

**SOUNDREEF.COM: UN'ANALISI
DELLA PIATTAFORMA IN CUI IL VERO
GUADAGNO È IL CONTAGIO**

Project Work per il Master MMCM de
L'Università La Sapienza di Roma

Edizione 2007/2008

Candidati:
Francesco Paolo Ciocci
Carlo Iandolo
Luigi Iuliano
Claudio Nasti

Tutor: Davide D'Atri

Indice

Introduzione	5
SoundReef.com	7
Il fenomeno del Creative Commons	10
Che cos'è il creative commons?	10
Novità' licenza 3.0:	11
Positioning	13
Target	14
Definizione di mercato	15
Analisi	19
Il funzionamento di SoundReef:	20
Punti di forza competitivi	20
Matrice Love/Respect	23
Analisi della concorrenza	25
Analisi SoundReef in ottica "LOVEMARK"	28
Piano di comunicazione SoundReef.com	33

Introduzione

SoundReef è l'ultimo progetto in ordine di tempo del team di BeatPick.

BeatPick nasce tre anni fa dall'idea di Davide D'Atri e Francesco Danieli.

L'idea iniziale prevedeva lo sviluppo di una piattaforma online per la promozione e distribuzione di musica prevalentemente (ma non esclusivamente) indipendente caratterizzata da un alto tasso di qualità.

Il profilo aziendale si è lentamente evoluto, sino a diventare un'azienda B2B oriented, rivolta essenzialmente ai professionisti del settore, i cosiddetti "music supervisor".

Dunque, il core business di BeatPick si è trasformato fino a coincidere con la vendita di diritti di utilizzazione della musica. Dalle produzioni di Hollywood sino a piccoli progetti divulgativi non commerciali, BeatPick ha fornito musica di qualità a migliaia di clienti, che non sono mai rimasti delusi dal servizio: l'alta qualità del materiale, la rapidità del servizio di consulenza e i prezzi competitivi sono alcuni dei punti di forza che BeatPick offre ai suoi clienti.

Ma i clienti non sono gli unici ad essere soddisfatti. I circa 150 artisti del catalogo di BeatPick sono più che contenti di far parte di questa realtà. Alle consuete clausole vessatorie presenti nei contratti tradizionali BeatPick sostituisce un contratto non esclusivo che può essere terminato in qualunque momento. Dunque un contratto equo, così come equi sono i compensi loro destinati. Invece del classico 10-15%, BeatPick divide le proprie revenues in egual misura con i suoi artisti. "Fair" è la parola d'ordine di BeatPick e lo si può capire immediatamente trascorrendo una giornata lavorativa a fianco del team. Le decisioni non sono imposte dall'alto ma tutti sono chiamati a portare il proprio contributo alla crescita dell'azienda, dal CEO all'ultimo arrivato; un clima di confronto creativo, fertile terreno per idee vincenti.

In questi tre anni di storia, il team di BeatPick ha potuto constatare diverse necessità da parte di artisti, musicisti e più in generale produttori di contenuti multimediali. Tra **queste categorie di persone è emersa una sostanziale insoddisfazione nei confronti dei servizi offerti dalle società presenti sul mercato.**

A questo vanno aggiunti i problemi di natura legale, generati dall'incapacità di aggiornamento delle varie legislazioni nazionali che non hanno saputo rispondere ed adeguarsi alle numerose

innovazioni e cambiamenti nel business, nella tecnologia, nella morale e più in generale nell'economia globale.

L'avvento di Internet ha improvvisamente accorciato le distanze tra le persone, consentendo loro di comunicare e di creare delle comunità basate sugli interessi comuni. Queste comunità generano flussi continui e perpetui d'informazioni e contenuti, i quali a loro volta possono portare con sé altri contenuti e informazioni. Tutto ciò rappresenta una grande opportunità per quelle società che riescono a controllare, gestire e/o semplicemente osservare questi "flussi di sapere".

Il team di Beatpick ha intercettato questa possibilità e ha deciso di mettersi in gioco. E sembra avere le qualità giuste per riuscire nella sua impresa: determinatezza, affiatamento e professionalità. Il progetto è ambizioso e, allo stesso tempo, rischioso, in quanto il tipo di business scelto non è affatto semplice.

SoundReef.com

SoundReef, questo il nome scelto per la nuova impresa, sarà un servizio che venderà contratti di diritti di utilizzazione di tracce audio e i relativi file musicali in diverse qualità (Wav, MP3 192kbps, MP3 128 kbps).

Si è quindi alle prese con una materia altamente complicata e noiosa: il diritto d'autore e, nello specifico, il diritto di utilizzazione di opere dell'ingegno. Oltre la difficoltà dell'argomento, non può essere ignorato che esiste un vastissimo numero di persone nell'industria dell'entertainment generalmente intesa, che ogni giorno "vive digitalmente" in un mondo al confine tra legalità e illegalità (si ritiene che siano oltre 200,000,000 di persone). Il numero può essere giustificato anche solo pensando agli utenti dei social networking website (myspace, facebook), dei video sharing website (youtube) e gli utenti di peer to peer software. Queste persone condividono o riutilizzano illecitamente materiale protetto da copyright nelle maniere più svariate.

SoundReef vuole creare un sistema che possa consentire ai soggetti interessati di condividere e riutilizzare contenuti multimediali in modo legale. In più vuole avvicinare i creatori di contenuti visivi ai creatori di contenuti audio, mettendo a disposizione di entrambi degli strumenti per comunicare.

Sarà quindi vitale per SoundReef configurarsi come un servizio semplice e trasparente, che trasformi questa materia problematica – tradizionalmente affidata a lunghe trattative tra avvocati e manager - in un processo lineare, veloce e "fair".

Ancora una volta si ripropone il valore cardine del team di BeatPick: "Fair". Equità e lealtà, sia verso i customers, che nei confronti dei content providers.

I clienti possono acquistare in un colpo solo traccia audio e relativo diritto di utilizzazione, secondo una politica di prezzo che, nonostante sia innestata su un sistema istantaneo e automatico, varia in base alle esigenze dei clienti stessi e dei progetti cui lavorano.

Per poter raggiungere l'obiettivo di essere i primi a proporre un sistema così innovativo, si è dovuto, come primo passo, dividere in categorie univoche ogni possibile committenza. Il criterio scelto per tale operazione è di tipo economico. Quindi, si noti come possano esserci quattro diversi tipi di committenza e per quali fattori si differenziano l'un l'altro:

- **Large Companies: tutte le aziende che fatturano più di 1 milione di euro l'anno**
- **Small Companies: tutte le aziende che fatturano meno di un milione di euro**
- **Non Commercial Projects: tutti i progetti ideati e realizzati da singoli individui o da gruppi informali di persone che non hanno alcuna connessione con alcun business. Per le persone coinvolte nel progetto, non devono esserci stipendi né rimborsi.**
- **Non Profit Organization: tutti i progetti prodotti da organizzazioni non governative o associazioni di beneficenza.**

A queste quattro categorie se ne aggiunge una quinta, dedicata ai podcast e alle web radio. Tutti coloro i quali rientrano dentro questa categoria potranno usare la musica gratuitamente, in quanto podcast e webradio sono ritenuti ottimi veicoli promozionali.

Per quanto riguarda invece le quattro categorie di cui abbiamo accennato sopra, esistono diversi modi per ricompensare l'artista e il servizio offerto da SoundReef.com. Tali maniere variano in base alla natura della committenza stessa.

I progetti prodotti da "Large Companies" avranno delle tariffe standard da pagare. Le tariffe si calcolano in base alla piattaforma di distribuzione del contenuto, al modo in cui sarà usata la traccia e alla durata temporale del progetto.

Nei casi di "Small Commercial" e "No Profit" sarà chiesto a chi licenzierà il brano di pagare o di compiere attività promozionali sia l'artista che per SoundReef.com. Sarà il cliente stesso a scegliere quanto pagare la traccia, tenendo conto del budget a sua disposizione e del valore della canzone. Nel caso in cui si decida di pagare 0 €, gli si chiederà di adempiere a quattro attività promozionali:

- **embeddare un widget nella propria pagina sui social network**
- **embeddare un widget nel proprio blog e/o nel proprio sito web**

- **creditare correttamente la traccia nominandone titolo e compositore all'interno del proprio progetto**
- **taggare il proprio video con alcune tag suggerite da SoundReef.com**

Queste quattro attività promozionali diminuiranno proporzionalmente all'aumentare della cifra che s'intende pagare. Sopra i 200 € non sono richieste attività promozionali, poiché sia l'artista sia SoundReef.com sono stati adeguatamente ricompensati.

Tutti i progetti ideati, gestiti e prodotti da organizzazioni "Non Profit" potranno beneficiare di tracce e relative licenze d'uso gratuitamente.

Gli artisti, invece, hanno la possibilità di godere **gratuitamente di un servizio** basato su un contratto **non esclusivo**, che non impedisce loro di beneficiare anche di altri servizi, **terminabile in qualsiasi momento**.

Aderire a SoundReef è gratis e i vantaggi sono indiscussi: c'è la possibilità di guadagnare delle revenues che, al contrario di Beatpick e di altri servizi sono completamente "artist oriented" (75 % all'artista, 25 % a SoundReef) ma soprattutto di partecipare ad un processo di promozione virale di cui si dirà in seguito. Infine, punto da non sottovalutare, i content provider saranno in grado, attraverso un sistema di tracking, di tenere traccia di come, dove e quando i loro brani vengono utilizzati.

Il fenomeno del Creative Commons

Con l'avvento di Internet e della rivoluzione digitale, diventa improvvisamente possibile distribuire lavori in una varietà di formati di alta qualità; di lavorare su opere in collaborazione a distanza; di creare opere nuove, derivate o collettive, ad un livello globale, in una maniera decentralizzata e a un costo comparativamente basso.

