Navigate contents

A Bright Festival 2019 l'esperienza della piattaforma italiana

La prima edizione di Bright Festival si è svolta dal 21 al 23 a Firenze, tra l'avanguardistico The Student Hotel e la scenografica Stazione Leopolda. L'ambizione è grande: quella di creare a Firenze il primo evento dedicato alle applicazioni della tecnologia alle arti, con la speranza di portare al capoluogo toscano risorse ed energie che non sorgano dal turismo tradizionale, radunando gli esperti del settore da tutt'Italia – e non solo.

Incuriosita dalla novità, ho deciso di partecipare a questa edizione pilota, a cui mi auguro ne seguiranno altre. Il primo intervento a cui ho assistito, nonché l'unico che riporterò, è quello di **Francesco Caprai**, presentato da **Napier Academy**. "Head of music" di **Musicraiser**, la prima piattaforma di crowdfunding in Italia dedicata interamente al mondo della musica, e fondatore dell'etichetta di prossimo lancio **Futurissima**, Caprai è un comunicatore nato. Partendo dalla più accademica delle premesse, ossia le classiche definizioni preliminari, ha costruito un discorso articolato, mai noioso e, forte della sua comprovata esperienza sul campo, ben condito da raccomandazioni pratiche. Quello che segue è un riassunto dell'intervento integrato dai miei commenti.

Crowdfunding e marketing per artisti

> **Crowdfunding**: the practice of obtaining needed funding (as for a new business) by soliciting contributions from a large number of people especially from the online community
> [la pratica di ottenere i fondi necessari (ad esempio per lanciare un'impresa) raccogliendo contributi da un grande numero di persone, specialmente dalla comunità online]

Questa la voce del Merriam-Webster Dictionary, la cui prima istanza risale al 2006; la prima piattaforma di crowdfunding ne precede però la definizione di qualche anno. Era il 2003 quando appariva sul web **ArtistShare**, tuttora esistente, con l'idea di riempire un buco nel mercato – ossia la necessità dei fan di avere una relazione di tipo diverso con il loro artista

Downloaded from http://camillamarchioni.altervista.org/. ©2018-2020 Camilla Marchioni

prediletto. Il classico modello di rapporto fortemente mediato dalla casa discografica, o in generale da altri intermediari dell'industria musicale, sta stretto sia ad artisti che pubblico, e in questo spiraglio aperto da internet si fa largo il crowdfunding.

L'**obbiettivo** apparente di ogni campagna è quello di coinvolgere i fan nel finanziamento di un progetto, che magari non avrebbe mai visto la luce in uno scenario discografico in cui gli investimenti sono sempre più dirottati verso nomi già provvisti di un largo seguito. Ma lo scopo del crowdfunding non si esaurisce qui: fan in atto e potenziali possono effettivamente *interagire* in modi inediti con i loro artisti, che al di là del raggiungimento dell'obbiettivo economico puntano a una *relazione* genuina con la loro fanbase. Per questo motivo spesso le ricompense che funzionano, nello spettro tra materiale ed immateriale, sono spesso quelle immateriali, o in genere a più alto tasso emotivo.

Per una **distinzione** sui vari tipi di crowdfunding sorti finora, solitamente basate sul criterio della modalità di ritorno per il *microinvestitore*, si veda questo mio articolo – e si noti comunque che ad oggi il crowdfunding che è di lunga più diffuso è *reward-based*, che garantisce una ricompensa materiale o emozionale.

Il caso Musicraiser

Musicraiser, la piattaforma fondata nel **2012** da **Giovanni Gulino** (leader della band Marta Sui Tubi) è un portale online di crowdfunding reward-based, il primo in Italia a concentrarsi sui progetti musicali. Nel corso dei suoi primi sette anni sono stati oltre 1.500 i progetti finanziati, raccogliendo 6 milioni di euro da 170.000 membri della community.

Perché proprio Musicraiser ha funzionato? Nel 2012, Golino, che chiaramente godeva di una notevole credibilità nel mondo della musica indipendente, ha saputo catalizzare le energie non ancora sfruttate dal mercato discografico: mentre il mercato delle vendite fisiche era collassato, con conseguenti forti riduzioni degli investimenti sui nuovi artisti da parte delle major, e i servizi di streaming si affacciavano ancora timidamente sul mercato italiano, Golino ha saputo intercettare un buco di mercato.

In quanto promotore della campagna, Musicraiser trattiene il 15% di quanto raccolto, pratica comune nel mondo del crowdfunding per assicurarsi la sostenibilità della piattaforma. Per finanziarsi, altre piattaforme chiedono una quota d'iscrizione (**fee**). Questa soluzione può assicurare una maggiore motivazione del raiser, garantendo così un alto tasso di riuscita dei progetti accolti e rinforzando la credibilità della piattaforma. Dall'altro lato, una fee d'ingresso potrebbe scoraggiare un'artista non affermato. Quale meccanismo stabilire dipenderà quindi dal pubblico di artisti a cui si rivolge.

