

Università Cattolica del Sacro Cuore – Milano

Interfacoltà di Lettere e Filosofia – Economia

Corso di Laurea in Comunicazione per l'Impresa, i Media e le Organizzazioni Complesse

Elaborato finale di Laurea Magistrale:

**PERSONAL BRANDING E GENERAZIONE Z:
L'ESPERIENZA DELLE BAND MUSICALI ITALIANE**

Relatore: Chiar.ma Prof.ssa Chiara GIACCARDI

Candidata: Giorgia Lacerenza

SCOPO DELLA TESI

Comprendere in che modo il processo di *personal branding* influenza e valorizza le identità e le carriere artistiche delle **band musicali italiane**, tenendo in considerazione le opinioni e le aspettative della *generazione Z*



Struttura dell'elaborato

- **CAPITOLO 1 - IL PERSONAL BRANDING**

Systematic review della letteratura esistente in tema di personal branding

- **CAPITOLO 2 - PERSONAL BRANDING, GENERAZIONE Z E MUSICA: ANALISI DI SCENARIO**

Analisi di scenario sul rapporto tra personal branding, generazione Z e musica

- **CAPITOLO 3 - BAND MUSICALI ITALIANE E PERSONAL BRANDING: ANALISI ESTENSIVA**

Analisi estensiva di un campione di 10 band musicali italiane

- **CAPITOLO 4 - I MANESKIN E IL LORO PERSONAL BRANDING: ANALISI INTENSIVA**

Analisi intensiva della rock band Maneskin attraverso l'utilizzo di particolari tecniche di indagine

Definizione di personal branding

"il personal branding consiste nella *comprensione e valorizzazione delle capacità e qualità personali*, attraverso un'adeguata comunicazione ad un pubblico interessato"

- RICCARDO SCANDELLARI





L'indagine dei dati e delle evidenze scaturite dall'*analisi di scenario* condotta nel secondo capitolo ha permesso di sintetizzare:

- **i punti di forza e di debolezza** alla base del personal branding di un artista musicale
- **le opportunità e le minacce** presentate dall'ambiente generazionale, culturale, sociale ed economico

I risultati ottenuti sono stati inseriti all'interno della *matrice di analisi swot*.

Analisi swot

PUNTI DI FORZA

- creazione di un'immagine pubblica riconoscibile e distintiva
- possibilità di distinguersi rispetto alla concorrenza
- presentazione delle proprie caratteristiche e identità personali
- possibilità di sfruttare i social media per consolidare il proprio brand
- comunicazione del proprio sistema valoriale
- instaurazione di legami duraturi con il proprio pubblico
- aumento delle vendite e dei profitti

PUNTI DI DEBOLEZZA

- necessità di tempo e risorse
- rischio di non definire una propria nicchia di riferimento
- rischio di non incontrare i gusti e le aspettative del proprio pubblico
- rischio di commettere errori di stile o di comunicazione
- rischio di concentrarsi solo su se stessi e risultare egocentrici
- rischio di non riuscire a fidelizzare il pubblico

OPPORTUNITÀ

- flessibilità e apertura della gen Z
- propensione dei giovani a seguire le storie dei personal brand sui social
- esistenza e rilevanza delle comunità online
- creazione di relazioni di marca emotive, fedeli ed intime da parte dei consumatori
- disponibilità dei consumatori a partecipare ad attività di co-creazione
- meccanismi di difesa del marchio attivati dai consumatori
- potere della musica di guidare i social media

MINACCE

- aumento dell'utilizzo di questa tecnica da parte della concorrenza
- soglia di attenzione bassa e fugace
- presenza di una costante conversazione online
- livello di informazione e consapevolezza dei giovani consumatori
- memoria degli scandali e degli errori
- richiesta di contatto e risposte da parte dei consumatori

L'analisi estensiva

Studio di alcuni *casi campione*, individuati attraverso la tecnica del *campionamento a scelta ragionata*.

L'universo di riferimento era quello delle *band musicali italiane*.

Ho confrontato *10 classifiche* del settore musicale e sono giunta alla definizione di un **campione estensivo**.