Esiste però, anche un lato negativo di questi nuovi sviluppi: queste nuove tecnologie possono essere usate per violare il copyright, e molti consumatori, in particolare quelli giovani, trovano che sia normale non rispettare la legittima richiesta da parte dei creatori e produttori di questi contenuti di essere pagati per l'uso delle loro opere. In risposta a questo si è cercato di:

1. Prevenire lo sviluppo di tecnologie che possono essere usate per violare il copyright.
2. Usare DRM, *digital rights management*, e altre mezzi di protezione per prevenire la condivisione illecita.
3. Intervenire con campagne pubblicitarie mirate ad insegnare ai giovani il rispetto del copyright.

Accanto a queste azioni preventive e sanzionatorie s'inserisce una nuova filosofia di protezione delle opere: il Creative Commons che s'ispira all'open source e sviluppa il concetto di copyleft.

Che cos'è il creative commons?

Il Creative Commons viene creato da Lawrence Lessig, professore di diritto a Stanford University, nel 2002. Il Creative Commons è un'organizzazione non-profit che mette a disposizione tutti i propri strumenti ad uso gratuito.

E' un insieme flessibile di protezioni e libertà per gli autori e gli artisti. Basandosi sul concetto tradizionale del diritto d'autore- "tutti i diritti riservati" – è stato creato un diritto d'autore su base volontaria fondato sul principio "alcuni diritti riservati". Il creative commons non è un'alternativa al copyright ma si applica sul copyright.

Il creative commons scorpora il copyright in diversi elementi tutelando vari diritti in maniera flessibile. L'autore è quindi in grado di decidere quali royalties vuole riscuotere cercando un giusto equilibrio tra diffusione gratuita delle sue opere a scopo promozionale e ritorno economico.

Creative Commons ha il pregio di concepire il copyright in modo FLESSIBILE.

Il suo motto è **"SOME RIGHTS RESERVED"**= CC.

Mezzo: fornendo una tutela alternativa tra le due posizioni estreme:

-a) quella di monopolio esclusivo conosciuta con l'espressione "TUTTI I DIRITTI RISERVATI - ALL RIGHTS RESERVED";

-b) l'assenza totale di tutela delle opere in "PUBBLICO DOMINIO- PUBLIC DOMAIN".

Novità' licenza 3.0:

1. separazione delle licenze generiche (c.d. unported) da quella USA;
2. armonizzazione delle questioni relative ai diritti morali e alle società di gestione collettiva;
3. clausola di non approvazione (si rende esplicito che una licenza CC non può essere usata per millantare un legame o una relazione con il licenziante o con l'autore);
4. introduzione del principio di compatibilità della licenza CC (BY-SA) 3.0, in base al quale sarà possibile rilasciare opere derivate sotto una licenza compatibile con CC (l'elenco di tali licenze sarà reso pubblico).

Statistiche sul Creative Commons.

Traffic Rank su Alexa.com per www.creativecommons.org: 5.813

4 esempi di business che usano licenze CC:

Flickr.com: 38.700.000 photo

SoundClick.com: 372.000 audio files.

Revver.com: 296.000 video files.

Jamendo.com: 65.000 audio files.

Webpages con licenza CC:

- **140.000.000.** (based on google queries. 13-06-2006).
- **175.000.000.** (based on google queries. 2007)

Note.

Google ha nella sua advanced search un filtro per licenze CC.

Microsoft e Adobe hanno rilasciato plugin per proteggere opere con licenze CC.

DJ Spooky usa licenza CC.

Beasty Boys, Chuck D, Byrne, Gilberto Gil and Spoon hanno distribuito un CD stampato in 750.000 copie in collaborazione con WIRED.

BBC usa licenze creative commons

La polizia di stato italiana usa licenze CC per il suo sito.

E' consentito ai *wiki*, o comunque a molti dei wiki già diffusi con la licenza GNU FDL, come Wikipedia, di adottare la licenza [Creative Commons Attribution-ShareAlike \(v3.0\)](#). Tutto questo è rilevante non solo perché rappresenta un significativo avvicinamento tra approcci diversi del copyleft, ma anche perché la comunità di **Wikipedia ora può optare per porre l'intera enciclopedia sotto licenza Creative Commons.**

Positioning

SoundReef.com si va a posizionare in un segmento di mercato assolutamente originale in cui non sembrano esserci altri competitors diretti.

La sua peculiarità consiste nell'essere il primo servizio a definire in maniera precisa cosa è "commercial" e cosa è "non commercial", prevedendo, per ogni categoria, diverse possibilità di pagamento/remunerazione.

Non è escluso che SoundReef.com, nel lungo periodo, possa espandere il proprio segmento di mercato occupandosi, oltre che di musica, di fotografia, grafica, caratteri tipografici e altre opere dell'ingegno.

Per le sue caratteristiche, SoundReef.com si posiziona all'interno di un ambiente competitivo che non vede altri concorrenti diretti, ma allo stesso tempo, le caratteristiche di utilizzo del portale e la percezione dei suoi servizi da parte degli utenti possono essere in qualche modo simili ad altri portali.

Il mercato in cui si inserisce SoundReef è quello del music licensing, un mercato che ha dato ottime opportunità ad un settore in grande crisi. Le opportunità sono aumentate negli ultimi anni passati anche grazie al fenomeno Creative Commons e alle possibilità offerte dal Some Rights Reserved. Il risultato di questo processo è l'esplosione di portali come PumpAudio, Rumblefish e Youlicense.

Sebbene questo segmento di mercato si sia saturato rapidamente negli ultimi due anni, SoundReef.com punta ad un settore che non è ancora stato esplorato in maniera specifica da altre aziende, e cioè quello dei prosumer, ovvero quei soggetti che utilizzano le opere dell'ingegno altrui all'interno dei propri progetti.

SoundReef considera, quella dei prosumers, una grande comunità, con caratteristiche molto simili ai gruppi di amici della "real life". La missione di SoundReef è automatizzare processi che sarebbero normali tra amici: sostenere economicamente il lavoro fatto da un amico e tesserne le lodi il più possibile.

Target

Il core target di SoundReef.com è dunque costituito da tutti quei soggetti che usano musica per scopi non commerciali: scuole, organizzazioni no-profit, videoamatori, gruppi di amici...

Allo stesso tempo, pur non rappresentando un target primario, SoundReef si rivolge anche ad aziende di medie e grandi dimensioni. Su questo fronte, però, andrà a competere e confrontarsi con tutti gli altri grandi distributori di musica, licenziata sotto CC e non.

Definizione di mercato

I segmenti di mercato:

Vendita licenza di utilizzo del catalogo musicale. Vendita dei diritti di utilizzazione della musica a gestori di servizi mirati al mercato prosumers (user-content generated. es. Zooppa.com e revver.com). BeatPick.com fornisce il proprio catalogo a questi operatori per libera fruizione da parte dei propri utenti per scopi non commerciali. Tali operatori pagano BeatPick.com per avere a disposizione un catalogo musica che è pre-cleared e quindi non avere problemi con il copyright. Molti di questi operatori affrontano cause per violazione di copyright da parte dei propri utenti mentre altri pagano cifre considerevoli alle società di compensi (es. SIAE). È impossibile affrontare trattative con aziende tipo revver, qoob o zooppa se non si hanno cataloghi di musica superiori ai 20,000 titoli. È per questo che nelle proiezioni di fatturato vengono immessi solo due contratti durante il 2008/09. È anche molto importante notare che questi contratti sono realistici in quanto BeatPick.com ha già i contatti necessari nelle aziende possibilmente interessate. **“SoundReef godrebbe quindi di questi contatti”.**

Vendita di Statistiche. Vendita di statistiche anonime sulla community registrata a SoundReef. Saranno richiesti dei dati generali sulla persona che vuole utilizzare la nostra musica gratuitamente. Queste statistiche saranno specifiche per luogo di residenza, utilizzo della musica e software/hardware utilizzati. È impossibile affrontare trattative con aziende interessate a statistiche di tipo sociologico senza avere un numero di “utenti unici” superiore ai 100,000 per mese. È per questo che nelle proiezioni di fatturato viene menzionato un solo contratto durante il 2008/09.

Pubblicità su audio file. L’offerta consiste nella distribuzione gratuita di musica con pubblicità integrata, fortemente, “targetizzata” grazie all’utilizzo di dati statistici acquisiti dal portale (vedi canale diretto – statistiche). Le società di pubblicità pagano in media 2 euro ogni 1,000 web impressions (circa 100 visitatori unici).

Pubblicità su portale web. Offerta di spazi pubblicitari sul portale web. Le società di pubblicità pagano in media 1 euro ogni 1,000 web impressions (circa 100 visitatori unici).

