

MASTER IN COMUNICAZIONE MUSICALE

A.A. 2018-2019 - PROGRAMMI DEI CORSI

TEORIE E TECNICHE DELLA COMUNICAZIONE MUSICALE

1. - Teoria e tecnica della comunicazione musicale

PROF. GIANNI SIBILLA

OBBIETTIVO DEL CORSO

Il corso si propone di fornire un'approfondita analisi del contesto socioculturale, industriale e professionale in cui si svolge la comunicazione della musica attraverso i media, analizzando i temi e le problematiche chiave.

PROGRAMMA DEL CORSO

Musica "pop" e comunicazione: lo scenario

Il contesto socioculturale della musica; rock, pop o musica leggera? Una questione terminologica; musica e generi; l'audience ed il consumo della musica pop.

L'industria culturale del pop: definizioni e metodi. La musica come industria e come cultura. I comparti dell'industria della musica: routine e metodi di lavoro, struttura e incidenza sul prodotto culturale musicale: artisti, management discografia, promoter, media.

I linguaggi multimediali della musica pop

Come analizzare la musica? Musica pop, semiotica e musicologia, sociologia. L'analisi della comunicazione musicale. Il racconto come forma di costruzione dell'esperienza musicale.

BIBLIOGRAFIA

G. SIBILLA, *L'industria musicale*, Carocci, Roma, 2006.

S. REYNOLDS, *Retromania*, ISBN, Milano, 2011

2. - Il sistema dei media musicali

PROF. GIANNI SIBILLA

OBBIETTIVO DEL CORSO

In continuità con le lezioni sulla comunicazione musicale, il corso intende esaminare dettagliatamente le dinamiche di presenza della musica nei diversi media, e il modo in cui essi "fanno sistema" rafforzandosi a vicenda e diffondendo in maniera organica (o disorganica) l'identità narrativa, comunicativa e promozionale di un artista.

PROGRAMMA DEL CORSO

I luoghi del racconto musicale e i media: forme di intersezione e scelte di comunicazione. Quale medium privilegiare nella comunicazione musicale?

I singoli media musicali: la musica scritta: la stampa; la musica parlata: la radio; la musica vista: immagine, cinema e televisione.

BIBLIOGRAFIA

SIBILLA, *I linguaggi della musica pop*, Bompiani, Milano, 2003.

D. BYRNE, *Come funziona la musica*, Bompiani, Milano, 2013.

DIDATTICA DEL CORSO: Lezioni frontali in aula

3. – Media digitali per la musica

PROF. GIANNI SIBILLA

OBIETTIVO DEL CORSO

Il corso si propone approfondire il ruolo della musica come contenuto principe nell'evoluzione tra media "vecchi" e "nuovi". Verrà quindi esaminata l'applicazione delle tecnologie informatiche della musica, con particolare attenzione alle nuove dinamiche di distribuzione e consumo, e discusse le profonde trasformazioni artistiche, industriali, culturali e sociali introdotte nel panorama musicale dal digitale

PROGRAMMA DEL CORSO

Il corso, dopo una panoramica sui linguaggi dei media digitali e sulla trasformazione dei media "tradizionali", affronterà le tecnologie di produzione, diffusione e consumo della musica, dall'analogico al digitale.

Verranno quindi esaminati nello specifico: 1) il rapporto tra musica pop e tecnologie digitali 2) i supporti e i canali, la distribuzione digitale (file audio, MP3 e sistemi di file-sharing e streaming) e i nuovi strumenti di consumo; 3) i linguaggi dei suoni digitali: i social media e le nuove piattaforme di diffusione del racconto musicale.

BIBLIOGRAFIA

L. MANOVICH, *I Linguaggi dei nuovi media*, Olivares, Milano 2003

G. SIBILLA, *Musica e Media Digitali. Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni digitali*, Milano, Bompiani, 2008

4/5. – Teoria e tecnica della televisione musicale/Musica e linguaggi Televisivi

OBIETTIVI DEI CORSI

I corsi considerano la relazione complessa fra la musica pop e la televisione italiana e intendono osservarla da diverse prospettive: sullo sfondo di una panoramica storica sull'evoluzione della tv musicale italiana si inquadrerà il punto di vista dell'industria musicale sul ruolo della musica in televisione e, viceversa, l'atteggiamento della televisione italiana nei confronti della musica pop, sia come contenuto esclusivo che come "colonna sonora" di programmi e generi. Infine, verrà tratteggiata brevemente la prospettiva della fruizione.

