

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA
"LA SAPIENZA"

FACOLTA DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

MASTER DI I LIVELLO

IN

MANAGEMENT MARKETING E COMUNICAZIONE PER LA
MUSICA

**LA DISCOGRAFIA E GLI EMERGENTE:
AGATA LO CERTO**

Project Work di: Elena Lorefice

Matricola: 1128562

ANNO ACCADEMICO 2005-2006

SOMMARIO

Introduzione.....3

Capitolo 1

1.La situazione del mercato musicale italiano in relazione ai gruppi emergenti : il caso di Agata.....5

1.1 Breve analisi del mercato musicale italiano.....5

1.2 Due Parole e Agata, la storia, la biografia e obiettivi del progetto.....8

Capitolo 2

2. Il Piano Marketing: dalla registrazione alla distribuzione.....11

2.1 Le fasi della registrazione: gli obiettivi, il posizionamento, la registrazione, il packaging e l'album.....11

2.2 Il momento della distribuzione: il piano vendita ed i contratti.....15

Capitolo 3

3. La strategia promozionale: dai comunicati stampa alla tournée.....17

3.1 Il piano media: web, stampa e radio.....17

3.2 La tournée promozionale ed il merchandising.....20

Conclusione.....25

Elenco di fonti26

Introduzione

Entrare nel mondo discografico, al giorno d'oggi, sembra un'impresa quasi impossibile, poiché la crisi economica del settore, accompagnata dalla sua stessa chiusura, causa la creazione di un ristretto gruppo di eletti ai quali è consentito "fare" musica. Questo tipo di situazione, porta le piccole band emergenti a suonare solo per hobby, togliendo loro la possibilità di dare a tale passione un valore pratico e lavorativo.

La strada, che i nuovi gruppi devono percorrere, non è da considerarsi semplice, tenendo soprattutto conto del fatto che, il settore musicale è caratterizzato da una certa ridondanza di generi e di artisti, quasi tutti sotto il controllo delle Major, che dominano buona parte della discografia.

Accanto ad esse, è possibile osservare una miriade di piccole realtà indipendenti che cercano di aprirsi un varco all'interno del mercato della musica e che, nonostante le svariate difficoltà, risultano essere l'unica via di sbocco per i giovani artisti. Esse, solitamente, nascono dalla passione di quanti vogliono valorizzare il patrimonio musicale, che si estende nel sottobosco del panorama musicale italiano. Alle volte, invece, sorgono grazie alla volontà di artisti affermati, che desiderano aiutare le giovani band a coronare il proprio sogno.

I gruppi che riescono a trovare un mentore che gli permetta di uscire sul mercato, devono, però, affrontare il successivo problema di emergere dall'anonimato e quindi ottenere il risultato di essere trasmessi dalle radio e dai canali musicali ed, allo stesso tempo, valorizzati dalla critica, ottenendo un riscontro positivo dai consumatori.

Per poter fare tutto ciò, è necessario avere ben chiare le varie fasi di lavoro, organizzandole all'interno di un vero e proprio piano marketing, che analizzi tutte le sfaccettature del lancio discografico: i costi, la registrazione, la produzione, la diffusione, la promozione, i comunicati stampa ecc.

Senza una pianificazione preventiva, si rischia di cadere nel banale e soprattutto di fallire, mandando in frantumi il lavoro di quanti hanno seguito il progetto.

Lo scopo di questo project work è quello di mettere in luce le suddette fasi, partendo da un caso reale, quale quello di **Agata Lo Certo**, cantautrice catanese, prodotta dall'etichetta "**Due Parole**", fondata da Carmen Consoli.

Tramite una serie di interviste alla stessa Agata ed alla casa di produzione verranno studiati i motivi che hanno portato "Due Parole", a scegliere la cantante all'interno del variopinto panorama musicale italiano. Si cercherà di verificare se gli obiettivi preposti siano stati raggiunti, se sia stato seguito un criterio o se l'elemento trainante sia semplicemente stato il grande amore per la musica, che ha portato alla creazione dell'etichetta stessa.