Downloaded from http://camillamarchioni.altervista.org/. ©2018-2020 Camilla Marchioni

Crowdfunding: USA vs Italia

Nel panorama statunitense il crowdfunding è da tempo affermatosi come metodo di finanziamento per progetti di ogni sorta, inserendosi senza soluzione di continuità nella cultura del mecenatismo per le arti.

Sulla base di una fondamentale differenza culturale tra i due paesi, Caprai elabora un'indicazione pratica di fondamentale importanza per costruire un progetto di successo nel mercato americano: se negli Stati Uniti vige ancora il mito del **sogno americano**, che porta il pubblico a finanziare volentieri anche progetti a lungo e lunghissimo termine, in Italia un progetto di successo non può basarsi su sogni da realizzare in un lontano futuro, ma deve essere ancorato alla *concretezza* di **prodotti e/o persone**.

Al di là quindi dell'originalità e del valore intrinseco dell'idea, fattori di fondamentale importanza nel mercato americano, ciò che convince un potenziale funder a partecipare è la **fiducia** nella persona, ossia, in questo caso, nel musicista. Caprai racconta come semplicemente inserendo immagini di rendering del prodotto finale i fondi raccolti subiscano puntualmente un aumento vertiginoso.

Il valore aggiunto del crowdfunding

Il vero valore di intraprendere una campagna di crowdfunding è evidente quando si prendano in esame le caratteristiche che lo differenziano da una classica campagna di raccolta fondi.

In entrambi i casi non è sufficiente esserci, bisogna farsi vedere. La **visibilità** è un fattore chiave, e il raiser stesso deve essere in prima linea nella comunicazione, mettendoci la faccia. Poiché una campagna mette in gioco la relazione tra l'artista e il fan, oltre ad essere presente l'artista deve impegnarsi a mantenere un certo grado di **interazione**: per un fan non si tratta infatti semplicemente di investire in una buona causa, ma anche di contribuire attivamente al successo del suo musicista preferito, per cui ci si aspetta di essere riconosciuti dallo stesso in un rapporto quanto più personale.

Infine, non va dimenticato che diversamente da una raccolta fondi in una campagna di crowdfunding si offre un prodotto: dev'essere quindi ben chiara quale sia questa **offerta**. Non è sufficiente chiedere per sé, si chiede per uno specifico progetto.

Solidificare e monetizzare la fanbase

Facendo appello al rapporto che lega un fan al suo musicista preferito, una campagna di crowdfunding non può fare a meno del **direct-to-fan marketing**. Nell'era pre-social l'immagine del musicista di successo era quella di un'irraggiungibile icona avvolta da un

Downloaded from http://camillamarchioni.altervista.org/. ©2018-2020 Camilla Marchioni

alone di mistero, con cui i momenti di contatto e vicinanza erano scarsi e fortemente mediati dai media. Con l'arrivo dei social si sono creati nuovi bisogni e nuovi valori: in primo luogo l'**immediatezza**, che è risultata nella prolificazione di contenuti usa e getta; l'**accessibilità** poi ci vuole tutti attivi e pronti a comunicare, anche quelli che una volta erano considerati alla stregua di divinità olimpiche. Quest'ultime sono state vittime e carnefici di un processo di **umanizzazione**, per cui Instagram & co hanno assicurato il livellamento apparente di tutti gli account.

Appunto i social, con l'incredibile mole di dati che generano, permettono di monetizzare il rapporto con i fan maggiormente investiti in esso, i cosiddetti *superfan*. Per identificarli non è sufficiente individuare chi mette più like a un contenuto di sicuro successo quale può essere un selfie in bikini: il vero superfan commenta la foto in studio di registrazione. Una volta **identificati**, i superfan vanno **valorizzati** con l'accesso a contenuti esclusivi, rafforzando così il coinvolgimento emotivo grazie all'appartenenza a una comunità di privilegiati. Forti di uno stretto rapporto con un buon numero di fan, che saranno disposti a spendere di più e in anticipo per via della fiducia reciproca, l'artista può sperare di **monetizzarlo** con successo. Questo fattore spiega come la media di acquisto su Muiscraiser sia 30€, il doppio rispetto al prezzo medio di un cd.