Il campione

Il campione è risultato composto da *10 gruppi musicali italiani*:

1. Pinguini Tattici Nucleari

2. Maneskin

3. Colapesce e Dimartino

4. Takagi & Ketra

5. Il Pagante

6. BoomDaBash

7. Dark Polo Gang

8. Negramaro

9. Psicologi

10. Fsk Satellite

Il campione è stato poi analizzato tramite
5 variabili:

- genere musicale di appartenenza
- canali e mezzi di comunicazione
- stile di comunicazione
- narrazione basata sulla musica o sulla vita privata
- partecipazione a talent e concorsi musicali

I risultati evidenziati da tale analisi hanno condotto
all'individuazione di
4 famiglie di band musicali.



L'analisi intensiva

Nel quarto capitolo mi sono concentrata sull'analisi di una sola delle band musicali individuate nel campione: **i Maneskin.**

Il gruppo è formato da *Damiano David, Victoria De Angelis, Thomas Raggi e Ethan Torchio.*

I Maneskin hanno raggiunto il successo in seguito ad X Factor e, nell'ultimo anno, hanno partecipato al Festival di Sanremo, all'Eurovision Song Contest e ad altri eventi importanti, ottenendo numerosi premi.





Il personal branding dei Maneskin

Per riuscire a comprendere le caratteristiche e peculiarità del personal branding di questa rock band ho individuato *5 fattori che li distinguono dalla concorrenza*:

- ***stile musicale***
- ***unicità ed originalità***
- ***look e abbigliamento***
- ***rapporto con i social media***
- ***marketing promozionale***



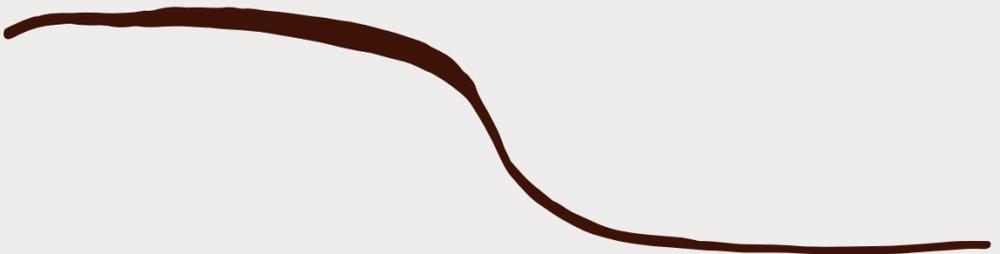
In seguito, ho cercato di evidenziare la *percezione del pubblico* in merito ai Maneskin.

Analisi del sentiment

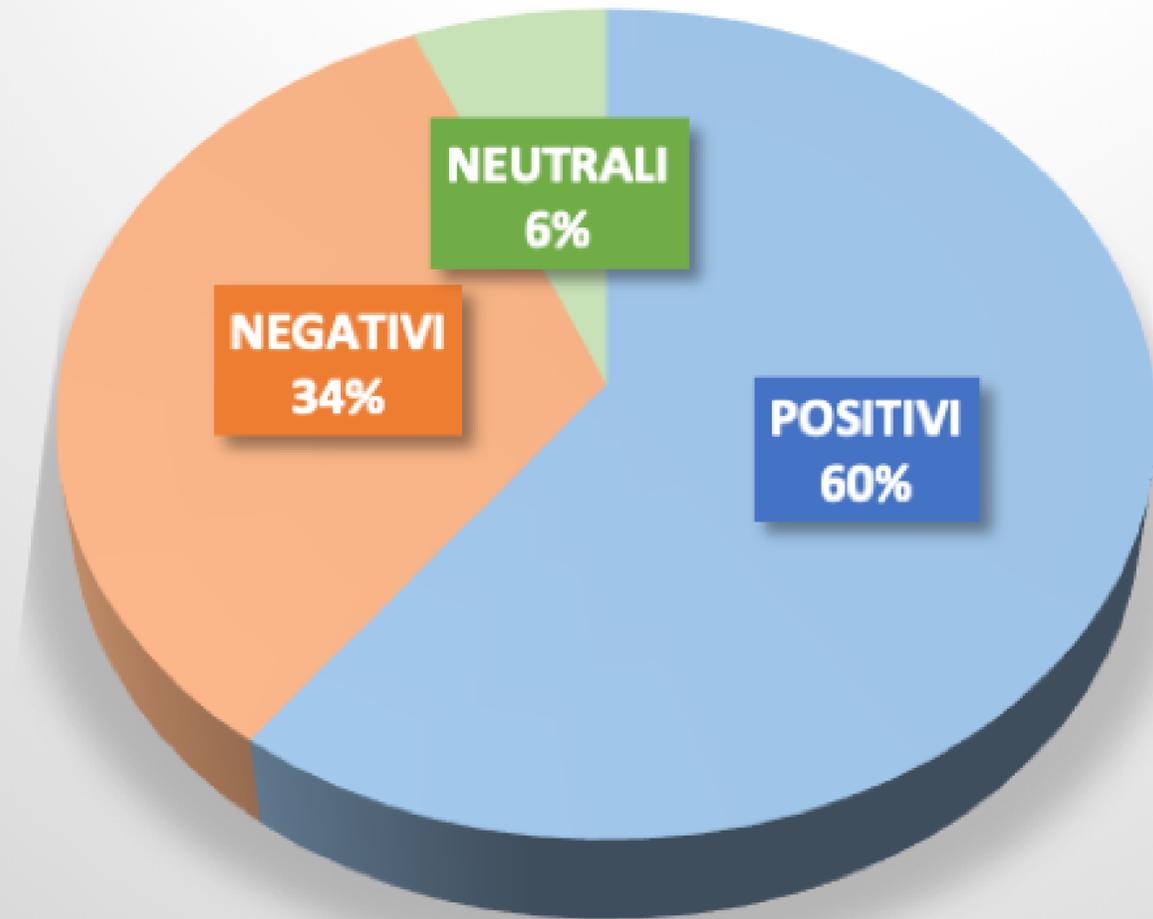
Per fare ciò, ho condotto **un'analisi del sentiment** su *224 tweet* pubblicati tra il 17 e il 19 novembre 2021.

