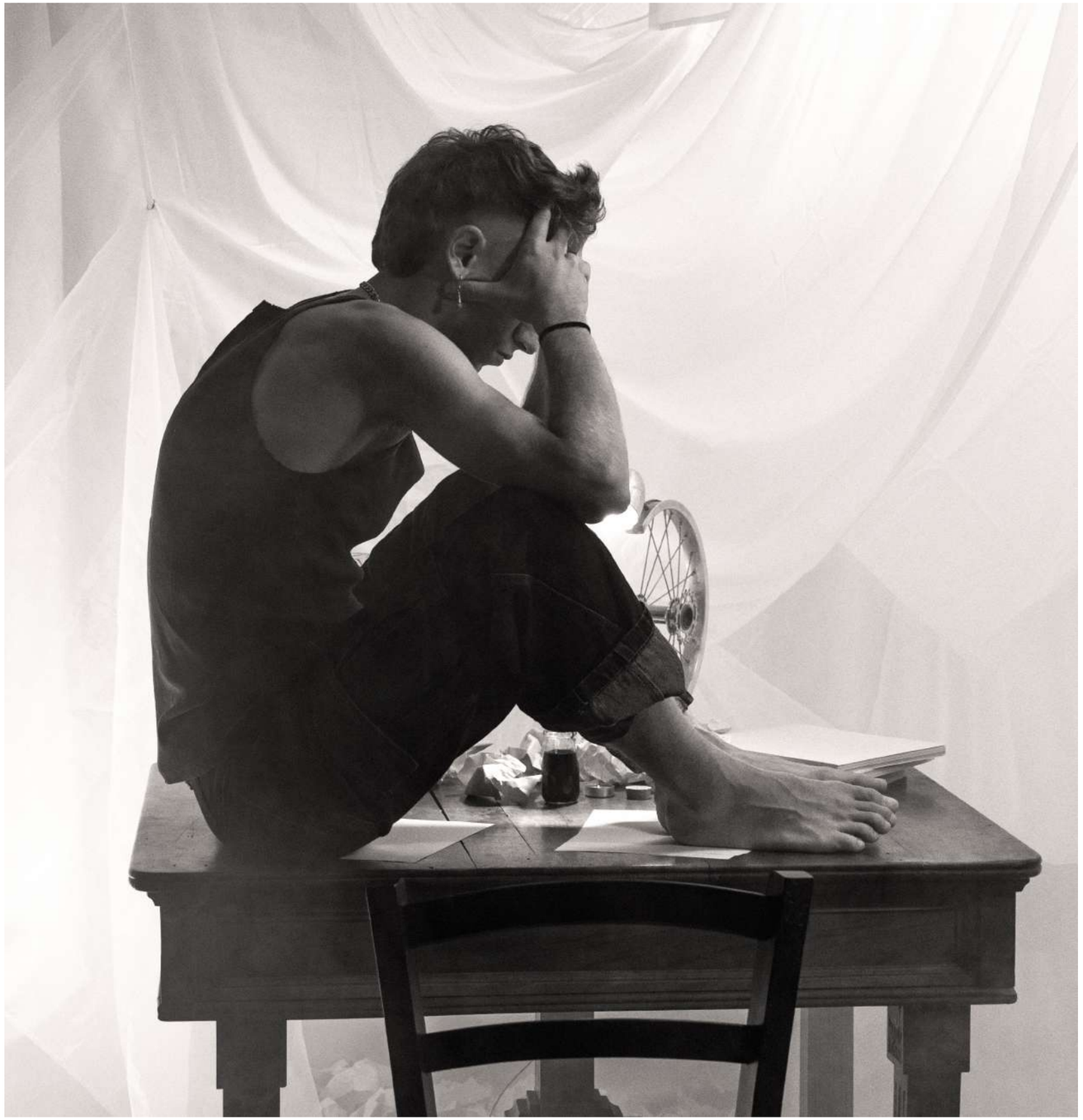
Come potremmo creare un'immagine di Daler più coerente alla sua personalità?

Come potremmo evocare i valori dell'artista attraverso un'immagine coordinata tra videoclip, supporti fisici e digitali?

Come potremmo utilizzare scenografie e location straordinarie per trasformare il videoclip in un'opera d'arte visiva che si distingua per la sua estetica e creatività?

Come potremmo sfruttare le piattaforme di social media e la partecipazione dei fan per amplificare l'impatto del videoclip, incoraggiando la condivisione online?

Come potremmo sfruttare scenari dinamici e ambientazioni inusuali per mantenere l'attenzione degli spettatori per l'intera durata del videoclip, sorprendendoli con variazioni visive interessanti?



4.2

LINEE GUIDA

IL PROCESSO DI CREAZIONE DEGLI ELEMENTI VISIVI DAL VIDEOCLIP AI SUPPORTI FISICI

VALORIZZARE IL SIGNIFICATO DEL BRANO

Trasmettere delle sensazioni, emozionare, accompagnando il brano e aggiungendo a questo un livello di significato in più, meno letterale ma più concettuale.

CREARE UNO STRETTO RAPPORTO TRA LA VITA DELL'ARTISTA E IL SIGNIFICATO DELLA CANZONE

Rappresentare l'artista e non solo la canzone. Utilizzare le informazioni che ha raccontato durante l'intervista per scrivere una narrazione che rappresenti chi è Daler.

CREARE IMMAGINI VISIVAMENTE INTERESSANTI

Creare una narrazione che sia anche di impatto visivo, che sia interessante da vedere, senza però perdere la connessione con il significato di ciò che vogliamo esprimere.

PUBBLICAZIONE

Pubblicare il singolo e il video musicale sui social media accompagnandolo con contenuti extra per la sua promozione.

4.3

CONCEPT

TUFFARSI NELL'INCERTEZZA DELLA VITA DANDO ASCOLTO A SE STESSI E COSTRUENDOSI IL PROPRIO POSTO SICURO

Scappavo dalle paure e dalle incertezze senza mai trovare il coraggio di affrontarle. Perdevo troppo tempo in una goccia dimenticandomi di tutto l'immenso mare che ci circonda. Facevo poco e pensavo troppo, non capendo che ogni momento va vissuto a pieno in quanto unico e irripetibile. Le incertezze e l'ignoto che la vita ci pone davanti non sono altro che possibilità.

È importante fermarsi, ascoltare se stessi e lasciarsi andare, perche nel mare dell'incertezza troveremo e costruiremo il posto che ci fa sentire al sicuro.

4.4

CASI STUDIO

I GENERI DI VIDEOCLIP MUSICALI PRESENTI SUL MERCATO A CUI ABBIAMO FATTO RIFERIMENTO

I panorama dei videoclip musicali nel mercato attuale è notevolmente diversificato, abbracciando una vasta gamma di stili e approcci creativi. Tra i vari generi presenti, possiamo trovare le classiche esibizioni live, in cui gli artisti portano sullo schermo l'energia e l'atmosfera di un concerto dal vivo. Al contrario, ci sono videoclip che adottano una narrazione o una trama, raccontando una storia che si sviluppa parallelamente alla musica, spaziando dal dramma alla commedia.

Altri video preferiscono l'astrazione e l'esperimento visivo, con immagini che si allontanano dalla linearità narrativa per abbracciare concetti più concettuali. L'animazione è un genere sempre popolare, dando vita alla musica attraverso personaggi animati, disegni accattivanti o effetti visivi creativi.

Alcuni video si concentrano sull'aspetto testuale, sottolineando il testo della canzone attraverso visualizzazioni creative o innovative. Altri, invece, attingono a estetiche vintage o retrò, ispirandosi a epoche passate per creare un'atmosfera nostalgica.

Con l'avanzare della tecnologia, stanno emergendo nuovi generi come video interattivi o esperienze VR, coinvolgendo gli spettatori in modi innovativi. Infine, alcuni artisti utilizzano i loro videoclip come piattaforma per veicolare messaggi sociali o politici, affrontando questioni importanti attraverso la potenza della musica e dell'immagine. La varietà continua a crescere, con sempre nuove esplorazioni creative da parte degli artisti nel mondo dei videoclip musicali.

VIDEO PLAYBACK

Tra i generi di videoclip musicali più comuni, spicca il classico videoclip di playback, in cui la band o il cantante si esibisce eseguendo la propria canzone. La forza di questo formato risiede nella capacità di trasmettere l'essenza della performance musicale attraverso l'immagine. A seconda del genere musicale, il montaggio può assumere un carattere molto incisivo, amplificando l'impatto visivo del videoclip. In genere, il ritmo è incalzante, con l'utilizzo di diverse location che conferisce dinamicità e varietà al montaggio complessivo.

Nei casi in cui l'artista è un cantante solista, il focus del videoclip si sposta sull'interpretazione e sull'emozione evocata dal cantante.
Le diverse location diventano il palcoscenico su cui si svolge un viaggio emotivo, contribuendo a enfatizzare le sfumature della performance. Questo approccio consente agli spettatori di connettersi più profondamente con la musicalità e la personalità dell'artista, catturando momenti autentici e coinvolgenti.

Questo tipo di videoclip, quando realizzato con maestria, diventa un veicolo potente per amplificare l'impatto della canzone, creando un'esperienza visiva memorabile che si integra perfettamente con l'esecuzione musicale. La scelta delle location, il montaggio incisivo e la capacità dell'artista di trasmettere emozioni attraverso la performance diventano elementi chiave per rendere unico e coinvolgente questo genere di videoclip.

CASO STUDIO

ROSALIA - SAOKO

Video playback in cui l'artista si colloca in diversi scenari con look e setting evocativi della canzone. Non vi è una storia che collega i diversi scenari ma si dà importanza al montaggio, l'interpretazione della cantante, i riferimenti socio-culturali a cui si è ispirata le coreografie ideate. Seppur senza una storia alla base della scenografia e scrittura del videoclip, l'artista in questione utilizza il mezzo del videoclip per amplificare l'impatto del messaggio che vuole trasmettere, ovvero quello dell'indipendenza e potenza femminile.
Per il montaggio e il set è stato eletto da Rolling Stone come uno dei video più belli del 2022.

IL PROGETTO | CASI STUDIO

VIDEO PLAYBACK

Tra i generi di videoclip musicali più comuni, spicca il classico videoclip di playback, in cui la band o il cantante si esibisce eseguendo la propria canzone. La forza di questo formato risiede nella capacità di trasmettere l'essenza della performance musicale attraverso l'immagine. A seconda del genere musicale, il montaggio può assumere un carattere molto incisivo, amplificando l'impatto visivo del videoclip. In genere, il ritmo è incalzante, con l'utilizzo di diverse location che conferisce dinamicità e varietà al montaggio complessivo.

Nei casi in cui l'artista è un cantante solista, il focus del videoclip si sposta sull'interpretazione e sull'emozione evocata dal cantante.
Le diverse location diventano il palcoscenico su cui si svolge un viaggio emotivo, contribuendo a enfatizzare le sfumature della performance. Questo approccio consente agli spettatori di connettersi più profondamente con la musicalità e la personalità dell'artista, catturando momenti autentici e coinvolgenti.

Questo tipo di videoclip, quando realizzato con maestria, diventa un veicolo potente per amplificare l'impatto della canzone, creando un'esperienza visiva memorabile che si integra perfettamente con l'esecuzione musicale. La scelta delle location, il montaggio incisivo e la capacità dell'artista di trasmettere emozioni attraverso la performance diventano elementi chiave per rendere unico e coinvolgente questo genere di videoclip.

CASO STUDIO

KENDRICK LAMAR - WE CRY TOGETHER

L'opportunità di portare sullo schermo il litigio esplicito di "We Cry Together" si è rivelata irresistibile per Kendrick Lamar e l'attrice Taylour Paige. Lo short movie ripercorre in modo dettagliato l'intero scambio/scontro che dà forma al testo della canzone, immergendo gli spettatori in vari livelli di intimità e violenza emotiva all'interno di una relazione, mantenendo costantemente uno stato di imbarazzo consapevole.
Questo video rappresenta un genere playback molto originale in cui il testo della canzone diventa protagonista di tutto il videoclip. I due soggetti infatti realizzano un playback ma allo stesso tempo litigano e fomentano il discorso.

VIDEO NARRATIVO

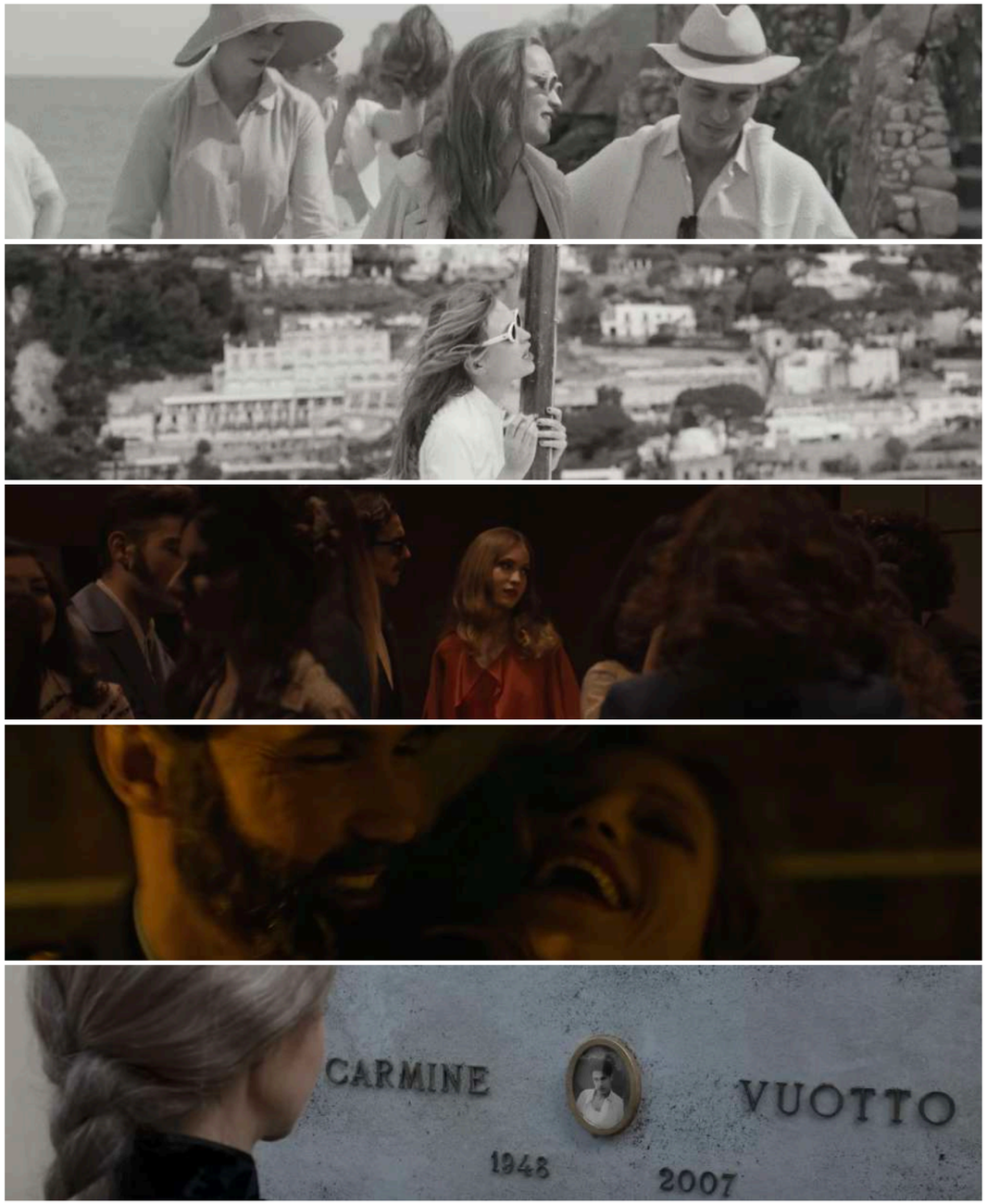
Un'altra tipologia ampiamente adottata nei videoclip musicali è quella narrativa, in cui ogni video è basato su una storia con una trama che può essere o meno collegata al testo della canzone. Questo approccio offre un'ampia libertà di interpretazione e creatività al regista, che può esplorare e sviluppare concetti visivi unici. In questo contesto, spesso intervengono attori e personaggi che interpretano ruoli chiave, creando un'esperienza simile a quella di un film. Questa forma di videoclip narrativo permette di estendere la narrazione della canzone oltre i confini del testo, aggiungendo strati di significato e profondità emotiva. Gli attori diventano veicoli per esplorare temi e situazioni, amplificando visivamente il messaggio della musica.

CASO STUDIO

LIBERATO - CAPRI RANDEZ VOUS

Progetto firmato da Liberato e Francesco Lettieri è una narrazione di una storia che comprende cinque brani diversi GUAGLIÒ; OI MARÌ; NUNN'A VOGLIO 'NCUNTRÀ; TU ME FAJE ASCÌ PAZZ' e NIENTE.
Letteralmente il titolo del progetto significa "Appuntamento a Capri", l'isola campana centro di una storia d'amore altalenante tra un'attrice francese di nome Marie, che in napoletano si pronuncia Marì, e un giovane di nome Carmine. La storia si articola e si porta avanti per 53 anni, dal 1966 al 2019, raccontata appunto nei cinque video delle cinque canzoni. La trama comincia proprio con i due giovani che si incontrano sull'isola e nonostante la barriera linguistica scatta l'amore. I due negli anni si incontrano nuovamente nonostante abbiamo vite e lavori completamente diversi. In ogni canzone vi è infatti un salto temporale che ritrae le volte in cui tra i due vi è stato un contatto, fino ad arrivare alla morte di Carmine nell'ultimo video. In quest'ultimo vediamo Marie oramai anziana che va in visita alla sua tomba, in cui però non vi è una foto di Carmine da vecchio ma bensì di quando era giovane proprio come l'aveva incontrato l'attrice il primo giorno a Capri quando si erano conosciuti. In questo mini film moltissimi sono i riferimenti e le ispirazioni al cinema italiano e francese del secondo dopoguerra.
La storia inoltre lascia molto spazio all'interpretazione personale di chi la guarda in quanto ricca di sfaccettature e sottigliezze.

IL PROGETTO | CASI STUDIO



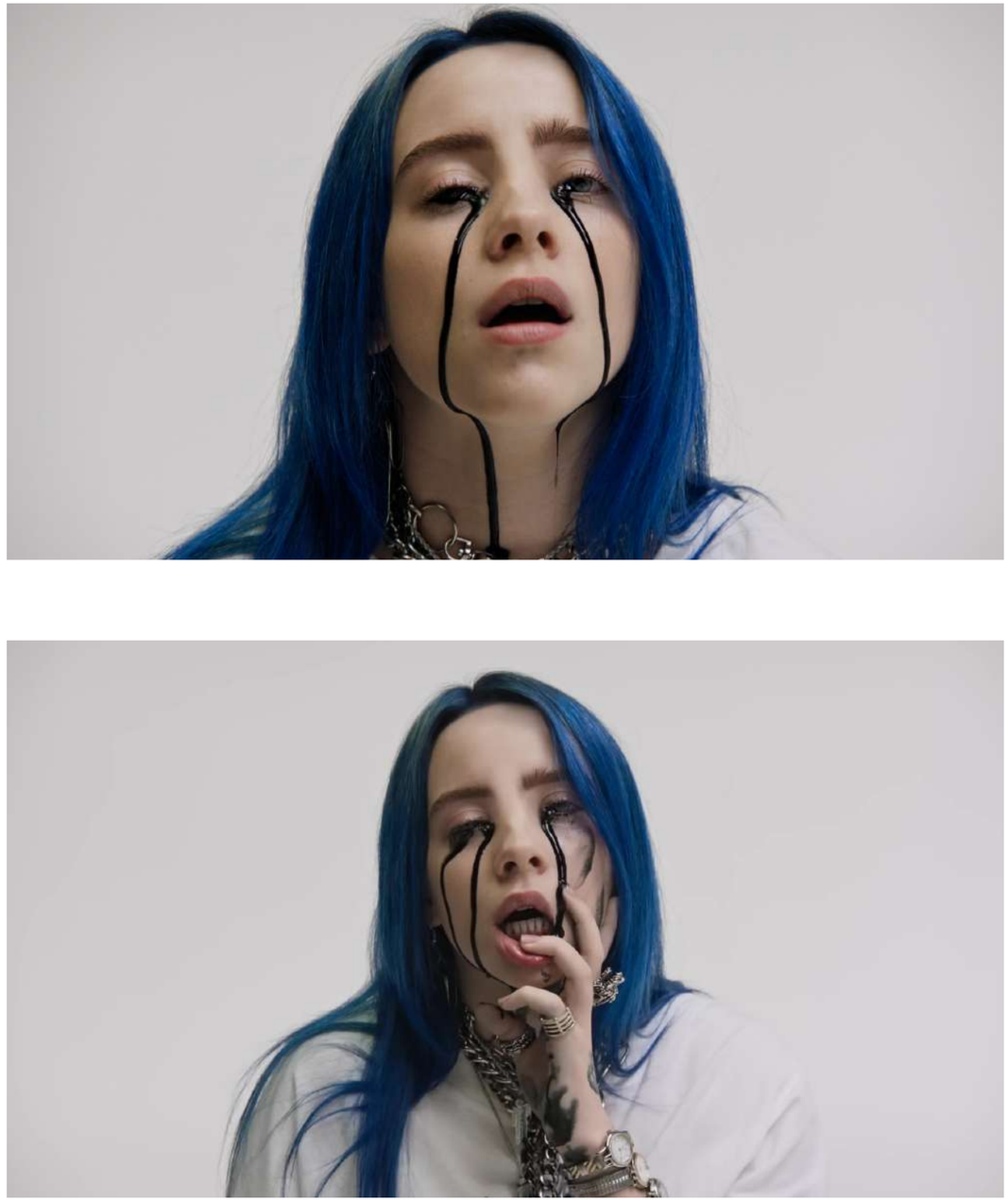
VIDEO CONCETTUALE

Di tipo narrativo con anche inconcaminazioni di playback vi è poi un'altra tipologia di video più concettuale, che prevede una trama ma non più strutturata su scene e ambientazioni diverse ma solitamente in un'unica location con un'azione più semplice che racchiude tanti significati e livelli interpretativi diversi veicolando solitamente un messaggio importante spesso coerente con il testo della canzone.