Produzioni film Indipendenti. Vendita sincronizzazioni per feature film con budget inferiore ai 500,000 euro. L’idea è che i produttori di film possano utilizzare la nostra musica gratuitamente fino a quando trovano una distribuzione per il loro film o un posto nei più importanti film festival. In questo settore del mercato, i produttori hanno budget ridottissimi in pre e post produzione e sono sempre alla ricerca di pagamenti dilazionati e uso gratuito al fine di poter terminare il lavoro

e presentarlo a film festival e potenziali distributori. Il mercato globale produce circa 3000 film per anno escludendo la produzione di Bollywood. In media questi film hanno sotto i 5 milioni di euro di budget. Il diritto ad utilizzare un brano musicale in un feature film indipendente costa in media 1.400 euro. Ogni produzione acquista una media di 30 brani musicali per film. Prevediamo di vendere nel 2008 50 brani, su circa 90.000 utilizzati dal mercato indipendente in un anno, per arrivare ad un target di 100 nel 2010. Il prezzo offerto da SoundReef è di molto inferiore alla media in quanto riflette la poca notorietà dell'artista e una sensibilità verso produzioni con piccoli budget. È però importante notare che i music supervisors tendono spesso a prendere più di un brano dallo stesso catalogo musicale per risparmiare tempo ed ottenere un prezzo più vantaggioso. Per le stesse ragioni tendono a diventare clienti abituali aumentando esponenzialmente le probabilità di vendite in blocco o consecutive. Esiste inoltre da parte di molti music supervisors la voglia di ricercare musica originale, poco conosciuta ed indipendente. Il target di 180 licenze vendute solo nel maggio 2010 sembra raggiungibile in quanto significa vendere 180 brani su 90,000 che ogni anno vengono acquistati dalle produzioni di film (30 brani x 3000 film).

Produzioni Animazione. Il mercato dell'animazione globale presenta oggi dimensioni sorprendenti: secondo Nasscom ha un valore di circa 60 miliardi di euro, e sarebbe in continua crescita. Il principale mercato è quello statunitense, che esporta l'88% dei film di animazione visti nel resto del globo. Il budget medio per un film d'animazione americano si aggira attorno ai 40 milioni di euro. Ogni produzione acquista una media di 15-20 brani musicali per film. Il diritto ad utilizzare un brano musicale in un film di questo tipo costa in media 25.000 euro (brano famoso). Tuttavia in media sono soltanto 15-20 i film d'animazione a grande budget prodotti in un anno. SoundReef mira al mercato dei piccoli film d'animazione indipendenti lunghi non più di 30 minuti e con budget inferiori ai 50,000 euro. I mercati asiatici, dove SoundReef vuole entrare entro il 2009, sono in forte crescita: in Cina si producono annualmente circa 1000 film di animazione, mentre per il mercato indiano è prevista una crescita del 15% entro il 2010.

Produzione Corporate Communication. È in forte crescita il mercato della comunicazione aziendale interna ed esterna attraverso l'utilizzo di contenuti multimediali nei quali spesso sono presenti tracce audio. Da una parte sempre più spesso le aziende creano corsi di formazione assistiti da video istruttivi, communication video tra i vari dipartimenti e presentazioni video aziendali per i dipendenti. Dall'altra parte le aziende utilizzano audio/video per presentazioni al pubblico, messaggi aziendali, informazione via internet, attività di marketing virale, concorsi e offerte di lavoro. Un settore relativamente giovane che avrà una forte crescita nei prossimi anni e nel quale hanno grande importanza la velocità, la facilità, chiarezza e la disponibilità 24/7 della

transazione. Meno importanza sembra avere la notorietà del brano musicale per ovvi motivi economici. La musica poi non può certamente avere lo stesso valore aggiunto che ha in un film e di conseguenza anche la qualità del brano può essere minore. Molto importante è invece la possibilità di offrire la possibilità di acquistare la licenza commerciale dopo che il progetto è stato approvato. Infatti, in questo settore operano molti freelance che lavorano proponendo i propri progetti alle aziende che poi decideranno se approvarlo o meno e con quale tipo di distribuzione (es. dvd, presentazione in pubblico, presentazione ai clienti, presentazione informativa per gli impiegati). Solo dopo che il progetto è stato approvato, il freelance tornerà e pagherà per avere una licenza commerciale specifica. SoundReef ha le caratteristiche per diventare un leader in questo settore del mercato. Le proiezioni di vendita sono realistiche in un mercato molto difficile da osservare statisticamente. Se però ci sono 3000 film l'anno, possiamo tranquillamente parlare di oltre 300,000 corporate communication l'anno.

Produzioni business incentive. Vendita di diritti di sincronizzazione o diritti meccanici al fine di creare regali aziendali per clienti o i dipendenti nei quali la musica diventi "dono" ed elemento per condividere un'identità, per generare consenso o per celebrare un evento. I prodotti principali sono cd audio, cd-rom, audio newsletter o gadget come mp3 player o usb-pen. Anche in questo settore operano molti freelance che lavorano proponendo le proprie idee alle aziende che poi decideranno se approvarlo o meno e con quale tipo di distribuzione. Solo dopo che il progetto è stato approvato, il freelance tornerà e pagherà per avere una licenza commerciale specifica. Un settore difficile da gestire in quanto le aziende vogliono servizi di consulenza per la scelta della musica. SoundReef non prevede consulenze così come invece fa con successo BeatPick.com. Per questo motivo le proiezioni di fatturato sono molto caute.

Produzioni Videogiochi indipendenti. Vendita sincronizzazioni per videogiochi indipendenti con budget intorno ai 500.000 euro. Questo segmento del mercato vale circa 23 miliardi di euro con circa 800 milioni di euro spesi in musica. Il costo medio di licenza di un brano musicale è intorno agli 8.000 euro. SoundReef vuole mirare al mercato dei videogiochi indipendenti per pc creati da sviluppatori semi-professionisti o emergenti con budget inferiori ai 10,000 euro. Molti di questi videogiochi vengono distribuiti attraverso canali Open Source e solo dopo i più popolari vengono presi per distribuzione commerciale. In quel caso, lo sviluppatore del videogioco che inizialmente ha usato la nostra musica gratuitamente tornerà a comprare una licenza commerciale.

Produzioni Film Asia/Bollywood. La sola Bollywood produce più di 2500 film per anno. È un segmento del mercato in forte crescita dove SoundReef può diventare un importante player. Una politica di prezzi inferiori alla media, una facilità di approvvigionamento dei brani musicali, una

continuità di transazioni automatiche non influenzate dal fuso orario, la predominanza della lingua inglese nel mercato indiano e la decisione di SoundReef di offrire un portale anche in lingua cinese sono fattori che possono contribuire ad una veloce ascesa di SoundReef in questo settore del mercato.

Produzioni Televisive Serial TV. Vendita sincronizzazioni per tv series. È un segmento molto interessante dove esiste una florida industria in continua crescita, una buona attenzione per la musica in generale ed una tendenza specialmente in tv series alternative ad usare anche musica indipendente. Il prezzo medio di una licenza per un brano è 7.000 euro. Come nei film i music supervisors tendono spesso a prendere più di un brano dallo stesso catalogo musicale per comodità e per l'eventuale possibilità di trattare sul prezzo. Per le stesse ragioni tendono a diventare clienti abituali aumentando esponenzialmente la probabilità di vendite in blocco o consecutive. Particolarmente interessante per le produzioni è l'offerta di SoundReef di musica 100% "royalty free". In questo modo le produzioni televisive risparmiano ulteriormente in quanto non pagano royalties alle società di collezione dei compensi.

Produzioni Telefonia Mobile. Vendita di ringtones, full track download, web radio, ring-back tones e personalizzazioni audio/video. La "rivoluzione" in corso nel campo dei telefoni portatili svolge un ruolo importante nell'allargamento del mercato della mobile music, oggi che i cellulari con funzionalità audio/video stanno diventando la norma. Il mercato della telefonia ed in particolare quello delle ringtones è aperto a produzioni indipendenti in quanto non si ritiene che le ringtones siano veri brani musicali ma piuttosto personalizzazioni del telefono. Sono infatti divenute famose suonerie create da autori semi-sconosciuti. È anche un mercato estremamente interessante perché SoundReef agirebbe principalmente da content provider per distributori nazionali ed internazionali vendendo quindi all'ingrosso e senza le complicazioni della vendita diretta all'utente. È anche da notare che alcuni distributori sono interessati a cataloghi musicali fuori dal controllo delle società di collezione dei compensi perché ovviamente godrebbero di un ritorno economico più proficuo. Le proiezioni di fatturato sono caratterizzate da pochi contratti che valgono cifre consistenti in quanto si prevedono accordi di fornitura con distributori di content per telefonia oltre che con operatori ed aziende di produzione hardware.

Analisi

I fornitori di contenuti del portale SoundReef.com sono:

- Musicisti amatoriali o semi-professionisti.
- Musicisti emergenti che desiderano pubblicità e piccoli introiti.
- Editori con grandi back catalogue a disposizione.
- Professionisti di production music.
- Sostenitori del Creative Commons o cultura Open Source in generale.
- Tutti i musicisti non iscritti alle società di collezione dei compensi (SIAE/SCF).
- Alcuni casi di famosi musicisti che vogliono attirare attenzione su loro successi passati.
- Artisti medio - famosi che intendono sfruttare, mediante partnership, una particolare vetrina per promuovere i loro ultimi lavori.
- Piccole/Medie etichette discografiche.
- Grandi aggregatori musicali interessati ad accrescere i loro profitti.

Gli utenti del portale SoundReef.com sono:

- Creatori amatoriali e semi-professionisti di user-generated content.
- Giovani professionisti del settore multimediale che vogliono creare i loro show reel.
- Giovani professionisti che vogliono proporre materiale a distribuzioni di contenuti multimediali.
- Filmmaker che hanno budget molto bassi e non sono sicuri di avere una distribuzione.
- Aggregatori di user-generated content (youtube, myspace, facebook, zooppa, qoob, theblogtv) che vogliono proporre materiale audio legalmente distribuito e legalmente riutilizzabile ai propri utenti.
- Gestori di web tv e web radio.
- Agenzie di comunicazione che vogliono proporre contenuti audio/video, pubblicità e corporate presentation ai propri utenti.
- Creatori di software/games open source.
- Creatori di video art.

Il funzionamento di SoundReef:

* Possessori di copyright si iscrivono liberamente al database di SoundReef caricando le proprie opere che verranno poi visualizzate dai visitatori del sito sulle loro pagine web personali.