I tweet sono stati valutati prima manualmente e poi attraverso un software di machine learning chiamato ParallelDots.

In totale, **135 tweet sono risultati positivi, 75 negativi e solo 14 neutrali.**



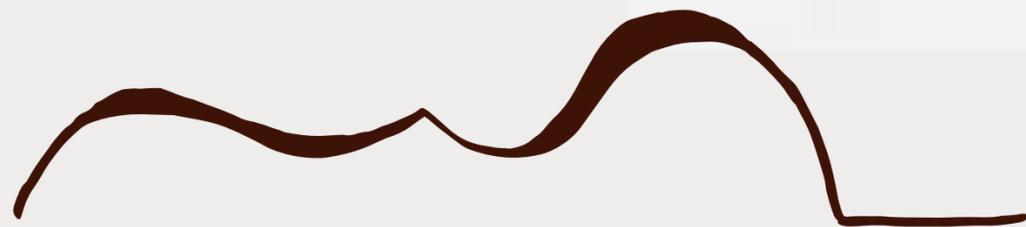
Sentiment dei tweet riguardo i Maneskin



Per indagare le percezioni dei membri della generazione Z ho elaborato **un questionario**, che è stato somministrato a *93 individui* di età compresa tra i 9 e i 26 anni.



Le opinioni della generazione Z



Il questionario è stato sviluppato in *12 domande*, le quali possono essere suddivise in 3 gruppi:

- le *prime due* domande rilevano i **dati anagrafici** del rispondente
- le *successive quattro* domande indagano la **conoscenza del personal branding e l'importanza che esso ha per gli artisti musicali**
- le *ultime sei* domande si focalizzano sugli **aspetti caratteristici dei Maneskin, indagando la percezione degli intervistati**