CASO STUDIO

Billie Eilish - when the party's over

Diretto dal talentuoso regista (noto per lavori con Corona, Father John Misty, Clipping e Bowerbirds), Sammi Farber, con la direzione della fotografia affidata a Matt Wise, il video presenta un'ambientazione in un unico piano sequenza. La popstar statunitense appare in uno studio limbo, seduta davanti a un bicchiere in un atteggiamento contemplativo. L'atmosfera richiama una sorta di visione distopica tipica degli anni settanta, ma il suo effetto disturbante sembra trasportare con sé una metafora legata a una pericolosa dipendenza e al potenziale distruttivo che l'uso di sostanze può avere nella vita quotidiana delle nuove generazioni.



IL PROGETTO | CASI STUDIO

VIDEO PLAYBACK E NARRATIVO

Un ulteriore tipologia di videoclip è quella che riguarda il mix tra i video playback e i video narrativi. Questo genere è spesso caratterizzato da un alto budget in quanto presenta scenari diversi, attori e comparse sul set e un numeroso team di esperti a dirigere il tutto, sia la parte più evocativa e visuale del playback sia quella narrativa. Dietro a questi video spesso c'è un messaggio e una morale che l'artista vuole portare con se e divlugare al suo pubblico.

CASO STUDIO

SALMO - LUNEDÌ

Il videoclip, diretto dai rinomati YouNuts! e con il montaggio curato da Francesco Galli, si distingue come un esempio perfetto di questa categoria di videoclip. Il playback, eseguito con maestria, è integrato in una narrazione che potremmo definire tranquillamente come un breve film. L'intero videoclip alterna scene che riguardano il cantante ed un suo stato d'essere a scene invece in cui vi è una storia con una trama. Essa tratta il tema della depressione e solitudine con il protagonista che lotta costantemente contro se stesso e la propria perdita di fiducia. Salmo però con questo video ci vuole anche mandare un messaggio di speranza: le proprie passioni saranno le uniche a farti uscire da un periodo buio e triste.

IL PROGETTO | CASI STUDIO

VIDEO IN PIANO SEQUENZA

Il piano sequenza, una tecnica cinematografica affascinante e sfidante, rappresenta una ripresa continua e ininterrotta di una lunga inquadratura che cattura una o più scene senza alcun taglio o stacco. Questo approccio registico impone una notevole pianificazione e coordinazione, richiedendo una sincronizzazione impeccabile tra gli attori, la telecamera e gli elementi scenici. La magia di un piano sequenza ben realizzato risiede nella sua capacità di immergere gli spettatori in un'esperienza continua, senza interruzioni.

CASO STUDIO

OK Go - The Writing's On the Wall

In questo video interamente in piano sequenza vi sono una serie di scene composte da numerosi elementi, costumi, tecnologie e strutture che rendono poi il videoclip dinamico, vario e unico nel suo genere.
Gli OK Go è stata la prima band a far di questa tecnica un tratto distintivo del proprio personal branding e della loro immagine.

IL PROGETTO | CASI STUDIO

VIDEO A 360°

Negli ultimi anni, un tipo di video sempre più diffuso è quello a 360°, reso possibile dalle nuove tecnologie di ripresa video. Questa modalità, grazie a videocamere con obiettivi dedicati, offre un'esperienza visiva immersiva, particolarmente impiegata in contenuti video di viaggio e documentazione. Gli spettatori possono esplorare l'ambiente circostante in ogni direzione, vivendo virtualmente luoghi e situazioni in modo coinvolgente. Le videocamere a 360° sono diventate strumenti chiave nella creazione di contenuti immersivi, rappresentando un esempio di come l'evoluzione delle attrezzature influenzi la narrazione visiva, aprendo nuove prospettive creative nella produzione video.

CASO STUDIO

Cesare Cremonini - Buon Viaggio

IL PROGETTO | CASI STUDIO

VIDEO LIVE

Vi è poi un genere di videoclip che si possono definire live. Particolarità di questi video è che vengono registrati durante esibizioni live dei cantanti e artisti che possono essere ad un concerto, su un palco, in studio o in una sala prove.

Grande attenzione durante la registrazione di questi video è l'audio, il set, la luce e l'ambientazione. Essi sono efficaci per creare empatia e coinvolgimento da parte dell'artista, come se rendesse partecipi gli utenti in quel momento.

CASO STUDIO

Adele - When We Were Young

In questo videoclip live, Adele, conferma la sua straordinaria abilità vocale. È evidente l'attenzione dedicata alla fotografia, alla regia e alla qualità dell'audio registrato, il che contribuisce a un risultato davvero impeccabile.

IL PROGETTO | CASI STUDIO

VIDEO ANIMATO

Esistono diversi generi di animazione come il motion graphic, lo stop motion o l'animazione 3D e tanti altri. Sicuramente questo metodo consente agli artisti di spingersi oltre il reale e gli effetti animati già presenti sulla scena dei videoclip da tempo, giocando maggiormente con la fantasia e la creatività.
Interessante è vedere come nel 2020 in piena pandemia l'alternativa animata ai videoclip sia stata molto utilizzata tra gli artisti di fama internazionale a causa di un'impossibilità di registrare di persona.

CASO STUDIO

Lil Dicky - Earth

Questo brano vanta la partecipazione di numerosi artisti famosi, tra cui Justin Bieber, Ariana Grande, Snoop Dogg, Kevin Hart, Adam Levine, Sia, e molti altri. La canzone è un inno alla nostra cara Terra, con l'intento di diffondere un messaggio di amore per il pianeta.
Tuttavia, non si limita solo a trasmettere questo significativo messaggio, ma è anche arricchita da straordinarie immagini animate.
L'utilizzo dello stile di animazione in 3D conferisce al video un aspetto cinematografico, mentre le interpretazioni degli attori lo rendono ancora più affascinante.

IL PROGETTO | CASI STUDIO

VIDEO MEDLEY

Tipologia di video che viene spesso utilizzata per l'uscita di un EP in cui più brani vengono uniti in un unico video. Un medley infatti è una composizione musicale o performance che unisce diverse melodie o parti di brani senza interruzioni. È spesso utilizzato per presentare una varietà di brani in modo continuo, offrendo un'esperienza musicale dinamica e coinvolgente. I medley possono essere eseguiti in vari contesti, come concerti dal vivo, programmi televisivi o teatrali, e sono caratterizzati dalla fluidità con cui le diverse parti sono collegate.

CASO STUDIO

Major Lazer - Africa is the future

Il gruppo, da sempre ispirato dal sound afro, nel 2018 decise di partire per l'Africa insieme all' Art Director Adriaan Louw e dal fotografo Thomas Revington.
Durante la permanenza il team andò a conoscere quella che è la cultura africana musicale, e non solo, in cerca di possibili artisti con cui collaborare per la riuscita del suo nuovo album.

Nel marzo 2019 uscì il primo EP "Africa is the future" con i primi quattro brani: "Tied Up" (ft. Mr Eazi, RAYE, Jake Gisling), "Loyal" (ft. ft Kizz Daniel, Kranium), "All My Life" (ft. Burna Boy) e infine "Okrant Balance Pon It" (ft. Babies Woudumo, Taranchyla) insieme al video medley promozionale su YouTube in cui vengono raffigurati i quattro luoghi dove sono state ambientate le quattro canzoni.

4.5

OUTPUT PROGETTUALI

IL PROCESSO DI CREAZIONE DEGLI ELEMENTI VISIVI DAL VIDEOCLIP AI SUPPORTI FISICI

VIDEOCLIP

Analisi progettuale dei processi di creazione del videoclip musicale, dal kickoff, pre produzione, produzione, post produzione e pubblicazione sulle piattaforme online

BRAND IDENTITY

Progettazione della brand identity per Daler che comprende logo, color palette, font per le parti testuali e taglio fotografico.

COPERTINE

Progettazione delle copertine del singolo "Mare Nero" e dell'album "Diario di Bordo".

CD E VINILE

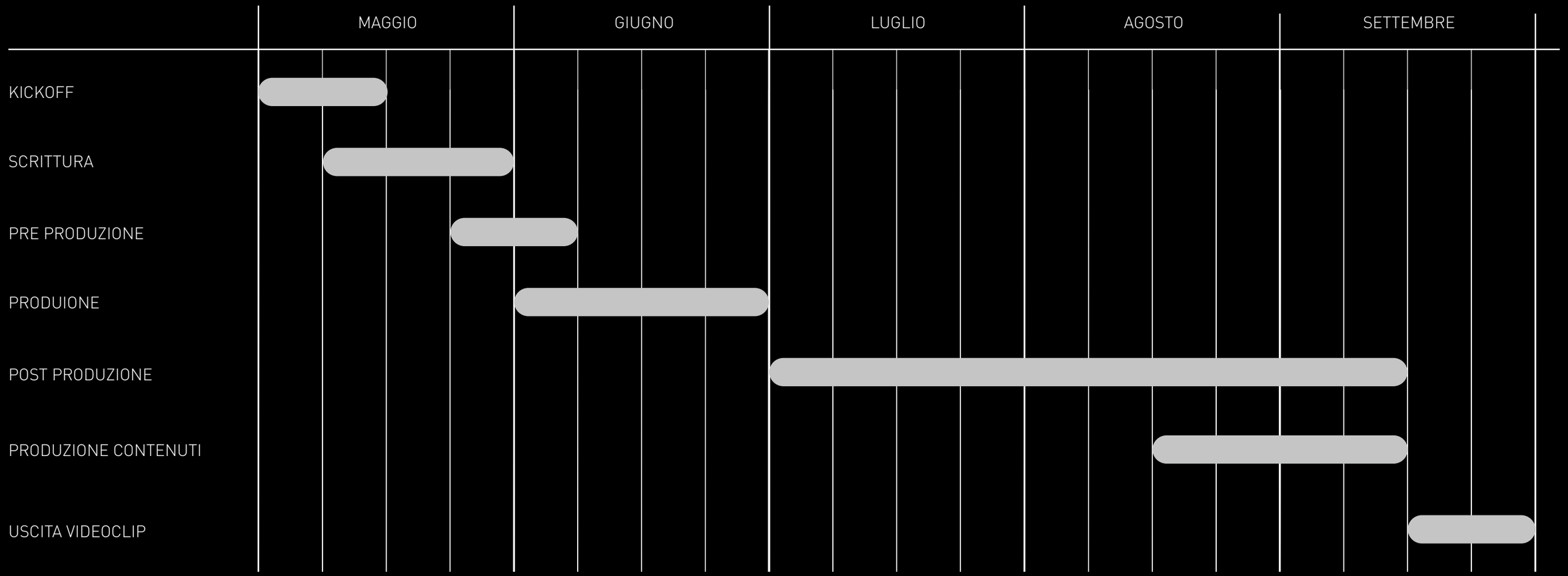
Progettazione dei supporti fisici dell'album in uscita, quali un CD a tre ante con fanzine interna e un vinile.

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

IL VIDEO CLIP

kickoff, scrittura, produzione e uscita del video

Una volta definiti il brief e gli obiettivi ci siamo incontrati con Daler e abbiamo discusso su quali fossero concretamente i suoi piani futuri di pubblicazione di nuovi brani.
La sua idea era quella di lanciare sulle piattaforme streaming un nuovo EP (extended play), quindi un album ridotto di sei pezzi le cui canzoni si stavano avviando alla fase finale di produzione.
Ci siamo quindi dedicati alla stesura del ***piano di lavoro*** dividendo tutta la mole nei mesi tra maggio e settembre.



KICKOFF

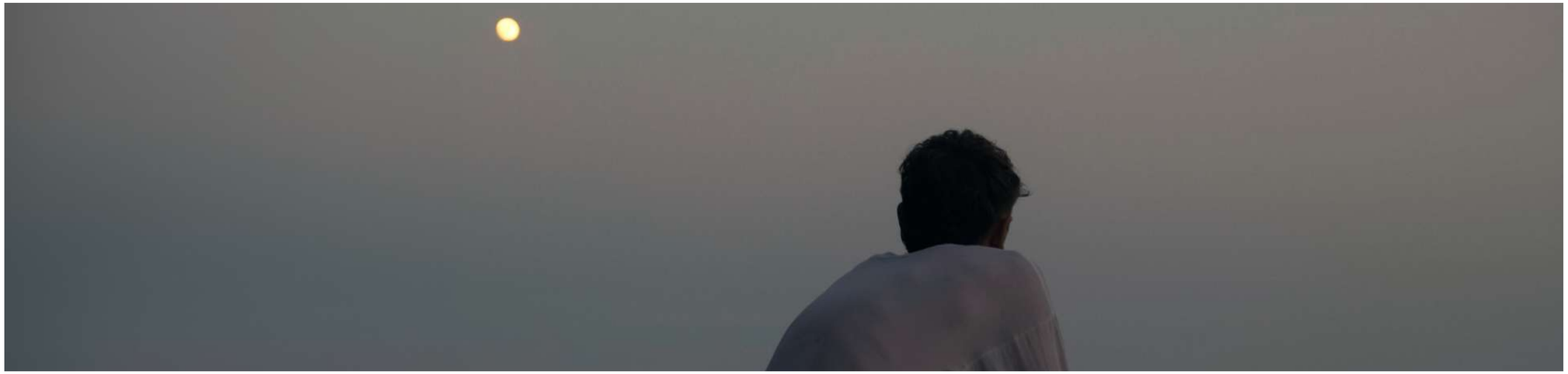
Tra i sei brani presenti del "disco" ce n'erano due in particolare che Daler aveva selezionato come potenziali singoli e che ci ha proposto per sapere quale fosse più adatto a presentarsi come singolo accompagnato da un videoclip.

Come titolo dell'album Daler aveva scelto "Diario di Bordo" e i titoli delle possibili canzoni per il video musicale erano "Mare Nero" e "Nigiri".
Abbiamo scelto Mare Nero, per due motivi diversi:
La canzone si prestava più come traccia a sé stante per la sua struttura in termini di composizione, per il suo ritmo crescente grazie alle strofe molto dinamiche, per la presenza di un ritornello facile da ricordare e che rimane in testa anche a canzone finita.
Il testo è stato il secondo motivo per cui abbiamo scelto Mare Nero. Tra le due canzoni questa era quella che meglio presentava la voce e l'immagine di Daler come significato dei concetti espressi. Aveva anche un collegamento con il titolo dell'EP "Diario di Bordo": il mare come protagonista, e il racconto più netto della sua personalità.

SCRITTURA

Mare Nero era quindi la canzone più adatta a prestarsi come singolo accompagnato da un video musicale.
Ci siamo così concentrati sulla musica e sul testo, analizzandone i particolari e estrapolandone ciò che rappresentava in termini di significato e atmosfere trasmesse.
Daler ci ha lasciato carta bianca per la scrittura e l'interpretazione del testo, dandoci solo qualche input sul significato che la canzone avesse per lui.

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI



TESTO

Intro parlata
Si nasce e si muore più di una volta, ed è proprio questo che ci ricorda di essere vivi; ci perdiamo troppo spesso in una goccia, dimenticandoci di quanto sia immenso il mare che ci circonda.
scappiamo dalle paure, dalle insicurezze,
ed ogni che lo facciamo quelle prendono coraggio;
abbiamo paura dell'altezza fino a che non ci tuffiamo, perchè quando trovi la forza di tuffarti capisci quanto tempo hai perso;
perchè proprio oltre quel tuffo nasce una vita nuova, quando pensi di non riuscire chiudi gli occhi, parla a te stesso, respira... e lasciati andare.

Ritornello
O mare nero, mare nero, mare nero
so che ho sbagliato forse un giorno imparerò a fare di più per pensarci un po' di meno, perchè tutto è unico solo una volta

Strofa 1
Nulla di concreto in mezzo al mare aperto qualche stella in cielo ed un tamburo in petto, dedico un pensiero in segno di rispetto
io so cosa cerco e tu non ci sei dentro
Ormai non so nemmeno più cosa è normale
mollai tutto alle spalle un po' come in un live moonlight che si riflette sopra a queste onde la cognizione del tempo perso all'orizzonte

Ritornello

Strofa
Fammi rischiare tu dimmi se non lo faremo mai se no poi dimmi cosa mi rimane se non rimare in un mare di guai
mi sentivo in cella dovevo accelerare anche se c'è vento che tira poi guardo un uccello fuori da un temporale la libertà che respiro
Sto col timore che questo timone poi lasci di me solo un vago ricordo
Scrivo le strofe delle mie memorie le lascerò in stiva nel diario di bordo
Non c'è nulla che sappia tacere bene quanto lo sa fare il mare al mio addio non voglio un funerale, ma le ceneri giù dal fondale

Ritornello

ANALISI

MESSAGGIO DELLA CANZONE

Immagina di lasciarti trasportare nell'infinito, abbracciando la vita in ogni suo frammento e cercando di plasmare, in ogni nuova situazione, una dimensione tutta tua, un rifugio intimo e sicuro. Questa canzone parla proprio di questo: un viaggio profondo e personale, un dialogo interiore intenso che racconta di speranza, di desiderio di vivere appieno e di abbandonarsi completamente all'incertezza.
È una sorta di conversazione che si tiene con sé stessi, una riflessione intima che cerca di far emergere la luce anche nei momenti più bui.

CORE

Rapporto stretto con il mare, quasi come se fosse casa sua, un posto sicuro e un amico a cui può confidarsi perché ha fiducia.

Il mare è come uno specchio dei propri pensieri.

Arrivare a patti e promesse con se stessi.

"Nulla di concreto in mezzo al mare aperto"

"Perchè oltre quel tuffo nasce una vita nuova"

"La cognizione del tempo perso all'orizzonte"

"Ci perdiamo troppo spesso in una goccia, dimenticandoci di quanto sia immenso il mare che ci circonda"

"Poi vedo un uccello fuori dal temporale, la libertà che respira"

"Non c'è nulla che sappia tacere bene quanto lo sa fare il mare"

STRUTTURA DEL VIDEO

Dopo avere visionato e analizzato diversi casi studio di video musicali con strutture e intenzioni diverse come: video playback, video narrativi, video playback/narrativi e video recitati, abbiamo optato per realizzare un video che fosse un misto di playback e narrazione.
Principalmente per due motivi:
Il primo, tecnico e pratico. Il video playback/narrativo ci permetteva di raccontare una storia e quindi aggiungere un livello di interpretazione alla canzone con un budget molto basso.
Il secondo, creativo. Utilizzando l'escamotage del playback narrativo avremmo potuto rappresentare due contesti diversi che parlassero per conto loro ma fossero uniti da un significato stretto.
Anche se a questo stadio non avevamo ancora idea di quale sarebbe stato il nostro racconto.

Una volta ascoltata la canzone molte, moltissime volte, dovevamo trovare delle idee e delle direzioni per il racconto della storia e la realizzazione del video a partire dalle conclusioni tratte dall'analisi del testo.

In questa fase ci siamo scontrati con la difficoltà di trovare un racconto che mettesse in comunicazione la parte di playback e di storia in maniera non banale e scontata.

Il racconto espresso nel testo è strettamente legato al mare che svolge la funzione di co-protagonista ascoltando ciò che ha da confessare l'artista. Abbiamo voluto quindi dare importanza a questo collegamento più immediato da subito, pensando così di riservare il contesto del mare alla parte di playback del video.

PLAYBACK

Abbiamo cominciato così a pensare come rappresentare il mare e l'interazione che avrebbe avuto con Daler.
Tra le idee degne di nota una avrebbe visto Daler su una barchetta di legno in mare, di notte, per sottolineare l'intimità del momento.
Per questioni logistiche e di significato abbiamo poi optato per qualcosa di meno convenzionale e già visto, ma per una sceneggiatura più personale e originale. L'idea infatti è nata riascoltando il brano e leggendo l'analisi fatta. Abbiamo proseguito quindi su questa strada sostituendo la barca con un letto galleggiante volendo creare un'atmosfera di intimità e un posto sicuro in mezzo all'infinità del mare, preferendo le prime e le ultime luci della giornata, torneremo tra poco a queste scelte.

