

**Università degli studi di Roma "La Sapienza"**  
**Facoltà di Scienze della Comunicazione**

**Master in Marketing, Management e Comunicazione della Musica**



**Wax**

Un modello alternativo di distribuzione musicale.

**Alessandra Tersigni  
Marta Pezzino  
Fabio Prevedello Gorgoni  
A.A 2007-2008**





# INDICE

## PRESENTAZIONE

### **CAPITOLO 1: Wax: Il distributore alternativo**

- 1.1: Il binomio distribuzione/diffusione
- 1.2: Il nostro Core Business: gli obiettivi e l'offerta di Wax
- 1.3: Mission e vision aziendale
- 1.4: Naming

### **CAPITOLO 2: Strategia e promozione**

- 2.1: La gestione delle leve irrazionali dell'acquisto
- 2.2: Swot e tecniche di marketing utilizzate
  - 2.2.1: Guerrilla marketing
  - 2.2.2: Buzz marketing
  - 2.2.3: Web marketing
  - 2.2.4: Stickers
- 2.3: Lancio del prodotto
- 2.4: Il Tank Wax

### **CAPITOLO 3: Analisi di mercato**

- 3.1. Competitor
- 3.2. Location e Target
- 3.3. L'offerta di Wax
- 3.4. Costi e ricavi
- 3.5. La vendita di spazi pubblicitari

## **Conclusioni e risvolti finali**

## **BIBLIOGRAFIA**

## **SITOGRAFIA**





## PRESENTAZIONE

Le identità indipendenti e autoprodotte che popolano il panorama musicale italiano non hanno la possibilità di concorrere con le major. Non possiedono risorse specifiche per emergere nel mercato moderno, se non quelle prettamente ideologiche e appartenenti alla sfera della creatività. A fatica procedono lungo la strada dell'anonimato e sono quasi sempre circondate dal silenzio di un pubblico che non riesce a relazionarsi con loro per via della mancanza di tempo, informazioni, supporti.

In questo contesto di incertezza nasce **Wax**, il modello di distribuzione alternativa per le produzioni indipendenti.

A fronte di una situazione che vede un numero sempre più irrisorio di negozi che accettano di vendere musica indipendente, contribuendo ad alimentare una reazione a catena che mina lo stato di sopravvivenza nello specifico di queste discografiche e più in generale dell'identità musicale italiana, **Wax** interviene per incoraggiare e diffondere singole produzioni e cataloghi che cadrebbero facilmente nel dimenticatoio delle chiusure di esercizio di fine anno.

Inserendosi principalmente nel circuito universitario, **Wax** mira a conquistare e costruire un rapporto fiduciario con quella fascia di pubblico che ai suoi occhi risulta essere più sensibile alle problematiche e alle ambizioni di rilancio della musica indipendente: gli studenti.

Per far ciò, **Wax** si mimetizzerà (ma non troppo) all'interno della struttura presa in esame e in particolare interagirà a stretto contatto con quelli che sono gli ambienti "ricreativi" più affollati e facilmente raggiungibili in ogni atrio che si rispetti: i distributori di snack e caffè.

## CAPITOLO 1: Wax: Il distributore alternativo

### 1.1 Il binomio distribuzione/diffusione

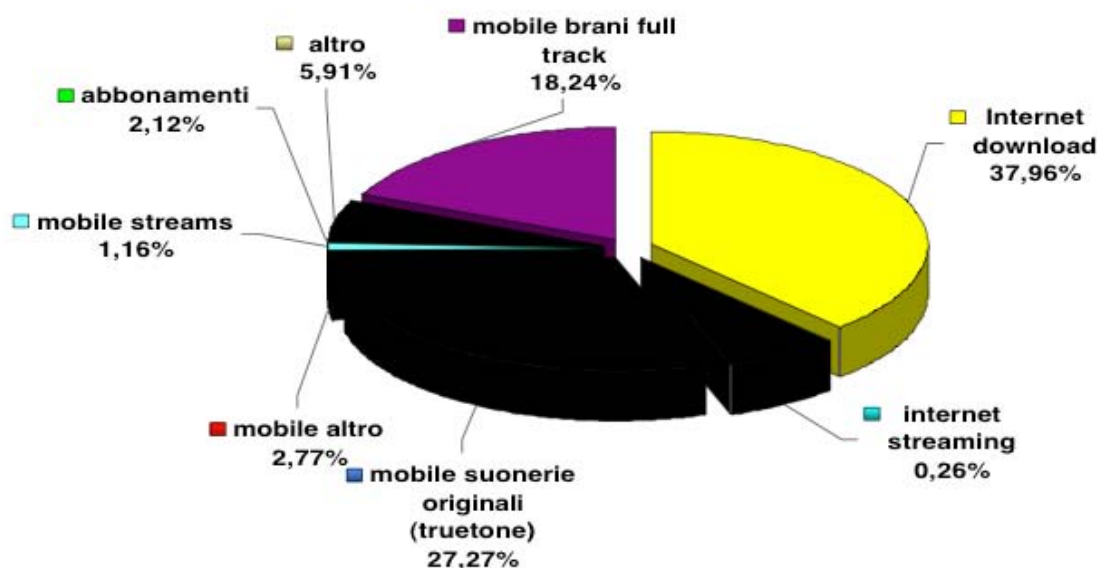
**Wax** è un modello alternativo di distribuzione digitale di musica indipendente.

Ma prima di ciò, è un veicolo di diffusione.