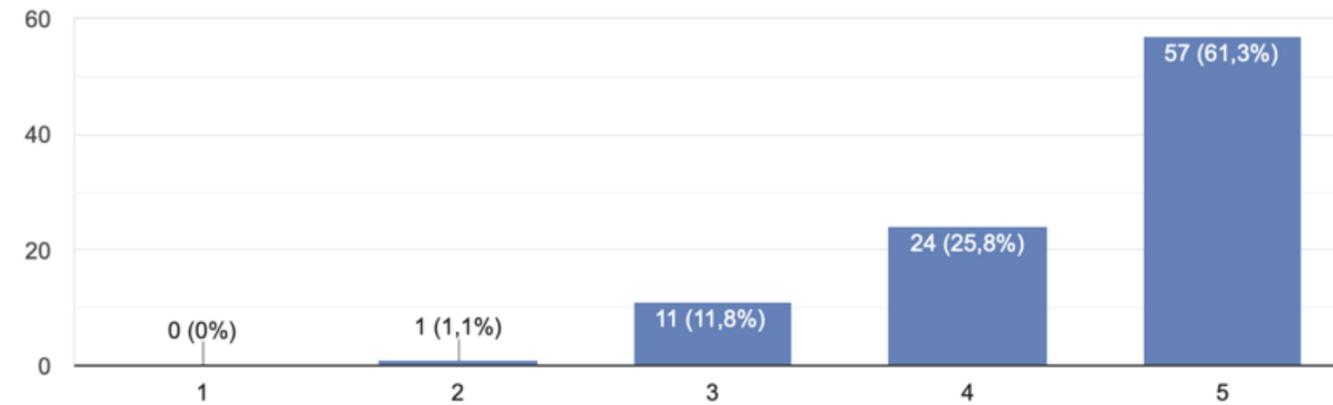


RISULTATI DEL QUESTIONARIO



Quanto ritieni che le strategie di presentazione di sè e di autopromozione siano importanti per gli artisti musicali?

93 risposte

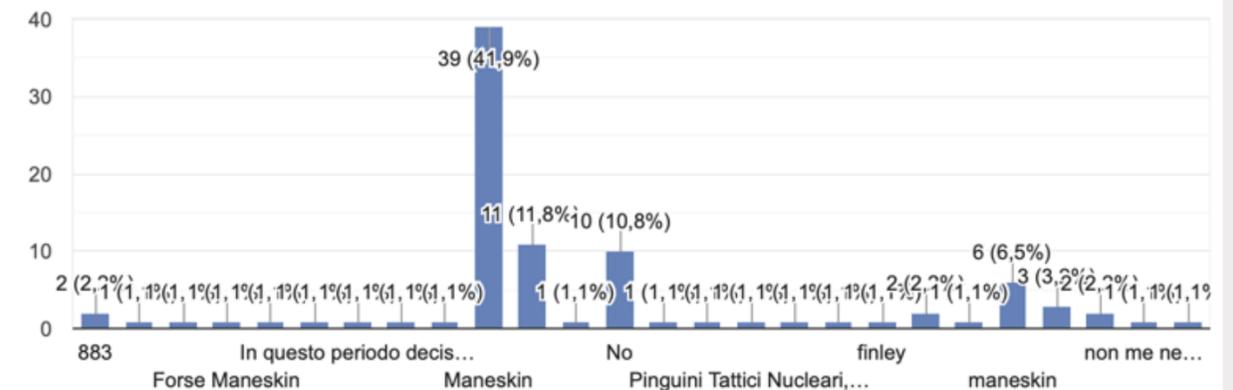


Il **61,3%** dei rispondenti ha dichiarato di considerare *“molto importanti”* le strategie di personal branding per gli artisti musicali.

Il **68,8%** degli intervistati alla richiesta di indicare il nome di una band o di un gruppo musicale italiano che eccelle nei *progetti di brand identity* ha risposto Maneskin.

Ti viene in mente il nome di una band o di un gruppo musicale italiano che eccelle nella brand identity?

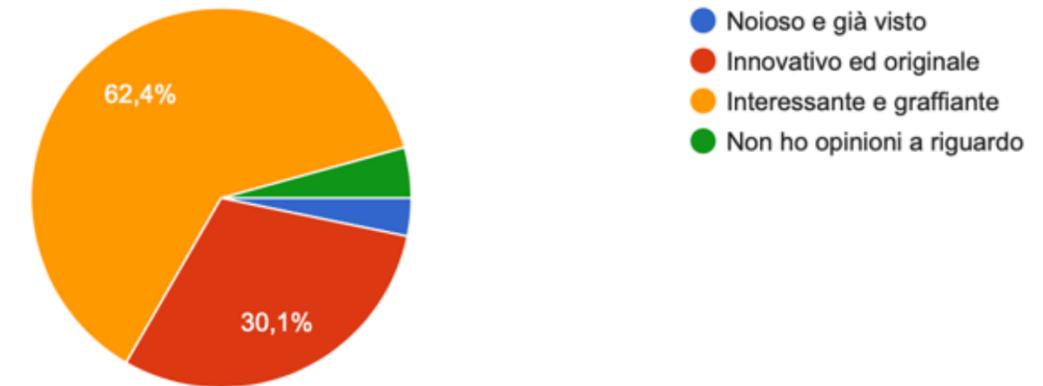
93 risposte



Il **62,4%** degli intervistati ha definito il personal branding dei Maneskin “interessante e graffiante”, il 30,1% “innovativo ed originale”.