L'idea fondante del playback era di far passare il concetto di abbandono al mare, di solitudine vista però con un'accezione positiva, un'intimità che porta l'artista a esternare i propri pensieri, un luogo dove si sente a casa.

NARRAZIONE

L'idea per la narrazione ci ha dato da riflettere. Perché come spesso succede all'inizio non sapevamo bene da che parte girarci, nonostante gli appunti e le analisi svolte sulla canzone non riuscivamo a trovare un innesco.
Non vedevamo del potenziale nelle idee embrionali che pensavamo in questa fase.
Però avevamo deciso che ci saremmo allontanati dal mare. Nel senso che avremmo raccontato una storia che non avrebbe visto il mare come protagonista.
Abbiamo fatto un passo indietro.
Abbiamo riascoltato la canzone, più volte, concentrandoci sulle parole, scrivendole per trovarne i significati nascosti, facendoci ispirare.

Cercavamo in particolare un modo per raccontare il mare nero, un'immagine che ci sugeriva un contrasto con l'intimità pacifica e la tranquillità del mare.
Dopo aver cercato in questa direzione abbiamo trovato il concetto fondante della storia.
L'inchiostro.
Abbiamo accostato l'immagine dell'inchiostro nero nel calamaio al messaggio raccontato nel video.

Il tema della storia è legato alla difficoltà che Daler ha nell'esprimersi in alcuni contesti: il motivo che lo ha portato a scrivere canzoni.
Volevamo raccontare il mare nero come un'indecisione, un'insicurezza nel trovare le parole giuste e anche un'inconscia resistenza al dar valore alle prorpie opinioni perdendosi così in un mare di parole confuse, scritte invano nel tentativo di portarle alla luce.

Delineato il soggetto della storia siamo passati allo sceneggiato per lo schermo. Dovevamo tradurre a immagini quello che avremmo voluto vedere a schermo per avere anche in mente le location in cui registrare. Dopo alcune riscritture eseguite anche durante la fase di pre-produzione, siamo arrivati al risultato finale.

CONCEPT DI SCRITTURA

Mare nero = inchiostro nero - mare di frasi
Il mare nero è rappresentato dall'inchiostro con cui il protagonista cerca di esprimere i suoi pensieri e viene ripreso anche figurativamente dalle mille pallottole di carta accartocciata sul pavimento.

INT. - Stanza con veli bianchi - Giorno
Daler è seduto alla scrivania circondato da teli bianchi, con un foglio e una boccetta di inchiostro nero davanti a lui. Scrive velocemente, di fretta buttando giù quello che gli passa per la mente. La scrivania è sporca, disordinata e immersa nella carta stracciata.

Non si vede quello che scrive, ma lui scuote la testa, prende il foglio, lo appallottola in modo violento e se lo butta alle spalle. Ripete e ripete queste azioni mettendosi le mani nei capelli.

Si vede per terra dietro di lui un mare di fogli di carta appallottolata che non permettono di vedere il pavimento.

Si alza in piedi, cambia diverse posizioni,
Riprende i fogli buttati per terra in precedenza, li rilegge, li appollottova nuovamente per poi ributtarli per terra.
Si muove in modo nervoso.

A un certo punto dopo aver lasciato cadere l'ultimo foglio a terra è in piedi, si appoggia alla scrivania, lo sguardo fisso nel vuoto è perso.

Di colpo con un gesto d'ira e disperazione scaraventa a terra i fogli e i libri che aveva sulla scrivania. Prende la boccetta d'inchiostro nero e imbratta di nero sporco i veli bianchi intorno a lui.

Si calma, per un momento, appoggiandosi spalle alla scrivania e guardando nel vuoto. La penna che usava per scrivere rotola sul tavolo a causa degli scossoni precedenti e si appoggia sulla sua mano.

Daler si gira per capire cosa sia stato a toccarlo.
Vede la penna, si illumina, la afferra, si alza, in modo determinato si siede prendendo un foglio e con foga inizia a scrivere.

Vediamo Daler scrivere, parlare tra sé e intingere ripetutamente la penna nell'inchiostro. Non butta più via i fogli. Mentre scrive si vedono immagini di lui che versa violentemente un liquido nero su questi veli bianchi che lo circondano. Li sporca, come il pennino fa sul foglio di carta.

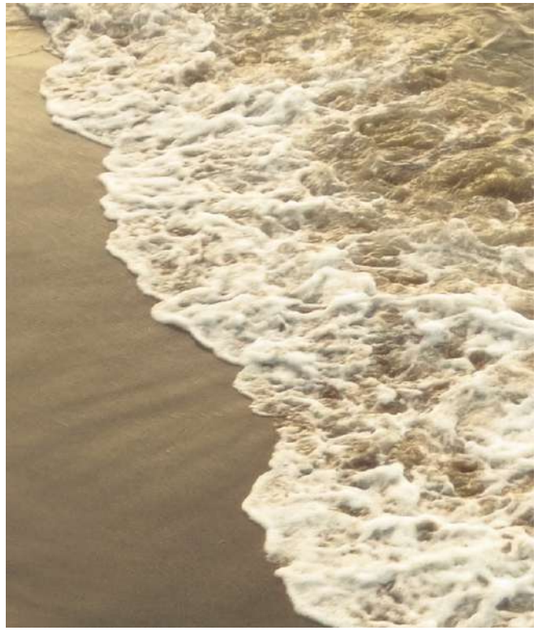
Poi si ferma, questa volta è riuscito a scrivere ciò che voleva esprimere.
Prende il foglio e lo arrotola mettendolo in una bottiglia di vetro che prende dal tavolo.
Si alza e veniamo trasportati a…

EXT. - Riva del mare - Mattino
Lo si vede raggiungere una roccia sul mare all'alba, guarda l'orizzonte con la bottiglia in mano.
Si sofferma qualche secondo…
e lancia la bottiglia in mare.

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

PRE PRODUZIONE

Nella fase di pre-produzione del videoclip, abbiamo lavorato per portare sullo schermo tutte le idee che si sono sviluppate finora, basandoci sulle analisi iniziali effettuate all'inizio del processo creativo. Ci siamo concentrati su come tradurre visivamente il messaggio della canzone, cercando di catturare l'essenza delle emozioni e mantenendo coerenza con la visione originale del progetto. In questo processo, abbiamo valutando attentamente aspetti come la scelta delle location, la regia e l'illuminazione.



REGIA

COME FUNZIONA?

La regia cinematografica è il lavoro mediante il quale dalla sceneggiatura si passa al film, ossia "dalla carta allo schermo".[x]

La regia ha a che vedere con le scelte artistiche e visive della narrazione filmica, il regista è colui che si interfaccia con tutte le parti coinvolte nella creazione di un film ma anche di un video musicale. Affronta i problemi che gli vengono sottoposti dal reparto costumi, dagli scenografi o dai responsabili degli effetti speciali e così via. Allo stesso modo è importante la durata delle sequenze, l'ambientazione, il modo in cui attori e comparse devono interagire tra loro e con il set. Il regista è presente durante tutto il processo creativo di un film: dalla pre-produzione alla post-produzione, lavorando a stretto contatto con il direttore della fotografia e i montatori, al fine di montare una storia che sia interessante, credibile e coerente con la sceneggiatura scritta dall'autore.

REGIA MARE NERO

La chiave principale della storia e del playback doveva essere l'intimità e il rapporto che Daler ha con il mare e con sé stesso.
Daler doveva comparire sempre da solo, in un mare deserto e in uno spazio circoscritto, limitato negli spazi.

L'introduzione parlata della canzone doveva essere accompagnata da immagini visivamente impattanti atte a introdurre il contesto del videoclip senza iniziare però a raccontare la storia.

MARE

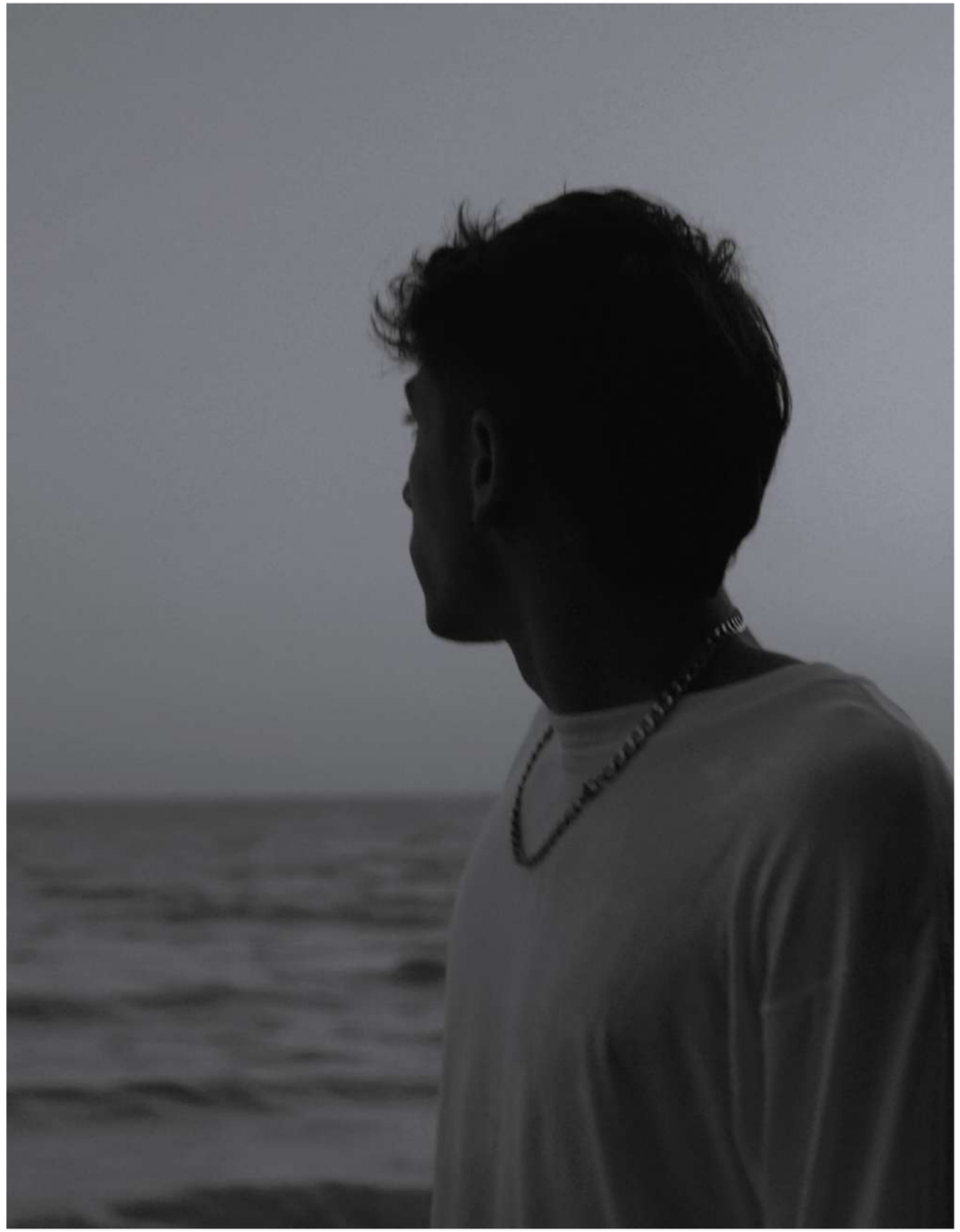
Il playback al mare doveva trasmettere tranquillità, silenzio.
I colori dovevano essere caldi e accoglienti, luci il più morbide possibile:
Doveva passare un sentimento sia di speranza che di nostalgia.
Daler, sul materasso in mezzo al mare, doveva apparire sia in primo piano, accompagnato da riprese meno stabili da riservare alle sezioni più intense della canzone, sia come un oggetto lontano perso in un gigantesco mare.

NARRAZIONE

Per quanto riguarda la sezione narrativa volevamo creare un ambiente che fosse limitato negli spazi e che fosse surreale, una rappresentazione della sua mente: Daler, da solo, circondato da muri di veli bianchi, perso, non sa come orientarsi per trovare le parole e la forza di esprimersi.

Alla fine quando si sblocca prende il calamaio con l'inchiostro e sporca di nero tutti questi veli intorno a rappresentare lo scoglio superato, le parole che restano sul foglio perché gli viene dato valore e vengono proiettate fuori di sé.
Questa sezione, come detto, doveva avere un'atmosfera surreale, doveva contrastare e staccarsi dal playback dal punto di vista visivo.
Le riprese dovevamo aiutare a raccontare la frustrazione, la rabbia per passare poi alla determinazione sul finale.
Abbiamo scelto quindi di registrare camera a mano e non stabilizzare i movimenti.

x. Treccani, Enciclopedia del cinema, 2004



TIMELINE VIDEO
Rapporto tra struttura brano e immagini.

L'introduzione del video è accompagnata da immagini di presentazione dell'atmosfera del video e dei due contesti: il mare e la stanza.

INTRO
PARLATA

Il ritornello e la prima strofa lanciano il playback e la storia, cominciando a sviluppare il problema dello scrivere sul foglio.

RITORNELLO
STROFA 1

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

RITORNELLO
STROFA 2

I fogli vengono strappati e lanciati con più insistenza, il ritmo si intensifica con l'intensificarsi della seconda strofa.

RITORNELLO
OUTRO

La realizzazione e il culmine della storia arriva con il versamento dell'inchiostro sulle tele e l'ultimo ritornello per poi rilasciare la tensione nell'outro con il lancio della bottiglia in mare.

MOODBOARD

COS'È UNA MOODBOARD

La moodboard è la traduzione visiva di concetti, sensazioni, idee e valori. Tramite questo strumento è possibile cominciare a capire la direzione visiva e grafica che si vuole dare a un lavoro progettuale, capendo qual è la migliore forma per tradurre i contenuti e i concetti in un progetto completo.

Si tratta di una raccolta di immagini, oggetti, colori e parole.
Un collage in grado di ricreare un'atmosfera, di restituire una associazione di idee il più coerente possibile con ciò che vuole trasmettere un determinato progetto.
La moodboard è una rampa di lancio per la creazione di un racconto visivo, può essere creata a partire da immagini originali o reference di altri progetti coerenti al proprio.

A COSA SERVE

Una moodboard è utile in fase di brainstorming, quando stiamo raccogliendo idee per lo sviluppo di un nuovo progetto
La moodboard può essere anche definita come una mappa che ci indica la giusta direzione per costruire il concept, ossia l'identità di partenza di un progetto.
Può essere usata come binario durante l'intero sviluppo di un progetto, quindi non solo un'ispirazione ma una guida visuale con la quale confrontarsi durante tutte le fasi di sviluppo di un lavoro creativo.

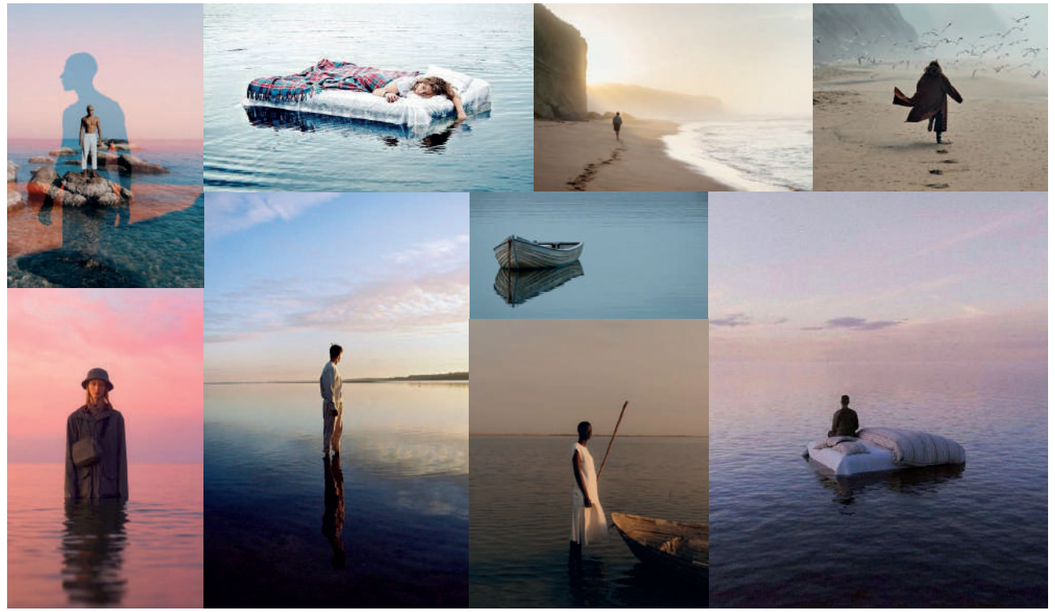
MOODBOARD MARE NERO

Era giunto il momento di dare vita alle idee che, fino a quel punto, avevano preso forma solo nella nostra mente. Per ampliare le prospettive e non limitarci a ciò che già conoscevamo, abbiamo intrapreso una ricerca esplorativa, cercando ispirazione al di fuori dei nostri schemi consolidati.

Abbiamo iniziato un'esplorazione fotografica, mirando a catturare sia gli ambienti che i colori destinati alle due sezioni del video. Questo processo ci ha guidati anche nella ricerca di soluzioni pratiche per la realizzazione delle scenografie, con un'attenzione particolare verso l'ambientazione interna, che all'inizio presentava ancora molte incertezze e interrogativi.

La nostra ricerca fotografica è stata un viaggio attraverso una varietà di immagini, una raccolta di suggestioni visive che ci ha permesso di affinare e sviluppare ulteriormente la visione originale. Abbiamo esplorato diverse referenze, filtrando e selezionando attentamente le immagini che meglio si adattavano alla nostra narrativa e alla creazione delle scenografie.

Questo processo non solo ha arricchito il nostro bagaglio creativo, ma ha anche aperto nuovi orizzonti di possibilità. Le immagini selezionate sono diventate la base per la concretizzazione delle nostre idee, fungendo da guida visiva e stimolo creativo durante l'intero processo di produzione.



IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

Le sezioni a seguire sono raccontate separatamente per comodità, ma sono state sviluppate tutte contemporaneamente.

RICERCA LOCATIONS
Dove andiamo a realizzare il video?

MARE

Inizialmente, durante la fase di scrittura, non sapevamo ancora bene lo spot per la fase di registrazione. Conoscevamo una cala suggestiva a Ventimiglia, in Liguria: un luogo ampio, leggermente isolato e protetto, ideale per girare in tutta tranquillità le scene al mare durante le ore dell'alba e del tramonto.
Attraverso alcune foto, avevamo già in mente dove poter sfruttare al meglio la suggestiva location. Tuttavia, come spesso accade in produzioni complesse, le cose non hanno seguito l'andamento pianificato.

Le sfide impreviste ci hanno spinto a riconsiderare e adattare il nostro approccio originale. L'effettiva esplorazione delle location ha rivelato dettagli e sfumature che le foto non avevano pienamente catturato.
Ci siamo confrontati con nuove variabili come la disponibilità degli spazi, le condizioni meteorologiche mutevoli, soprattutto delle maree, e le regolamentazioni locali, elementi che hanno richiesto poi una flessibilità e un'adattabilità inaspettate.

INTERNI

Gli interni invece non sapevamo dove girarli.
All'inizio avevamo optato per creare la nostra stanza di teli bianchi in una casa abbandonata, sporca e non ricoprire completamente la stanza di teli.

Abbiamo cercato e contattato qualcuno però andavamo incontro a più problemi poco gestibili che altro. La corrente non poteva esserci e molto probabilmente ci sarebbe servita per diverse cose, non potevamo fare affidamento solo sulle batterie. I posti che abbiamo visto erano scomodi da raggiungere con le attrezzature quindi abbiamo fatto i conti con la realtà. Nonostante la nostra idea fosse interessante non potevamo proseguire per quella strada.
Così abbiamo optato per una soluzione molto più comoda. Casa Milone a Torino.

Saremmo stati comodi e liberi si stare tutto il tempo che avevamo bisogno, ma dovevamo ingegnarci per ripensare alla nostra stanza di veli, perché ovviamente non avevamo il budget per ricoprire una stanza intera di teli.

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

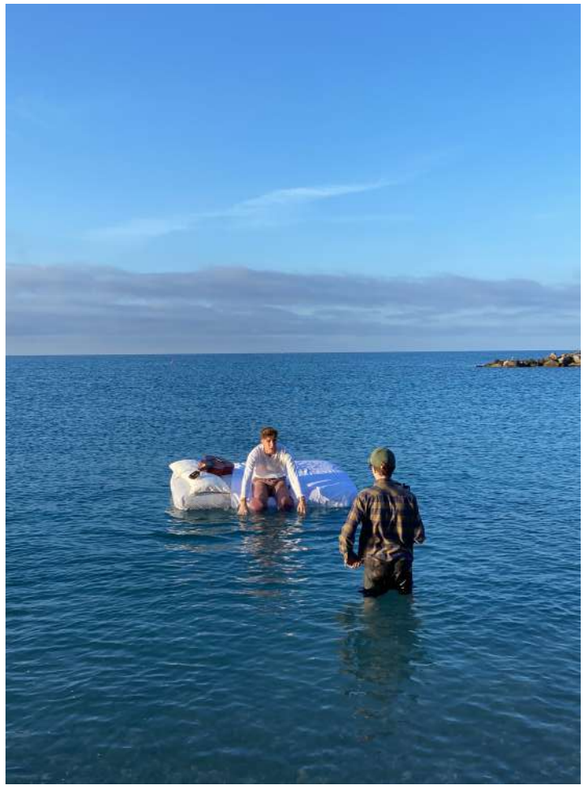


Foto backstage, riprese ed elementi del set al mare.