Il problema più importante e grave appartenente a questa seppur al momento oscurata fetta di mercato è quello della visibilità: intorno al mondo discografico orbitano una miriade di etichette pressoché sconosciute. Seppur molto attive e attente ai continui cambiamenti e tendenze del substrato della discografia, queste realtà si trovano spesso a combattere nella stessa arena dell'anonimato, correndo il rischio di non sopravvivere, soffocate come sono da un mercato che non bada a spese e che ormai è saturo di contenuti sovrautilizzati e non più particolarmente interessato a rinnovarli. Dati alla mano, il supporto fisico sta abbandonando inesorabilmente la scena italiana (nel primo semestre 2008 il calo del 13% conferma e incrementa il trend di tutto il 2007) a favore di una sempre più condivisa distribuzione digitale via internet che ha incrementato il segno positivo del 30%, raggiungendo il 10% del mercato totale.<sup>1</sup>

### Il mercato digitale in Italia 2007 14,6 milioni di Euro



Deloitte.

Un semplice riscontro con questo genere di dati permette di dedurre immediatamente che il mercato distributivo classico è un terreno sempre più arido sul quale lavorare già per le major, figuriamoci per le produzioni molto più contenute.

<sup>1</sup> Dati FIMI



Se a ciò si aggiunge da un lato un ancora rilevante distacco nella diffusione della banda larga e perfino nella penetrazione di personal computer nel nostro Paese (inferiore al 48%, tra gli ultimi posti in Europa – dati Eurostat 2007), e dall'altro una sempre maggiore richiesta da parte del mercato di contenuti da diffondere, la considerazione che ne consegue è che risulta necessario oltrepassare la barriera "tradizionale" per conquistare un altro terreno, avvicinandosi il più possibile e al tempo stesso tentando di conciliare sia il potenziale desiderio del consumatore di musica indipendente che la difficoltà nella distribuzione di questi prodotti.

Il grande boom della musica digitale e la sua costante crescita precedentemente presentata, ha letteralmente trasformato il business delle case discografiche: sono stati siglati nuovi accordi commerciali, spesso con partner tecnologici, ed è stato avviato un forte processo di digitalizzazione dei cataloghi. Nonostante questi sforzi, il risultato ottenuto dalla musica indipendente non basta per rimanere al di qua del limite delle acque sicure. Le centinaia di album che sono state convertite in formato digitale e rese disponibili nelle piattaforme legali localizzate nel mondo, nella quasi totalità delle volte vengono ignorati e quindi ciò non facilita di molto la loro fruizione.

**Wax** ha quindi ragionato sul binomio distribuzione/diffusione come indispensabile e indissolubile al fine di proporre soluzioni adeguate a questo tipo di problematica.

In uno scenario caratterizzato sempre più dal web 2.0 la possibilità di promozione concreta per tutte le piccole realtà che non hanno mezzi per garantire un'esposizione mediatica tradizionale a se stesse e alle proprie band si sta costantemente riducendo.

Internet è un mezzo esemplare. Può permettere la coesistenza, la relazione e la reciprocità, ma questo sistema di convivenza e un fattore moltiplicativo sempre crescente di nuove identità non sta aiutando completamente la musica indipendente: myspace ad esempio, forse la vetrina al giorno d'oggi più importante per questo tipo di prodotti, sta diventando via via un luogo troppo affollato per poter garantire un'adeguata visibilità o per lo meno una visibilità *mirata*.

Come fare quindi a far conoscere i propri prodotti?

## **1.2: Il nostro Core Business: gli obiettivi e l'offerta di Wax**

**Wax** si propone quindi come la vetrina alternativa per la musica indie. Si prefigge di esporre le produzioni e i cataloghi nei luoghi di più grande affluenza a target mirato, gestendo gli stessi e permettendone così la fruibilità.



**Wax**, grazie ai suoi supporti, veri e propri distributori da collocare principalmente nelle università al fianco di quelli già preesistenti di snack e caffè, sarà in grado di offrire a consumatori e operatori del settore un mezzo di comunicazione esistente ed efficace, non latente e inflazionato.

### **Gli obiettivi di Wax:**

- **offrire** un'opportunità di distribuzione alle etichette e alle autoproduzioni indipendenti che, non godendo di grande visibilità, necessitano di nuovi percorsi per interfacciarsi adeguatamente con il mercato dei consumatori;
- **umentare**, attraverso la comunicazione virale, la fruizione di musica indipendente;
- **diventare** un efficiente veicolo di diffusione e promozione anche per le autoproduzioni, che occupano una fetta di mercato in costante crescita;
- **rendere accessibile** al pubblico contenuti musicali di difficile reperibilità;
- **ampliare** l'offerta di servizi dell'Università, dimostrando sensibilità e attenzione all'arte, alla cultura, alla formazione e alla socializzazione dell'individuo

### **Offerta:**

**Wax** rende disponibile il proprio software per archiviare cataloghi di musica indipendente e delle band senza contratto, per permetterne l'ascolto e il download gratuiti (tramite cavo Usb e scheda flash) e la distribuzione nell'Università.

**Wax** mette a disposizione delle aziende gli spazi personalizzabili presenti sui propri distributori (posizionamento dei brand aziendali sia in forma di semplice pubblicità che di totale personalizzazione del distributore)

**Wax** propone offerte differenti in base alle esigenze dei suoi clienti; tuttavia, ai principali referenti verrà proposto un pacchetto base di abbonamento annuale.

**Wax** offre inoltre connessione bluetooth per scaricare la musica direttamente sul proprio cellulare, un sistema facile e veloce per eludere le eventuali code che potrebbero crearsi nei pressi del distributore.

**Wax** riserva ai suoi clienti una gamma di servizi aggiuntivi per la promozione offline.

Nello specifico:

- Attività di ufficio stampa e comunicazione
- Produzione di gadget e merchandising (magliette, pins, ecc)
- Promocard
- Stickers



Ma **Wax** è anche all'avanguardia: produce campagne promozionali all'insegna della realizzazione di concept accattivanti secondo le strategie in continua evoluzione dell'unconventional marketing.