PROGRAMMA DEI CORSI

- Le tappe principali della storia della televisione musicale in Italia
- Televisione musicale o musica in televisione?
- La musica nella paleotelevisione
- La musica nella neotv
- La musica nella cosiddetta tv postmoderna
- Obiettivi della programmazione musicale nella televisione italiana: quali target?
- Le reti musicali: obiettivi e caratteristiche distintive

BIBLIOGRAFIA

F. CARDINI -L. BOLLA, *Macchina Sonora. La musica nella televisione Italiana*, Roma, Rai/ERI-VQPT

Ulteriori indicazioni bibliografiche saranno fornite durante il corso.

6. – Teoria e tecniche del montaggio audiovisivo per la musica

PROF. SIMONE BIANCHI

OBIETTIVO DEL CORSO

Il corso intende fornire gli strumenti per la realizzazione, la gestione e la distribuzione di un clip video, privilegiando come contenitore finale le piattaforme web quali luogo e strumento di promozione musicale.

PROGRAMMA DEL CORSO

Il laboratorio verterà sull'analisi delle meccaniche di realizzazione e distribuzione di un clip (intervista o music video) sul modello degli audiovisivi musicali user generated content: dal concept alla messa on-line e promozione, in un confronto continuo con il video di produzione industriale. Si analizzeranno infine i principali formati video utilizzati sulle piattaforme web e i software per la realizzazione, gestione e montaggio di un clip.

BIBLIOGRAFIA: La bibliografia verrà comunicata a lezione.

TEORIE E TECNICHE DELLA MUSICA

7. – Industria discografica e diritto d'autore

PROF. CLAUDIO BUJA

OBIETTIVO DEL CORSO

Il Corso si propone di offrire una panoramica sugli aspetti delle attività artistiche e commerciali in campo musicale e di illustrare e definire il mercato della musica - introdotto da una sintetica prospettiva storica – essenzialmente attraverso l'attività delle aziende discografiche. L'analisi delle funzioni all'interno delle aziende sia multinazionali che indipendenti, il mercato discografico e delle edizioni musicali, e l'introduzione di elementi di marketing discografico concorreranno a formare il quadro generale del business musicale.

Una prima analisi del contratto discografico metterà a contatto i partecipanti al corso con gli elementi tipici dello stesso. Infine, la definizione dell'attività e del ruolo delle Edizioni Musicali consentirà una migliore comprensione delle attività commerciali correlate alla musica.

Il Corso si completerà con cenni sull'evoluzione dell'industria discografica nell'era digitale, chiarendo i fondamenti della musica on line sotto il profilo economico e di marketing.

PROGRAMMA DEL CORSO

Elementi per comprendere i meccanismi di funzionamento della casa discografica. I tre momenti essenziali: produzione, promozione (e marketing) e distribuzione; gli aspetti legati a domanda e offerta, prezzo e caratteristiche dei prodotti; accenni ai contratti discografici e aspetti legali; descrizione dell'attività editoriale e attività collegate alla creazione e allo sfruttamento delle composizioni musicali.

BIBLIOGRAFIA

- P.VISCO, S.GALLI, *Diritto della musica*, Hoepli, 2009
B. ANDREETTO, *L'informusicante*, Sperling&Kupfer, Roma, 1999.
CAMPIGLIO-VISCO, *L'avvocato e la musica*, Musica e Dischi, Milano, 1998.
G. JARACH, *Manuale del diritto d'autore*, Mursia Editore, 1991.
G. DI CARLO, *La musica online*, Etas, Milano, 2000.
DE LUIGI - Storia dell'industria fonografica in Italia, Musica e Dischi Milano 2008;
OLIVENNES - *La gratuità è un furto*, Scheiwiller Milano 2008.