SCENOGRAFIE

Dopo aver definito le locations, abbiamo chiarito quali elementi portare sul set e come poter comunicare al meglio i concetti. Abbiamo intenzionalmente creato un collegamento visivo tra la storia girata negli interni e il playback al mare, utilizzando come connettori le lenzuola e i veli bianchi.
Questi elementi non solo contribuiscono a una transizione fluida tra le ambientazioni, ma aggiungono anche un tocco di simbolismo, enfatizzando la continuità della narrazzione anche cambiando il contesto.

MARE

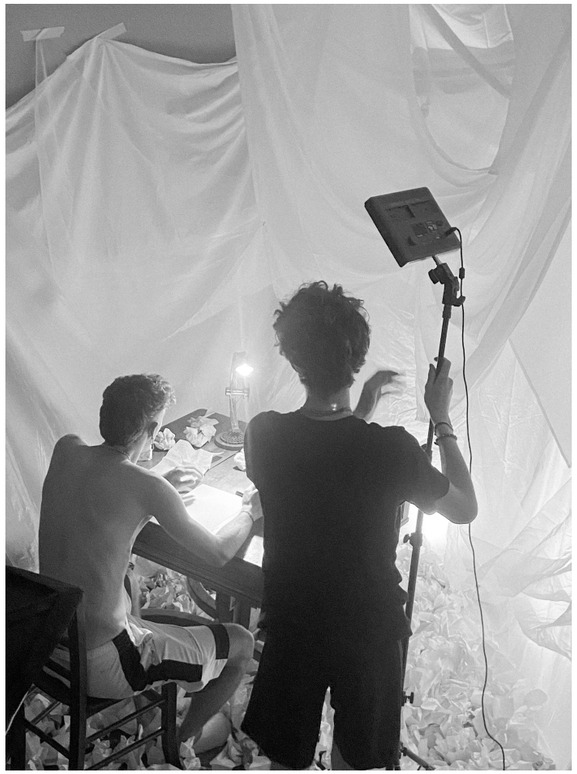
La concezione della scenografia al mare nella nostra mente era intrinsecamente semplice, specialmente in termini di materiali da utilizzare. L'obiettivo principale era creare un ambiente che trasmettesse un senso di pace, tranquillità e abbandono piacevole, sfruttando appieno i colori circostanti con i loro contrasti arancione-blu.

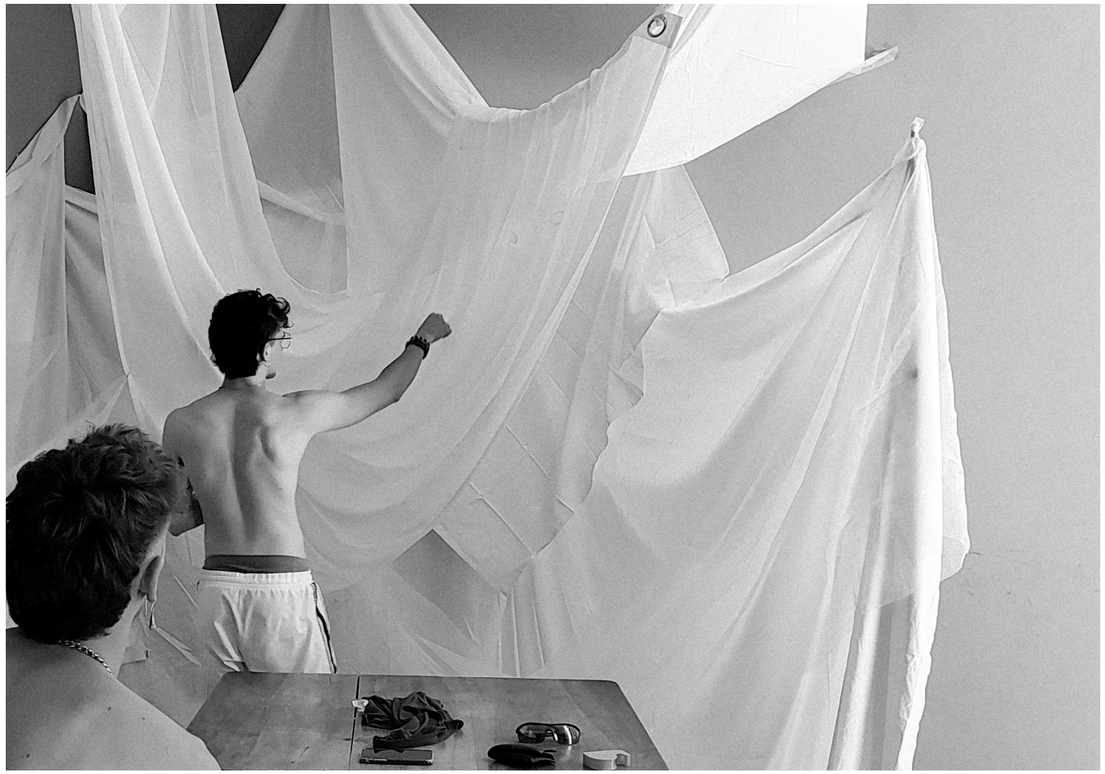
Per tradurre questa visione in realtà, abbiamo optato per un approccio pratico e suggestivo. Abbiamo scelto un materasso gonfiabile, facile da trasportare e impermeabile, che abbiamo poi coperto con lenzuola e cuscini, donandogli l'aspetto di un autentico letto.
Questo allestimento ha contribuito a creare un'atmosfera di intimità, sicurezza e comfort visivamente appagante e originale. Accanto a Daler sul materasso, abbiamo posizionato una chitarra, non solo come accessorio, ma come elemento chiave per trasferire il concetto di intimità quotidiana in un ambiente apparentemente estraneo.
La chitarra è stata utilizzata anche come strumento interattivo e come oggetto di scenografia durante le riprese, consentendo variazioni nelle inquadrature per ottenere diverse prospettive e momenti significativi nel video.

Per quanto riguarda l'abbigliamento, abbiamo discusso con Daler per selezionare indumenti semplici ma attentamente scelti. Una maglietta bianca a maniche lunghe, ampia e confortevole, in sintonia con le lenzuola, è stata scelta per trasmettere l'idea di intimità e tranquillità. Questa maglia è stata abbinata a pantaloni lunghi, anch'essi ampi e comodi, di un colore simile a quello della sabbia al tramonto. Questa scelta di colore non solo ha creato un contrasto con il bianco delle lenzuola, ma, insieme ai toni della chitarra, ha anche contrastato con i colori più freddi del cielo e dell'acqua circostanti.

Da una prospettiva lontana, l'insieme avrebbe comunque presentato l'immagine di un materasso bianco fluttuante che sembrava sospeso nel mare, creando un suggestivo contrasto visivo tra l'intimità di questo ambiente protetto del letto candido e l'ampio, quasi infinito scenario marino circostante che simboleggia proprio l'ignoto e il nuovo.

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI





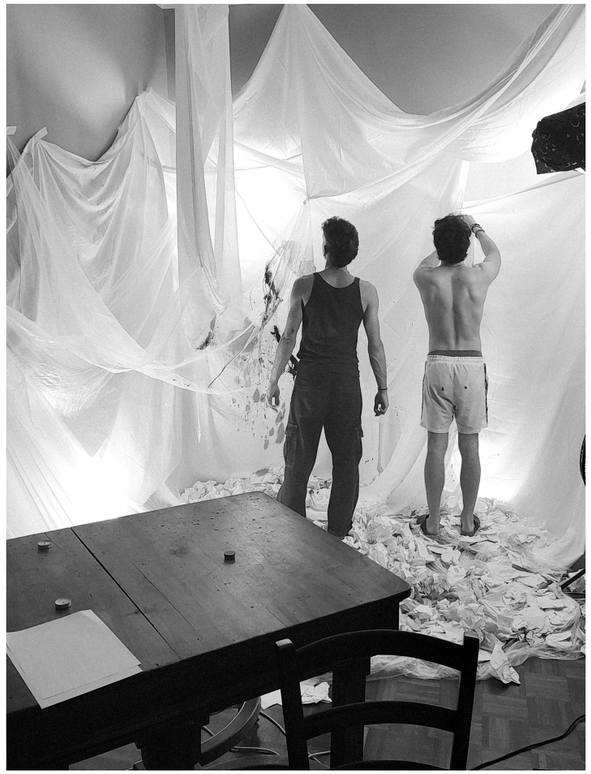


Foto backstage, costruzione del set interno a Torino.

SCENOGRAFIE

Dopo aver definito le locations, abbiamo chiarito quali elementi portare sul set e come poter comunicare al meglio i concetti. Abbiamo intenzionalmente creato un collegamento visivo tra la storia girata negli interni e il playback al mare, utilizzando come connettori le lenzuola e i veli bianchi.
Questi elementi non solo contribuiscono a una transizione fluida tra le ambientazioni, ma aggiungono anche un tocco di simbolismo, enfatizzando la continuità della narrazzione anche cambiando il contesto.

INTERNI

Per quanto concerne lo spazio interno, una volta individuato l'angolo della stanza con le travi a vista nel controsoffitto, abbiamo intravisto la possibilità di creare una struttura ampia utilizzando teli in modo più agevole.
Recuperando lenzuola, tende e veli bianchi, abbiamo calcolato la superficie da coprire e, sfruttando quell'angolo della stanza, abbiamo iniziato a stratificare le lenzuola bianche, appese ai muri e alle travi con chiodi.

Questo processo ha dato vita a una struttura semicircolare, che poteva ospitare altri elementi e guadagnare profondità grazie al gioco con veli più leggeri.
All'interno di questo spazio delimitato dai teli, abbiamo posizionato una scrivania, un vecchio tavolo di legno che trasmetteva un senso di utilizzo prolungato e emanava un'atmosfera calorosa, in senso metaforico.
Per accentuare l'atmosfera surreale, abbiamo inserito una lampada da scrivania progettata per assomigliare a una ruota di bicicletta, dotata di un faretto particolare.

Il tavolo è stato arricchito con un calice di vino, libri bianchi e un vasetto di inchiostro.
Per ottenere l'effetto inchiostro, abbiamo mescolato tempera nera con acqua, creando un fluido che rispecchiasse il tema creativo dell'artista. Inoltre, abbiamo arricchito il pavimento coprendolo completamente con fogli accartocciati, simboleggiando i numerosi tentativi passati di Daler nel processo di scrittura, evidenziando la ricerca e il rigetto di idee.
Per enfatizzare ulteriormente il surrealismo dell'ambientazione, Daler è stato vestito di scuro, creando un contrasto visivo con i veli circostanti, sottolineando la sua presenza e accentuando la sua figura all'interno della scenografia.

Questi dettagli, attentamente curati, hanno contribuito a trasformare lo spazio interno in un ambiente visivamente ricco di simbolismo, riflettendo il tema e il tono emotivo del video.

RICERCA ATTREZZATURE

La registrazione del playback non ha richiesto attrezzatura in più rispetto a quella che già possedevamo.
Per le riprese di interni abbiamo sfruttato la possibilità di utilizzare alcune attrezzature del visionary lab: soprattutto le luci. Ne parleremo meglio nella sezione riguardante la produzione

DIREZIONE FOTOGRAFICA

COS'È E A COSA SERVE?

La direzione fotografica prevede la creazione dell'aspetto visivo del film attraverso l'uso della fotografia: luci, inquadrature, colori, attrezzature. Il direttore della fotografia (D.O.P.), collabora strettamente con il regista per ottenere l'aspetto desiderato per il film.

Il direttore della fotografia ha diversi compiti, che possono essere più o meno estesi a seconda del lavoro che sta affrontando: la scelta delle attrezzature fotografiche, la determinazione dell'illuminazione, la selezione delle lenti, l'uso della messa a fuoco e della profondità di campo e la composizione delle inquadrature.
Può essere coinvolto nella scelta della pellicola o della risoluzione digitale, a seconda del formato di registrazione utilizzato.

La direzione fotografica è fondamentale per trasmettere il mood, lo stile e l'estetica di un film. In molti casi, lavorando con i colori e le luci il D.O.P. si trova anche a collaborare strettamente con truccatori e costumisti per rendere a schermo uno stile coerente a 360 gradi.

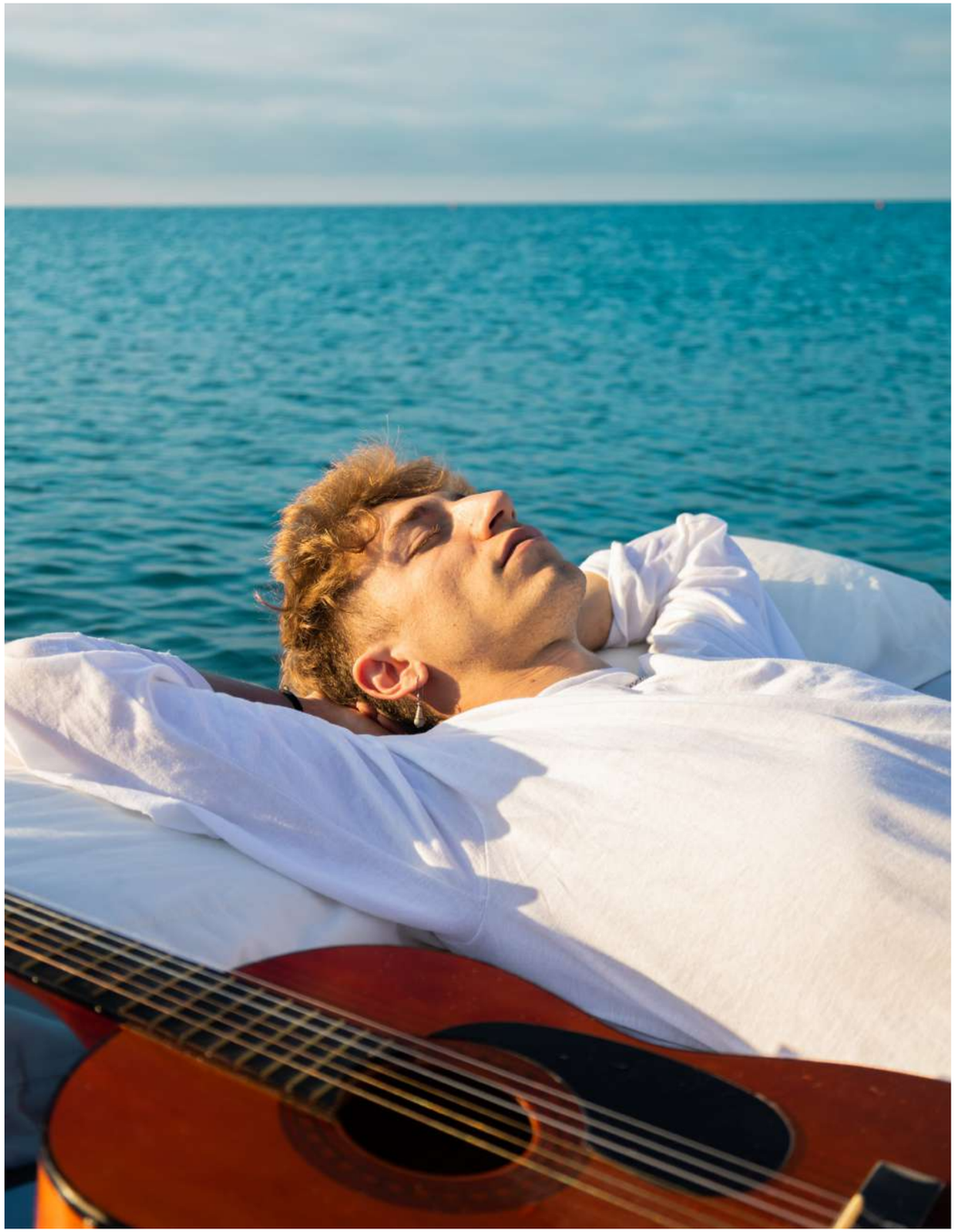
IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

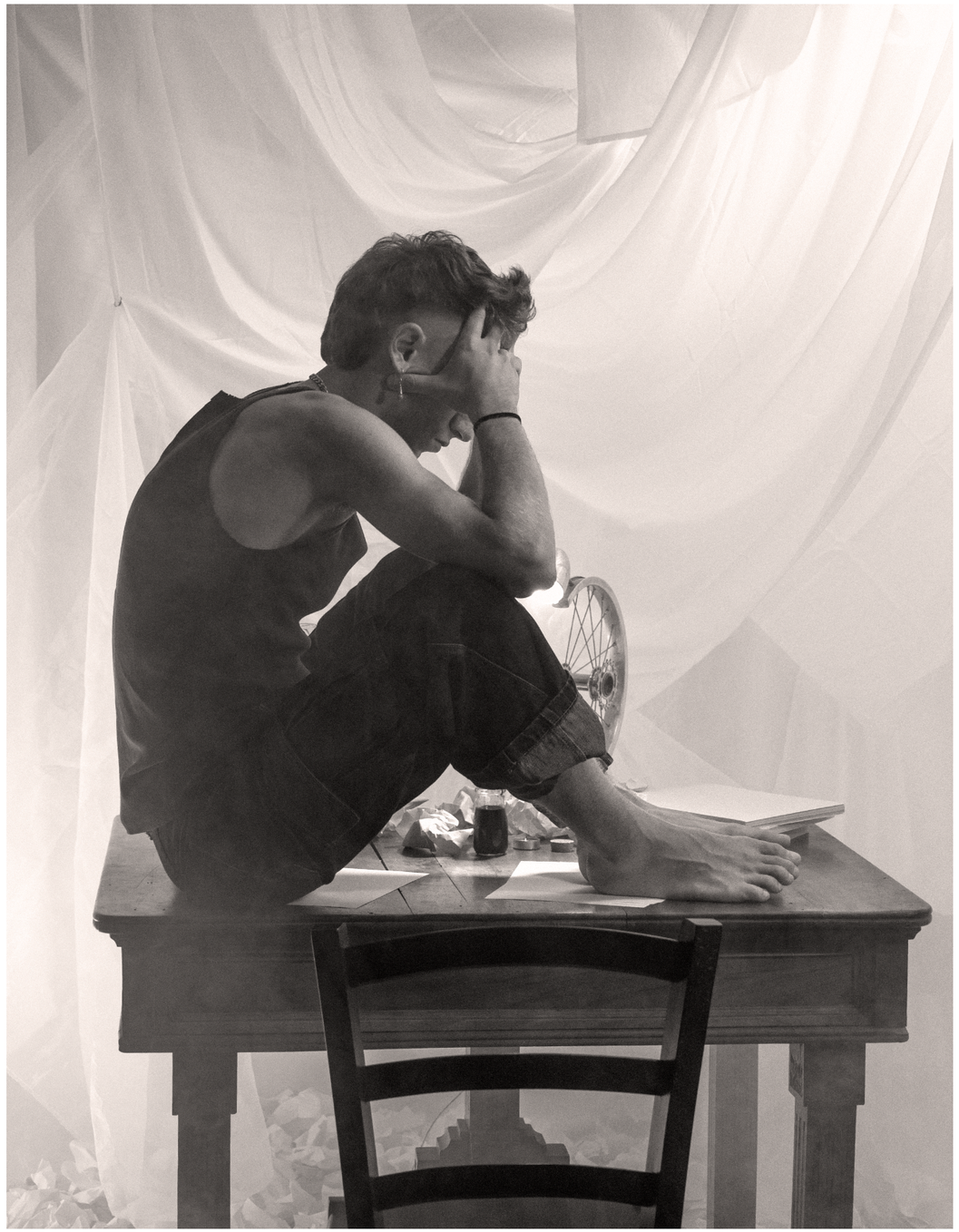
MARE

Come detto in precedenza volevamo sfruttare i migliori colori possibili della giornata per comunicare tranquillità, pace e nostalgia.
Abbiamo scelto le prime luci dell'alba: calde, sui toni gialli/aranciati sopra un mare di un profondo verde acqua, creando così un contrasto cromatico teal and orange.
Il tramonto invece illuminava in modo soffuso il mare, il sole era già dietro alle colline e irradiava rosso verso il cielo, sbiadendo i colori sulla spiaggia: un'atmosfera nostalgica.