Di seguito:

- Guerrilla e Viral Marketing
- Attività di socialnetworking
- Buzz Marketing
- Campagne spot su canali tematici e youtube
- Web advertising

### 1.3: Mission e vision aziendale

#### La Mission

Il progetto **Wax**, muovendosi all'interno del mondo virtuale della rete e sfruttandone le conoscenze per operare un cambiamento nella diffusione musicale, contribuisce a rendere "tangibile" ciò che si pone solitamente solo sul piano astratto. Obiettivo primario di **Wax** è creare un contatto diretto, tramite strategie non convenzionali di marketing, tra coloro che "producono" (musicisti, etichette...) e coloro che "ricevono", in questo caso, i giovani studenti. **Wax**, mette a disposizione di tutti coloro che lo desiderano, un servizio al tempo stesso innovativo e corretto, mirando alla gestione dei contenuti e dei contatti, allo sviluppo di campagne di comunicazione alternativa e alla produzione di nuove esperienze musicali, riuscendo così a costruire una visibilità che, nell'epoca di internet, sembra veramente alla portata di tutti, ma che proprio per questa sua estrema accessibilità, spesso non è attuata nel migliore dei modi.

#### Vision

Limitarsi al marketing tradizionale per promuovere un progetto come quello che **Wax** si prefigge è quasi anacronistico, considerando anche il target al quale ci si rivolge. Far emergere le nuove realtà musicali richiede originalità, caratteristica che **Wax** intende sfruttare per far breccia nella parte più dinamica della società, quella costituita dai giovani.

Questi, sfruttando maggiormente le nuove tecnologie di distribuzione digitale a discapito di una logica di marketing mainstream, risultano essere più sensibili a strategie di comunicazione alternative e quindi veicoli più efficaci per la piena riuscita del progetto di rilancio della musica indipendente. **Wax** si propone di incuriosire, di introdurre una nuova concezione di percezione del prodotto musicale, al fine di raggiungere un considerevole successo a livello di mercato, sia dal punto di vista d'immagine che prettamente economico.



**Wax** è un'avanguardia, una ventata di novità all'interno di un mondo dove sempre più persone sono stanche di accettare ciò che il mainstream prova, con risultati sempre più deludenti, a propinare, cercando di indirizzare i fruitori di musica verso un modello standardizzato e ormai privo dell'appeal originario.

Colui che si rivolge a **Wax** è pronto a dare una svolta al suo modo di approcciarsi col pubblico, senza nessuna paura di mettersi in gioco, al fine di guadagnare una visibilità nuova grazie all'efficacia che deriva dai metodi pubblicitari che il nostro progetto garantisce. La professionalità di **Wax** è garantita dalla collaborazione con strutture di provata serietà, come agenzie di advertising tradizionale e consulenze dirette con le aziende di settore.

## 1.4 Naming

I nomi sono alla base dell'identità delle aziende, dei prodotti e dei servizi che vengono identificati con essi: servono ad informare, per lo più a promettere, sono essenziali per alimentare nello spettatore la prospettiva del ricordo, sono di gran lunga specialisti della rievocazione, ma soprattutto rappresentano l'elemento sostanziale di ciò che attraverso questi si nomina. Nell'attività che ci stiamo apprestando a presentare è stato nostro intento capire fino a che punto potesse il nome addentrarsi nelle dinamiche della nostra proposta, come potesse interfacciarsi con l'esterno in maniera seria, mantenendo al contempo un'immagine leggera e spontanea. I continui esempi che ci vengono forniti dalle aziende di successo, quasi sempre sintesi di genialità e intuito, ci hanno sicuramente offerto spunti importanti di riflessione e indagine, contagiando e indirizzando il nostro modo di considerare il progetto anche in chiave "esterofila" e globale.

Proprio per questo, il nome **Wax** nasce principalmente dal nostro desiderio di far confluire in un unico termine un insieme di significati e sensazioni che siano in grado di "strizzare l'occhio" sia ai nostri intenti quanto al mercato estero.

Il termine, di origine inglese, da subito è stato l'unico a riuscire a descrivere con esattezza ciò che noi vogliamo intendere per la nostra azienda e per i nostri progetti: uno spirito vivace vestito anche di impronta onomatopeica che nasconda al suo interno un significato forte e in divenire.

**Wax** è un qualcosa che *cresce, aumenta, diventa*.

A volte esplodendo, a volte seguendo un percorso di costante sviluppo e acquisizioni.

Nelle sue derivazioni letterali si riferisce a qualcosa che permette a se stessa di essere *plasmabile*, e questa prospettiva, se messa a confronto con la realtà del nostro know how aziendale, ben definisce ciò che sopra ogni cosa rappresenta l'intento del team.

Siamo coscienti di essere un gruppo predisposto e ben disposto nei confronti della conoscenza e dell'*aggiornamento*.



In relazione al nostro obiettivo e in particolar modo alla proposta qui presentata, noi di **Wax** vogliamo, grazie allo spirito che condividiamo, partecipare a quel complesso e ampio processo di crescita di cui necessita l'industria culturale e in particolar modo il mondo della musica indipendente al fine di poter contribuire all'ottenimento di un traguardo che noi sappiamo essere condiviso e condivisibile: l'ideazione di strategie di diffusione alternativa per la riscoperta e la valorizzazione di contenuti culturali. Confidiamo risulti indubbio che un'affermazione del genere venga dettata da uno spirito non solo determinato da un'inclinazione spensierata e disimpegnata. L'apparenza non vuole confondersi certamente con gli intenti, ma mirare piuttosto ad una linea che senza soluzioni di continuità riesca a svilupparsi da un elemento a prima vista in via di definizione o addirittura astratto, per poi trovare espressione in una forma più complessa sia nell'aspetto che nelle potenzialità. Solo così, attraverso quindi un continuo processo di acquisizione di esperienze, il nome **Wax** potrebbe sperare di raggiungere un'entità ancora più concreta, staccandosi definitivamente da noi che ne siamo gli ideatori per poter viaggiare nel mondo dell'informazione assumendo ancora di più vita propria.



