

Project Work 2006
Master Management Marketing e Comunicazione della Musica
Facoltà di Scienze della Comunicazione / La Sapienza / Roma

Dai Media al Web: *non di sola andata.*

La rete come opportunità di sviluppo di nuove campagne promozionali ad hoc sul contenuto musicale

Di

Enrico Calligari¹

¹ Da un progetto messo a punto con Simone Marengo, sviluppato e ampliato

1. Introduzione

Il presente lavoro è, per la sua gran parte, frutto di una proposta di partecipazione dell'etichetta musicale Mescal e della band Fiamma Fumana attraverso Alberto Cottica al sottoscritto in team con il collega Simone Marengo, nel luglio-agosto del 2006. Prevedeva l'ipotesi di concorrere, insieme ad altre agenzie qualificate, alla scelta della strategia promozionale per il secondo singolo del disco "Onda" dei Fiamma Fumana, in uscita per la fine di Settembre, "Non di sola andata".

Prima di descrivere che tipo di lavoro fosse ed entrare nel merito della nostra proposta, intendo qui evidenziare le linee guida e gli elementi oggettivi che ispirano l'intero progetto e una visione del mondo della musica e di alcune prospettive riguardanti il suo mercato, che qualificano questo lavoro come prodotto conclusivo di un Master in Marketing Management e Comunicazione della Musica.

Dunque: "Dai media al web: *non di sola andata*. La rete come opportunità di sviluppo di nuove campagne promozionali ad hoc sul contenuto musicale". Partire dall'analisi del titolo che ho scelto può aiutare ad inquadrare la prospettiva da noi adottata.

La citazione del brano in questione non è infatti forzata. Tutto il progetto si basa infatti sulla riflessione che riguarda l'integrazione del marketing tradizionalmente basato sui mass media con le nuove opportunità che le tecnologie e i network relazionali offrono per un marketing virale incentrato sui contenuti.

A nostro parere un'operazione ben congeniata può avvalersi sia del passaparola e quindi di una profilazione attenta del proprio target, sia di un'efficace lavoro di ufficio stampa, che riesca a creare attenzione e curiosità. Ma prima che attenzione e curiosità bisogna creare il fenomeno.

Le nuove opportunità della rete e delle tecnologie digitali, e quindi nuovi diversi modi di vivere l'esperienza musicale, come elemento di personalizzazione e insieme di community, permettono, a nostro parere, di rintracciare elementi innovativi di creazione di significato ancora tutti da inventare e sviluppare. Sicuramente contest, advertgaming, offerte promozionali, ad più indirizzati al coinvolgimento e all'interazione fanno parte delle possibilità che oggi sfruttano tutte le aziende che intendono internet uno strumento su cui investire.

La musica, in Italia, non lo fa ancora abbastanza. Anzi, l'industria musicale. Perché artisti e acquirenti sono già piuttosto smalzati su questo terreno. E questo è davvero un segno di sclerosi delle strategie. Perché il legame tra rete e musica è innegabile. Ma soprattutto perché la musica ha, come prodotto, alcune delle caratteristiche maggiormente sfruttabili oggi come mai prima era stato possibile.

Noi individuiamo in almeno due caratteristiche del prodotto musicale la sua attinenza con strategie non convenzionali.

1) **Contenuti**. Come prodotto culturale la musica permette (in molti casi, forse non in tutti) impacchettare una campagna attraverso una tematizzazione declinabile in molteplici ambiti attinenti ai propri contenuti. La leggerezza digitale della musica rispetto ad altre forme medialità si rivela un'ottima risorsa, invece di scatenare le solite paure.

2) **Emozioni**. Anzi, la capacità di valorizzare l'effetto emotivo di altri contenuti o situazioni. Il che va dall'indagatissimo rapporto tra suono e immagini al sottofondo musicale in situazioni interattive.

Indubbiamente due focus alquanto banali, ma che schiudono, se ripensati in maniera innovativa, sviluppi interessanti.

Questa doppia forza del prodotto musicale è il nucleo di quella che noi riteniamo la dinamica fondamentale della creazione di valore attraverso e, quindi, per l'artista. Ovvero un gioco di continuità tra personalizzazione dell'esperienza e di condivisione delle emozioni.

E' infatti sulle coordinate di *chiusura* e *apertura*, che la promozione deve poter regolare come una valvola, che vorremmo raccontare il nostro approccio. L'intimità dell'esperienza musicale può creare valore in quanto universale, riconoscibile da tutti o quantomeno condivisibile, e in quanto tale perdere i suoi limiti, come può essere la sua stessa sostanza "musicale" a livello di pubblico di riferimento e di partnership, e dunque di mercato.