La chiave è lo storytelling

Per capire se il crowdfunding sia lo strumento migliore per un artista, è utile introdurre la distinzione tra **influencer e local hero**: mentre gli *influencer*, che sono tali per via del vasto seguito, abituano i fan a un rapporto rapido, i *local hero* non vantano la stessa quantità di fan, ma i pochi che hanno formano una community compatta. Ricorrere al crowdfunding per i primi sarebbe controproducente, anche per lo scarto che si crea tra la percezione del successo fuori dal comune che sottende lo status di influencer e l'atto di porsi invece allo stesso livello del fan. Per questo motivo le **nicchie**, in virtù di un pubblico non amplio ma "vero", godono di un discreto successo su Musicraiser.

Si può quindi, con cautela, predire se un determinato musicista avrà successo nella sua campagna: ci vengono in aiuto i diversi **generi musicali** e soprattutto le loro implicazioni dal punto di vista dello storytelling e dell'interazione. Un cantautore, con la sua chitarra e il suo immaginario radicato nell'esperienza personale, avrà sicuramente più chance di un producer di musica elettronica.

Questo non significa che un producer non possa lanciarsi in una campagna: per avere successo dovrà adattare la sua **tecnica di storytelling,** ad esempio utilizzando le immagini in maniera intelligente, costruendo nel corso degli anni un'identità visiva coerente, oppure, avendo come target un pubblico che spesso si cimenta egli stesso nella produzione, mostrando gli strumenti del mestiere, il backstage, etc.

Downloaded from http://camillamarchioni.altervista.org/. ©2018-2020 Camilla Marchioni

Il caso Egreen

Riassumendo quanto detto finora, una campagna che funziona ha un obbiettivo realistico, in linea con gli step della carriera dell'artista e realizzabile in un tempo medio-breve, ed è portata avanti con un continuo storytelling interattivo.

Caprai porta in campo il caso esemplare di **Egreen**, rapper che per la produzione del suo secondo album in studio, *Beats & Hate*, è arrivato a raccogliere 69.000€ da 1.818 sostenitori, di cui ben 20.000 raccolti nelle prime 24 ore.

Le radici di questo successo vanno cercate nel contesto attuale per cui l'hip hop è ormai il genere più in voga, ma non solo: Egreen era l'uomo giusto al momento giusto. Il genere dell'hardcore rap, molto radicato nella "realness", ossia nell'esperienza personale, lontano quindi dai cliché del rap alla West Coast e dal suo immaginario gangsta, garantisce una forte credibilità. Inoltre, Egreen ha saputo porsi come un local hero nazionale che ha volutamente deciso di uscire dal rapporto con le etichette discografiche: ha quindi comunicato bene il momento della sua carriera, dichiarando che la Limited Struggle (etichetta indipendente con cui aveva firmato) gli aveva "rotto i coglioni".

L'esemplarità della campagna di Egreen non si esaurisce qui. Le tipologie di ricompense proposte si differenziavano in un range tra la ricompensa fisica dell'**edizione esclusiva**, disponibile solo a chi avesse finanziato la campagna su Musicraiser (creando così urgenza e scarsità di prodotto), e una "***viral impossible raward***", squisitamente esperienziale, che sappia attrarre l'attenzione dei media. Da noto bestemmiatore, Egreen si è offerto di andare a messa con il fan che gli avesse offerto migliaia di euro.

Tra i fattori che hanno contribuito all'enorme successo anche la gestione della campagna: Egreen è stato uno tra i *first-mover* nell'ambito hip hop, uno tra i primi ad approfittare delle potenzialità del crowdfunding.
Il tempismo gli ha assicurato un ulteriore vantaggio, con l'annuncio della volontà di rompere i rapporti con le label in giugno, notoriamente momento morto nell'ambito discografico: la notizia è stata ripresa da numerose fonti specialistiche. La rottura con le case discografiche ha permesso di mobilitare i fan in quella che da semplice *call-to-action* si è trasformata in una vera e propria *call-to-army*: chi partecipava era anche motivato dall'aderenza ai valori di indipendenza professati dall'artista.

Le particolarità del caso Egreen non devono scoraggiare gli artisti interessati ad intraprendere una campagna di crowdfunding: se la fortuna del rapper non è replicabile, si possono però mettere in campo strategie di comunicazione che mettano in risalto la personalità del raiser – permettendo un maggior coinvolgimento della fanbase – ma sembra essere soprattutto l'impegno costante a determinare il successo di una campagna.

Downloaded from http://camillamarchioni.altervista.org/. ©2018-2020 Camilla Marchioni

Share • Condividi:

- Click to email a link to a friend (Opens in new window)
- Click to share on Facebook (Opens in new window)
- Click to share on Twitter (Opens in new window)
- Click to share on LinkedIn (Opens in new window)

Downloaded from http://camillamarchioni.altervista.org/. ©2018-2020 Camilla Marchioni