## CAPITOLO 2: Strategia e promozione

Gli utenti ai quali **Wax** si rivolge sono le etichette musicali indipendenti e le band autoprodotte presenti sul territorio nazionale italiano.

Le tecniche di autopromozione sono per questo motivo le stesse di cui si avvalgono questi utenti: marketing non convenzionale e virale.

La ricerca di clienti avverrà principalmente attraverso myspace, facebook e una mailing list mirata. Dopo una prima fase di intercettazione della domanda, lo sviluppo del progetto avverrà attraverso l'ideazione di strategie di marketing alternativo.

### 2.1: La gestione delle leve irrazionali dell'acquisto

Il consumatore non è un soggetto totalmente razionale: da questo presupposto partono le più recenti teorie di marketing che, accantonata la logica "bisogno-acquisto-beneficio" (rispondente solo in parte alla realtà, in un contesto in cui il consumo risponde prevalentemente a necessità psicologiche), mettono in luce l'aspetto soggettivo e irrazionale del processo d'acquisto. Tali teorie si appoggiano a molteplici studi che ribadiscono l'importanza del fattore emotivo nella decisione del consumatore. G. Abbate e U. Ferrero, ad esempio, in *Emotional assets* fanno riferimento alle ricerche neuroscientifiche che negli ultimi decenni hanno studiato l'emisfero destro del cervello, e che hanno dimostrato come nell'animale esistano due modalità di pensiero, l'una razionale (afferente alla parte sinistra del cervello) e l'altra irrazionale (afferente alla parte destra), distinte ma, quel che è importante, interagenti. Secondo gli stessi autori, questi studi forniscono un apporto importante alla ricerca orientata al mercato poiché consentono di comprendere meglio le scelte del consumatore e, quindi, anche di mettere a punto una comunicazione meno inquinante e più mirata. Il fatto è che la sfida, al giorno d'oggi, non è più quella tra prodotti - per ciascuna categoria merceologica ne esistono fin troppi di qualità equivalente - ma quella tra percezioni attorno ai prodotti; ed è allora la comunicazione, che sulle percezioni lavora, a fare la differenza. Si parla insomma di *marketing emozionale*, che Abbate e Ferrero definiscono "l'insieme delle forme interpretative della realtà circostante espresse dalla parte destra del cervello, analizzate attraverso tecniche estremamente raffinate che si servono dei metodi della psicolinguistica applicata secondo parametri e schemi statistici costantemente aggiornati e verificati".

Le sensazioni soggettive ed irrazionali che concorrono al processo d'acquisto, poi, sembrerebbero dipendere dagli stimoli sensoriali attivati nel consumatore al momento della sua decisione; ne consegue la necessità per l'azienda di trasmettere gli stimoli sensoriali più adatti a convincere il cliente circa l'irrinunciabilità e l'insostituibilità del prodotto.



Da qui la decisione di posizionare i supporti **Wax** nei corridoi delle università, accanto ai distributori di acqua, caffè e snack per indurre il cliente a adossare la musica ad un bene di consumo necessario e quindi irrinunciabile. Di questo, appunto, si occupa il cosiddetto *marketing polisensoriale* (definito quindi in relazione al marketing emozionale), che propone tecniche di vendita e di comunicazione basate sulla sollecitazione strategica di tutti e cinque i sensi del consumatore. Compito della comunicazione polisensoriale sarà allora quello di estendere i propri contenuti e le proprie capacità espressive oltre il visivo e l'uditivo, ottenendo così due vantaggi, ossia dotare il prodotto di un'identità forte, "a tutto tondo", e coinvolgere maggiormente il consumatore sia sul piano cognitivo che su quello passionale.

## 2.2: Swot e Tecniche di marketing utilizzate

### SWOT

<p><b><u>PUNTI DI FORZA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- novità: distribuzione alternativa</li><li>- location con grande affluenza</li><li>- diversivo ai "tempi morti"</li><li>- target giusto</li><li>- presentazione catalogo indipendenti</li><li>- velocità di consultazione e reperimento</li><li>- visibilità per le etichette indipendenti</li><li>- visibilità per autoproduzioni</li><li>- ascolto gratuito dei brani</li><li>- costi bassi download</li></ul>	<p><b><u>PUNTI DI DEBOLEZZA</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- supporti (reperibilità&amp;costi&amp;manutenzione)</li></ul>
<p><b><u>OPPORTUNITA'</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- avvicinare il pubblico alla musica indipendente</li><li>- commerciabilità dei prodotti indipendenti (offerta di un canale distributivo)</li><li>- promozione per etichette indipendenti</li><li>- promozione per autoproduzioni</li></ul>	<p><b><u>MINACCE</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- scarsa attenzione verso la musica indipendente</li><li>- disponibilità da parte dell'università di accettare il progetto</li></ul>



L'analisi SWOT dimostra come in via del tutto teorica e progettuale il progetto **Wax** risulti avere un numero nettamente superiore di punti di forza e opportunità rispetto ai punti di debolezza e minacce. Questi dati rendono la realizzazione del progetto perfettamente auspicabile non solo per le etichette indipendenti ma anche, più in generale, per una possibile rinascita della musica indipendente.