* Ogni opera caricata sarà automaticamente protetta da licenza Creative Commons Attribution-Noncommercial-Share Alike 3.0 Generic.

* Le opere saranno scaricabili e utilizzabili gratuitamente per progetti non commerciali ma ci sarà un sistema automatizzato di vendita di diritti d'uso per scopi commerciali. Inoltre ci sarà un sistema che permetterà per le piccole aziende e per i progetti no-profit di ricompensare l'artista pagando, facendo promozione o entrambe le cose. Saranno i clienti stessi a decidere!

* Il confine tra scopi commerciali e non commerciali viene definito attentamente attraverso una lista di casistiche legate all'utilizzo moderno delle opere su internet e specialmente dedicato a "user-generated content".

* Gli utenti del portale possono inizialmente usufruire gratuitamente delle opere a disposizione sul portale. Se poi i loro progetti contenenti musica trovata sul portale diventano commerciali, dovranno tornare per pagare un compenso all'artista.

* Quando viene pagato un compenso all'artista, il portale SoundReef percepisce il 25% di tale compenso.

* L'utente che scarica gratuitamente per utilizzo non commerciale sarà incoraggiato mediante varie forme di marketing a lasciare i propri dettagli e la descrizione del progetto in modo che il musicista sappia come la sua musica viene utilizzata e possa interagire. È importante notare che non si usa il verbo "costringere" a lasciare i propri dettagli ma "incoraggiare". Abbiamo pensato, infatti, a varie forme di "incoraggiamento" incluso condivisione dei proventi della pubblicità, partecipazione a concorsi, feature su home page del portale SoundReef.

Punti di forza competitivi

· SoundReef è la prima società al mondo ad offrire un servizio che si occupa di chiarire la definizione di non commerciale e commerciale usando parametri moderni (tipo di progetto, tipo di distribuzione, tipo di prodotto da realizzare e tempo per cui si desidera acquistare la licenza) e targettizzando il mercato dell'user-generated content.

· SoundReef è la prima società al mondo a proporre contemporaneamente musica che può essere usata gratuitamente per scopi non commerciali insieme alla possibilità di dilazionare il pagamento in caso di utilizzo commerciale.

· SoundReef è la prima società al mondo ad offrire un servizio per opere protette dal Creative Commons che contempli un utilizzo commerciale.

· SoundReef non è la prima società al mondo ad offrire un widget ai propri utenti registrati che può essere integrato nei profili dei social network (facebook, myspace...), in blog e websites. Ciò in cui è originale, è l'idea di offrire ai clienti che lavorano a progetti no profit e small commercial la possibilità di decidere in autonomia qual è la cifra giusta da pagare. Per le cifre particolarmente basse vi sarà un numero di passi promozionali cui verrà chiesto di adempiere per ricompensare l'artista. In questo senso, il widget e la viralità da esso innescata, diventano il vero guadagno dell'artista. Non è sempre vero, infatti, che i soldi fanno la felicità. A volte, soprattutto quando si è alle prese con artisti sconosciuti o quasi sconosciuti, si è ben disposti a rinunciare a qualche soldo se come contropartita si ha una buona pubblicità. Una pubblicità che non assume le caratteristiche di un banner comprato, ma che si configura come il consiglio di un prosumer rivolto ai prosumer. Con questo sistema si incoraggia il passaparola e si crea un network di "finestre" SoundReef su internet.

· SoundReef gode del pieno supporto del Creative Commons in quanto sono stati allacciati ottimi rapporti durante l'esperienza BeatPick.com. Il solo blog del Creative Commons è linkato automaticamente in rss feed a più di 1 milione di blog. Una sola menzione su questo blog aumenta di molto gli unique visitor di un portale oltre che scatenare un effetto a catena per quanto riguarda altri blog molto noti.

Matrice Love/Respect

E' una matrice che serve per posizionare i diversi prodotti o servizi in base a due fattori: il rispetto e l'amore che si instaurano tra il prodotto e il cliente.



Grazie a questa matrice è possibile individuare i cosiddetti *lovemarks*, quei prodotti cioè che sono difficilmente sostituibili con altri prodotti simili, a causa della loro eccellenza qualitativa e soprattutto grazie alla capacità di instaurare connessioni emozionali con i consumatori. In un mercato saturo ambire a diventare un *lovemark* è l'unica chance di sopravvivenza possibile per un'azienda.

Ma quale è il fattore che trasforma un brand in qualcosa che le persone amano?

Che cosa rende un brand una fonte d'ispirazione per i consumatori, mentre altri marchi sono ordinari e noiosi?

Un *lovemark* è qualcosa di più di un brand. Si attesta ai massimi livelli di rispetto per il cliente - garantendo prodotti di alta qualità - ma in più, rispetto ad un brand, è capace di soddisfare il cuore così come la mente, creando una connessione intima ed emozionale con il consumatore che, una volta acquistato il prodotto, non può più farne a meno.

Un brand è facilmente sostituibile, e in mancanza di uno, la gente ne troverà un'altro che lo sostituisca. Se un *lovemark* viene a mancare, la gente protesterà per la sua assenza. I *lovemarks* sono relazioni, non semplici transazioni. Non si acquista semplicemente un *lovemark*, ma in più lo si fa con passione, l'acquisto di un *lovemark* dà emozioni che non sono sostituibili.

Nel quadrante in basso a sinistra della matrice si collocano i servizi con basso livello di amore e basso rispetto. Questa è la posizione dei prodotti classici, transazioni a basso valore, essenziali per vivere ma perfettamente sostituibili.

Spostandoci nel quadrante in basso a destra troviamo un basso livello di rispetto e molto amore. Questo è il territorio dei *fads*, dei trend e delle infatuazioni. Prodotti e servizi che un giorno sono indispensabili, e il giorno dopo sono già superati. Si tratta di mode e tendenze poco consistenti, come le pop-star oppure le acconciature.

Il quadrante con alto grado di rispetto e poco amore si trova in alto a sinistra, ed è quello in cui si posizionano i maggiori brands, caratterizzati da funzionalità, alte performance, prodotti nuovi, di qualità e a prezzi competitivi. Sono tutti quei prodotti necessari, ma che non sono fortemente desiderati.

Alto livello di rispetto e molto amore determinano il quadrante in cui bisognerebbe posizionarsi. In alto a destra, è il territorio dei *lovemarks*: è in quest'area che vengono costruite le connessioni emozionali.

Ma bisogna tenere a mente che solo i consumatori possono decidere lo status di *lovemark*.

Un *lovemark* ispira **Fedeltà al-di-là della Ragione.**

Analisi della concorrenza

PumpAudio.com è presente sul mercato sin dal 2001 ed è attualmente il leader della vendita di licenze audio a livello mondiale. Si rivolge ad un mercato di professionisti, grandi compagnie e corporations. Tra i suoi clienti vanta MTV, BBC, ABC, Mercedes Benz, IBM. Divide il catalogo in due parti: Premium Playlist e Pump Audio. La prima comprende il catalogo di prima scelta con circa 100 artisti provenienti dalle migliori etichette del mondo; la seconda comprende più di 30.000 brani di musica indipendente. PumpAudio mette a disposizione dei propri clienti anche un tool utilizzabile dal proprio desktop: il PumpBox. Design del sito chiaro, semplice ed accattivante. Gestisce un vasto catalogo con più di 75.000 brani hand picked. Search semplice e funzionale, ma forse troppo restrittiva nella ricerca. Le tracce possono essere licenziate attraverso un processo di instant licensing. Hanno da poco annunciato una partnership con Getty Images. Con quest'accordo la società americana fa un passo in avanti verso i prosumers. Per gli artisti i guadagni vengono divisi al 50%. Il contratto non è esclusivo e gli artisti rimangono proprietari al 100 % dei propri brani. LOVEMARK?

Youlicense.com, start-up israeliana, si propone come punto di collegamento per il mercato prosumer. Adotta, però, una politica dei prezzi ad abbonamento e non utilizza il creative commons; non permette di scaricare la traccia per poterla provare prima di acquistarla. Ha una base di artisti ampia ma l'impostazione del sito è diversa da quella di SoundReef.com. Concede agli artisti la possibilità di scegliere se rilasciare i diritti di utilizzazioni delle proprie opere attraverso l'istant licensing oppure attraverso un sistema di offerta/trattativa che l'artista stesso può gestirsi comunicando direttamente con il consumer. L'account base è gratis sia per i content providers sia per i clients. C'è poi la possibilità di abbonarsi a dei servizi premium rinnovabili ogni sei mesi al costo di 29.95 \$ per i musicisti e di 59.95 % per i customers. Cerca di imporsi nel mercato anche come un classico music store, dando agli artisti anche la possibilità di vendere i propri brani in formato mp3. Molto interessante è il licensing widget, un player che permette di vendere licenze per i propri brani anche da altri siti, come il proprio blog o profilo myspace. Vanta 8 diverse partnership con altrettante realtà presenti sul web: da community a festival, passando per alcune società che promuovono gli artisti emergenti. Diciamoci la verità: partnership non proprio prestigiose. BRAND?

Magnatune. È un portale californiano che offre servizi di music licensing su un catalogo selezionato di più di 275 artisti. Il prezzo della licenza varia a seconda del progetto in cui verrà

utilizzata la musica, come in SoundReef. Il contratto è non esclusivo e le revenues divise in maniera equa 50-50. Prevede delle politiche di prezzo particolari per i progetti non-commerciali proprio come SoundReef.

Tutta la musica è senza DRM ed il catalogo è selezionato, cercando di offrire solo materiale di qualità, a differenza di SoundReef. La musica è rilasciata sotto licenza Creative Commons some-rights-reserved.