8./9. – Economia della musica e nuovi modelli di business/ Marketing digitale della musica

PROF. GIAMPIERO DI CARLO

OBIETTIVI DEI CORSI

I corsi si concentrano sull'evoluzione dell'industria musicale nell'era digitale, chiarendo i fondamenti della musica online sotto il profilo economico e di marketing, con particolare attenzione all'impatto dell'innovazione sull'intero eco-sistema musicale ed all'affermazione ed evoluzione dei modelli di business.

PROGRAMMA DEI CORSI

Verranno discussi i modelli economici di monetizzazione della musica: i protagonisti in campo; digital marketing & advertising; online music marketing e online music promotion: come mutano i paradigmi in funzione delle nuove opportunità di marketing e delle innovazioni tecnologiche; media model: l'approccio dei media alla musica in rete; evoluzione delle label: nuove strutture, organizzazioni e mansioni per mutati obiettivi di marketing; i modelli di business; streaming, "pay per", ad-based, subscription.

BIBLIOGRAFIA

MATERIALI FORNITI DAL DOCENTE A LEZIONE

10. – Teorie e tecniche della radio musicale

PROF. CLAUDIO ASTORRI

OBIETTIVO DEL CORSO

Il corso si prefigge di condurre gli studenti all'interno dell'arena contemporanea della domanda e dell'offerta di ascolto radiofonico, con particolare riferimento a quello di carattere prevalentemente musicale.

PROGRAMMA DEL CORSO

- 1) STORIE E CULTURE PER LA RADIO DI OGGI. I Basic della Radio. Tre emittenti nella storia, tre culture nella Radio: Radio Rai, Radio Luxembourg e Radio MonteCarlo. Il contesto e la nascita delle Radio Libere: la figura del disc-jockey come nucleo ideativo e propositivo. I primi criteri di selezione e programmazione della Musica. Il rapporto con la Discografia. Le prime tipologie di stazione. La svolta della Legge Mammì. Le "Top 5".
- 2) PERCHE' LA RADIO? I Perché La Radio di grandi protagonisti della Radio tra cui Fiorello e Linus. I numeri della Radio secondo le Ricerche Ufficiali di Ascolto. I punti di forza oggettivi della Radio: Targetability, Mobilità, Familiarità, Libertà, Contatto, Gratuità. Evidenze sul mezzo da Ricerche Motivazionali di GFK e IPSOS.
- 3) IL FORMATO. La definizione di Formato. L'origine del Formato. Le 4 motivazioni principali all'ascolto da parte degli ascoltatori. Formati di Informazione. Formati di Conduzione: la Personality Radio. La teoria dei segmenti musicali come base della creazione dei Formati. Formati Musicali a livello internazionale e a livello italiano.
- 4) RADIO DI PROGRAMMI e RADIO DI FLUSSO. La definizione di Programma. I caratteri e la progettazione di un programma. I programmi comici. Il caso "W radio Due" con Fiorello e Baldini. La definizione di Radio di Flusso, concetto e significati. I punti forza della Radio di Flusso. Analisi ed Esempi di Clock Musicali. Il Branding della Radio.
- 5) LA FUNZIONE MUSICA. La nascita degli Uffici Musica. I compiti giornalieri degli Uffici Musica. Selezione della Musica: playlist e categorie. La struttura a imbuto della selezione della Musica. Strumenti di aggiornamento sulla Musica. Tipologie di Selezione. Strategie per le sequenze nella programmazione della Musica. Le funzioni della Schedulazione. Glossario.
- 6) LA RICERCA PER LA MUSICA. Perché utilizzare in Radio la ricerca sulla Musica. La piramide della percezione. Cosa si può testare e cosa no. Gli strumenti di ricerca: i call-out e gli auditorium test. Quali categorie musicali vengono testate. Questionari di call-out e auditorium test. La criticità di cogliere i brani saturi. Music Study e coalizioni di segmenti.

7) RADIO MUSICALE, PUBBLICO, SOCIAL NETWORK. Le forme di interattività digitale con gli ascoltatori. Numeri reali della componente interattiva, gli ascoltatori P1. Informazioni ed elaborazioni sulle modalità più efficaci di utilizzo dei social network per le Radio. Branding Nazionale e Servizio al Territorio: social network per tutte le Radio.