### 2.2.1. Guerrilla marketing

Il guerrilla advertising è pubblicità che esce dal recinto dei media tradizionali per penetrare nel cuore delle città e incontrare la gente in modo diretto, provocatorio, spiazzante. La guerrilla si svolge nelle strade, sui muri, sulle panchine, sui fondi di bicchieri, in finte conversazioni, sui soldi, sulla frutta, sulla carta igienica, perfino sul corpo umano.

La guerrilla raggiunge il consumatore nei momenti e nei luoghi in cui non è attiva la sua "advertising consciousness" (come accade invece davanti alla TV o ascoltando la radio), quando cioè le sue difese nei confronti dei messaggi pubblicitari sono abbassate. Incuriosire, intrigare e coinvolgere sono gli effetti che la guerrilla produce sulle sue "vittime". Ma anche far riflettere.

La guerrilla non colpisce la massa ma il singolo, invertendo il meccanismo di generazione di notorietà. Gli attacchi di guerrilla infatti generano spiazzamento, lo spiazzamento produce passaparola, il passaparola si diffonde in maniera "virale" nella popolazione. E la diffusione virale garantisce notorietà al prodotto.

I supporti **Wax** installati nei corridoi delle facoltà universitarie sono di per sé prodotto di consumo, ma quindi anche veicoli di viral marketing. Si inseriscono in contesti non precisamente deputati all'ascolto di musica (gli atri) e spiazzano il pubblico in quanto somiglianti a distributori di acqua e caffè.

### 2.2.2. Buzz Marketing

Da sempre il passaparola definisce una comunicazione parlata *face-to-face*, ma, con l'evoluzione dei mass media, vengono prese in considerazione in questo ambito anche le conversazioni telefoniche, i messaggi di testi inviati tramite sms o il web, i post dei blog e quelli nelle community, i forum, i messaggi istantanei ed e-mail e qualsiasi altro tipo di informazione che permetta un'interazione tra persone. Alle volte il significato di passaparola è utilizzato anche per indicare dei rumors, dei gossip, il "sentito dire" e le allusioni.



In genere il metodo del passaparola è più comunemente utilizzato per indicare la trasmissione di un'informazione positiva piuttosto che negativa, anche se questo non è una regola assoluta.

Il buzz marketing è quell'insieme di operazioni di marketing non convenzionale volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di un prodotto. Consiste quindi nel dare alle persone motivo di parlare circa un prodotto o servizio e nel facilitare quelle conversazioni.

La parola *buzz* è infatti onomatopeica e richiama il ronzio delle api: in estrema sintesi il buzz marketing rappresenta quindi la possibilità di raggiungere nel minor tempo possibile quello che viene definito "sciame", vale a dire un gruppo di utenti omogeneo per interessi rispetto a un tema o a una categoria di prodotti/servizi.

Sulla scia di questo concetto **Wax** sa inserirsi con coerenza ed efficacia, dal momento che già all'interno del suo nome sono presenti elementi di forte identità e allo stesso tempo di richiamo.

La pronuncia del sostantivo **Wax** contiene caratteristiche di velocità, comprensibilità, immediatezza nell'ascolto e nella riproposizione.

Si presta bene nella veste di esclamazione, di onomatopea ("Uècs!"), la sua brevità le fornisce grandi potenzialità di fruizione. Possiede le giuste qualità per potersi diffondere tra i termini di uso corrente e le terminologie *alla moda*, in voga soprattutto tra i giovani.

Permette, attraverso la facilità di esposizione così in grado di richiamare astrattamente immagini di allegria e vivacità, di investire tutti gli eventuali utenti che si vogliono tramutare in consumatori di un ruolo molto importante ai fini della riuscita della nostra comunicazione: diventare creatori loro stessi e non solo commentatori dei contenuti di cui disponiamo.

L'attività di passaparola intra ed extra gruppo diventerà quindi per noi il punto fondamentale sul quale costruire la nostra immagine e la nostra promozione.

Ciò alla quale aspiriamo quindi è la creazione di un circolo vizioso di passaparola piuttosto "agguerrito", in cui un numero sempre crescente di studenti e frequentatori dell'università verranno coinvolti nel processo di diffusione del marchio **Wax**.

Nello specifico intendiamo organizzare prima del lancio dei distributori sul mercato focus group che raggiungano un massimo di 12 studenti a incontro per testare le reazioni e prendere ulteriore spunto da proposte, interventi, obiezioni, richieste e consigli che potrebbero essere avanzati in sede di riunione.

In un secondo momento, dopo l'eventuale presa di coscienza delle ulteriori o nuove esigenze del nostro target di riferimento, procedere all'apporto delle modifiche necessarie e contestualmente organizzare una campagna di guerriglia a base di stickering e volantaggio su tutta l'area che intendiamo raggiungere.



### 2.2.3. Web Marketing

**Wax** ancor prima di essere concretamente presente nelle facoltà, utilizzerà il web attraverso le forme di siti internet, blog, forum e social network per incuriosire e far parlare di sé.

Questo avverrà attraverso un'intensa attività di web marketing in primis con la pubblicazione di un sito internet e la sua promozione, per presidiare il canale web attirando visitatori interessati al prodotto/servizio.

L'ottimizzazione del posizionamento del sito nei motori di ricerca avverrà tramite la registrazione sui motori di ricerca e sulle directory appropriate, la scelta delle *parole chiave* con le quali si punta al primo posto nelle pagine di risposta dei motori, la scelta del *titolo* della pagina web, la scelta e l'ottimizzazione dei *meta-tag*, l'ottimizzazione di contenuti per i due "lettori" del sito: gli utenti e gli spiders dei motori di ricerca.

Le attività che caratterizzeranno il web marketing sono ottimizzazione, posizionamento, marketing dei motori di ricerca.