INTERNI

In questo caso volevamo utilizzare solo luce artificiale, più controllabile nel tempo.
Abbiamo affittato un po' di attrezzatura al Visionary Lab.
Abbiamo utilizzato 4 pannelli led e li abbiamo sparsi a varie altezze dietro e attorno ai veli e alle lenzuola bianche.
Volevamo creare questo sfondo illuminato da fonti non definite per trasmettere quel senso di "surreale" oltre che dare tridimensionalità al set.
Abbiamo poi inserito una lampada assieme alla softbox alla destra di Daler, anche in questo caso una fonte di luce estranea che però giustifica e amplia l'effetto della luce posizionata sul tavolo che concentra il suo cono sui fogli su cui Daler scrive.
Abbiamo utilizzato una macchina del fumo, con criterio: volevamo semplicemente creare un leggero alone intorno alle fonti di luce per rendere l'ambiente tridimensionale volumetrico.
Inizialmente non pensavamo di virare la storia sul bianco e nero ma di creare anche qui un contrasto di luci calde e fredde.
Abbiamo infatti registrato a colori.
Poi in fase di post-produzione abbiamo deciso di lasciare da parte l'orgoglio e virare la storia sul bianco e nero perché aveva molto più impatto e, avendo già il video playback due effetti di luce diversa (alba e tramonto), il bianco e nero rendeva il video molto più fluido e ordinato e contribuiva a rendere il contesto meno calato nella realtà.
Il bianco e nero però lasciava lo spazio al colore quando sul finale la parte di storia si collegava al mare.
Quando Daler riesce ad uscire dalla trappola dei suoi pensieri il mondo si colora ed è più reale che mai.





PRODUZIONE

La fase di produzione è stata il momento cruciale in cui abbiamo effettivamente registrato il video, dando vita concretamente agli schemi e alle idee concepite in fase di pianificazione.
In questa fase, ogni dettaglio è stato messo alla prova, garantendo che la nostra visione si traducesse in una realtà visiva e narrativa coerente.

REGISTRAZIONI

MARE

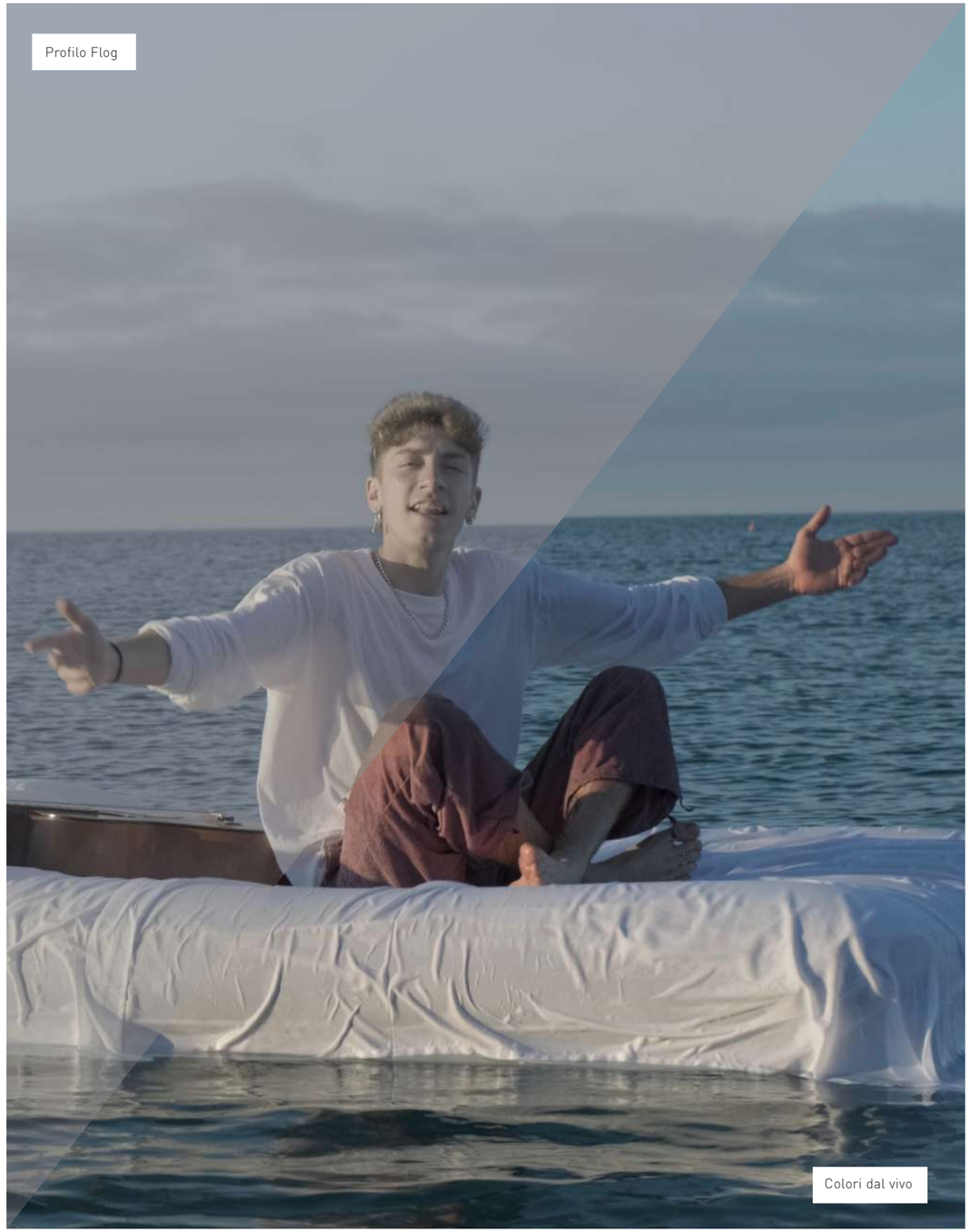
La registrazione del playback al mare è stata più impegnativa da organizzare perché dovevamo sfruttare un alba e un tramonto.
Quindi abbiamo deciso di sfruttare il fine settimana per i due set. A Ventimiglia avevamo una casa a disposizione dove pernottare. Dovevamo partire nel primo pomeriggio, in macchina, arrivare nel tardo pomeriggio e raggiungere la cala con tutti i nostri materiali. Fortunatamente i giorni prefissati per le registrazioni ci hanno regalato bel tempo, ma non ci hanno reso le cose facili.
Essendo inizio giugno le giornate erano lunghe e calde, la cala piena di gente e abbiamo dovuto aspettare che il sole scendesse del tutto per iniziare a fare qualche ripresa.
In più il mare era molto mosso quindi le riprese con il materasso erano ingestibili. Quindi abbiamo cambiato i piani per il tramonto registrando i video sulla riva di fianco al mare, avendo così materiale con cui diversificare le riprese dell'alba.
Dovevamo sperare nell'alba, che portasse con sè il mare piatto e il bel tempo.
Quindi, dopo la poca notte, siamo arrivati alla cala all'alba e il mare era mosso come la sera prima. Allora siamo risaliti e abbiamo visto dall'alto una zona un po' più riparata che sembrava avere il mare molto calmo.
Effettivamente era calmo, la corrente tirava non poco alla deriva, ma siamo riusciti a registrare i video che volevamo.
Abbiamo girato per ultima la scena finale della storia con i vestiti diversi che avrebbe dovuto avere nell'altra sezione del video.

ATTREZZATURA UTILIZZATA

- Dji Mavic mini 2
- Dji Ronin SC
- Fujifilm XT-30
- Canon R

IMPOSTAZIONI CAMERA

Abbiamo filmato con una Fujifilm XT-30 in 16:9 4k 8bit Flog, con un frame rate di 24fps, per la maggior parte delle riprese, e di 60fps per permetterci di rallentare alcune inquadrature.
Il drone registrava in 16:9 4k 30fps 8bit: questo ci permetteva di avere delle riprese leggermente rallentate e sognanti e più fluide.
Abbiamo preferito il formato 16:9 rispetto a un formato più cinematografico come il 21:9 per avere più respiro nelle inquadrature ampie e rappresentare al meglio la vastità del mare su cui galleggiava il nostro protagonista.
Per la Fujifilm abbiamo registrato con il profilo Flog, profilo che genera un'imagine dai colori molto poco contrastati, quasi "piatta", ma che permette di preservare al meglio la gamma dinamica, ovvero la differenza tra le parti molto luminose e le parti più scure, permettendo una creatività e flessibilità maggiore in fase di colorazione delle immagini.



IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

INTERNI

L'ambiente interno è stato molto più facile da gestire rispetto al mare. Avevamo il tempo che volevamo e non dipendevamo da fenomeni esterni, quindi potevamo gestire la situazione con più tranquillità.
Il mattino del giorno delle riprese abbiamo iniziato ad allestire il set con i teli e le tende e al pomeriggio abbiamo registrato.
Potevamo gestire le take a nostro piacimento e, avendo anche la macchina del fumo, avevamo la possibilità di creare una luce più volumetrica e cinematografica su tutta la scena utilizzandola tra le diverse take.

ATTREZZATURA UTILIZZATA

- Fujifilm XT-30
- Lampada softbox
- Pannelli led aputure
- Blackmagic video assist 4k
- macchina del fumo
- Canon R

IMPOSTAZIONI CAMERA

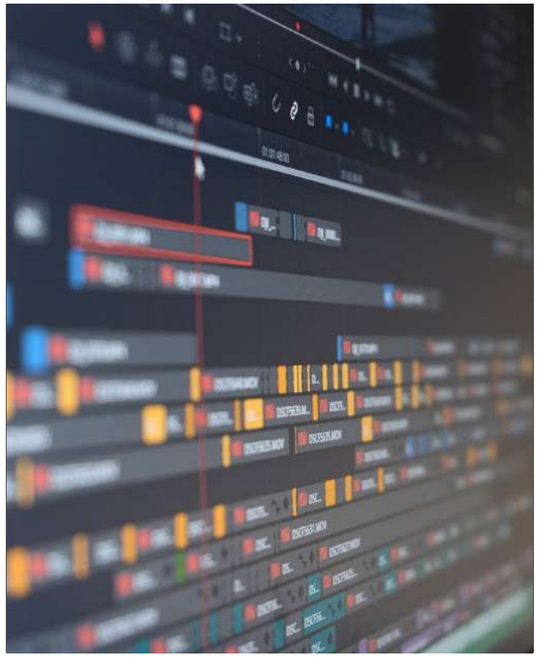
Anche in questo caso abbiamo registrato con la Fujifilm XT-30 in 16:9 4k prores 4.2.2. 10bit.
Non abbiamo usato il profilo log come nelle riprese all'esterno perché questa profilo non funziona così bene in situazioni di luce un po' più scure e difficoltose, dando come risultato un'immagine con molto rumore digitale e quindi poco definita. Per questo motivo abbiamo utilizzato il profilo colore standard Rec.709, che è il profilo classico con cui la maggior parte dei dispositivi mostrano i colori, con la simulazione di pellicola Fuji Eterna che comunque registra i colori con meno contrasto rispetto alla realtà.

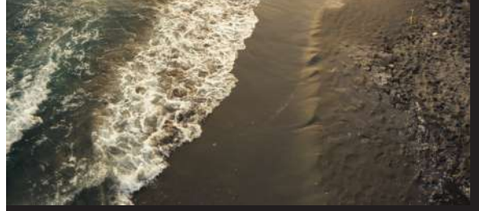
FORMATO DI REGISTRAZIONE

Per le riprese di interni abbiamo utilizzato uno schermino esterno alla camera.
Questo ci ha permesso sia di visualizzare meglio le inquadrature che di registrare le clip esternamente alla camera migliorandone le prestazioni. Infatti il tono dei colori rimane lo stesso, ciò che cambia è la codifica dell'immagine dopo che la luce è passata dal sensore. In questo caso, in cui l'atmosfera era più scura e difficoltosa per la camera, questo schermino ci ha permesso di registrare in Prores 10bit, un formato più performante che permette un maggiore controllo delle luci in post-produzione.

POST PRODUZIONE

Durante la fase di post-produzione abbiamo raccolto tutte le idee, i materiali e le considerazioni finali per applicarle sia al montaggio che alla color grading fino ad arrivare ad ultimare il video musicale.





MONTAGGIO

COS'È

Il montaggio video è il procedimento attraverso il quale si modifica la sequenza di riprese video, integrando effetti speciali e una colonna sonora. Questa pratica mira a potenziare la comunicazione del messaggio intrinseco alla ripresa video, prendendosi la nomea di forma d'arte.

Storicamente, l'editing video è stato definito come "la forma d'arte invisibile", in quanto il pubblico spesso trova difficile discernere gli sforzi necessari per manipolare le clip.

"Il principio di base: provare sempre di fare il massimo con il minimo, ponendo l'accento sul *provare*. Potresti non avere sempre successo, ma cerca di produrre il massimo effetto nella mente dello spettatore con il minor numero di cose sullo schermo. Perché? Perché vuoi fare solo ciò che è necessario per coinvolgere l'immaginazione del pubblico: il suggerimento è sempre più efficace dell'esposizione. Oltre un certo punto, maggiore è lo sforzo che dedichi alla ricchezza di dettagli, più incoraggi il pubblico a diventare spettatore anziché partecipante. Lo stesso principio si applica a tutti i vari mestieri del cinema: recitazione, direzione artistica, fotografia, musica, costumi, ecc.".

"Una grandissima preparazione, per arrivare al momento breve dell'azione decisiva: il taglio, il momento di transizione da un'inquadratura a quella successiva, qualcosa che dovrebbe sembrare quasi evidentemente semplice e senza sforzo, se non addirittura non venir notato."
"Manipolando ciò che senti e come lo senti - e quali altre cose non senti - non solo puoi aiutare a raccontare la storia, ma puoi aiutare il pubblico a sentire la storia."

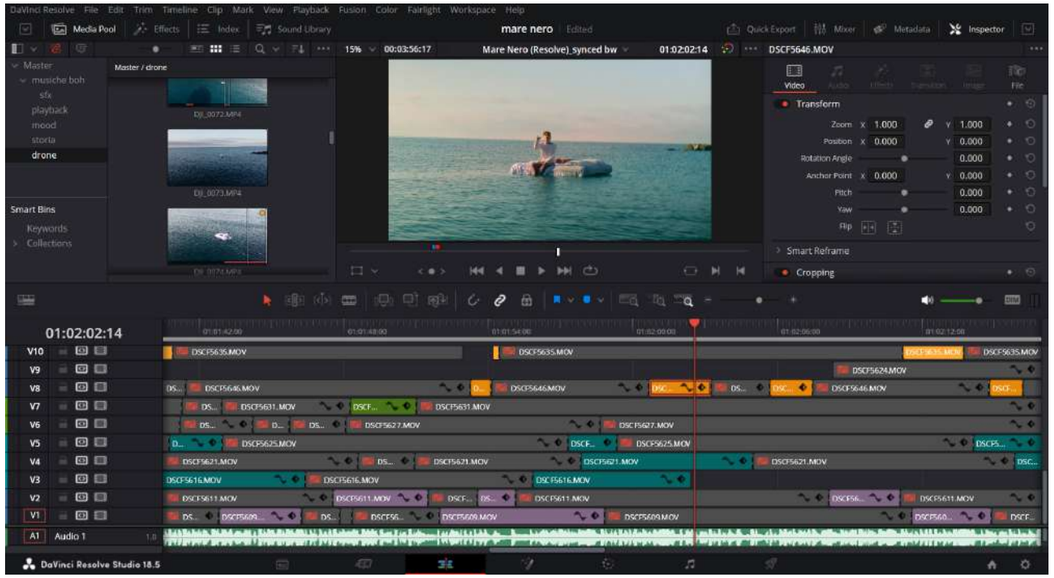
23. Walter Murch, *In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing*, Silman-James Press, 2005.

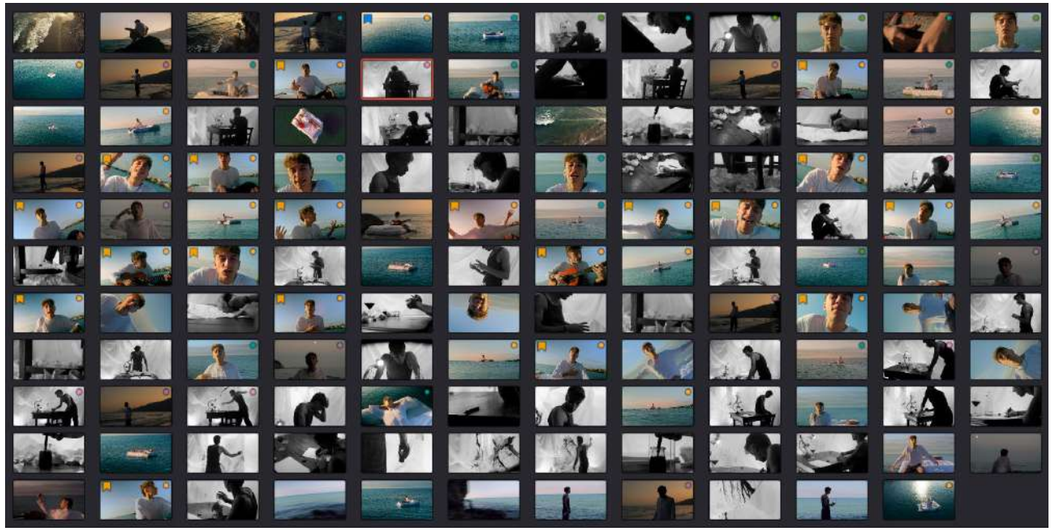
ASSEMBLAGGIO

Abbiamo preso tutte le registrazioni del playback e le abbiamo sincronizzate con l'audio della canzone. Le abbiamo riguardate tutte e abbiamo scelto per ogni take tutte le sezioni migliori.

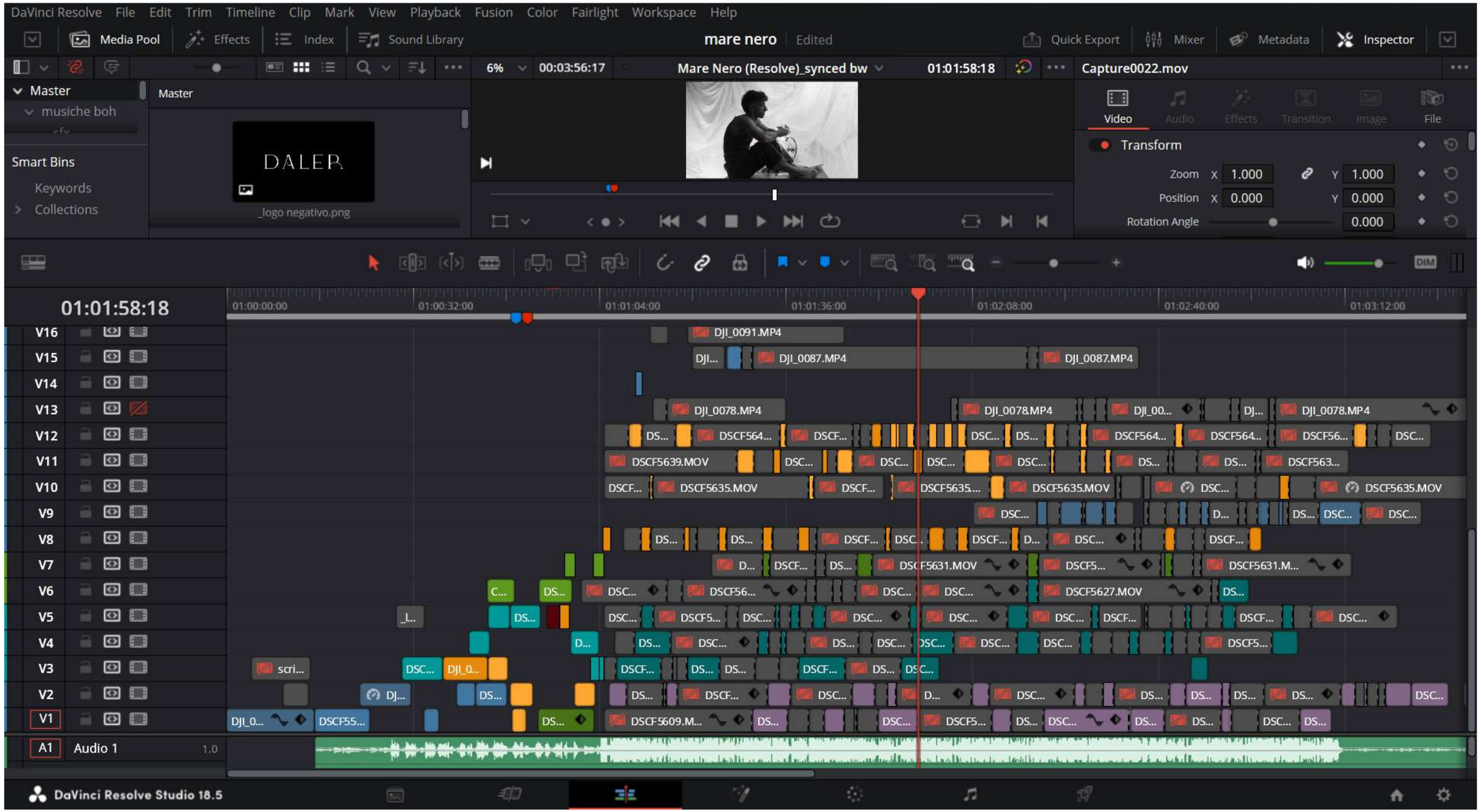
MONTAGGIO

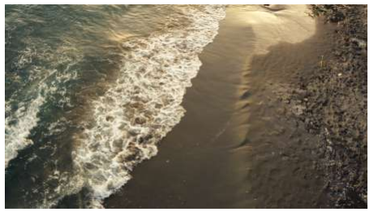
Abbiamo iniziato a montare tutte queste take insieme cercando di dare un ritmo variabile alle diverse sezioni, abbiamo svolto una revisione fra di noi capendo come migliorare la prima bozza e abbiamo apportato le modifiche. Così avevamo le fondamenta solide del video, ma mancava la storia.
Abbiamo riguardato tutte le take della storia, scelto le migliori e le abbiamo montate più o meno seguendo la timeline che avevamo scelto all'inizio.
Ci siamo accorti che alcune cose non trasmettevano le sensazioni che volevamo, allora abbiamo mischiato qualche carta per dare più enfasi alla carta che veniva lanciata per terra e al ritmo della musica.
Abbiamo anche deciso di scartare completamente alcune riprese extra che avevamo improvvisato durante lo shooting di interni perché risultavano ridondanti e non necessarie.