BIBLIOGRAFIA

B. FENATI -A. SCAGLIONI, *La radio. Modelli e programmazione*, Carocci, Roma.
M.CIRRI - *Sette Tesi sulla Magia della Radio*, Bompiani, Milano

11. – Teoria e tecnica dell’editoria musicale

PROF. RICCARDO BERTONCELLI

OBIETTIVO DEL CORSO

L’obiettivo del corso è l’analisi della storia del rock scritto e raccontato, dalle origini a oggi. Editoria & rock/ editoria rock, sul versante delle riviste più o meno specializzate e dei libri specificamente dedicati all’argomento, nella loro varietà.

PROGRAMMA DEL CORSO

Il mito e la notte. Gli anni '50-'60 silenziosi e giovanilisti, le prime luci: “Crawdaddy”, “Rolling Stone”. Pete Frame e gli “alberi genealogici” – l’esperienza di “Zig Zag”; Gli anni 70. L’anomalia italiana. “Gong”, “Muzak”, l’Arcana Editrice, Lato/Side. Divulgazione, musica e politica. Traditori e traduttori: i testi rock e la lingua italiana. “Mojo”, “Uncut” e il culto dell’approfondimento storico. Minuzie e collezionismo. “Record Collector”; “Grande è il disordine sotto il cielo”. Luci, miserie e contraddizioni dell’editoria nell’epoca di MTV e dei siti Internet.

BIBLIOGRAFIA

P. GORMAN, *In His Own Write – Adventures In The Music Press*, London, Sanctuary
L.BANGS, *Guida ragionevole al frastuono più atroce*. Roma, Minimum Fax
R. BERTONCELLI,- G.SIBILLA *Storia leggendaria della musica rock*, Firenze, Giunti, 2016
P. ECHAURREN-C. SALARIS, *Controcultura in Italia, 1967-1977*, Bollati Boringhieri
G. SIBILLA, *I linguaggi della musica pop*, Milano, Bompiani

PERCORSI STORICI DELLA MUSICA

12. - Storia della musica pop e rock

PROF. ENZO GENTILE

OBIETTIVO DEL CORSO

Lo scopo del Corso è quello di analizzare i movimenti e gli artisti che hanno dato vita alla rivoluzione culturale-musicale degli ultimi sessant’anni: dall’avvento dei padri fondatori del rock’n’roll (Elvis, Chuck Berry, Jerry Lee Lewis), passando per le principali tappe dell’evoluzione del costume generazionale.

PROGRAMMA DEL CORSO

Mezzo secolo di musica: dalla nascita a metà degli anni '50 ai giorni nostri. Attraverso una ricca documentazione che privilegia l’aspetto delle immagini, con filmati e video ormai irreperibili, che riguardano anche la situazione italiana, prenderemo in esame gli aspetti più caratteristici, affascinanti e formativi di un fenomeno che non ha uguali in campo artistico. Ampio spazio sarà dedicato anche al ‘made in Italy’, all’analisi della black music (dal blues al soul al funky), al punk, al reggae, alle diverse sfumature di sperimentazione e ricerca, comprese quelle inerenti la grafica, il design, la comunicazione visuale. Sono inoltre previsti ospiti e, a seconda delle possibilità di calendario, anche visite e partecipazioni a show-case,

conferenze-stampa, proiezioni cinematografiche, per tenere sempre presenti gli spunti più recenti e porre attenzione alla cronaca e agli accadimenti di attualità.

BIBLIOGRAFIA:

E. GENTILE- A.TONTI - *Il dizionario del pop-rock*, Milano, Zanichelli Editore, 2013.
E. Gentile, *Time After Time*, Milano, Hoepli, 2016.

13. - Storia della musica italiana

PROF. ENZO GENTILE

OBIETTIVO DEL CORSO

Introdurre gli studenti ai passaggi fondamentali della musica italiana, tra i cantanti, gli interpreti e i gruppi con cui si è identificata la nostra colonna sonora a da mezzo secolo a questa parte.