Questa impostazione, ancora vaga, è ancora antecedente alla commissione della Mescal e Fiamma Fumana.

Il caso specifico ha fornito altre chiavi necessarie alla definizione di una applicazione.

- a) Una band e un'etichetta già piuttosto conosciute, che ci ha naturalmente permesso un certo tipo di rapporto con i partner.
- b) Il particolare oggetto della promozione, ovvero non un progetto musicale bensì un singolo. Un secondo singolo. Il che ha voluto dire ricondurre la strategia nell'impianto di un progetto promozionale già avviato.

In relazione a questi ulteriori punti definiamo dunque un tassello preliminare che asseconda una chiara tendenza del mercato: il singolo promozionale non più come traino diretto dell'album o del tour, ma come elemento centrale di una strategia di riposizionamento.

Ecco dunque che il brano "Non di sola andata" non prevede, nelle nostre intenzioni, una commercializzazione (né stampato, né negozi online), ma piuttosto una circolazione controllata e fortemente circoscritta all'iniziativa.

Infine: innovazione a tutti i costi?

La nostra risposta è : sì.

Se, da un lato, il mercato musicale è destinato evidentemente a cambiare, e a cambiare andando sempre più incontro alle possibilità della rete, dall'altro le profezie della musica come servizio, del "rubinetto" musicale, sono ancora piuttosto risibili. Quello che è evidente è che il bacino dei consumatori e della quantità di musica consumata si allarga almeno tanto quanto si restringe la capacità di appassionarsi, travolti da un'offerta per lo più gratuita di musica, completamente immersi in un ambiente sonoro in cui si perde il senso della scoperta. Non si intravede nessun rubinetto che argini la massa di liquido musicale.

Così, forse, vale la pena provare a sollevare una piccola "Onda".

2. Il caso

2.1 Fiamma Fumana

Nel luglio del 2006 il disco "Onda" dei Fiamma Fumana, uscito per Mescal appena 3 mesi prima, si trova in un punto delicato del proprio percorso commerciale.

Facendo un passo indietro va precisato in che termini era stato progettato il lancio di "Onda". Questo nuovo progetto dei Fiamma Fumana infatti prevedeva dei forti elementi di rottura rispetto al passato, nonché consolidamenti e collaborazioni che hanno indirizzato il marketing.

Un breve accenno alla storia musicale dei Fiamma Fumana può essere utile per individuarne il percorso.

Nati dal soldizio tra la cantante Fiamma, il fondatore dei Modena City Ramblers, Alberto Cottica e Marco Bertoni, computer musician e produttore indipendente, i Fiamma Fumana esordiscono nel 1999 con il disco "1.0" (Mescal), prendendo decisamente le strade di una tradizione folk italiana rivissuta anche attraverso sonorità digitali e sensibilità moderna, trovando sin da subito anche una forte curiosità fuori dai confini nazionali e anche europei. Nel 2004 esce Home, ancora più diretto nel suo approccio alle radici musicali emiliane. Un contratto con l'agenzia live americana SRO Artists e tour in Canada e USA, ne fanno una band di culto oltreoceano.

Con "Onda" (Mescal/Sony), nel 2005, si riaggiorna la storia dei Fiamma Fumana. In primo luogo si registra la sostituzione della cantante Fiamma. L'impianto della band cambia totalmente. Al leader e fondatore si affiancano tre ragazze musiciste.

Collaborazioni eccellenti. In "Onda" compaiono ospiti di un certo richiamo quali Jovanotti, Mc Navigator degli Asian Dub Foundation e Hami dei Transglobal Underground, fino alla produzione di Peter Walsh (già con Peter Gabriel, Pulp e Simples Mind). In particolare la prima guest, quella di Jovanotti, bestseller delle classifiche italiane, nel brano "Prendi l'onda", che ha evidenti ambizioni da classifica, insieme ad una discreta presenza in scaletta di brani molto più accessibili, pur con riferimenti evidenti all'etno-folk, mette in evidenza la possibilità di portare i suoni tipici dei Fiamma Fumana, con basi più vicine all'elettronica di consumo, ad un pubblico più ampio.

Il piano di marketing punta decisamente ad entrare anche in circuiti più mainstream senza tradire lo spirito della band, cercando di uscire allo scoperto e confrontandosi interlocutori nuovi, rispetto agli usuali canali dei Fiamma Fumana, consapevoli di avere alcune buone frecce al proprio arco.