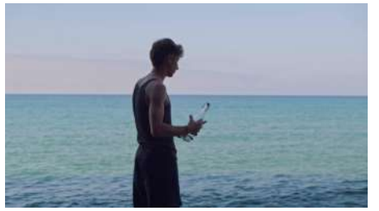




IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI







COLOR GRADING

COS'È E A COSA SERVE

La Color Grading aiuta a creare un'atmosfera o una sensibilità coerente con la tavolozza di colori presa in considerazione per un progetto. Diversamente dalla color correction, che rende le immagini esattamente come appaiono nella vita reale, la color grading trasmette un tono visivo.

MARE NERO GRADE

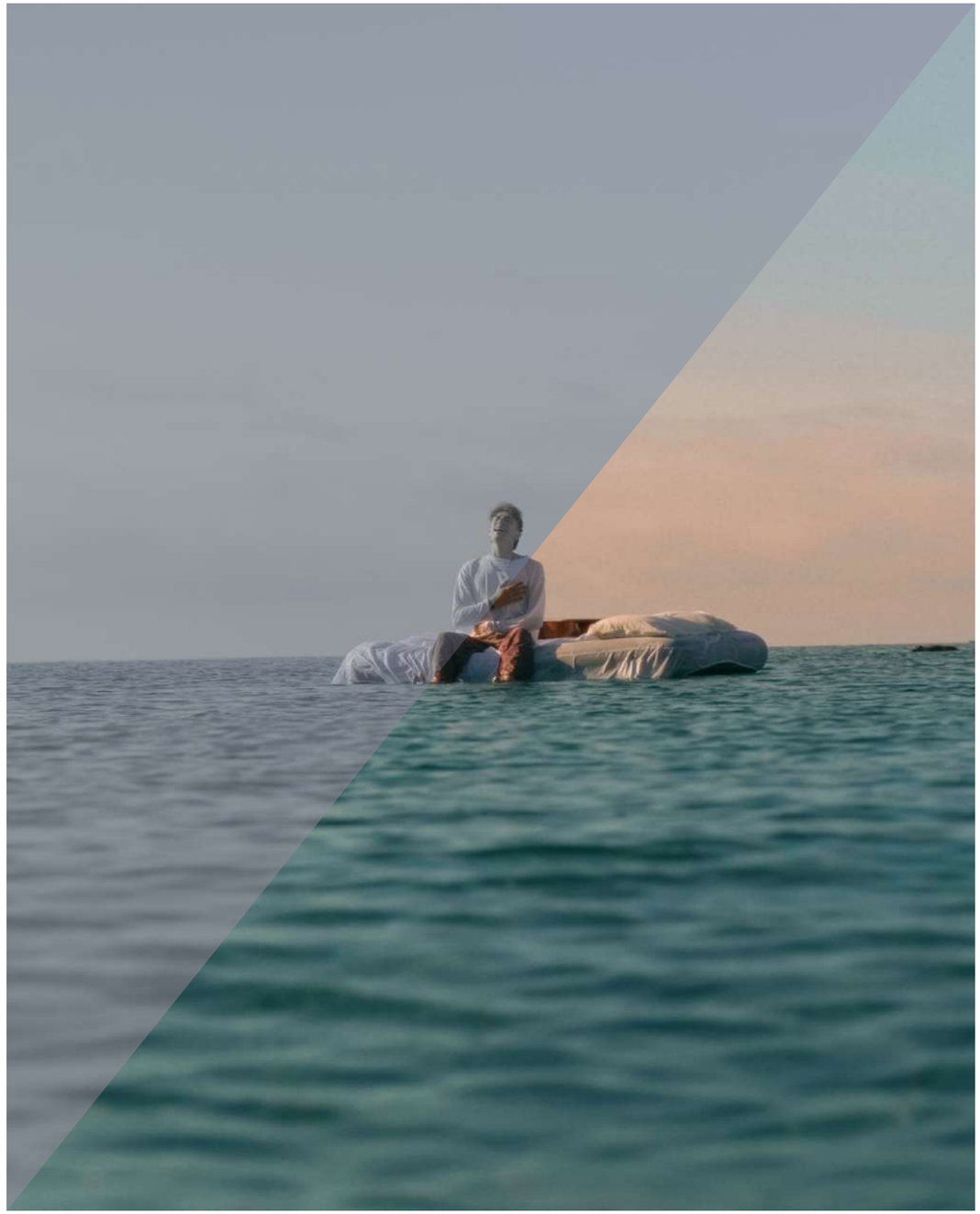
L'ultimo step della creazione del video è stata la color grading. Abbiamo preso tutte le clip e abbiamo lavorato i colori già presenti sul set per migliorarli e renderli più adatti alle sensazioni che volevamo comunicare.

MARE

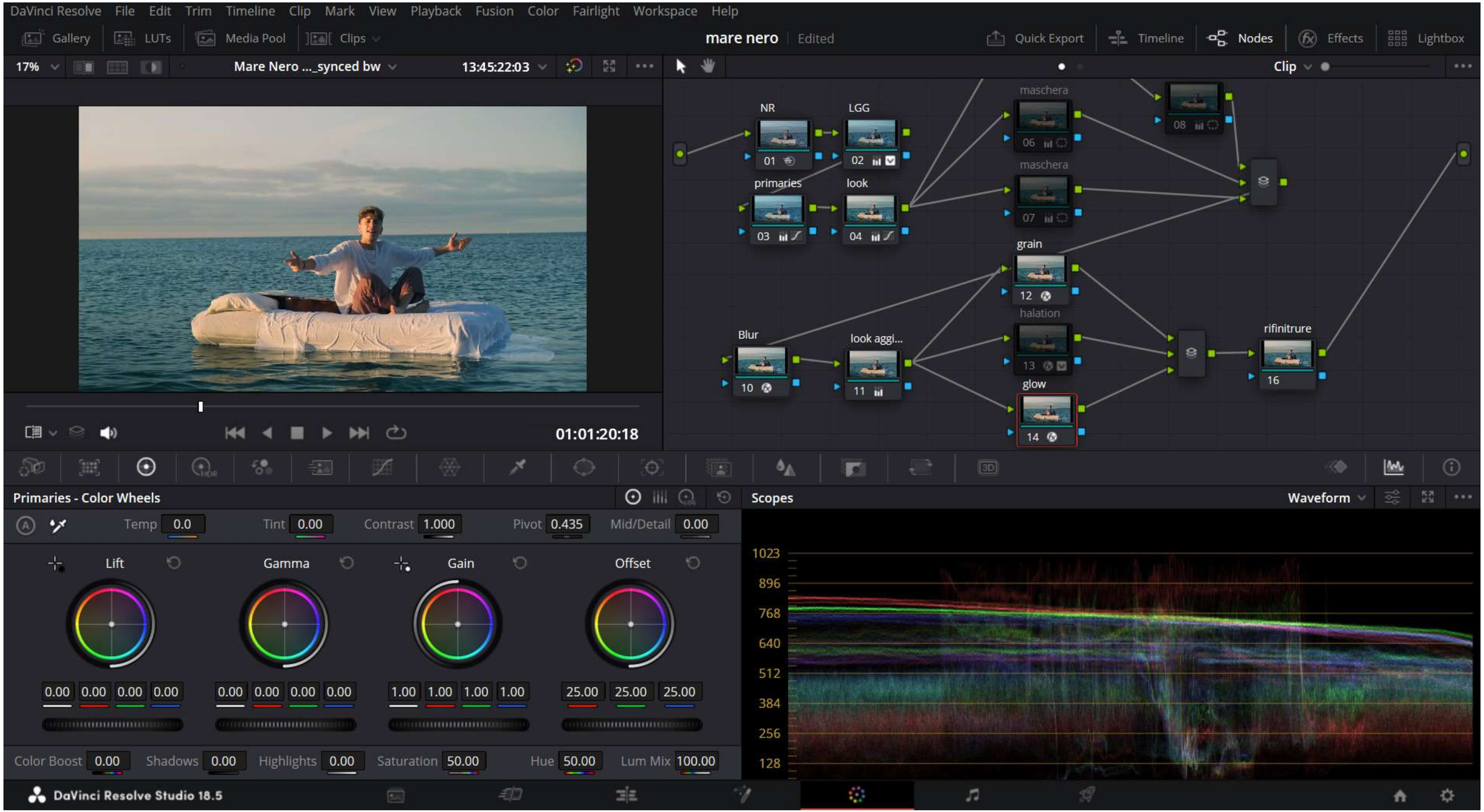
Le riprese all'alba e al tramonto le abbiamo registrate in formato log, un formato dai colori molto poco saturi che permette di mantenere maggiormente la gamma dinamica, quindi il rapporto tra fonti di luce molto alte e ombre molto nette, così da perdere meno informazioni possibili nel video. Abbiamo lavorato sul contrasto teal e orange per dare vita ai colori caldi del sole sull'incarnato sul letto e al verde acqua del mare con l'azzurro del cielo.
La sfida è stata cercare di "separare" i colori tra di loro aumentando il contrasto cromatico tra gli azzurri e i gialli. Abbiamo colorato in Davinci wide gamut per ritenere il massimo delle informazioni possibili e ottenere una qualità migliore per poi convertire in rec.709. Siamo partiti dalla color correction e per poi passare alla definizione del look dell'immagine, al trattamento dei colori e degli effetti da applicare. Abbiamo aggiunto alle modifiche dei colori tre effetti per rendere più cinematografico il risultato finale avvicinandoci all'effetto pellicola:
- Una leggerissima sfocatura per rendere i bordi degli oggetti meno nitidi.
- Halation, effetto che deriva dalle riprese in pellicola, dell'interazione fra le alte luci e i bordi degli oggetti che lasciano un piccolo alone rosso intorno a loro.
- Grana, per rendere l'effetto pellicola e creare un risultato più cinematografico.

INTERNI

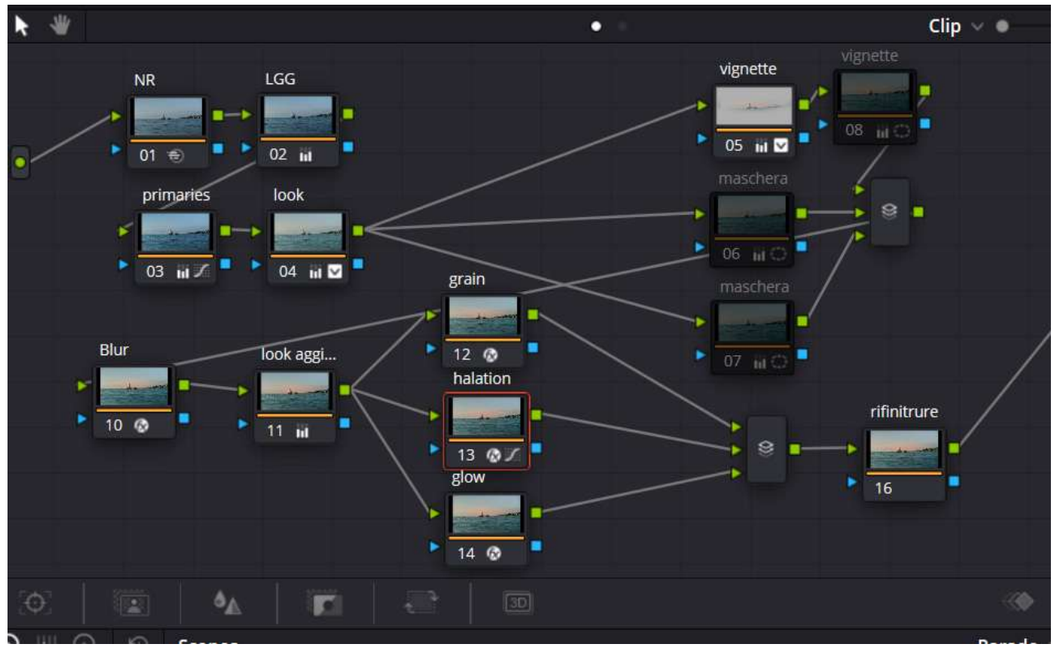
Per gli interni, come detto prima, abbiamo optato per procedere con il bianco e nero perché rendeva molto di più nel contesto del video. La color grading in questo caso è stata più semplice ma abbiamo voluto provare a dare un tocco in più, non limitandoci a desaturare l'immagine. Abbiamo giocato con l'intensità dei colori trasformati in bianco e nero quindi creando contrasti in più di quelli visibili a prima vista.
Poi abbiamo, applicato un effetto di halation, quello degli aloni rossi sui bordi per intenderci. L'halation restituiva un effetto molto sottile ma visibile, soprattutto sui bordi del viso di Daler: non usciva un piccolo alone rosso acceso dai bordi ma questi mostrano un alone che non è propriamente bianco e nero, ma tende un poco verso il rosso. Non è sicuramente un effetto percepibile a prima vista, però mostra un risultato molto bello soprattutto nei controluce e nelle silhouette. Abbiamo infine aggiunto la grana. Una grana più visibile rispetto alle riprese al mare, adattandosi meglio al bianco e nero, per avere un effetto più cinematografico anche in questa sezione. Siamo dunque partiti dalla color correction, per poi passare alla definizione del look dell'immagine, al trattamento dei colori e degli effetti da applicare.

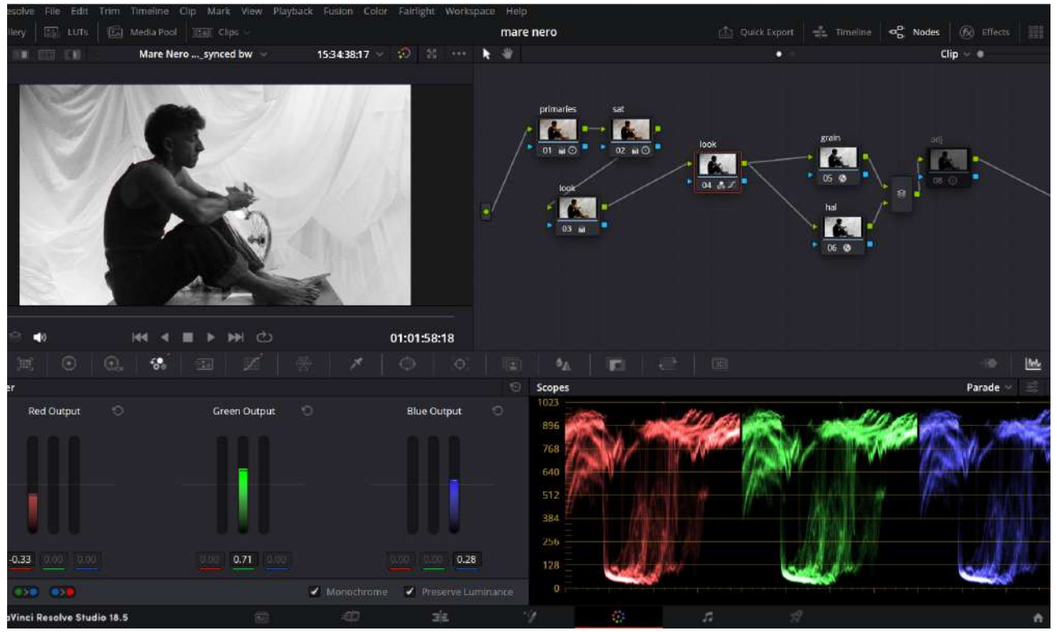


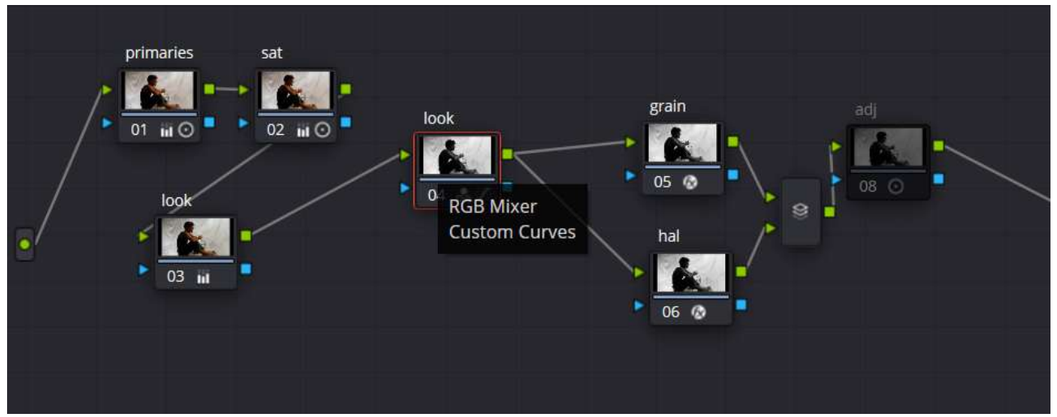
IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI



mare nero
Primaries - Color Wheels
Lift
Gamma
Gain
Offset
Scopes
Parade
DaVinci Resolve Studio 18.5


Clip
NR
LGG
primaries
look
Blur
look aggi...
grain
halation
glow
vignette
maschera
rifinitrure
3D


mare nero
Red Output
Green Output
Blue Output
Scopes
Parade
Monochrome
Preserve Luminance
DaVinci Resolve Studio 18.5


primaries
sat
look
look
grain
adj
hal
RGB Mixer
Custom Curves

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

Profilo Flog

Colori naturali

Grade finale

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

Dettaglio della halation rossa sul bianco e nero dei contorni del viso

BRAND IDENTITY

logo, color palette, font, taglio fotografico

LOGO

Per la creazione del logo dell'artista, ci siamo impegnati a mantenere il naming con un carattere che non solo rispecchiasse la sua personalità, ma fosse anche in sintonia con l'album e il singolo in uscita. Abbiamo progettato il logo in diverse varianti, assicurandoci che fosse versatile e adattabile a diverse situazioni e contesti. Queste varianti includono una versione in 3D, una positiva e una negativa, ciascuna studiata per esprimere la poliedricità e la riconoscibilità del marchio.

La versione in 3D, creata con maestria attraverso Adobe Photoshop, conferisce al logo un affascinante effetto metallizzato gioiello, aggiungendo un tocco di eleganza distintiva all'immagine dell'artista. La variante positiva è stata ideata per essere utilizzata su sfondi piatti e colori chiari, mentre la controparte negativa è ottimizzata per sfondi scuri, garantendo una visibilità impattante e distintiva in ogni contesto.

In termini di font, abbiamo selezionato Doppelganger Display, un carattere che si contraddistingue per il suo forte contrasto tra linee sinuose ed angoli spigolosi. Questa scelta è stata guidata dalla volontà di richiamare l'immaginario presente nel videoclip, enfatizzando il legame con il mare e le sue onde attraverso linee curve, e al contempo introducendo un elemento di rigidità che richiama la parte narrativa del video. Questo contrasto visivo ambizioso è mirato a catturare e comunicare le molteplici dualità presenti nell'opera, contribuendo a definire in modo unico e suggestivo l'identità visiva dell'artista.

Le spaziature del logotipo devono rimanere invariate. Sono state opportunamente bilanciate tenendo in considerazione spessori delle linee e distorsione ottica causata dal contrasto di spazi pieni e vuoti.

Affinché siano garantite la leggibilità e l'integrità del logotipo sono state individuate delle dimensioni minime e una spaziatura ai bordi.
Per questo logo la dimensione minima corrisponde a 5 mm per le applicazioni stampate e 40px per quelle digitali.