Il portale offre anche samples e acappella per i remix artist (grazie anche ad una partnership con CC Mixter) ed organizza remix contest che creano interesse per la musica e partecipazione, contribuendo a creare una community forte oltre a produrre nuova buona musica. Gli artisti vengono pagati per la vendita dei remix su Magnatune.

Il portale offre inoltre delle stazioni radio che consentono di esplorare il catalogo mentre si continua a lavorare, e diverse playlist organizzate per genere. Non è necessario effettuare il login per ascoltare ed acquistare la musica. Il prezzo per il download di un album varia da \$5 a \$18 ed è determinato dal compratore; per quanto riguarda la vendita di licenze il prezzo può oscillare tra i \$150 ed i \$5000 in base alla durata del brano ed al tipo di utilizzo che si intende farne. Magnatune si occupa anche di vendere merchandising e CD oltre al servizio di download.

La musica di Magnatune è originale, e gli artisti vengono ricompensati con il 50% delle revenues. Offre agli artisti contratti non esclusivi e seleziona attentamente la qualità del catalogo in modo da dare credibilità ad ognuno dei propri artisti. Magnatune si occupa anche di distribuire la musica a tutti i maggiori digital store come iTunes, Rhapsody, Snocap, eMusic, Amazon, Gracenote, di fare promozione al proprio catalogo su stampa e web, e di proporre attivamente musica a filmmakers e music supervisors.

Ha allacciato partnerships con Koodoo (France), Novatunes (Germany), TuneTribe (UK), and eDongCity (China) per quanto riguarda la distribuzione del proprio catalogo.

Magnatune promuove l'utilizzo della musica in progetti Non-Commerciali, mantenendo politiche di prezzo vantaggiose in accordo con Creative Commons, e fornendo versioni low-fi dei propri brani utilizzabili per i progetti non-commerciali. Studenti, film makers, remix artists e organizzazioni no-profit possono utilizzare la musica liberamente, a patto di citare nei credits il nome dell'artista e a condizione che il progetto non generi profitti, proprio come fa SoundReef.com FAD?

Rumblefish. È una piattaforma che si occupa di music licensing per TV shows and advertisements, film, web, video games, podcasts. Rumblefish aiuta le organizzazioni a raccontare le loro storie e costruire il proprio brand attraverso i suoni. Il team di Rumblefish è

composto da musicisti e brand strategists, compositori e designers, ingegneri del suono e music supervisors, A&R scouts ed esperti di music licensing.

Offrono decine di migliaia di brani di artisti indipendenti e band da usare in ogni tipo di produzione attraverso qualsiasi medium.

Tutto il catalogo è pre-cleared e può essere ascoltato e scaricato in preview liberamente. Il prezzo della licenza viene calcolato sulla base di una combinazione di fattori di utilizzo (tipo SoundReef), ma è necessario loggarsi per avere preventivi sul costo della licenza e viene contemplata soltanto l'opzione del licensing a pagamento. Per gli utenti registrati il portale offre profili personali e playlist personalizzabili, come su SoundReef.com.

La differenza sostanziale con SoundReef è che Rumblefish, oltre al music licensing, offre anche un servizio di sonic branding, che si ripropone di aiutare le organizzazioni ad aumentare il potere del proprio marchio e a comunicare valori, idee, identità ed emozioni attraverso l'equivalente sonoro di un logo grafico, aiutando le aziende a instaurare un rapporto più profondo e significativo con la propria audience.

Il servizio di Sonic Branding offerto da Rumblefish consiste nel commissionare ai propri artisti progetti che aiutino a raccontare le storie dei clienti del portale e a creare esperienze di consumo soddisfacenti.

Tra i clienti di Rumblefish per quanto riguarda il Sonic Branding sono da citare: Adidas, NorthFace e Red Bull. LOVEMARK?

Songcatalog. Azienda americana nata nel 2001. Catalogo selezionato, secondo il criterio della qualità di produzione. Lavora con MP3 a 128 kbps e dunque sorge spontanea una critica: come può selezionare le buone produzioni se lavora con un formato audio con perdita di dati?

Contratto non esclusivo. Per beneficiare del servizio bisogna pagare una fee di abbonamento annuale. Esiste la possibilità di scelta tra 3 diversi pacchetti: 10, 25 canzoni o illimitato.

Dal punto di vista dei customers non offre la possibilità dell'istant licensing. Non c'è un player dove poter ascoltare e scegliere le tracce in autonomia. Bisogna indicare all'azienda quelle che sono le proprie esigenze e si verrà poi ricontattati entro 24 ore con delle proposte. Il servizio per i customers è completamente gratuito. Uno dei più grandi punti di debolezza è di tipo strutturale: il sito è lento e macchinoso, di difficile navigazione, i suoi server sono spesso down.

Mirano a lavorare molto sul mercato giapponese, infatti, l'intero sito è tradotto anche nella lingua nipponica. PRODUCT!

Analisi SoundReef in ottica “LOVEMARK”

Abbiamo visto come al centro di ogni *lovemark* ci sia il Rispetto. Niente Rispetto? Non si tratta di un *lovemark*.

L'alto livello di amore del *lovemark* è infuso con questi tre elementi, immateriali ma allo stesso tempo molto reali: mistero, sensualità e intimità.

Il mistero richiama insieme storie, metafore, sogni e simboli. È' dove passato, presente e futuro diventano una sola cosa, e serve a raggiungere la complessità di relazioni e di esperienze che determina l'interesse per un prodotto.

La sensualità mantiene i cinque sensi in costante allerta. I nostri sensi lavorano insieme per metterci in guardia, ci elevano, ci trasportano. Quando sono stimolati al tempo stesso, i risultati sono indimenticabili. È attraverso i cinque sensi che sperimentiamo il mondo e creiamo i nostri ricordi.

Intimità significa empatia, impegno e passione. Senza intimità le persone non possono sentire un marchio come proprio, e senza questa convinzione un marchio non potrà mai diventare un *lovemark*.

In base a quest'analisi la start up SoundReef.com si posiziona attualmente nel quadrante in basso a sinistra della matrice, configurandosi come un prodotto che pur offrendo un meccanismo di licensing abbastanza innovativo, che genera un certo grado di rispetto nei confronti dei propri utenti, non ha ancora contemplato come svilupparsi e crescere nel proprio rapporto con i clienti stessi. Essi potrebbero, infatti, non percepire le innovazioni offerte dal portale come fattori determinanti per la loro scelta rispetto ad altri servizi simili, come ad esempio Magnatune.

Qui di seguito analizziamo i fattori che possono portare SoundReef.com a muoversi virtuosamente verso il quadrante in alto a destra.

Gli elementi che determinano la trasformazione di un brand in un *lovemark* sono ancora in una fase embrionale di sviluppo. Essendo una start up non ha ancora maturato un livello di autocoscienza tale da permettergli di sviluppare genuinamente tutte quelle storie, metafore,

sogni e simboli che servono a creare un universo di valori condiviso con gli utenti, e che aggiunge valore alle interazioni.

L'identità di SoundReef è ancora poco sviluppata, e non c'è niente che colpisca nel profondo il cliente, se non l'affascinante possibilità di utilizzare la musica gratuitamente, aspetto che comunque potrebbe essere sviluppato meglio valorizzando l'impegno a favore dei prosumer e dello user generated content.

A questo proposito dei miglioramenti possibili potrebbero consistere nell'organizzare contest ed eventi in favore dei prosumers, che potrebbero contribuire a rafforzare l'immagine di SoundReef.com e a configurarlo come il servizio per eccellenza che difende gli interessi dei prosumers, differenziandosi in questo modo dai concorrenti e guadagnando di diritto un posizionamento specifico.

Si potrebbe, ad esempio, coinvolgere un nome famoso nel campo del film making, che metta a disposizione del materiale intorno al quale organizzare dei contest, in cui gli utenti iscritti a SoundReef siano chiamati a segnalare, entro un certo limite di tempo, una tra le canzoni uploadate sul sito, sulla base di un pitchlead fornito dall'autore delle immagini, ovvero alcune indicazioni sul tipo di musica (genere, lyrics – non lyrics, mood, keywords...) che il film maker stesso ha in mente per quella determinata produzione.

All'autore della canzone scelta, oltre ai crediti nel lavoro e all'esposizione su SoundReef.com, potrebbe andare in cambio un ritorno monetario o altri benefits messi a disposizione dai partners del sito, come software o hardware dedicato alla musica (possibilità di intraprendere partnership con software house e altre aziende del settore) oppure la possibilità di un missaggio professionale in qualche studio famoso e con un produttore affermato.

Per quanto riguarda gli eventi, una proposta potrebbe consistere nell'istituire una "SoundReef Night" nelle capitali dei paesi industrializzati dove si concentra la maggior densità di Reefers. La playlist della serata potrebbe essere proposta dagli utenti in base ad un pitchlead specifico per il tema di ogni evento, utilizzando esclusivamente musica di SoundReef.

Ogni azione ed iniziativa di SoundReef deve essere trasmessa ai prosumers attraverso lo stesso grado di passione con cui essi lavorano alle proprie opere. Solo raggiungendo questo grado di empatia tra servizio/content provider/consumer si riuscirà a diventare un lovemark. La strategia per raggiungere l'obiettivo, deve puntare su una comunicazione che metta al centro le qualità dei prosumer e dei loro lavori. I veri prosumer lavorano meglio: costi inferiori, più fantasia, genuinità e meno vincoli. E anche se non dovessero guadagnare soldi, non c'è alcun problema: I veri prosumer lavorano per passione, non per soldi. Le soddisfazioni sono altra cosa.