Alle informazioni alle quali ho avuto accesso, verranno aggiunti dei cambiamenti relativi al piano di lavoro seguito in passato e verranno allegati delle proposte per il futuro, tramite le quali si auspica il miglioramento del progetto iniziale, che ha avuto una serie di problemi a prendere corpo e che tutt'ora non sembra dare i risultati sperati.

Alcune notizie non potranno essere inserite all'interno di questo marketing plan, ma saranno sostituite da dati ed elementi che, comunque, non toglieranno valore a quanto esaminato e detto, sempre nel rispetto di quanti hanno avuto un incarico di primo piano all'interno di questo progetto. Numerose informazioni verranno lievemente cambiate, in quanto non divulgabili, in modo tale da

permettere al lettore di capire, a grandi linee, come dovrebbe essere strutturato il lavoro.

Il tutto sarà accompagnato da una breve presentazione in power point, rivisitata alla luce degli obiettivi preposti, tramite la quale sarà possibile avere una visione maggiormente chiara e comprensibile delle varie fasi che hanno scandito il progredire del lavoro stesso. Verrà anche allegato un budget plan, che non rispecchierà i costi reali ed il guadagno effettivo che Due Parole ha realmente ottenuto, in quanto questi dati non possono essere rivelati, ma che consentirà di avere una visione a tutto tondo di quanto avvenuto.

CAPITOLO 1

LA SITUAZIONE DEL MERCATO MUSICALE ITALIANO IN RELAZIONE AI GRUPPI EMERGENTI: IL CASO DI AGATA

1.1 Breve analisi del mercato musicale italiano

La rivoluzione che ha interessato negli ultimi anni tutti i settori industriali, non ha certo risparmiato quello musicale italiano che, travolto da una serie di sconvolgimenti, sia negativi che positivi, ha visto cambiare il suo stesso assetto. Tra la fine degli anni ottanta ed i primi anni novanta, si assistette al momento d'oro del cd, che diventando il supporto principale, portò alla trascrizione su di esso di tutto ciò che in precedenza si trovava su vinile, permettendo, al mercato, di raggiungere livelli di vendita eccezionali. Questo fenomeno non poteva durare per sempre, per il fatto che, prima o poi, il materiale da trascrivere sarebbe finito. Accanto a questo problema, si affiancava la mancanza di proposte e di gruppi abbastanza interessanti da aumentare la quantità delle vendite, a cui si aggiungeva la forte concorrenza del repertorio internazionale su quello italiano, cosa che gravava sul nostro mercato. Questo causò una diminuzione del fatturato delle varie aziende musicali, soprattutto in Italia, dove iniziò una fase di regresso seguita da una vera e propria crisi del settore.

A peggiorare la situazione, intervennero le cosiddette nuove tecnologie che cominciarono a comparire a metà anni 90 e arrivarono ad intaccare il valore stesso del cd, infatti a tale supporto fisico, incominciarono a sostituirsi nuovi supporti e nuovi modi di fruire la musica. Vennero commercializzati cd-r, con la possibilità di creare il "cd fai da te", videocassette ed in seguito dvd musicali, ai quali di aggiunsero programmi che permettevano di copiare da cd a cd, mantenendo intatta la qualità della registrazione. Conseguenza principale, fu il dilagare della pirateria, che diffondeva una vastissima quantità di cd non originali, la cui qualità era praticamente perfetta. Successivamente fecero la loro comparsa i formati digitali, che ormai da tempo imperversavano sul mercato e contribuirono a ridurre le vendite di supporti fisici.

Elemento che portò la crisi della discografia ai livelli attuali è stato internet, dove dilagavano molti siti da cui era possibile fruire e scaricare musica gratis o a prezzi così bassi, da portare il consumatore a snobbare il cd in favore dei formati digitali. Proprio quest'ultimo, è da considerarsi come uno dei fattori principali che portò i negozi specializzati, ad una sostanziale riduzione del flusso di vendita della musica.

Di seguito è riportata una tabella che mette in evidenza il crollo delle vendite di cd dal 2000 al 2004, pari al 24 %. Tali dati sono stati forniti dalla F.I.M.I. e mettono in risalto l'inversione di tendenza che ha colpito il mercato discografico italiano, portando le vendite da 367 milioni di euro nel 2000, a soli 280 milioni di euro, nel 2004.