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

COLOR PALETTE

Per la creazione della palette, abbiamo fatto la scelta di utilizzare il bianco e il nero in combinazione con colori e sfumature calde, che evocano le sensazioni di alba e tramonto, trasmettendo un senso di calma e serenità.
Questi colori si sposano armoniosamente per creare un'atmosfera avvolgente e suggestiva, riflettendo le emozioni intrinseche alla narrazione del progetto.
Il bianco e il nero, adottati anche nel logo e nei copy sui video, sono stati selezionati per garantire una chiarezza e una leggibilità ottimali. Questi toni neutri hanno svolto un ruolo fondamentale nella scelta del look dell'artista durante le riprese, contribuendo a mantenere un'estetica pulita e raffinata.
Il bianco, in particolare, assume una posizione centrale richiamando un senso di sicurezza e pace, essendo il colore predominante delle lenzuola e dei cuscini che rivestono il materasso. Questo elemento visivo non solo crea un'associazione con il concetto di luogo sicuro e raccolto, ma contribuisce anche a trasmettere una sensazione di purezza e tranquillità a costrasto con l'infinità e l'ignoto rappresentato dal mare.
In modo particolare, il bianco è stato utilizzato nella scenografia per creare una dimensione onirica, con la stanza arricchita da teli e veli bianchi. Questo tocco artistico aggiunge un elemento di magia e suggestione alla scena, creando un ambiente che stimola l'immaginazione e aggiunge profondità alla storia narrata.
Inoltre, l'inclusione di colori e sfumature calde richiamanti l'alba e il tramonto enfatizza ulteriormente l'atmosfera emotiva del progetto, trasmettendo un senso di transizione.
Complessivamente, la scelta di questa palette di colori mira a creare un'esperienza visiva coinvolgente e suggestiva, in sintonia con la tematica e l'estetica complessiva dell'opera.

FONT

Nonostante la complessità delle linee e dei dettagli, il font scelto per i titoli, il Doppelganger Display, mantiene un'aura di eleganza e pulizia, rimanendo in sintonia con l'immagine complessiva dell'artista.
La scelta di questo carattere è quindi finalizzata a identificare un logo e un naming distintivo e d'impatto che si allinea perfettamente con l'estetica complessiva del progetto, fornendo un marchio raffinato e facilmente riconoscibile.
Per i corpi testo invece è stato usato un font sans serif molto più pulito e tradizionale con un'alta facilità alla lettura, che potesse essere in sintonia e coerente se accostato con i titoli.

DOPPELGANGER / PRIMO LIVELLO

A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i k l m n o p q r s t u v w x y z

GRAPHIK LIGHT / SECONDO LIVELLO

A B C D E F G H I K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i k l m n o p q r s t u v w x y z

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

TAGLIO FOTOGRAFICO

La fotografia riveste un ruolo cruciale nella creazione dei contenuti promozionali per il singolo. Ogni scatto non è semplicemente una rappresentazione visiva, ma piuttosto un veicolo per evocare emozioni e sensazioni intese dall'artista, creando un ponte diretto con il messaggio espresso attraverso la canzone. I colori vibranti dell'alba e del tramonto, presenti nelle immagini, trasmettono un senso di pace, tranquillità e nostalgia, contribuendo a immergere gli spettatori in un'atmosfera emotiva coinvolgente. La scelta di catturare il bianco delle lenzuola in contrasto con il verde acqua del mare è mirata a fissare l'effetto magico della luce del sole sui colori dell'ambiente. Ne emerge una composizione visiva che emana calma e serenità, sottolineando la connessione tra l'artista e il contesto naturale. Nello spazio chiuso, l'uso dei tendaggi e dei veli come sfondo conferisce un elemento di mistero alle fotografie. Questi elementi non solo fungono da cornice visiva, ma guidano l'occhio e la mente verso una dimensione più enigmatica, sottolineando la profondità del contesto emotivo associato alla canzone. La varietà di prospettive fotografiche contribuisce a enfatizzare diversi aspetti dell'artista e dell'ambientazione. Alcune immagini sono focalizzate su dettagli specifici, mentre altre catturano un'ampia visione di insieme, evidenziando l'intenzione di trasmettere una gamma completa di emozioni. L'uso mirato della profondità di campo, con aperture più ampie o più chiuse del diaframma, aggiunge un elemento dinamico alle fotografie, permettendo di giocare con la messa a fuoco e lo sfocato per creare effetti visivi suggestivi.
In definitiva, la cura e l'attenzione dedite alla fotografia non solo fungono da strumento di promozione, ma rappresentano una forma d'arte a sé stante, catturando l'essenza della canzone e offrendo uno sguardo intimo sulla visione creativa dell'artista.

COPERTINE
Dell'album e del singolo

Per la creazione delle copertine, ci siamo dedicati al singolo "Mare Nero" e all'album completo intitolato "Diario di Bordo". Entrambe le immagini sono scaturite dalle riprese dei rispettivi videoclip, catturando le atmosfere uniche delle ambientazioni marine e degli spazi interni.

La copertina del singolo "Mare Nero" è stata ideata attorno a una fotografia di Daler sdraiato a pancia in su su un letto galleggiante, immerso nel mare, con la sua chitarra accanto. Questo scatto incarna al meglio i messaggi evocati dalla canzone, offrendo un richiamo immediato al titolo stesso. Sulla copertina, abbiamo integrato il titolo della canzone con un font appositamente selezionato, aggiungendo un elemento visivo che rafforza ulteriormente il legame concettuale con il brano.

Per la copertina dell'album "Diario di Bordo", abbiamo optato per uno scatto realizzato durante le riprese negli interni. L'immagine ritrae Daler di spalle, in una situazione di incertezza riguardo all'azione che sta compiendo, con una lampada accesa che illumina il tavolo di fronte a lui e una distesa di fogli stropicciati a terra.
Questo scenario, allestito con teli e drappeggi sullo sfondo, si configura in una dimensione onirica, creando un'atmosfera enigmatica e suggestiva che si adatta perfettamente al concept dell'intero album.

In entrambi i casi, abbiamo mantenuto l'uso efficace del bianco e nero e di colori tenui e caldi, tipici delle prime ore del mattino, contribuendo a creare un'atmosfera avvolgente e coinvolgente. Queste scelte stilistiche sono mirate a trasmettere non solo l'essenza musicale di Daler, ma anche a coinvolgere il pubblico attraverso una fruizione visiva che si integra perfettamente con il contenuto emotivo e narrativo dell'opera complessiva.

copertina singolo

copertina album

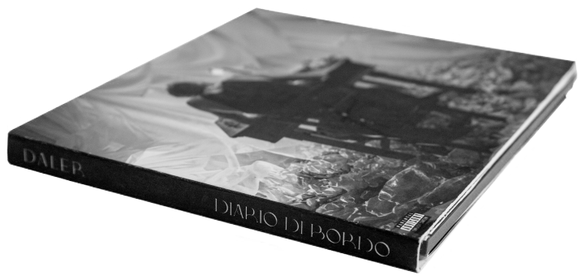
CD E VINILE

I supporti fisici del progetto

Per la sponsorizzazione dell'album di Daler, abbiamo scelto di adottare il CD e il vinile come supporti fisici. Pur essendo considerati ormai "passati", entrambi mantengono un forte impatto emotivo per gli appassionati. Attualmente, sono spesso acquistati da collezionisti, fan devoti al cantante e amanti della musica e della sua espressione artistica. Va notato che molti acquirenti di CD e vinili potrebbero non utilizzarli per la riproduzione, bensì come autentici elementi decorativi.
Negli ultimi anni, specialmente per quanto riguarda i CD, si è verificato un cambiamento nell'attenzione prestata all'involucro. Si preferisce spesso una custodia in plastica rigida con un inserto pieghevole o una fanzine contenente i testi delle canzoni, relegando l'involucro a un ruolo meno rilevante. Tuttavia, per mantenere un richiamo nostalgico agli anni '90, il CD è stato progettato con un involucro interamente realizzato in carta rigida. Questo presenta un'apertura a sei ante, ognuna delle quali presenta una fotografia o un elemento correlato all'album.
Inoltre, è stata creata una fanzine interna contenente i testi delle canzoni e fotografie scattate durante le riprese del videoclip. Questo contribuisce a offrire un'esperienza più completa e coinvolgente per chi sceglie il CD come supporto.
Il vinile, invece, segue lo stesso approccio del CD ma in formato più grande. Esso presenta una facciata con la copertina e un retro con la tracklist, all'interno invece vi è il vinile e la fanzine con i testi delle canzoni.
In definitiva, l'attenzione ai dettagli e il design strategico degli involucri per CD e vinile contribuiscono a creare un'esperienza di sponsorizzazione dell'album di Daler che va oltre la semplice diffusione musicale, abbracciando il valore estetico e l'interesse dei collezionisti e degli appassionati.

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI

IL PROGETTO | OUTPUT PROGETTUALI



4.6

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

CANALI E STRUMENTI DI COMUNICAZIONE ADOTTATI PER LA PROMOZIONE DEL SINGOLO

INDIVIDUAZIONE DEI TOUCHPOINT

Analisi dei canali di comunicazione adottati per promozione del singolo e del nuovo album.

CALENDARIO EDITORIALE

Quali contenuti realizzare e come suddividerli in modo strategico ed efficace sui media più opportuni.

INDIVIDUAZIONE DEI TOUCHPOINT

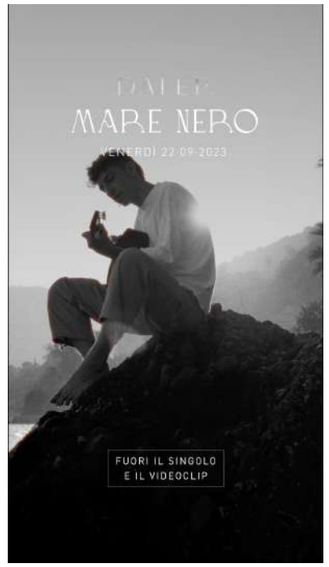
I touchpoint utilizzati sono TikTok, Instagram, YouTube e le piattaforme streaming.
Essi creano punti di contatto tra l'artista e il pubblico e sono per la maggior parte online.
Daler infatti per la promozione dei propri brani si affida quasi unicamente ai social media e ad eventi locali a cui prende parte come ospite.
Il linguaggio visivo adottato e il tone of voice sono per la maggior parte fotografici e videografici in modo da riprendere il lavoro svolto per la realizzazione del videoclip.

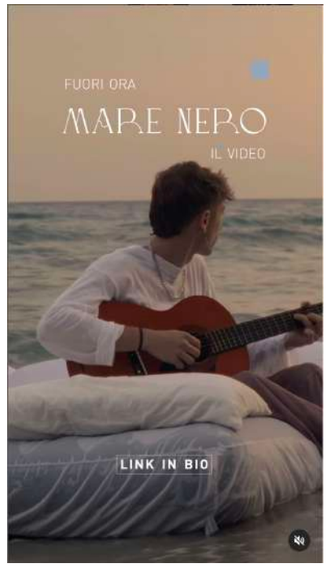
TikTok viene utilizzato per condividere i contenuti video di breve durata in formato verticale 9:16 sempre inerenti alla sponsorizzazione dei brani in uscita del nuovo album di Daler.
L'artista utilizza inoltre questo social media per rendere pubblici video di bozze scritte da lui e cover alla chitarra.

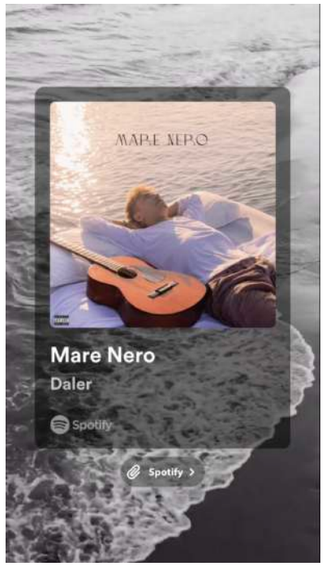
Instagram è il social principale utilizzato da Daler per la promozione dei contenuti inerenti all'uscita del brano, del video e dell'album. Sia tramite stories sia tramite reel e post. Ciò consente anche ad una diversificazione dei contenuti sia come formato sia come linguaggio; si alternano infatti foto, brevi video in verticale e video in orizzontale sempre come reel.

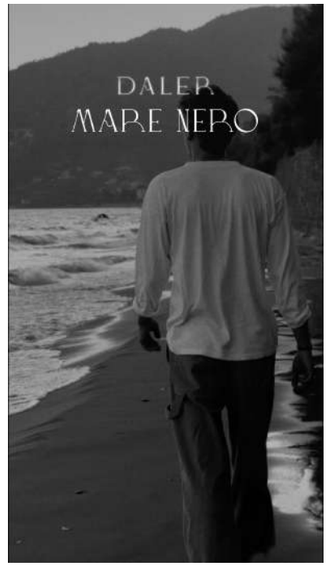
Le piattaforme streaming e i digital stores, come per esempio Spotify; vengono utilizzati dall'artista per la pubblicazione dei suoi singoli tramite un abbonamento nel quale un singolo caricato uscirà poi su tutte gli altri supporti.
Il più utilizzato dall'artista è appunto Spotify anche per uso personale ascoltando la sua musica.

YouTube invece viene utilizzata come piattaforma per condividere i videoclip dei suoi pezzi con un formato standard video di 16:9.
Negli ultimi anni inoltre, da quanto su YouTube sono disponibili le shorts, Daler condivide anche video brevi in formato verticale 9:16 che magari ha già pubblicato su altri media per promuovere i suoi singoli.









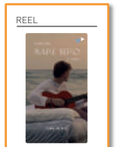
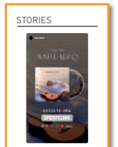
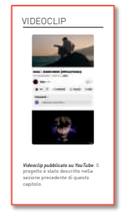
CALENDARIO EDITORIALE

Una volta preparati tutti i contenuti da pubblicare sui diversi social media abbiamo fatto un passo indietro ragionando su una strategica calendarizzazione di questi ultimi. L'obiettivo è stato quello sicuramente di aumentare la visibilità del profilo di Daler ed incuriosire i suoi followers grazie ai contenuti pubblicati.
La data di uscita del video clip e del primo singolo (Mare Nero) fu venerdì 22 settembre 2023, così a partire da inizio settembre abbiamo cominciato a far pubblicare video sulle stories, su TikTok e sui REEL e foto come post Instagram.
I primi contenuti non contenevano ancora molte informazioni inerenti al brano in uscita, ma solamente alcuni spoiler sul set e scenografie presenti poi nel videoclip, mentre quelli postati qualche giorno prima cominciavano già a far intravedere molto del set di riprese e qualcosa della melodia della canzone.
Altra data importante fu l'uscita dell'album che avvenne l'8 ottobre 2023.
Sia per l'uscita di Mare Nero sia per l'album sono state realizzate due copertine apposite e video di background da inserire ad esempio su Spotify.
Come stories invece sono stati realizzati video di presentazione del singolo e dell'album con un rimando tramite link alle piattaforme streaming su cui poterlo ascoltare.
Le settimane più attive infatti furono proprio quella dell'uscita dell'album e del videoclip.

LUNEDÌ	MARTEDÌ	MERCOLEDÌ	GIOVEDÌ	VENERDÌ	SABATO	DOMENICA
4	5	6 STORIES	7	8	9	10 POST + STORIES
11	12 TIKTOK	13	14 STORIES	15	16 STORIES	17
18 REEL + STORIES TIKTOK	19	20 POST + STORIES	21 STORIES	22 REEL + STORIES VIDEOCLIP SINGOLO	23 TIKTOK	24 SHORTS
25	26 STORIES	27	28	29	30 STORIES	1
2	3 POST + STORIES	4	5	6	7 STORIES	8 STORIES ALBUM

SETTEMBRE | OTTOBRE

INSTAGRAM TIKTOK YOUTUBE PIATTAFORME STREAMING

LUNEDÌ 18 / 09	MARTEDÌ 19 / 09	MERCOLEDÌ 20 / 09	GIOVEDÌ 21 / 09	VENERDÌ 22 / 09	SABATO 23 / 09	DOMENICA 24 / 09
REEL Reel che **anticipa l'uscita del videoclip**. Esso presenta un video montato con le riprese registrate durante sul set. La traccia musicale scelta spoilera a piccole dosi il brano in uscita. Vi sono poi scritte che comunicano la data di uscita.		POST Post Instagram pubblicato due giorni prima l'uscita del singolo e del videoclip, in cui **viene mostrata la copertina** realizzata per il brano. Ciò viene fatto in modo che gli ascoltatori abbiano già un segno di **riconoscibilità**. Come caption del post vi sono poi informazioni inerenti l'uscita del singolo.	STORIES Stories postata la sera prima dell'uscita del singolo e videoclip con un **countdown**. Esso è utile in quanto risenta agli utenti l'orario di uscita, con la possibilità di inserire un promemoria sul loro telefono. Lo sfondo è una foto scattata sul set.	REEL  Reel per l'uscita del videoclip del singolo. Esso presenta una serie di riprese del video montate assieme che formano infatti un **estratto del videoclip**. Le scritte comunicano l'uscita e un rimando al profilo per poter vedere il video intero.	STORIES  Storia Instagram in cui viene **presentato il singolo** che nel frattempo è **uscito in tutte le piattaforme streaming**. Per fare ciò vi è un mockup di un disco che rotea con un link sottostante che rimanda alle piattaforme.	
TIKTOK TikTok che **anticipa l'uscita del videoclip**. Esso presenta un video montato con le riprese registrate durante sul set. La traccia musicale scelta spoilera a piccole dosi il brano in uscita. Vi sono poi scritte che comunicano la data di uscita.					TIKTOK TikTok per l'uscita del videoclip del singolo. Esso presenta una serie di riprese del video montate assieme che formano infatti un **estratto del videoclip**. Le scritte comunicano l'uscita e un rimando al profilo per poter vedere il video intero.	
				VIDEOCLIP  **Videoclip pubblicato su YouTube**. Il progetto è stato descritto nella sezione precedente di questo capitolo.		SHORTS Shorts pubblicato su YouTube due giorni dopo l'uscita del videoclip, con lo scopo di rimandare gli utenti al video integrale in caso non l'avessero ancora visto.
				USCITA SINGOLO Uscita del singolo sulle piattaforme di streaming online. Esso presenta la copertina realizzata e un breve video di otto secondi con video montati assieme, registrati durante le giornate di riprese.		

CONCLUSIONI

capitolo cinque

CONCLUSIONI

VERIFICA E CONSIDERAZIONI

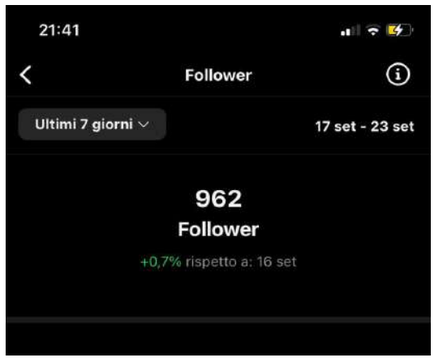
Abbiamo ricavato alcuni dati insights di instagram e youtube per testare il lavoro svolto. Insight che sono stati molto positivi tenendo in conto che per mantenere costanti e migliorare questi risultati bisogna portare avanti un progetto di comunicazione e fidelizzazione del pubblico ben più ampio che non abbiamo avuto occasione di sviluppare in questa fase, ma si spera in collaborazioni future.
Abbiamo osservato una crescita di interazioni sia nel contesto dei social media sia tra gli amici e le persone che già conoscevano Daler come artista.
La reazione che soprattutto questi ultimi hanno avuto nei confronti del videoclip e dei reels e post su instagram è stata di sorpresa e stupore nel vedere un progetto molto diverso dal solito. Il lavoro svolto su Mare Nero è fresco e nuovo in confronto alle pubblicazioni passate.
Un progetto più completo che supporta la musica con una narrazione e un'atmosfera che rappresentano un intero immaginario per un album musicale: uno passo in avanti che potrebbe aprire porte a nuove opportunità.

INSTAGRAM

Su instagram abbiamo visto una grande crescita di interazioni e di account raggiunti rispetto al solito: ci aspettavamo una crescita perché siamo andati a pubblicare un contenuto diverso dalla normale pubblicazione di Daler, inoltre Mare Nero era il primo brano che veniva pubblicato dopo diverso tempo.
I risultati ottenuti però ci hanno stupito perché sono stati molto positivi e i reel hanno aiutato a "far girare" il profilo di Daler sfruttando l'algoritmo di instagram che ormai è il punto focale della comunicazione social, in quanto non si tende più a seguire attivamente i "seguiti" ma si guardano i contenuti che l'algoritmo ci propone anche nella home del social.
Questo sistema incentrato sull'algoritmo e sui video, non più sulle foto ha pro e contro.
I pro sono che i contenuti pubblicati da un singolo profilo possono potenzialmente essere visti da chiunque, ampliando notevolmente il bacino di utenza, rispetto ai propri followers.
I contenuti hanno la possibilità di essere condivisi a cascata rendendo i video virali che portano la visibilità del profilo a livelli altissimi.