L'azione si svilupperà attraverso l'ideazione di un progetto, il coordinamento della sua realizzazione, l'analisi dei risultati, la gestione di ciò che segue la messa in opera, la sua promozione e la gestione della reazione del pubblico (*feedback*).

La campagna promozionale sarà gestita tramite *banner* e *link* e organizzata e gestita all'interno del piano di web marketing.

Le azioni di questa tipologia di web marketing contribuiranno ad incrementare la conoscenza del marchio e permetteranno di soddisfare differenti bisogni di comunicazione come: attirare l'utente, segnalare offerte ai navigatori o pubblicizzare il proprio sito web.

**Wax** userà le tecniche classiche di pubblicità online come i *banner* e i cosiddetti *rich media*, ma anche modelli di advertising evoluti come *interstitial*, *banner pop-up*, *pop-under* e le *sponsorizzazioni*. Maggiore attenzione verrà però dedicata al web marketing virale per riprodurre i benefici del passaparola tramite internet.

Per generare *buzz* o "virilizzare" la campagna promozionale utilizzerà prodotti e strategie unicamente legate alle tecnologie web come: e-mail, video-virali, programmi *tell-a-friend*, web 2.0 e blog. Questo faciliterà la rapida creazione di mailing-list non targettizzate che in seguito, con le tecniche del web marketing classico, potranno essere raffinate per realizzare nicchie di mercato utili.

### 2.2.4. Stickers

Lo stickers è una strategia di marketing che consiste nell'affiggere enormi quantità di adesivi di piccole dimensioni raffiguranti il *brand* dell'azienda in spazi pubblici e di grande affluenza.



Negli ultimi tempi questo fenomeno, posto in essere oltre che da aziende private (pensiamo alla campagna *Can't Stop Kenwood*) anche da attivisti e artisti che promuovono le loro idee e le loro opere a costi molto contenuti, ha registrato un vertiginoso aumento nelle principali città italiane.

E' una forma di comunicazione rapida e incentrata sull'immagine, il cui obiettivo è quello di ottenere una grande visibilità e di indurre l'osservatore a ricordare il logo e il messaggio da esso veicolato e, in alcuni casi, se particolarmente curioso, ad informarsi ulteriormente sul significato che lo sticker rappresenta. Per questo motivo **Wax** adotterà questa tecnica nelle università a pochi giorni dall'inserimento del prodotto vero e proprio, attaccando migliaia di adesivi per i corridoi e le entrate delle facoltà, recanti soltanto il logo **Wax**, in modo da indurre gli utenti a chiedersi di cosa si tratti e a chiedere in giro, scatenando il passaparola.

Prima della messa in atto del tank **Wax**, verrà effettuata una campagna di stickering e volantaggio con fronte logo **Wax** e retro recante la pubblicità di un inserzionista.

### 2.3. Lancio del prodotto

Per l'ingresso del tank **Wax** nelle facoltà verrà organizzato un evento inaugurale in collaborazione con Sapienza in musica. Saranno previste esibizioni live di artisti noti nella scena musicale indipendente che si alterneranno sul palco installato sul prato centrale de La Sapienza. Tutti gli artisti indosseranno magliette con logo **Wax** e durante le esibizioni verranno regalate ad alcuni spettatori. Si prevede inoltre la distribuzione di volantini e gadget con logo **Wax**. Accanto a tutti i distributori saranno presenti degli stand con pc e operatori che guideranno il pubblico all'iscrizione al sito internet dell'azienda in modo da creare un database targettizzato. Tale iscrizione permetterà agli utenti di scaricare musica gratuitamente.

### 2.4. Il Tank Wax

Il distributore sarà dotato di un monitor touchscreen da 19 pollici e di uno slot multimediale. Il monitor, quando in stand by, sarà sfruttato per inviare spot e messaggi pubblicitari a seconda degli accordi presi con gli inserzionisti.

Per utilizzare il distributore bisognerà registrarsi al sito Internet di **Wax** e inserire nel pannello del tank il proprio indirizzo email e la propria password. Il Tank consente all'utente anche di ascoltare i brani e tenersi aggiornato sulle novità del mercato musicale indipendente.

Lo spazio esterno del distributore sarà utilizzato invece per pubblicizzare grandi aziende che vogliono sponsorizzare il proprio brand.



## CAPITOLO 3: Analisi di mercato

Il nostro mercato di riferimento è quello della distribuzione digitale di musica.

### Digital Sales

Periodo:	2006	2007
Territorio: Italia		

	Valore	Valore	Scostamento	Scostamento %
--	--------	--------	-------------	---------------

#### A la Carte Payment Model

Internet Downloads	Audio Single Track	2.673	3.164	491	18%
	Audio Full Album	1.618	2.320	702	43%
	Music Video	4	58	54	1350%
	Other	125	9	-116	-93%

<b>TOTAL DOWNLOADS</b>	<b>4.420</b>	<b>5.551</b>	<b>1.131</b>	<b>26%</b>
------------------------	--------------	--------------	--------------	------------

Streams	367	974	607	165%
---------	-----	-----	-----	------

	0	0		
--	---	---	--	--

Mobile Digital Content	Master Ringtones	4.049	3.987	-62	-2%
	Audio Single Track	3.925	2.667	-1.258	-32%
	Ringback Tunes	483	383	-100	-21%
	Music Video	1.013	481	-532	-53%
	Other Music/Artist Product	215	405	190	88%

<b>TOTAL Mobile Sales</b>	<b>9.685</b>	<b>7.923</b>	<b>-1.762</b>	<b>-18%</b>
---------------------------	--------------	--------------	---------------	-------------

Streams	52	170	118	227%
---------	----	-----	-----	------

<b>Total A la Carte</b>	<b>TOTAL</b>	<b>14.524</b>	<b>14.618</b>	<b>94</b>	<b>1%</b>
-------------------------	--------------	---------------	---------------	-----------	-----------

I dati evidenziano come il mercato digitale ha subito un incremento del 26% tra il 2006 e il 2007, mentre il mercato delle suonerie comincia a perdere il proprio appeal tra i consumatori.