PROGRAMMA DEL CORSO

Seguendo in parallelo il corso dedicato alla storia del pop-rock internazionale, verranno presi in esame i caposaldi della musica moderna, per studiare i protagonisti di quella autentica rivoluzione culturale e di costume che si è imposta sul mercato e nella società italiana dopo la metà degli anni cinquanta. Allora, sotto la spinta fondamentale di Domenico Modugno (Festival Di Sanremo 1958) la canzone italiana subì nel giro di poco tempo una profonda rivoluzione, con il succedersi sulle scene dei primi cantautori, del beat e quindi del neonato rock nazionale.

BIBLIOGRAFIA

D. SALVADORI - *Il grande dizionario della canzone italiana*, Milano, Rizzoli
E. VALDINI (a cura di) - *Volammo davvero*, Milano, Rizzoli

14. - Storia della musica classica e contemporanea

PROF. GIUSEPPE AZZARELLI

OBIETTIVO DEL CORSO

Il corso intende fornire contenuti e spunti di riflessione che permettano allo studente di definire e porre in relazione tra loro alcuni momenti significativi della musica colta occidentale, al fine di cogliere le valenze storico-sociali delle opere musicali oltre che la loro importanza linguistica nel contesto di origine. Ciò senza trascurare la figura del musicista, non solo nella sua valenza artistica, ma anche per ciò che concerne aspetti di carattere filosofico, socio-economico, mediatico e professionale.

Attraverso l'ascolto, si proporrà agli studenti di riflettere sulle funzioni della musica nella storia, la comunicabilità dell'arte musicale, il suo rapporto con il pubblico, i media e l'industria culturale.

Ulteriore obiettivo sarà quello di sviluppare una particolare sensibilità di ascolto che, con l'esperienza diretta e la guida del docente, dia la possibilità di confrontarsi con l'opera musicale in quanto espressione viva e concreta dell'essere umano.

PROGRAMMA DEL CORSO

La musica e il musicista: dallo sciamano all'autore musicale Musica primitiva e musicologia comparata, sciamano e musica come rappresentazione della natura, strumenti e tradizioni a confronto, le Launeddas come testimonianza di una tradizione antica, le fonti della storia della musica, l'idea di musica nella Grecia antica, discografia come strumento di confronto musicologico (Gregorio Paniagua), il canto monodico da tradizione anonima ad autorialità, la nascita della polifonia e del Compositore.

La musica barocca e la relazione tra filologia e discografia L'emancipazione della musica strumentale, il Concerto, Il Melodramma, la nascita della filologia e gli strumenti originali, l'interesse della discografia per la musica barocca.

Classicismo e Romanticismo: l'emancipazione del musicista. Classicismo e Romanticismo tra ragione e sentimento, la rivoluzione dell'orchestra e la nascita del pianoforte, Il Melodramma, Il concetto di forma musicale, l'artista da musicista di corte a libero professionista.

Il tardo '800 e il primo '900 tra passato e modernità. Dal pianoforte ottocentesco al pianoforte di Claude Debussy, l'impressionismo, la dissoluzione del sistema tonale e l'espressionismo. La musica tra soggettività dell'artista e aspettative del pubblico.

Igor Stravinsky e il '900 storico. Stravinsky e il mestiere del compositore: La Sagra della Primavera. La musica popolare (Béla Bartók e l'etnomusicologia), Il neoclassicismo e la neomodernità (Alfredo Casella e la musica strumentale in Italia), Stravinsky e il futuro della musica seriale.

Herbert von Karajan e Leonard Bernstein: la figura del direttore d'orchestra tra professione e mitologia. Il ruolo e la funzione del direttore d'orchestra, l'artista il sistema discografico e i media, l'importanza delle immagini. Esiste una poetica del prodotto discografico? L'artista può diventare un marchio? Una prima idea di divulgazione musicale: formare all'ascolto e al consumo della musica.

Musica concreta ed elettronica Emancipazione del rumore e "Suono organizzato", l'uso delle percussioni e la musica concreta, Edgar Varese e il "Poème électronique", nuove poetiche e nuove tecnologie, arte e industria culturale.

