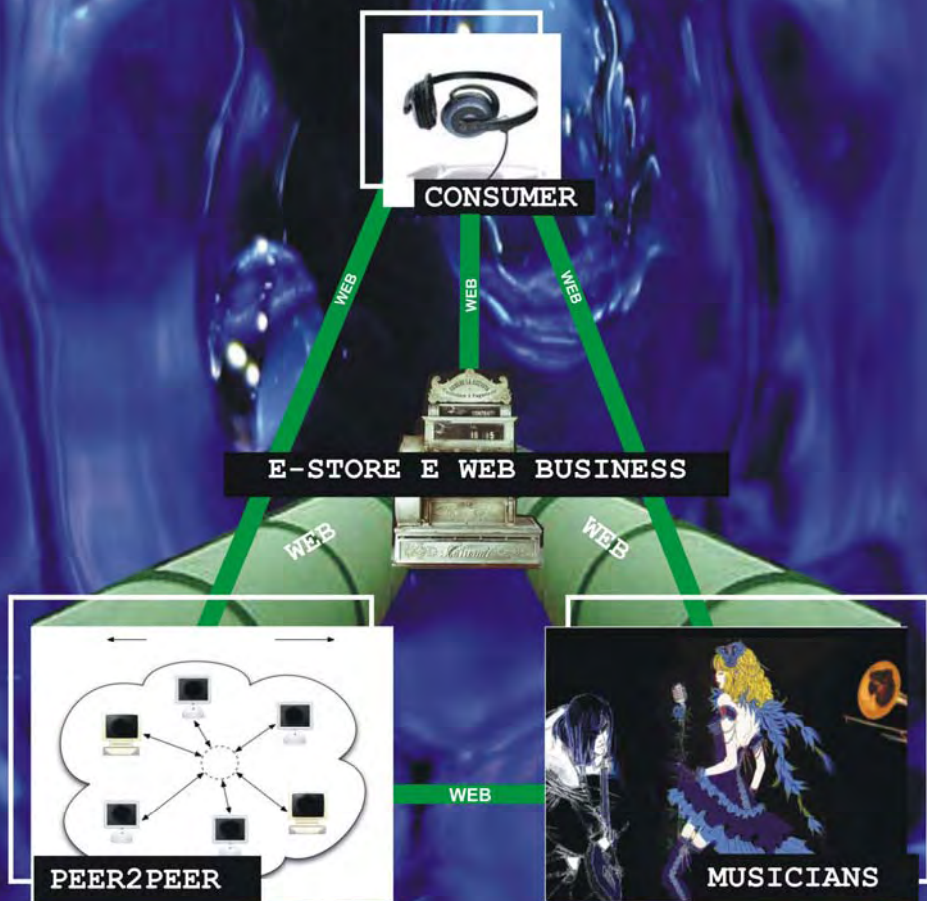


La Discografia & il Marketing trasversale

Una conseguenza tecno-sociale



MMCM - EDIZIONE 2005-06
PROJECT WORK

Leopoldo Mauriello

Leopoldo Mauriello

Project Work, II edizione di:



Anno Accademico 2005/06

“La Discografia e il Marketing trasversale”

Una conseguenza tecno-sociale



Indice

Capitolo I: La Post Industria Discografica

- 1: Introduzione..... pag. 5
- 2: Musica come fornitura di servizi pag. 6
- 3: In principio era l'udito,
poi lo sguardo e adesso..... pag. 10
- 4: Lo sguardo, l'udito
e l'industria discografica..... pag. 14
Appe. al Cap. I il Caso H2O MUSIC pag. 18

Capitolo II: L'assenza di intermediazione nel prodotto Musica

- 1: Lo scenario Apocalittico..... pag. 20
App. al capitolo II: Il caso Vitaminic..... pag. 22

Capitolo III: l'assenza di intermediazione nel prodotto musica

- 1: Crisi di mercato e
cultura musicale di massa pag. 27
- 2: Il Futuro nelle Playlist? Pag. 33
- 3:La Promozione discografica
nella radio tradizionale pag. 36
- 4:La promozione discografica
nelle Radio on line/podcasting pag. 37

5: Tempo fa c'era la Televisione pag. 40

6: I Videogames e la diffusione

di nuova musica pag. 43

7: Cellulari e wireless, direct marketing pag. 45

Capitolo IV: Il futuro, dove promozione e distribuzione
coincidono

1: La fine del supporto pag. 47

2: Il Futuro della vendita al dettaglio pag. 48

3: I nuovi giovani consumatori

la "Net Generation" pag. 49

4: Una nuova economia della musica pag. 51

App. al cap. IV Sanctuary Group pag. 56

BIBLIOGRAFIA pag. 58

CAPITOLO I

LA POST-INDUSTRIA DISCOGRAFICA

1. INTRODUZIONE

Chiunque, in questo momento storico, si accinge ad analizzare la condizione economica e le possibilità di rinnovamento dell'industria discografica mondiale si scontra con due problemi inevitabili.

- La paura o il pessimismo dell'analisi dovuti all'elemento concettuale del rischio. Un rischio che oggi la discografia corre, e, che sembra minarne persino la sopravvivenza. Una visione apocalittica ma al contempo molto diffusa, che nasce dal trionfo di tutti i determinismi (sociale e tecnologico), che inducono ad accettare passivamente i mutamenti che la tecnologia e le mutate prospettive dei fruitori impongono al mercato. Il problema è invece, a mio avviso, quello di riconfigurare un intero settore che effettivamente in molti comparti ragiona ancora con l'ottica del 45 giri.
- L'inconsapevolezza del mutamento, ovvero l'incapacità di ri-collocare l'importanza del prodotto musica in un'era dove l'ascolto è divenuta una pratica nella pratica, cioè una sorta di astrazione uditiva, e, quindi di

conseguenza l'essere umano, oggi, più che immergersi nella musica ne viene contornato.

Il prodotto musicale quindi diviene non più merce estetica, ma aiuta l'uomo ad estetizzare la quotidianità, divenendone parte integrante. In pratica, *parlando in termini provocatori*, perché un fruitore, di qualsiasi tipo e condizione sociale, dovrebbe pagare per comprare una merce che è considerata alla stregua dell'aria?, anzi per essere più precisi dell'**acqua**.

2.MUSICA COME FORNITURA DI SERVIZI

L'acqua è un termine di paragone che ricorre spesso nell'analizzare il mercato musicale dei giorni nostri. Ma per chiarire meglio il concetto della *musica liquida* occorre fare qualche passo indietro.

Esistevano sin dai tempi di *Elvis*, e fino agli anni '80, alcuni manager fortunati. Dei manager *apri-pista* che garantivano successo e visibilità all'artista, e, lo "*spremevano*" fino al massimo delle possibilità allo scopo di arricchirsi (ovviamente insieme all'artista stesso) oltre l'immaginabile. Questa tipologia di