### 3.1. Competitor

In Italia il primo portale di musica che permette il download gratuito è Downlovers. Attraverso accordi con le etichette discografiche, unisce la distribuzione digitale all'advertising, consentendo all'utente di scaricare musica gratuitamente grazie alle inserzioni delle aziende.



Una iniziativa, per certi versi avanguardista, è stata quella di Prefueled. Si propone come un portale "online entertainment" (movies, music, unsigned, people) e dal punto di vista della distribuzione digitale risulta essere un semplice "online music store". Quest'anno Prefueled ha lanciato sul mercato dei distributori di musica digitali da posizionare all'interno di spazi particolarmente affollati (aeroporti, centri commerciali).

Mentre Downlovers si presenta esclusivamente come un portale, Prefueled cerca di andare oltre, arrivando direttamente all'utente finale.

L'idea di dar vita a **Wax** nasce da osservazioni e critiche mosse a queste realtà "innovative" e non per ultimo, l'amore per la musica.

**Wax**, infatti, si propone come obiettivo principale quello di dar vita a delle veri e propri distributori di canzoni, senza che sia l'utente finale a pagarne il prezzo.

### 3.2. Location e Target

Un progetto di "intervallo".

L'idea di **Wax** nasce principalmente in relazione ad una serie di considerazioni fatte nei confronti delle modalità di fruizione del tempo da parte dei giovani studenti, e in particolare di ciò che viene percepito genericamente da loro come "tempo perso".

La pausa all'interno di una lezione e tra una lezione e l'altra, l'arrivo in ritardo, l'assenza imprevista di un insegnante, lo spostamento da un'aula all'altra, senza contare l'uscita dalla stessa a metà lezione, sono alcune delle cause più comuni che possono spingere lo studente medio a dirigersi verso il cortile o l'atrio, o più propriamente verso l'uscita.

Un tempo spesso dissipato e trascurato, di cui è difficile stabilirne con appropriatezza il ritmo e la cadenza, dal momento che si ritrova ad essere dilatato dalla noia o dall'attesa.

Raramente un'occasione di cui si farà buon uso.

La modernità ha per definizione ritmi frenetici, scanditi dal tempo sociale, dalla cultura di un determinato luogo. L'improvvisa lentezza causata dalla sospensione di alcune dinamiche non deve necessariamente significare un abbandono all'ozio totale. Vuol dire rivolgere una maggiore attenzione al momento in questione.

Trovare quindi un modo per uscire dal vortice di questo tempo "perso" ma comunque apprezzato dagli studenti è stato la molla che ha spinto a collocare questo modello alternativo di distribuzione di fianco ai distributori. Inoltre all'interno delle università si muovono ogni giorno ragazzi con un'età compresa tra i 18 e i 30 anni i quali, abbiamo ragione di credere, siano il target di riferimento per la musica indipendente, cioè ragazzi in grado di ascoltare e giudicare un genere musicale, piuttosto che un artista, al di là dei trend dettati dal mainstream.



Nonostante il progetto **Wax** abbia come obiettivo quello di colpire le principali università italiane, riteniamo opportuno partire dall'università più affollata del bel paese, "La Sapienza", in quanto, considerando che questo project work nasce all'interno del master MMCM, possiamo pensare che ci possa essere da parte del Rettore tutto l'interesse a promuovere e premiare un progetto che sia figlio di un'idea sviluppata all'interno dell'università stessa.

Inoltre partire da un luogo con un bacino d'utenza così vasto potrebbe essere un ottimo inizio affinché **Wax** diventi in poco tempo un "oggetto" cult e il suo utilizzo si diffonda tra i giovani studenti garantendo una più semplice penetrazione all'interno del sistema universitario italiano.

Di seguito riportiamo i dati relativi al numero di immatricolati e iscritti presso "La Sapienza" nell'anno accademico 2007/2008

<b>Facoltà</b>	<b>Immatricolati</b>	<b>Isritti</b>	<b>Totale</b>
ARCHITETTURA	0	84	84
ARCHITETTURA Ludovico Quaroni	1.975	3.620	5.595
ARCHITETTURA Valle Giulia	748	3.037	3.785
ECONOMIA	3.382	4.923	8.305
FARMACIA	605	1.136	1.741
FILOSOFIA	736	1.502	2.238
GIURISPRUDENZA	2.028	4.573	6.601
INGEGNERIA	4.061	8.673	12.734
INTERFACOLTA'	1.221	1.352	2.573
LETTERE E FILOSOFIA	3.025	4.691	7.716
LETTERE e FILOSOFIA	0	104	104
MEDICINA E CHIRURGIA 1	4.241	6.816	11.057
MEDICINA E CHIRURGIA 2	751	1.589	2.340
PSICOLOGIA 1	1.660	4.538	6.198
PSICOLOGIA 2	1.176	2.641	3.817
SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE	1.225	4.027	5.252
SCIENZE MATEMATICHE, FISICHE E NATURALI	3.254	5.750	9.004
SCIENZE POLITICHE	1.848	3.306	5.154
SCIENZE STATISTICHE	408	762	1.170
SCIENZE UMANISTICHE	2.287	4.236	6.523
SCUOLA DI ARCHIVISTI E BIBLIOTECARI	86	231	317
SCUOLA DI INGEGNERIA AEROSPAZIALE	64	12	76
SOCIOLOGIA	688	3.191	3.879
STUDI ORIENTALI	754	1.586	2.340



### 3.3 L'offerta di Wax

#### - Etichette indipendenti

L'offerta per le etichette indipendenti prevede un abbonamento annuale con un costo di 200 euro con il quale si dà la possibilità alle suddette aziende di caricare il proprio catalogo all'interno dei tank.