La comunicazione della musica colta attraverso la televisione Musica colta e produzione televisiva, "Young People's Concerts" di Leonard Bernstein (CBS, 1958), "C'è musica e musica" di Luciano Berio (RAI, 1972), "Sostiene Bollani" (RAI, 2011).

Le avanguardie e il pubblico. La dodecafonia e la serialità integrale. Da Erik Satie a John Cage. L'arte musicale tra suono e silenzio. La musica aleatoria. La musica minimalista. Arte musicale e rapporto col pubblico, l'esperienza italiana di "Sentieri Selvaggi".

BIBLIOGRAFIA

BARONI, FUBINI, PETAZZI, SANTI, VINAY, *Storia della Musica*, Torino, Einaudi.

STRAWINSKY, *Poetica della musica*, Milano, Curci

VARESE, *suono organizzato*, Milano, Ricordi-unicopli

A. LANZA, *Il secondo Novecento*, Torino, EDT

Eventuali altri testi saranno consigliati durante il corso

15. - Storia della musica afroamericana

PROF. GUIDO MICHELONE

OBIETTIVO DEL CORSO

Il Corso si propone di fornire agli studenti gli strumenti conoscitivi e critici per interpretare la musica afroamericana sia dal punto di vista musicologico sia da quello mediatico, con particolare riferimento alle diverse tendenze attuali. Le lezioni verteranno da un lato sull'ascolto e sull'analisi di materiale discografico legato al discorso storico-critico e dall'altro sull'approfondimento dei rapporti tra jazz e mass media, con specifico rilievo sia alla programmazione radiofonica sia all'industria discografica jazz italiana, europea, nordamericana e giapponese, anche grazie all'intervento diretto di jazzmen, dee-jays, musicisti e discografici.

PROGRAMMA DEL CORSO

Elementi di storia della musica afroamericana 1900-2000

La musica popolare nera negli Stati Uniti: spiritual, blues, r'n'b, funky, rap. Il jazz dalle origini ai nostri giorni: ragtime; New Orleans, Chicago, Kansas City styles; swing; bebop, cool, hardbop; free, soul-jazz e jazzrock; tendenze contemporanee. I Caraibi dal son al reggae. Il Brasile dal samba al tropicalismo. Ethno music e world music. Il jazz europeo e il jazz italiano.

Il mercato discografico e la musica afroamericana

Elementi di storia di discografia jazzistica. Il jazz attuale tra vecchi e nuovi media: vinile, CD, dvd, rete, cinema, televisione, editoria (libri e riviste). La critica jazz e la foto jazz. Il jazz nei palinsesti radiofonici.

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., *Breve introduzione alla storia della musica afroamericana*, I.S.U., UNIVERSITÀ CATTOLICA, MILANO 2006..

A. POLILLO, *Il jazz*, I.S.U. Università Cattolica, Milano, 2006.

B. Guido Michelone, *Jazz musica improvvisata audiotattile*, Educatt, Milano 2018. (consigliato).

LABORATORI

1. - Marketing e management del prodotto musicale: i processi aziendali

PROF. CLAUDIO FERRANTE

OBIETTIVO DEL CORSO

Obiettivo è far acquisire conoscenze e competenze utili al lavoro in team, ai processi decisionali, al confronto in team su strategie, analisi e meccanismi di relazione, esplorando ulteriori aspetti organizzativi quali l'individuo, il gruppo, l'azienda e il network di relazioni. Ciò consentirà allo studente di maturare una visione d'insieme pratica su temi organizzativi e sulle problematiche decisionali aziendali.

PROGRAMMA DEL CORSO

Il corso sviluppa sostanzialmente i concetti fondamentali e le pratiche di organizzazione delle aziende discografiche ed editoriali, degli uffici stampa, delle emittenti radiofoniche.

- Il significato dei meeting, perché si fanno le riunioni in azienda, e come affrontarle al meglio.
Come porsi nei confronti di un team di lavoro, perché è sempre un lavoro di squadra. Il "noi" anziché "io", differenze.
- L'interazione personale. La peculiarità delle aziende di settore, quali sono le differenze dei processi aziendali rispetto alle aziende "tradizionali".