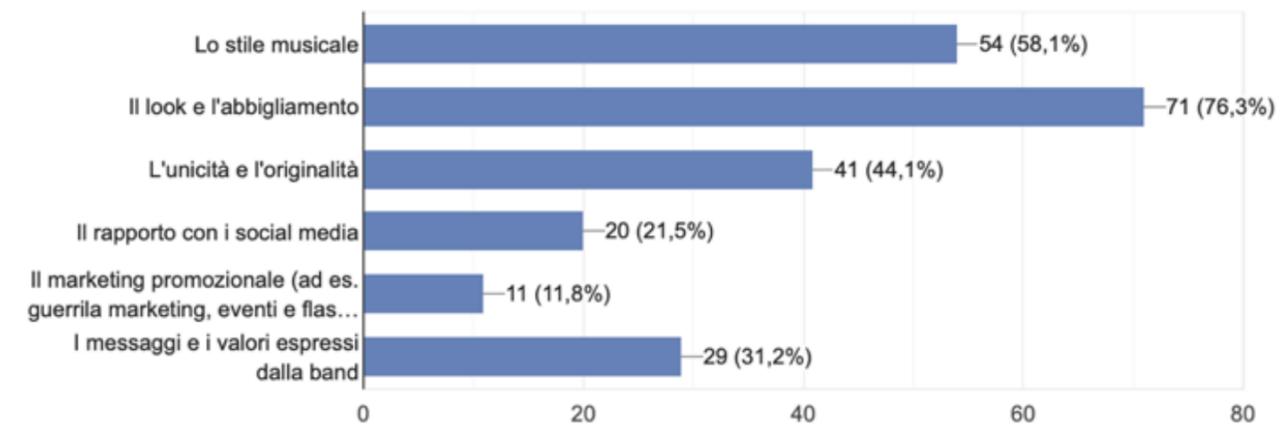
Come definiresti il personal branding dei Maneskin?

93 risposte



Quali pensi possano essere i fattori vincenti della brand identity del gruppo musicale Maneskin? (Puoi selezionare al massimo tre opzioni)

93 risposte



I fattori della brand identity dei Maneskin indicati come maggiormente vincenti sono stati principalmente il loro **stile musicale (58,1%)**, il loro **look e abbigliamento (76,3%)** e la loro **unicità ed originalità (44,1%)**.

I *principali fattori di successo* della rock band romana sono stati descritti nel seguente modo dagli intervistati:

Il loro essere giovani, freschi, innovativi e portatori di un nuovo concetto di rock

Mentalità globale, linguaggio disruptive, sostegno a temi socialmente importanti come fluidità di genere

Il cantante dei Maneskin rappresenta molto l'ideale estetico del pubblico teen di oggi, Magro alto, look androgino, simile per certi versi a Harry Styles.

La sincerità e il frontman

Lo stile musicale unico e un modo innovativo di approcciarsi alla musica

Il loro modo di "fare rock" (ritmo della musica, mix di inglese e italiano, scelta dell'abbigliamento)

Sono una band giovane che porta il rock in chiave moderna. Nel panorama italiano dove ormai la trap la fa da padrona apprezzo che ci siano gruppi giovani come loro o i seveso casino palace.

Escono dagli schemi, combattono per la libertà nelle sue diverse sfaccettature

Marketing, interpretano un personaggio figlio del loro tempo e hanno colmato un posto vacante nel panorama della discografia italiana nel mondo

Il fatto che incontri la mentalità dei giovani di oggi di sentirsi liberi e senza etichette



Riflessioni conclusive

Le strategie di personal branding svolgono un importante ruolo all'interno delle carriere musicali delle band italiane, infatti quelle di maggiore successo possiedono progetti di presentazione di sé e di gestione delle impressioni altrui.

L'esperienza delle band musicali italiane riguardo alla creazione di attività di personal branding si muove intorno a precisi fattori: *stile musicale, tipologia di comunicazione selezionata e utilizzo dei social media come strumenti di espressione.*

La generazione Z rappresenta un gruppo di individui fortemente connesso con l'industria discografica e musicale e capace di influenzare i trend e le tendenze culturali, sociali, economiche e commerciali.



Grazie per l'attenzione!