Quindi la loro passione deve essere la passione di SoundReef, altrimenti non si genera fiducia ed i prosumers sceglieranno un altro servizio per dar sfogo alla loro passione.

La sensualità di SoundReef.com consiste sostanzialmente nel concedere al cliente la possibilità di scegliere come ricompensare l'artista. Il concetto è questo: cosa avrei fatto se a produrre la traccia fosse stato un mio amico? L'avrei pagato? Forse no, ma sicuramente l'avrei scritto sul mio blog, sul mio profilo facebook e l'avrei ampiamente creditato.

L'esperienza di utilizzo tuttavia non è ancora in grado di stimolare i sensi dell'utente. La grafica può risultare pesante per la vista e dunque, seppur concettualmente attraente, l'esperienza può non essere troppo piacevole. Il sito è facile da usare ma decisamente poco sexy.

Sarebbe un buon proposito quello di migliorare la comunicazione visuale, migliorando il logo (ad esempio smussandone gli angoli spigolosi), snellire i colori e ammorbidire i bottoni, togliere qualche scritta dal player per evitare confusione e facilitare ulteriormente l'usabilità del sito e rendere più piacevole l'esperienza d'interazione.

L'intimità che si crea con il consumatore è poca, per una serie di motivi.

Ovviamente il sistema di licensing è automatizzato, ma a differenza di altri competitors la musica non è selezionata, quindi il rispetto per chi sta cercando musica non è molto alto. D'altro canto potrebbe però essere un indice di rispetto il mettere a disposizione un vasto catalogo a prezzi competitivi, per non parlare dei casi in cui è l'utente stesso a scegliere il prezzo.

L'amore nei confronti di chi sta cercando musica su SoundReef potrebbe però non essere percepito in pieno dagli utenti, perché per creare traffico, viene proposta loro anche molta musica qualitativamente non eccellente, cosa che può costituire un ostacolo ed un freno all'utilizzo di questo servizio.

La possibilità di poter assistere direttamente gli utenti che acquistano le licenze è piuttosto remota, perché se il portale dovesse riuscire a conseguire i suoi obiettivi, e cioè raggiungere una mole considerevole di traffico, sarebbe impossibile assistere ogni singolo cliente, o anche solo una piccola parte di questi, durante l'acquisto delle licenze.

E' però possibile aiutare gli utenti ad orientarsi nel mare magnum di materiale non selezionato, proponendogli liste personalizzate sempre aggiornate e diversificate, e implementando un algoritmo che faccia apparire in testa alle search la musica migliore, combinando diversi parametri tra cui: numero di plays, numero di salvataggi in reeplist, numero di campi taggati dall'artista, numero di licenze vendute etc.

Per quanto riguarda il rapporto con gli artisti il discorso cambia, perché le pagine personali e la libertà di accesso mirano a costruire una community che potrebbe diventare molto coesa e potrebbe generare forte frequentazione e quindi intimità. A questo proposito dovrebbero essere implementate soluzioni che spingano al massimo la libertà dell'artista nell'esprimersi attraverso questa piattaforma, dimostrandogli amore e rispetto, in modo che la sua esperienza sia gratificante e che preferisca SoundReef agli innumerevoli altri servizi che mirano a mettere in comunicazione tra loro i musicisti.

Dall'altra parte il fatto che l'accesso sia libero potrebbe far perdere interesse agli artisti, che di solito percepiscono il valore di affiliazione ad una label in base allo status che questa può offrirgli.

Per evitare l'effetto "serie B" si potrebbe migliorare la customizzazione delle pagine personali, un po' com'è possibile fare con MySpace, "agganciando" ulteriormente gli utenti al portale, e offrire la possibilità di costruire veri e propri networks di artisti e musicisti che condividono interessi comuni.

Il proposito dichiarato di SoundReef.com è quello di "creare traffico", ma il rischio è che i content provider, una volta uploadati i propri contenuti, tornino sempre più raramente a visitare il proprio profilo e ancor più di rado il resto del sito.

In altre parole il rischio più grande è che la piattaforma possa essere abbandonata a se stessa, come una rete da pesca nella grande rete informatica, scivolando irrimediabilmente nella parte in basso a sinistra della nostra matrice.

Se invece il team di SoundReef.com saprà aumentare la propria intimità con gli utenti, rendersi più sensuale nella comunicazione visuale e generare un universo di valori condiviso con i suoi content provider, se saprà valorizzare le sue caratteristiche uniche dal resto dei concorrenti che offrono servizi molto simili, potrebbe intraprendere il cammino che lo porterà ad essere un lovemark e quindi a sopravvivere per più 24 mesi ed aumentare esponenzialmente le sua chance di successo.

Un altro aspetto che va certamente migliorato è quello che riguarda il controllo dei download e dei contratti stipulati. Infatti, c'è un rischio concreto che SoundReef.com diventi un portale dove riuscire a scaricare musica gratis. Per riuscirci basta solamente mentire alla domanda sul tipo di progetto per cui verrà usata la traccia. C'è poca possibilità di controllare se effettivamente i contratti stipulati siano rispettati. Basta, infatti, cambiare le tag per far perdere il brano nel mare di Internet e non è proprio possibile sapere nulla di ciò che viene fatto con la canzone se il prodotto rimane fuori dal mondo della rete.

Da ciò consegue che anche uno dei valori promessi agli artisti da SoundReef.com, ovvero il tracking dell'uso del brano, è ad alto grado di fallibilità.

Certo, essi verranno sempre informati via email quando una delle loro tracce viene licenziata, ma non è detto che le informazioni inviate siano sempre vere.

Piano di comunicazione SoundReef.com

SoundReef è una società che si pone sul mercato come fornitrice di beni e servizi immateriali. Suddividendo il mercato in fornitori di beni e servizi “digitali puri”, fornitori “ibridi” (digitali e materiali) e fornitori di beni “materiali”, la start-up si pone sicuramente nel primo segmento, ossia fornitrice digitale pura. Tuttavia il progetto prevede un lato di gestione clienti che fa sì che il servizio si sposti in un segmento di mercato ibrido.

Tale osservazione ci permette di considerare fino a che punto della coda domanda-offerta SoundReef può spingersi. Un servizio digitale puro, come ad esempio iTunes, assume politiche di coda lunga in quanto avendo una parte di gestione clienti minima, e dando la possibilità di vendita anche ad artisti che vendono in un anno un singolo brano a 0,99 € e dato che in ogni caso questi non occupano spazio sugli scaffali, e non costituiscono alcun costo per iTunes, la società ha la possibilità di spingersi fino in fondo alla coda, una coda potenzialmente infinita, che non tocca mai lo zero.

Un servizio ibrido, come Amazon, riesce a spingersi fino ad un certo punto della coda, poiché nel suo caso è comunque prevista la spedizione di beni fisici, come i libri, che occupano spazio in un magazzino. Si richiede quindi una disponibilità fisica del bene. Il caso di SoundReef è un caso ibrido non perché sia necessaria una disponibilità fisica del bene, ma perché è necessaria una gestione del cliente che richiede l'utilizzo di musica, quindi si parla di una disponibilità fisica degli attori. È impossibile gestire milioni di clienti come succede per iTunes.

Il piano di comunicazione di SoundReef prevede di colpire diversi segmenti di mercato. Le strategie di marketing vertono sicuramente ad un piano di comunicazione virale.

La società vanta di presupposti vantaggiosi derivanti dai contatti acquisiti tramite Beatpick, e ciò favorisce uno dei primi obiettivi della start-up, ossia avere una massiccia presenza di artisti e generare conseguentemente un folto traffico di utenze.

Analizzeremo le strategie di comunicazione mirando ad alcuni dei segmenti di mercato visti in precedenza.

a. Vendita licenza di utilizzo del catalogo musicale.

Il target di riferimento è quello dei prosumers. Beatpick si avvale già di contratti stipulati con operatori che lavorano sullo User Generated Content, come Zooppa.com e Revver.com.

Partendo dal presupposto che la condizione necessaria per affrontare trattative con questi operatori è quella di avere un catalogo di musica non inferiore ai 20.000 titoli, il traffico utenti che generino contenuto artistico è un passo fondamentale.

a.1 Traffico artisti

Alla luce di tale obiettivo, oltre al traffico artisti Beatpick, SoundReef si avvale di importanti partnership, come ad esempio quella con Emergenza.net.

Una delle società più grandi di organizzazione eventi per musicisti emergenti, che nel 2007 ha fatturato oltre 60 milioni di euro. Ogni anno circa 30.000 musicisti si iscrivono ai concorsi di Emergenza, la quale vanta oggi un database di oltre 200.000 indirizzi e-mail di musicisti iscritti in passato. La partnership si fonda su un meccanismo per il quale tutti gli artisti che si iscrivono ai concorsi di Emergenza automaticamente vengono iscritti anche a SoundReef.

Ciò implicherebbe un traffico di musicisti e di utenti molto folto in breve tempo e di conseguenza una veloce integrazione di pubblicità sul sito che potrebbe generare introiti.

Un altro elemento delle strategie di marketing volte ad ottenere un folto traffico di artisti, potrebbe essere quello di avvalersi della partnership con Emergenza per stipulare trattative con l'aggregator con cui Emergenza lavora, ossia iMusician Digital.

La società funge da aggregator, ossia dà la possibilità agli artisti di stipulare un contratto di vendita di musica digitale online sfruttando i loro partner shop, quali iTunes, Amazon, eMusic, Napster, 7Digital, Musicload, AOL, Fnac ecc. Molti degli artisti iscritti ad Emergenza vengono dirottati su iMusician Digital. Ovviamente tutti gli artisti, non solo quelli di Emergenza, hanno la possibilità di aprire un account con l'aggregator svizzero dato che la società non si avvale di alcun filtro di selezione qualitativa della musica, sfruttando appieno le politiche della coda lunga.