2. - Marketing e management del prodotto musicale: il disco

PROF. WALTER MAZZEO

OBIETTIVO DEL CORSO

Obiettivo del laboratorio è permettere allo studente una conoscenza dei più attuali meccanismi di commercializzazione della musica registrata, del suo mercato nella sua più moderna caratterizzazione digitale, delle economie che ne regolano il funzionamento, degli operatori principali dello stesso in campo internazionale. Per farlo il laboratorio si propone di illustrare di tutte le fasi operative della commercializzazione di un prodotto musicale: dall'ideazione alla creazione e registrazione del progetto sino alla sua pubblicazione e promozione su scala globale.

PROGRAMMA DEL CORSO

-Gli attori principali del mercato e le loro strutture, i rapporti contrattuali e finanziari che li legano

-I formati della commercializzazione della musica: Il "disco" e la sua realizzazione (recording, mastering, packaging);

- Marketing Strategy & planning: definire un *rollout plan*

- Project management: Le tecniche, i ruoli professionali coinvolti nello sviluppo di un piano marketing discografico, *profit & loss control*, *Budgeting*

- Il digital marketing nella musica ed i metadata

- La release: la filiera distributiva della musica ed i suoi protagonisti- i retailer fisici e digitali

-Global Release Date, le charts ed il loro valore comunicativo

- Il cambiamento di paradigma nella comunicazione della musica: da strumento di promozione di formati fisici a fonte diretta fonte di monetizzazione

-L'evento musicale "live" sul territorio: L'interazione tra l'industria del live e L'industria discografica L' evento dal vivo tra diversi piani di comunicazione (del territorio, della marca, del brand artistico)

3. - Programmazione e sincronizzazione della musica sui media

PROF. LUCA DE GENNARO

OBIETTIVO DEL CORSO

Il Laboratorio si propone di analizzare criteri e modalità di selezione e programmazione della musica sui media: radio, tv musicale, piattaforme digitali e le applicazioni della musica sincronizzata ad immagini in cinema, tv e pubblicità.

PROGRAMMA DEL CORSO

La selezione musicale dalle radio pirata degli anni '60 alle playlist computerizzate di oggi, dalla personalità dei DJ agli automatismi dei software di programmazione.

I format radiofonici e l'analisi della programmazione delle radio internazionali e nazionali attraverso il confronto delle playlist. L'evoluzione dei format musicali radiofonici con l'avvento della web radio.

Il confronto tra i criteri di programmazione della radio e quello della tv musicale.

Il caso di MTV come modello di tv musicale. La sincronizzazione musicale, "musica applicata" ad altre forme di comunicazione: cinema, tv, pubblicità, eventi sul territorio.

Bibliografia

L. DE GENNARO, *Planet Rock, L'ultima rivoluzione*, Arcana Editrice, Roma

4. - Scrittura per i media musicali

PROF. FABRIZIO LUISI

OBIETTIVO DEL CORSO

Il laboratorio si propone di fornire gli strumenti teorici e pratici per valutare, analizzare e produrre contenuti per i media, in particolare per la televisione e per la rete.

PROGRAMMA DEL CORSO

Teoria e prassi della narrazione: scuola aristotelica e scuola antropologica.

Elementi di drammaturgia e narratologia applicata.

Lo storytelling come pratica pervasiva e trasversale ai media, ai formati e ai generi.

Quali sono le peculiarità di ogni medium e come tradurle nell'ideazione di contenuti.

Analizzare e scrivere un format televisivo: concept, struttura, personaggi.

Analizzare e scrivere un format per il web: dall'idea, alla scrittura alla realizzazione. Come farne uno strumento di promozione. Il "viral".

BIBLIOGRAFIA

A. FIACCO, *Capire i format*, Editori Riuniti, 2007.

C. VOGLER, *Il Viaggio dell'Eroe*, Dino Audino, 2004.

M. GIOVAGNOLI, *Transmedia*, Apogeo, 2013.

5. - Ufficio stampa

PROF. RICCARDO VITANZA

OBIETTIVO DEL CORSO

Il Laboratorio si prefigge di affrontare i vari aspetti della professione di addetto stampa in campo musicale, integrati con riferimenti ad ambiti diversi da quello dello spettacolo..

