



Università degli Studi di Roma "La Sapienza"

*Master in Marketing Management e Comunicazione della
musica*

NICCO VERRIENTI

AAA CERCASI POSIZIONAMENTO FLUIDO

*Candidata
Rossella Falcone*

Anno Accademico 2005/2006

Alla sua formulazione, la teoria alla base di questo PW voleva poggiare su una commistione fra il marketing laterale come delineato da Philip Kotler e Fernando Trias de Bes nell'omonimo testo e il marketing virale, approfondito durante i mesi di corso.

L'idea di partenza era elaborare una proposta alternativa per la comunicazione e la strategia di marketing che le major seguono al lancio dei nuovi artisti, integrando sia le tecniche che servono a co-optare il consumatore nel processo di comunicazione del prodotto musica (ove il messaggio fatto circolare fra "pari" è percepito con minore resistenza da un consumatore ormai diffidente e smalzito di fronte al messaggio pubblicitario), sia le tecniche che servono a immaginare nuove soluzioni a livello delle strategie di commercializzazione in senso stretto.

Tuttavia, l'esperienza lavorativa che dal luglio di quest'anno sto intraprendendo presso una azienda come la Sony-BMG , un colosso della discografia ma soprattutto, una azienda altamente strutturata, ha messo in luce non solo come sia difficile integrare nuovi strumenti in routines produttive assodate (rinnovabili solo con linee di management aggressive e con tempi più lunghi rispetto a quelli prevedibili per realtà aziendali più piccole) ma anche come le tecniche di marketing del "contagio" non siano l'opzione più efficiente quando si è in presenza di ingenti volumi di lavoro.

Nonostante esistano agenzie a cui delegare campagne di marketing virale¹ sia on che offline infatti, è difficile consolidare un ricorso sistematico a queste tecniche di marketing quando si stilano i piani marketing degli artisti e questo accade per due motivi diversi.

Il primo, è che una campagna di marketing virale va pianificata ma soprattutto messa in atto in tempi quasi innaturali per la discografia major: se per far sì che un logo, un nome o in generale un indice del prodotto (singolo, unitario) che

intendiamo portare all'attenzione dei consumatori si deve impiegare una lavorazione di almeno tre, quattro mesi precedenti l'uscita sul mercato, è altrettanto vero che nello stesso arco di tempo una major tende a produrre e gestire fino a venti progetti fra repertori nazionale e internazionale.

Lavorare tutti i prodotti per i quattro mesi precedenti l'uscita in maniera così intensiva ed estensiva (nonostante sia possibile dare in outsourcing delle campagne) è quindi pressoché impensabile, sia per una questione di risorse umane (il lavoro va comunque monitorato internamente all'azienda) che per la quasi assenza di indicatori di performance di uno strumento come il marketing virale. Per quanto i costi di una strategia "del contagio" infatti, siano sensibilmente ridotti rispetto a quelli di -ad esempio - una intera campagna radiofonica, è difficile pensare che una azienda con volumi di lavoro come quelli già citati dedichi sistematicamente risorse economiche per un tempo così prolungato e con la difficoltà -non trascurabile per una multinazionale - di quantificarne l'impatto sul pubblico e sulle vendite per ogni progetto.

Per non dimenticare, infine, che spesso il periodo che passa tra l'idea di una produzione e l'effettivo processo produttivo può essere addirittura inferiore ai quaranta giorni, un arco temporale in cui è difficile ottenere risultati efficaci con il marketing virale².

Naturalmente non si sostiene qui l'inefficacia dello strumento "virale" in sé: è più corretto dire che se ne è intuita una difficoltà di applicazione - se non completa inadattabilità - alla struttura produttiva major. Il marketing virale rimane piuttosto, un'efficace strategia per il management – soprattutto quello "integrato" – per il quale l'interesse alla costruzione della fan-base e allo sviluppo dell'identità pubblica di un artista nel lungo periodo ha (a torto o a ragione, non è dato qui di approfondire) maggiore pregnanza che per il discografico³.

È alla luce di queste considerazioni dunque che l'osservazione e la pratica hanno preso il sopravvento sulla teoria: il

marketing virale come schema teorico e insieme di tecniche si è mostrato inapplicabile in ambiente major se non con accorgimenti e modalità che non si è (ancora) avuto modo di approfondire durante l'esperienza Sony-BMG.

Se lo scopo del project work così, è suggerire una proposta alternativa e innovativa all'interno della realtà economica e aziendale tangibile, è stato abbastanza naturale per questo lavoro modificare la tesi di partenza per incontrare le reali difficoltà poste dall'ambiente di riferimento.

Le soluzioni innovative che si illustreranno dunque, hanno a che vedere con un lavoro interamente rivolto all'interno della catena produttiva non prevedendo un coinvolgimento diretto dei consumatori ma una rielaborazione degli elementi costitutivi classici del marketing mix.

Per fare ciò naturalmente è necessario capire quali sono gli elementi sui quali potersi concentrare e, in sostanza, come funziona il marketing laterale.

Il marketing laterale può intervenire su diverse dimensioni del prodotto e del mercato e – per quanto il suo esercizio sia applicabile su più livelli – esso è un insieme di tecniche che ben si addicono al prodotto di consumo ma che implica delle difficoltà nell'applicazione al prodotto culturale. Per questo motivo la teoria qui sostenuta è che l'esercizio più efficace da fare per la musica e la discografia è utilizzare il processo laterale a livello di alcuni degli elementi del marketing mix e, in alcuni casi a livello del mercato ma mai a livello del prodotto.

Nonostante questo PW abbia velleità operative infatti, non si dimentica che considerare un artista e la sua poetica un "prodotto" al pari di una bibita o di un indumento da rendere più allettanti per il mercato ormai saturo è una mera forzatura. Altrettanto però, evitando di cadere nella retorica tardo romantica dell'artista e dell'opera d'arte auto-referenziali, si tiene ben presente che un discografico dovrebbe saper ricongiungere gli artisti al mercato invitandoli a capire che

assecondare le dinamiche di consumo non è tradire l'opera d'arte. Altresì è bene non dimenticare che non bisogna sottovalutare che il consumo del prodotto culturale riguarda la sfera connotativa dell'esperienza e, per questo, è e rimane un consumo essenzialmente emotivo, con tutto quello che ne consegue per le strategie di presenza sul mercato.

In definitiva, la teoria è che in un mercato in cui l'unità di misura del successo di un prodotto è il tipo e l'intensità di emozione che suscita, non ha senso cercare di snaturare il principale motore di questa emozione – ovvero l'artista – ma vale piuttosto la pena di cercare attraverso le tecniche del marketing laterale, di agire su tutte le altre componenti che costituiscono la musica-prodotto (la comunicazione, la distribuzione, il prezzo, il contesto di fruizione ecc...).

1. MARKETING VERTICALE E MARKETING LATERALE:

L'essenza del marketing laterale è – in una parola – la creatività.

In un mercato spietatamente competitivo e mutevole l'innovazione è l'unico modo per colpire un consumatore altamente selettivo.

Il processo di innovazione è diverso nelle teorie tradizionali del marketing perché si basa sulla sequenzialità: esso inizia con l'identificazione dei bisogni allo scopo di identificare le persone e le situazioni che costituiranno il mercato potenziale.

In questo caso, una volta definito il mercato, esso viene considerato fisso ed immutabile, perché in questo modo è possibile circoscrivere un ambito competitivo e controllare i suoi principali indicatori di performance (o quelli della categoria): dimensioni, variazioni, quota di mercato. L'individuazione di un mercato è alla base delle strategie di