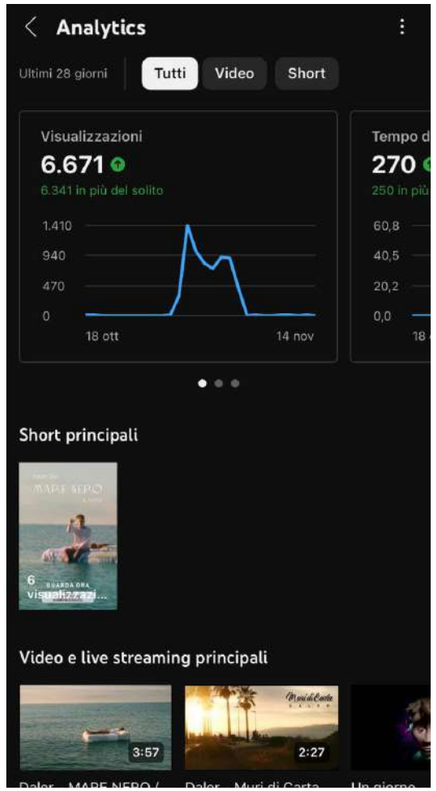
Il contro di questo sistema è direttamente legato al pro: se tutti possono potenzialmente vedere tutto allora si creano una quantità smisurata di contenuti che permettono di essere guardati a ripetizione all'infinito. Questo sistema rende molto difficile colpire il pubblico con un contenuto ed è quindi improbabile che una persona diventi attivamente il follower di un profilo perché è troppo facile passare da un video all'altro e questo non permette di soffermarsi per più tempo su ciò che si osserva.

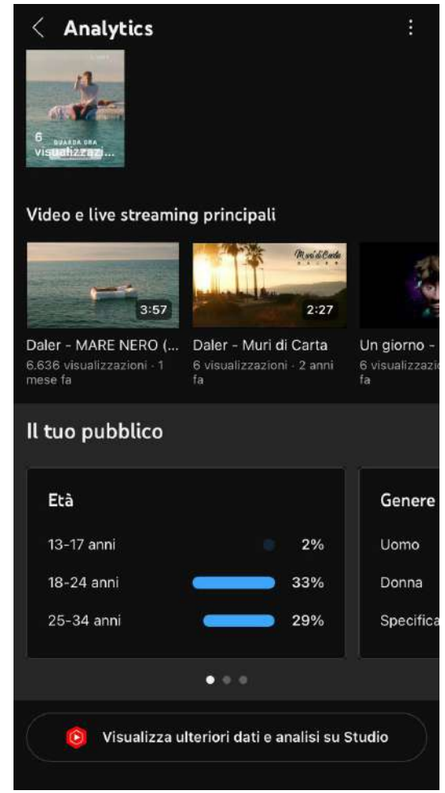
La creazione di una community e di una fanbase è possibile tramite i social e grazie alle nuove possibilità di questi, ma ovviamente non è scontato e i risultati iniziali sono spesso molto buoni ma poi calano con il tempo se la qualità e la quantità dei contenuti non sono bilanciate.
Come detto prima, il vero lavoro per far crescere un artista nel tempo è complesso e costante e noi non abbiamo portato avanti il progetto con questo scopo, ma con l'obiettivo di dare più profondità alla figura dell'artista come input per la creazione di un lavoro a lungo termine.

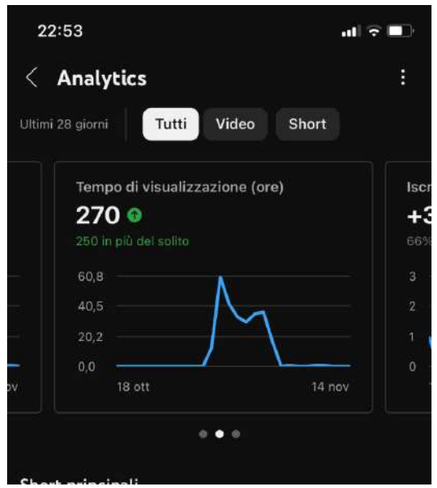


YOUTUBE

Su Youtube con il videoclip abbiamo raggiunto un gran numero di visualizzazioni anche grazie alla sponsorizzazione del video, che tra quelli sponsorizzati del canale è stato quello che ha raggiunto più persone e raccolto più visualizzazioni.
Anche in questo caso le visualizzazioni ottenute dalla sponsorizzazione sono molto utili per la facciata del canale, il primo sguardo conta molto in questo ambito, ma non aiutano molto con la crescita a lungo termine dell'artista.
Infatti le sponsorizzazioni sono molto utili se vengono supportate da una comunicazione in ambito social costante e di qualità.
Youtube poi è un canale di comunicazione molto importante ma anche molto delicato per gli artisti emergenti. È importante perché è il canale più usato e conosciuto per pubblicare i video musicali integrali orizzontali, ma è difficile farsi conoscere perché si è saturato nel tempo e la quantità di offerta di contenuti è altissima, quindi non è possibile pubblicare un video musicale senza il supporto di una strategia di comunicazione sui social.
In più, con l'avvento e la trasformazione dei social in video-oriented social, come TikTok e Instagram, si fa più fatica a dare risalto ad un canale Youtube anche se spesso i contenuti pubblicati su quest'ultimo risultano spesso di qualità e intensità molto maggiore.
Per questo nel nostro progetto abbiamo voluto dare il La ad un processo comunicativo che comprendesse diverse piattaforme in grado di influenzarsi tra di loro e di portare in futuro anche grandi risultati e ampia visibilità anche per eventuali etichette discografiche che potrebbero prendersi a carico il futuro delle pubblicazioni dell'artista.







FEEDBACK DELL'ARTISTA

DALER

Il progetto "Mare Nero" è nato da una concatenazione di circostanze, una storia che lascio volentieri a Samu il compito di raccontarla al meglio se ne avrà occasione. Desidero esprimere la mia sincera gratitudine per l'eccellente lavoro che avete svolto fin dall'inizio di quest'avventura. Dalla scelta dell'immaginario alla profonda analisi della mia personalità e del testo della canzone, ogni fase è stata affrontata con meticolosa cura, culminando nella creazione di un video che ha seguito un percorso narrativo impeccabile, valorizzando sia il brano che la mia figura in modo straordinario.
È evidente che avete lavorato in modo sinergico, dimostrando grande attenzione e professionalità in ogni aspetto. Gestire la complessità di un progetto condiviso, specialmente quando si tratta di un lavoro rilevante come una tesi, richiede la capacità di trovare un punto d'incontro senza interferire reciprocamente. In questo, avete dimostrato notevole competenza, creando una squadra coesa e altamente funzionale.

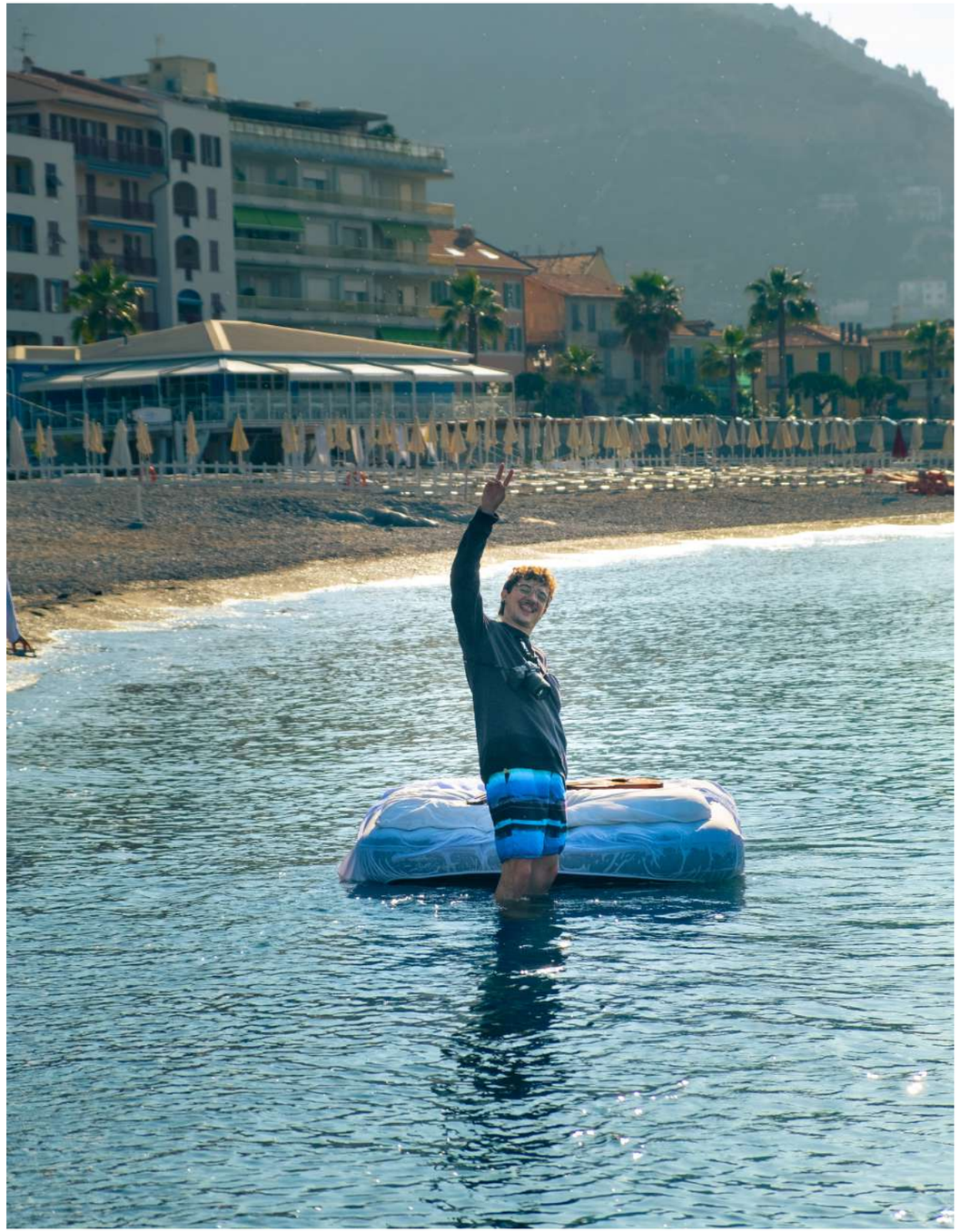
Dal punto di vista personale, desidero sottolineare quanto mi abbia colpito la vostra accoglienza sin da subito. Avete creato un ambiente collaborativo in cui mi sono sentito a mio agio, con la possibilità di avere lo spazio necessario per esprimere la mia visione in modo autentico e significativo. I giorni dedicati alle riprese sono stati un mix di sfide e momenti indimenticabili: dall'attesa per liberare la spiaggia, alle onde che crescevano d'altezza, a dormire appena quattro ore di notte per essere poi i primi in spiaggia a buttarsi in mare e godersi le prime luci del giorno per le riprese. Ma anche situazioni più insolite, come l'allarme al vicinato a Torino per un presunto incendio causato dalla macchina del fumo, sono diventate parte integrante di un'esperienza straordinaria.

In sintesi, il mio feedback nei vostri confronti è estremamente positivo. È stato un onore collaborare con una squadra così. Non vedo l'ora di intraprendere la seconda parte di questo viaggio insieme, con la certezza che sarà altrettanto ricca di successi e di preziosi momenti condivisi.

AMBITI DI MIGLIORAMENTO E SVILUPPI FUTURI

Ampliare l'attenzione al personal brand di Daler creando altri video diversi, anche più sperimentali concentrandosi sulla promozione degli output progettuali per raggiungere più persone possibili e vendere il progetto musicale in modo più esteso.
Come sviluppo futuro si potrebbe pensare ad una collaborazione con l'artista con il quale si potrebbe investire nel progetto per creare contenuti audiovisivi in modo costante sulle piattaforme social, lavorando inoltre ad altri video musicali per comporre a tasselli l'immagine dell'artista tenendo una linea comune tra tutti i contenuti. Potrebbe essere un'atmosfera da rappresentare, una linea narrativa da continuare, un gioco sui colori o altro. Tutto questo avrebbe come scopo non solo l'ampliamento del pubblico ma anche una sua maggiore fidelizzazione: quindi un numero sempre maggiore di persone che ascoltano costantemente i brani di Daler e si interessano attivamente alle nuove pubblicazioni e alla sua presenza sui social.
Questa sarebbe la strada da percorrere per motivare anche una campagna promozionale dei video pubblicati.

Noi siamo molto soddisfatti di aver portato a termine questo progetto: è stato il nostro primo video musicale e siamo molto contenti del risultato ottenuto. Quando si è presentata l'occasione di realizzare questo progetto per la tesi abbiamo subito scelto questa strada perché sapevamo che sarebbe stato molto interessante, e anche sfidante, produrre un lavoro di questo tipo per la prima volta.
Lavorare con Daler, in più, è stato molto bello, stimolante e di grande ispirazione grazie alle sue parole.
Collaborazione che ci ha regalato anche tre giornate di riprese molto divertenti e ricche di imprevisti che ci hanno portato a improvvisare in alcuni momenti.
Probabilmente con il senno del poi avremmo lavorato diversamente in determinate fasi e ci saremmo organizzati meglio in altre, ma questo è normale, se non ci fosse questo tipo di sentimento vorrebbe dire che non stiamo migliorando.
Siamo felici di aver scoperto tantissime nuove informazioni imbattendoci in questa nuova realtà, a partire dalla fase di ricerca, passando dalle persone che effettivamente hanno già uno o entrambi i piedi nel mondo della musica e della produzione di video musicali, per finire con il nostro progetto.
Faremo tesoro di questo percorso iniziale fondamentale quando incontreremo nuove opportunità in futuro.



BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Morris E., *Edison*, Milano, HOEPLI, 2022

Schwartz G., Revolution, the history of turntable design, Londra, Phaidon, 2022

Eco U., *Storia della civiltà europea*, vol. Musica, Roma, Treccani, 2014

SIbilla G., *Musica e media digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'ipod*, Milano, Bompiani, 2010

ASSANTE E., BALLANTI F., *La musica registrata*, Roma, Dino Audino Editore, 2004

Reagan K., Heller S., Alex Steinweiss The inventor of Modern Album Cover, Colonia, Taschen, 2015

Savonardo L., *Pop music, media e culture giovanili*, Milano, Egea, 2017

Peverini P., *I videoclip, le strategie e figure di una forma breve*, Milano, Meltemi, 2004.

Gardellin M., Vannini G., *Music Marketing 3.0*, Venezia, libreriauniversitaria.it, 2016

D'Ambrosio F., De Marco A., *Audio digitale. Tutti i formati, i supporti, le tecniche*, Milano, FAG, 2005

Favoretto, M.P., La strategia di comunicazione nell'era postdigitale, Padova, libreriauniversitaria.it Edizioni, 2013

Kusek D., Leonard G., *Il futuro della musica*, Milano, Unwired Media, 2006

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

Waller T., P*ersonal Brand Management*, Berlino, Springer International Publishing, 2015

Lair G., Sullivan K., Cheney G., Marketization and the recasting of the professional self, Management Communication Quarterly, Vol. 18, No. 3, 2005

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

Gouitcheche E., *Brand Identity and Brand Image: Personal Branding in the music industry*, Vytautas Magnus University, faculty of Economics and Management, 2019.

Pallera M., *CREATE! Progettare idee contagiose*, Milano, Sperling & Kupfer, 2012.

Brownless T., *La tua band è una start up: Quando fare musica significa fare impresa*, Firenze,Phasar edizioni, 2017.

Murch W., *In the Blink of an Eye: A Perspective on Film Editing*, Silman-James Press, 2005

SITOGRAFIA

designplaygroung.it, *"Alex Steinweiss, musica per gli occhi"*, 22 luglio 2011

illustrationchronicles.com, *alex-steinweiss and the world's first record cover*, 2018

capital.it, *Il compact disc sbarca sul mercato, 40 anni*, ottobre 2020

billboard.it, *Nuovo record per iTunes Store: 25 miliardi di brani venduti*, 2013

billboard.it, *iPod, fine di un'era: i 10 spot più iconici del player di Apple che ha rivoluzionato la fruizione musicale,* 11 maggio 2022

midiaresearch.com, *Music subscriber market shares 2022*, 7 dicembre 2022

allmusicitalia.it, *Blanco rimane un'altra volta in mutande tra le strade di New York.*, 8 maggio 2022.
lanazionale.it, *I Maneskin si sposano: il "matrimonio poligamo",* 20 gennaio 2023.

medium.com, *3 Things Kanye West Can Teach You About Personal Branding*, 26 giugno 2017.

vogue.fr, *Kanye West and Vanessa Beecroft: the collaboration in 9 moments,* 15 febbraio 2017.

ted.com, The future of branding is personal, Febbario 2018

rollingstone.it, *I migliori videoclip del 2022,* 26 dicembre 2022.

youtube.com, *ROSALIA - SAOKO*, 4 febbraio 2022

youtube.com, *Kendrick Lamar - We Cry Together - A Short Film*, 1 settembre 2022

youtube.com, *LIBERATO - CAPRI RDV Ep. n.*, 9 maggio 2019

youtube.com, *Billie Eilish - when the party's over*, 25 ottobre 2018

youtube.com, *Salmo - LUNEDÌ*, 4 marzo 2019

youtube.com, O*K Go - The Writing's On the Wall*, 17 giugno 2014

youtube.com, *Cesare Cremonini - Buon Viaggio*, 25 aprile 2015

youtube.com, *Adele - When We Were Young*, 17 novembre 2015

youtube.com, *Lil Dicky - Earth*, 19 aprile 2019

youtube.com, *Major Lazer - Africa is the future*, 20 marzo 2019

ICONOGRAFIA

CAP. 1

La Nazionale, www.lanazionale.it, fig.1

StraDeejay, www.stradeejay.it, fig.2

Il Fatto Quotidiano, www.ilfattoquotidiano.it, fig.3

The NewYork Times, www.nytimes.com, fig4/5

Illustration Chronicless, www.illustrationchronicles.com, fig 6/15

flickr, www.flickr.com, fig.16

Rockol, www.rockol.it, fig.17

YouTube, www.youtube.com, fig.18/19

Billboard, www.billboard.it, fig.20

Pytka, www.pytka.com, fig.21

MIDiA, www.midiaresearch.com, fig.22

Grafici realizzati dagli autori, fig. 23-25

Allmusicitalia, www.allmusicitalia.it, fig.26

La nazionale, www.lanazionale.it, fig.27

Medium. www.medium.com, fig.28

Artnet News, www.artnetnews.com, fig.29

Vogue, www.vogue.fr, fig.30

i-D, i-d.vice.com, fig.31

CAP. 2

Billboard Italia, www.billboard.it, Matteo Romano

Acid Rain, www.acidrain.it, Simone Coppola

CAP.3

Pinterest, www.pinterest.com, user personas

Pexels, www.pexels.com, user personas

CAP.4

YouTube, www.youtube.com, casi studio

Fotografie e frame del videclip realizzate dagli autori della tesi

CAP. 5

Instagram, www.instagram.com, insights

YouTube Studio, www.studio.youtube.com, Analytics videoclip

RINGRAZIAMENTI

RINGRAZIAMENTI di GIACOMO

Ringrazio la mia famiglia e in particolare i miei genitori e mia sorella per avermi permesso di arrivare fino a questo punto, anche senza capire esattamente cosa stessi facendo, e per avermi aiutato nei momenti più difficili.

A tutti i miei amici che hanno subito tutti i miei ritardi in questi anni, grazie, perdonami.

Un ringraziamento speciale a Coro che, da coinquilino, grazie alla sua qualità di pagliaccio, mi ha motivato nel periodo più complesso.

Infine al gasatissimo Milo con cui sono riuscito a trovare una strada di interesse comune che ci ha regalato alcuni momenti altissimi legati al materasso nel mare.

RINGRAZIAMENTI di SAMUELE

Ringrazio tutte le persone che in questo percorso hanno creduto in me a partire dalla mia famiglia, che nonostante all'inizio non capisse bene questa strada che volevo intraprendere mi ha sempre supportato tanto e dato la possibilità di scelta, senza mai mettermi i bastoni tra le ruote.

A Maria e a mio Nonno, braccio destro in tantissimi progetti per l'università e non solo.

Ai coinquilini di via Cesare con cui ho condiviso questi anni, in particolare a Cri che mi ha accompagnato in questa avventura fin dall'inizio.

Ai miei compagni di università sopratutto quelli con cui ho condiviso i progetti più importanti del corso di Laurea.

Agli amici di sempre e a chi tra loro è stato particolarmente presente, dandomi costante sostegno e motivazione durante tutti e tre gli anni, grazie.

E infine a Jack con cui ho condiviso il progetto più bello che porterò sempre con me.

RINGRAZIAMENTI GENERALI

Ringraziamo il nostro relatore Luca Cattaneo, per averci dato la possibilità di realizzare questo progetto e di averci sostenuto fino alla fine.

Ringraziamo anche Nico (Daler) per aver lavorato con noi creando una bellissima squadra, e per essersi prestato a registrare in situazioni poco comode e inaspettate: su un materasso bagnato al freddo in mezzo al mare.

Politecnico di Torino
Anno accademico 2022/2023

Dipartimento di Architettura
e Design

Corso di Laurea di Primo Livello
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale
Dicembre 2023

MARE NERO
Progettazione di un videoclip e dell'immaginario visuale di un artista musicale

Relatore
Luca Cattaneo

Candidati
Giacomo Irrequieto
Samuele Milone

Stampa e rilegatura
Copisteria Centrocopie

Torino
Dicembre 2023