Nel contratto di iMusician Digital vengono specificate le condizioni inerenti alla gestione dei digital rights, ma non vi sono sezioni che esplicano le condizioni riguardanti eventuali licenze Creative Commons. SoundReef può avvalersi di tale vuoto per far sì che iMusician inserisca nel proprio Deal una sezione riguardante le licenze di utilizzo Creative Commons per i musicisti che mette sotto contratto, i quali, nell'eventualità non siano iscritti a collecting societies e/o scelgano di dare la propria musica secondo le licenze CC, passerebbero automaticamente a far parte del catalogo SoundReef.

L'interesse di iMusician Digital in tal caso deriverebbe dal fatto che tutti gli artisti del catalogo SoundReef, derivanti da altri canali, verrebbero dirottati sul sito dell'aggregator con possibilità di contratto, esattamente come avviene per gli iscritti ad Emergenza.

Un discorso simile può essere fatto anche con portali come Jamendo.com e Soundclick.com, che contengono musica di artisti emergenti con licenza Creative Commons. Su Jamendo.com contiamo circa 65.000 file audio, mentre su Soundclick.com circa 372.000.

a.2 Traffico utenti

Spostandoci ora sul versante del target utenti prendiamo in considerazione il settore di mercato delle produzioni di film indipendenti.

In seguito all'analisi svolta su questo business, abbiamo visto come SoundReef riporti esplicitamente la suddivisione tra "commercial" e "non commercial" in relazione sia alle diverse categorie di budget destinati alla produzione di film indipendenti, sia alle condizioni di utilizzo del materiale artistico precleared.

In quest'ottica è interessante prendere in considerazione quegli operatori che gestiscono utenze che diffondono il loro lavoro "pro-am" su tali spazi.

In tal caso prendiamo in esame web tv come joost.com e babelgum.com.

Babelgum ad esempio, ha al suo interno un canale web destinato ai film indipendenti: **Babelgum Online Film Festival** che ha come presidente e portabandiera il regista Spike Lee.

In relazione alle analisi condotte sulle diverse categorie di budget per i film indipendenti e sulle conseguenti proiezioni di fatturato derivanti da esse, è interessante notare come tale canale sia suddiviso in quattro categorie: Cortometraggio (20 min), Animazione (5 min), Documentario (30 min) e Mini Masterpiece (5 min). Quest'ultima categoria è riservata a opere brevi, anche low budget, che si segnalano per originalità, forza dirompente o capacità provocatoria e include quella nuova forma d'espressione tipica della Rete che va sotto il nome di viral videos.

I numeri della prima edizione di Babelgum Online Film Festival ci dicono che un milione e mezzo di spettatori hanno deciso di guardare, votare e commentare online i 1012 film in concorso sui 2000 presentati da 86 paesi.

L'utilizzo del catalogo SoundReef per le produzioni destinate a Babelgum, tenendo anche conto della gestione dei credits da parte dei filmmaker in merito agli artisti del catalogo, avrebbe importanti ripercussioni sia dal punto di vista dei ritorni economici, sia dal punto di vista virale.

b. Videogiochi indipendenti

Un altro settore di mercato interessante per il progetto SoundReef è quello dei videogiochi indipendenti. È un mercato che vale circa 23 miliardi di euro per i videogiochi con un budget intorno ai 500.000 euro, con 800 milioni spesi in musica.

SoundReef mira al mercato dei videogiochi indipendenti per pc creati da sviluppatori semi-professionisti o emergenti con budget inferiori ai 10.000 euro.

Pertanto sono da prendere in considerazione i relativi canali di distribuzione.

In prima istanza prendiamo in esame alcuni dei network contraddistinti da elementi di viralità, gli “YouTube dei videogame”, che prevedono l’upload da parte di programmatori emergenti di videogames in flash, con la possibilità da parte dell’utente di giocare online o scaricare gratuitamente il gioco. Tali network sono denominati gli “YouTube dei videogame” perché il meccanismo di fruizione è praticamente identico a quello del video sharing più famoso al mondo. In sostanza l’utente gioca online (o download) con un videogame uploadato da un programmatore emergente ed inoltre ha a disposizione tutti i “related game” sulla parte destra dello schermo, esattamente come avviene per i video di YouTube. Inoltre ogni utente può rilasciare commenti sul gioco nell’apposito form.

b.1 Network gamemakers free

Tra i principali network di videogiochi indipendenti consideriamo kongregate.com, shockwave.com e flash-game.net.

Nella maggior parte dei casi i videogiochi di questi network sono free, anche se i programmatori hanno la possibilità di guadagnare inserendo pubblicità all’interno del videogioco. Pertanto SoundReef in questi casi avrebbe il ruolo di permettere ai produttori indipendenti di muoversi in un recinto legale consentendo a questi di accedere al proprio catalogo musicale CC per la sincronizzazione dei loro videogames. Il risultato per SoundReef sarebbe una diffusione virale del proprio brand all’interno del circuito di programmatori ed utenti videogamers.

Un ulteriore elemento di comunicazione da tenere presente è la presenza di SoundReef ai festival di videogiochi indipendenti. Tra i principali eventi il brand potrebbe prendere in considerazione Slamdance, festival che si tiene in Park City, Utah.

I contenuti di questo festival hanno un’attraenza duplice per SoundReef, poiché è sia film festival sia game festival. Il meccanismo per ciò che concerne i film è simile a quello di Babelgum, con la differenza di avere poi un luogo fisico in cui celebrare i vincitori.

Tornando al campo videogame, su slamdance.com c'è la possibilità per i programmatori indipendenti di uploadare i propri giochi e partecipare al contest Guerrilla Gamemaker Competition.

Sostanzialmente, seppure il festival ha un luogo geografico specifico per l'evento, il contest si svolge online, ed è possibile per qualsiasi utente fruire dei videogames.

b.2 Network gamemakers commercial

Spostandoci dall'ambito della comunicazione a quello business, sono da tenere in considerazione anche i network in cui i videogiochi vengono distribuiti online a pagamento.

In tal caso SoundReef può offrire l'utilizzo del proprio catalogo musicale ai gamemakers, ma ovviamente qui entriamo nell'ambito "commercial".

È per questo che segnaliamo playgreenhouse.com, sito ideato dai creatori di Penny Arcade, dal quale gli utenti possono scaricare videogiochi a pagamento.

c. Produzioni Corporate Communication

Analizziamo ora un ulteriore segmento di mercato interessante per SoundReef, ossia quello delle **Produzioni Corporate Communication**.

Come abbiamo già constatato in precedenza, si tratta di un mercato in forte crescita e riguarda comunicazioni aziendali con contenuti multimediali sia interne sia esterne all'azienda.

Sempre più spesso le aziende creano presentazioni di corsi di formazione assistiti da video istruttivi per i propri dipendenti. Mentre sul piano della comunicazione aziendale esterna, le compagnie si avvalgono di contenuti multimediali in sede di comunicazioni commerciali, in sede di contest destinati ai business partner, o in sede di eventi, kick off, e premiazioni per raggiungimento obiettivi a fine quarter.

L'interesse per questo settore di mercato deriva da diversi fattori.

L'importanza di sincronizzare brani noti alle immagini ed alle presentazioni aziendali, sembra essere minore rispetto alla rilevanza che la musica ha in un film, così com'è minore la rilevanza della qualità del brano. Inoltre assume importanza la continuità di trattative che le aziende possono instaurare con SoundReef, ossia, visto che sempre più aziende organizzano eventi per celebrare i raggiungimenti degli obiettivi, solitamente a fine quarter, o a fine semestre, cresce la possibilità che ogni singola compagnia attinga dal catalogo SoundReef con scadenze regolari.

Anche in questo segmento troviamo le strade per entrare viralmente nel circuito.

c.1 Enterprise 2.0

Il social networking è in crescita anche nel mondo business con mission di Exchange of ideas & share knowledge. I principali prospect partner che rientrano negli interessi di SoundReef sono LinkedIn.com, Nethooks.com, Xing.com ed anche Facebook.com/business.

Ognuno di questi business networking dà la possibilità ai professionisti di creare un proprio spazio web e, cosa più interessante, di creare gruppi e/o pagine aziendali.

Attraverso gruppi e pagine è possibile invitare altre persone e/o aziende ad iscriversi nel proprio network per creare un parco "fan". Esattamente come avviene con il facebook destinato ai privati, ogni aggiornamento attuato sulla propria pagina aziendale viene automaticamente inviato a tutti gli iscritti. Ognuna di queste pagine aziendali offre sezioni per gli eventi, per i video, per i commenti e per discussioni in genere. Pertanto i video aziendali uploadati sulle proprie pagine, vengono condivisi automaticamente con tutti gli iscritti. Gli inviti ai propri eventi aziendali vengono inviati contemporaneamente a tutti gli iscritti al gruppo. Una cosa interessante è che questi network, oltre ad essere tali, spesso sono anche applicazioni web integrabili. In poche parole un'azienda ha la possibilità di integrare sulla propria pagina facebook/business un'applicazione Nethooks con i dati del proprio profilo registrato su questo network. E poi sul profilo Nethooks l'azienda ha la possibilità di uploadare i dati del proprio profilo LinkedIn. Ciò vuol dire che, con tale sistema, un aggiornamento su una pagina innescherebbe una reazione a catena sui profili di altri network in cui l'azienda ha integrato queste applicazioni web.

Il già menzionato meccanismo dei credits inerenti all'utilizzo del catalogo SoundReef, avrebbe, in tal modo, una diffusione virale anche nel circuito Corporate.