#### - Autoproduzioni

Artisti e band autoprodotte potranno inserire il proprio album nei distributori **Wax** a fronte di una spesa di 50 euro l'anno.

### 3.4. Costi e Ricavi

Il costo più importante per la realizzazione di questo progetto è dato dai tank.

La progettazione e creazione dei tank **Wax** investirebbe un costo troppo importante per una piccola società in start-up.

La fattibilità di questo progetto dipende esclusivamente dalla capacità di imputare suddetto costo ai possibili stakeholders.

Una prima ipotesi è data dalla possibilità di attingere a finanziamenti della Comunità Europea, in particolare considerando la perfetta applicazione del progetto in tutto il territorio europeo.

La seconda ipotesi è data da una possibile partnership con una società hi-tech, la quale potrebbe essere interessata a progettare il tank facendone assumere la forma del prodotto originario ad esempio Apple con l'ipod, Sony con walkman, passando per qualunque azienda produttrice di prodotti di elettronica.

La terza ipotesi, al momento la più fattibile, è quella di utilizzare i tank Prefueled a seguito di un accordo con suddetta società.

Di minor rilevanza ai fini della realizzabilità del progetto sono i costi per la programmazione del sistema di archiviazione dei cataloghi.

Considerando escluso il costo relativo al supporto, riteniamo di poter far fronte a spese ordinarie, campagne marketing, retribuzione alle etichette e alle autoproduzioni con i ricavi che questa attività determina: abbonamenti annuali delle etichette, abbonamenti delle autoproduzioni, vendita spazi pubblicitari.

### 3.5. La vendita di spazi pubblicitari

I supporti **Wax** permettono la vendita di spazi pubblicitari di diverse dimensioni e rivolti ad aziende diverse.

Gli spazi esterni al tank (rivestimento), sono spazi da proporre ad aziende multinazionali o di grandi dimensioni, considerando la visibilità e le dimensioni dello spazio stesso.



All'interno del display sono previsti 12 spazi pubblicitari di piccole dimensioni da proporre ad aziende dello stesso comune, in particolare a società e associazioni che producono concerti, eventi o altri prodotti legati alla musica. Ad esempio riteniamo essere uno spazio particolarmente appetibile per club del luogo, considerando il bacino d'utenza delle università e il target ai quali si rivolgono.



## **Conclusioni e risvolti finali**

In occasione della dodicesima edizione del MEI - Meeting delle etichette indipendenti di Faenza, si è presentata l'opportunità per noi di Wax di discutere del presente progetto con il responsabile di Prefueled Italia.

La nostra idea di fornire al mondo della musica indipendente un nuovo canale distributivo ha colpito e generato un particolare interesse, tale da aver spinto il nostro interlocutore ad offrirci la possibilità di un colloquio per un' eventuale collaborazione che riguarderebbe nello specifico la fornitura dei tank da parte della stessa Prefueled.

Questa possibilità aumenterebbe di molto le chance di riuscita del nostro progetto, in quanto abbatterebbe in toto i costi che avremmo dovuto sostenere per la realizzazione dei distributori che avrebbero inevitabilmente portato all'abbandono del progetto stesso.



## **BIBLIOGRAFIA**

- Indipendenti d'Italia. Storia, artisti, etichette e movimenti della musica indipendente italiana. De Angelis E.; Guglielmi F.; Sangiorgi G. - Zona 2007
- Il libretto mosso del Mei. Dieci anni di musica al meeting delle etichette indipendenti. Vignola J.; Besselva Averame A.; Pasini A. - Zona 2006
- Uno su mille ce la fa. Tutto quello c'è da sapere per entrare nel mondo dell'industria musicale. Villella Marcello, Lombardi Leopoldo, 2008, Coniglio Editore
- Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager. Philip Kotler, il Sole24 ore.
- Emanuel Rosen: The Anatomy of Buzz, 2002
- Susannah Gardner: Buzz Marketing with Blogs For Dummies, 2005
- Mark Hughes: Buzzmarketing: Get People to Talk About Your Stuff, 2005
- Ron McDaniel: Buzzoodle Buzz Marketing, 2006
- Ester Gandini; Gianpiero Gamaleri; Universo Pubblicità. Roma, Kappa, 2008

## **SITOGRAFIA**

[www.fimi.it](http://www.fimi.it)

[www.diregiovani.it](http://www.diregiovani.it)

[www.i-dome.com](http://www.i-dome.com)

[www.teamworld.it](http://www.teamworld.it)

<http://neapolis.blog.rai.it>

<http://kama90.wordpress.com>

[www.audiocoop.it](http://www.audiocoop.it)

<http://notevilmusic.com>

[www.sonicbands.it](http://www.sonicbands.it)

[www.andreabeggi.net](http://www.andreabeggi.net)

[www.apogeonline.com](http://www.apogeonline.com)

[www.vnunet.it](http://www.vnunet.it)



<http://news.tecnozoom.it>

[www.rockol.it](http://www.rockol.it)

[www.key4biz.it](http://www.key4biz.it)

[www.tlab.ws](http://www.tlab.ws)

<http://insanisims.forumfree.net>

[www.andyvmusic.blogspot.com](http://www.andyvmusic.blogspot.com)

<http://gianlucadettori.nova100.ilsole24ore.com>

<http://it.wikipedia.org>

[www.emsf.rai.it](http://www.emsf.rai.it)

[www.comunitazione.it](http://www.comunitazione.it)