Che la piva emiliana diventi cool. Sembra quasi una sfida. Forse troppo.

Il disco esce il 14 aprile e si appoggia ad un tour promozionale e, appunto, al primo singolo "Prendi l'onda" per le radio con relativo video.

Mescal mette in moto ovviamente i soliti canali di riferimento, come il Circuito Radio Popolare o le riviste musicali. Ma è soprattutto il riuscito aggancio ai grandi network nazionali a generare ottimismo e aspettative.

Il brano con Jovanotti passa sul circuito RTL, Radio Capital, Radio Norba e anche Radio DeeJay dove diventa addirittura la sigla di un programma, riscuotendo quindi una certa attenzione. Il tour, nei confini nazionali, però non decolla.

Mentre la stampa specializzata snobba l'uscita del disco (o le recensioni non sono

esaltanti), XL , inserto di lifestyle giovanile di Repubblica, dedica invece un servizio fotografico al backstage del video di "Prendi l'onda" (prima versione, che non andrà poi in...onda). Il video, quello definitivo, fa esplicito richiamo alla cultura street, urban hip hop e breakdance, molto vivace e colorato, trova qualche spazio su All Music ma soprattutto su MatchMusic. Ma la sfida, di cui sopra, è arrivare su MTV.

2.2 MTV, il muro del trend maker

A una tale situazione contraddittoria, non poteva non aggiungersi MTV Italia che pur dovendo riconoscere un certo appeal radiofonico del singolo non è del tutto convinta a far entrare il video in rotazione. Lo mette però tra i votabili sul sito: in teoria, il video più votato entra in rotazione a TRL, il programma di punta del pomeriggio su MTV. A questo punto sembra profilarsi l'occasione, per Alberto Cottica & co., di tirare in ballo non solo un seguito sotterraneo dei Fiamma Fumana, ma anche le conoscenze e la fiducia di Cottica nel campo del viral marketing e nelle iniziative di communities online.

Alberto Cottica, infatti, si occupa anche di consulenza e ricerca sul marketing musicale (dal suo sito personale), interessato soprattutto alle crepe che le nuove tecnologie e le nuove opportunità di scambio stanno determinando nei sistemi tradizionali sia di promozione che di partecipazione al processo creativo da parte dell'utente finale.

Parte dunque, ai primi di luglio, dal blog dei Fiamma Fumana (<http://fiammafumanablognotes.blogspot.com/>) una campagna del tutto dal basso per cercare di far salire di graduatoria il brano.

"Operazione MTV" (o "Fiamma Fumana vs MTV", come la definisce Alberto Cottica dal blog), è soprattutto una sorta di chiamata a raccolta dei fan della band, ma prevede anche interventi mirati in alcuni forum come [Soleluna](#) dei fans di Jovanotti e alcuni inglesi su tematiche folk.

Qualcosa in effetti sembra muoversi. La band staziona nelle posizioni alte tra i video più votati. Ma MTV si rifiuta comunque di far entrare il video in rotazione. Questa "battaglia" è l'occasione per i Fiamma Fumana di definire e indirizzare in maniera ancor più netta la loro identità. La band acclamata dal popolo contro il mass media che decide per gli altri. E questo nonostante la ideale stretta di mano, che sembra voler simboleggiare la profonda mutazione nei contenuti e nell'approccio dei Fiamma Fumana, tra tradizione, radici e coolness, trend. In una fase finale della campagna veniamo appunto coinvolti anche il sottoscritto e il mio collega Simone Marengo che incrementiamo l'azione virale con metodi molto simili a quelli che descriverò in seguito.

Il brano arriva fino alla seconda posizione, ma il massimo che si può ottenere è uno (straordinario) speciale sui Fiamma Fumana sulla homepage di MTV Italia il 28 luglio.

Le risorse della rete con le quali si è tentato di aggirare l'ostacolo, rimangono una gabbia. Per MTV i Fiamma Fumana vengono da internet e ci rimangono.

Al contrario continua il successo mediale del brano "Prendi l'onda" che viene incluso in ben due delle compilation estive più commerciali come [Striscia la compilation](#) (Universal) e [HitMania Estate 2006](#) (Universo), tra i brani della Rana Pazza, del Gabibbo e Checco Zalone...

In questo quadro va inserito quello che, attraverso il blog, la band comunica alla propria community. Un atteggiamento quasi di distacco snobbistico, laddove il confronto con MTV deve diventare una battaglia donchichottesca e vengono