Da tenere in considerazione sono sicuramente anche alcune new entry business oriented legate alla società Reply Spa di Torino: si tratta di Tam Tamy, Xchange, Finaki, E 2.0, Web 2.0.

Queste realtà oltre a fornire uno spazio "Corporate Generated Content", forniscono all'interno dei propri blog, input di discussione inerenti all'innesto dell'Enterprise 2.0 nella crisi globale.

d. Widget

Per SoundReef è stata già confermata una partnership con il blog di Creative Commons sfruttando il meccanismo dei Feed Rss. Creative Commons ha milioni di utenti che girano sul blog e che hanno sottoscritto i Feed Rss. Ciò vuol dire che una menzione su SoundReef in

Creative Commons arriverebbe automaticamente a tutti gli utenti Creative Commons che hanno sottoscritto i Feed.

Un ulteriore elemento di viralità può essere costituito dai widget di SoundReef, ossia degli oggetti integrabili nel proprio sito e/o nei propri spazi 2.0.

I widget, in generale, possono contenere qualsiasi contenuto a seconda di chi sia la fonte. Nel caso di SoundReef il widget potrebbe essere costituito da un player che a random fa girare musica del catalogo, o dalle news, o da immagini o da videogiochi, contenenti musica SoundReef.

Ovviamente questi possono essere integrati da chiunque. Ad esempio ogni artista del catalogo può integrare il widget di SoundReef nel proprio MySpace. Ogni azienda che abbia prodotto una presentazione con musica del catalogo SoundReef, potrebbe integrare il widget nel proprio sito o nel proprio business network. Il tutto a costo zero.

e. Videoarte

SoundReef rappresenta un'entità molto interessante anche per il campo della Videoarte.

Dai progetti storici come Studio Azzurro, ai festival indipendenti come il Six Days Sonic Madness in cui vengono presentati progetti amatoriali, fino alle scuole di Videoarte.

f. Social Network

Dopo aver individuato i target e le potenziali partnership, segnaliamo brevemente anche alcuni degli strumenti che hanno dato vita allo User Generated Content, al fine di incentivare il viral marketing.

SoundReef ha sicuramente a disposizione diversi canali dai quali dirottare sia musicisti sia prospect client sul proprio sito.

- Una pagina MySpace con grafica coerente con quella del sito, attraverso l'utilizzo di un software come friendblaster dà la possibilità di effettuare un sostanzioso quantitativo di richieste di amicizia in modo targettizzato.

- Oltre ad un profilo Facebook/business, una pagina Facebook privata è, almeno per ora, uno degli strumenti di viralità più potenti. Oltre alle già note funzioni di aggiornamento profilo, di creazione eventi, di news, con relativa segnalazione a tutti gli amici, Facebook dà anche la possibilità di creare badge integrabili nel proprio sito. Ciò vuol dire che non solo si ha la

possibilità di dirottare i propri amici Facebook sul sito, ma anche viceversa, di dirottare clienti sul proprio profilo Facebook con finalità di Customer Retention Management.

g. Webzine Musicali

Oltre la parte di marketing virale, SoundReef mira anche ai media tradizionali. Pertanto è sicuramente opportuno inviare comunicati stampa presso redazioni che trattano temi musicali, licensing e in generale del business online. In questa sezione consideriamo alcune tra le webzine musicali più importanti, sia world wide sia italiane.

g.1 Webzine World Wide

[Trouser Press](#) (il prezioso archivio musicale, con schede e discografie, curato dal grande critico Ira Robbins)

[All Music Guide](#) (enorme archivio di monografie, recensioni, discografie sull'universo del rock)

[Metacritic](#) (sito che mette a confronto le opinioni della critica internazionale: molto utile per farsi un'idea su un disco)

[UBL](#) (grande archivio musicale con notizie, biografie, recensioni per generi ecc.)

[The Wire](#) (importante rivista britannica specializzata in musica d'avanguardia ed elettronica)

[Mojo](#) (una delle migliori riviste rock inglesi, molto attenta alla scena indie internazionale, ma anche ai "classici" del rock)

[Alternative Press Magazine](#) (autorevole rivista statunitense sulla scena "alternative" internazionale)

[Ink Blot Magazine](#) (on-line magazine con recensioni, notizie e articoli su pop, rock e jazz)

[Prog Rock Archives](#) (ricchissimo archivio sull'universo del progressive-rock, con schede di gruppi, recensioni e saggi)

[Nude As The News](#) (webzine con recensioni e notizie, specializzato nella scena rock indipendente)

[Baby Sue](#) (archivio on-line con numerose recensioni dedicate alla scena pop-rock indipendente)

[Delusions of Adequacy](#) (web magazine sul mondo del rock, con recensioni, articoli, notizie)

[Pitchforkmedia](#) (rivista on-line con migliaia di recensioni e articoli su pop, rock e dintorni)

[Rocket Fuel](#) (interessante web magazine sul rock con notizie, recensioni, musica da scaricare).

g.2 Webzine Italiane

[Musicboom](#) (rivista di musica a 360 gradi: punk, metal, rock, pop, elettronica. Recensioni, schede, interviste, multimedia)

[Kronic](#) (rivista musicale su rock, metal, gothic, punk, post-rock e altro, con recensioni, monografie e interviste)

[Rock Shock](#) (rivista musicale su rock e dintorni con recensioni, notizie, date dei concerti ecc.)

[Delrock.it](#) (sito della Baldini & Castoldi, offre recensioni, news e discografie, con la supervisione di Riccardo Bertoncelli.)

[Sensorium](#) (rivista on-line con recensioni, approfondimenti e interviste, più rubriche di libri e di cinema)

[Blow Up](#) (sito web della più importante rivista italiana sulla musica rock indipendente)

[Movimenta](#) (e-zine sulla scena rock indipendente, con recensioni, interviste, news, concerti, mp3)

[Sodapop](#) (e-zine italiana sull'alternative-rock con notizie, recensioni e approfondimenti)

[IAMR](#) (sito dell'ottimo newsgroup it.arti.musica.rock, con recensioni, discografie, monografie, approfondimenti)

[New Rising Sun](#) (rassegna musicale del critico Giancarlo Nanni, autore del libro "Rock progressivo inglese")

[Kataweb Musica](#) (portale sulla musica pop e rock con notizie, interviste, articoli, recensioni)

[Rock on-line Italia](#) (portale sul rock, soprattutto "mainstream", con notizie, recensioni, interviste)

[Musikal!](#) (rivista musicale del sito Kalporz con recensioni, interviste, monografie e news)

[Erba della Strega](#) (sito dedicato alla musica e alla cultura dark-gothic, con recensioni, notizie, forum ecc.)

h. Magazine di Business Online

I comunicati stampa oltre alle riviste specializzate di musica, vanno inviati anche ai magazine che si occupano di tecnologia e dei nuovi modelli di business online ed enterprise 2.0.

Sicuramente tra i principali canali di comunicazione è fondamentale puntare su **Wired.com**, rivista statunitense con sede a San Francisco, pubblicata periodicamente online. A febbraio 2009 è prevista l'uscita della versione italiana.

Di seguito altri nominativi importanti per SoundReef:

- **Businessweek.com**
- **Entrepreneur.com**
- **Inc.com**
- **Businessonline.it**
- **BtoBonline.com**
- **Realbusiness.co.uk**
- **Videobusiness.com**

i. Media cartacei/online

I comunicati stampa sono inoltre previsti per i tradizionali media cartacei. In questo campo s'incontrano sicuramente più difficoltà di accesso, ma è sicuramente verosimile puntare ad avere uno spazio su inserti italiani che si occupano anche di Hi-Tech e di Web 2.0, tenendo sempre presente che SoundReef è la prima e unica società italiana a fornire servizi di licensing Creative Commons.

Tra i principali destinatari è fondamentale mirare su:

- **Affari e Finanza** (inserto de La Repubblica in uscita ogni Lunedì)
- **Nova** (inserto del Sole 24ore in uscita ogni Giovedì).

I. Vendita Statistiche

Tra i segmenti di mercato di SoundReef abbiamo in precedenza analizzato quello della vendita di statistiche in forma anonima inerente agli usi musicali della community di SoundReef.

Per chi è importante?

A livello mondiale sin dagli anni '60 sono stati sviluppati importanti studi sulla Popular Music in campo Semiologico, Sociologico ed Etnomusicale. Tali studi hanno storici presupposti di gravose ricerche inerenti all'uso della musica e il significato delle composizioni musicali presso i soggetti studiati. Prime fra tutte, sono state importanti le analisi dell'uso e dell'importanza della musica nel cinema, nella pubblicità e nelle produzioni d'immagini in generale.

In tal caso la mira di SoundReef può essere diretta verso gli istituti di ricerca sulla Popular Music ai quali la società potrebbe fornire statistiche sugli usi e sui significati musicali fondamentali.

In Italia nel 1982 è stata istituita la **IASPM** italiana, The International Association for the Study of Popular Music.

Sull'Home Page del sito IASPM troviamo riportate le parole di Simon Frith, che testimoniano l'importanza che hanno gli studi sulla Popular Music, e pertanto quanto importanti possono essere le informazioni che SoundReef potrebbe offrire: "Spesso mi chiedono, 'perché prendere la popular music tanto seriamente?'. Trovo questa domanda abbastanza fastidiosa. La gente che prende seriamente la popular music non la studia: coloro che lavorano nell'industria musicale, un'industria che rende milioni di dollari, naturalmente prendono quella musica molto seriamente. E coloro che l'ascoltano la prendono abbastanza seriamente da spendere denaro e tempo per ascoltarla. Per cui il problema non è quello di prendere seriamente la popular music - tutti la prendono seriamente - ma quello di studiarla" (Simon Frith).