PROGRAMMA DEL CORSO

Ufficio stampa, aspetti generali.

1. Dalla comunicazione d'impresa (definizione e discipline) all'ufficio stampa (definizione, contesto, mutamenti e prospettive): relazioni pubbliche e relazioni esterne.

2. Ufficio Stampa: a) la funzione dell'Ufficio Stampa: motivazioni, obiettivi, area di intervento e pubblico; b) ruoli e profili professionali dell'Ufficio Stampa; c) Ufficio Stampa interno ed esterno; d) la collocazione dell'Ufficio Stampa: rapporti con i vertici dell'impresa o con il cliente, rapporti con gli altri comparti della comunicazione d'impresa, rapporti con i media (conflitto d'interesse); e) l'organizzazione della struttura e del lavoro dell'Ufficio Stampa: attrezzatura, archivio e materiali (biografico/fotografico/fonografico/audiovisivo), mailing list, rassegna stampa, press tour; f) gli strumenti e le tecniche operative dell'Ufficio Stampa: strategia di comunicazione, comunicato stampa, conferenza stampa e intervista; g) gli interlocutori dell'Ufficio Stampa: la logica dei media e il loro funzionamento, le testate e i giornalisti.

BIBLIOGRAFIA

- S. CHERUBINI, *Comunicare per competere*, F. Angeli, Milano, 2001.
F. PIRA, *Come creare un ufficio stampa*, Sperling & Kupfer, Milano, 2000.
S. VENEZIANI, *Come organizzare l'ufficio stampa*, Il Sole 24 Ore, Milano, 1999.
G. VALENTINI, *Media Village. L'informazione nell'Era di Internet*, Donzelli, Roma, 2000.
G. FALLERI, *L'addetto stampa*, Centro Docum. Giornalistica.
M. DE VINCENTIS, *L'ufficio stampa*, Lupetti Editore.
M. PECCHENINO-B. CORSINI, *Gestire le relazioni pubbliche per l'impresa*, Il Sole 24 Ore.

6. - La promozione radiotelevisiva

PROF. UMBERTO LABOZZETTA

OBIETTIVO DEL CORSO

Illustrare il lavoro del promoter musicale e di un'agenzia che si occupa di promozione musicale radiotelevisiva. L'attenzione sarà rivolta alla lavorazione di artisti emergenti.

PROGRAMMA DEL CORSO

La promozione radiofonica: cosa si intende per promozione radiofonica; come nasce e si sviluppa; il rapporto con le radio (il ruolo dell'editore e del programmatore musicale); la promozione televisiva: cosa si intende per promozione televisiva; come si realizza, il ruolo del videoclip nella promozione oggi; la promozione web: l'importanza del web nella promozione musicale, l'utilizzo dei social da parte degli artisti e dei promoter, gestione dei social media con la costruzione di un piano editoriale le radio web come canale di promozione di artisti emergenti; L'artista emergente: individuare il singolo, valorizzare l'artista e il suo "prodotto" musicale. Il promoter e il rapporto con il mondo della discografia: come il promoter si interfaccia con i manager, produttori ed editori ed altre figure del mercato musicale, analisi dei dati dei passaggi dei brani. Il promoter come interfaccia tra l'artista e il mondo della pubblicità: l'artista come testimonial di un marchio. Realizzazione di un progetto di promozione musicale: partendo dal master di un disco creare un progetto di promozione da sottoporre al management dell'artista. Visita in studio e lezione con approfondimento di una Stazione Radio.

7. Comunicazione di eventi musicali

PROF. ELENA PANTERA

OBIETTIVO DEL CORSO

Il laboratorio intende fornire un'acquisizione delle dinamiche che regolano l'organizzazione e la comunicazione degli eventi musicali e la capacità di elaborare un progetto di comunicazione e promozione specifico, che comprenda sia l'attività di ufficio stampa, sia le attività connesse all'area marketing e pubblicità.

PROGRAMMA DEL CORSO

ORGANIZZAZIONE

Diverse tipologie di evento musicale: concerto, festival, convention.

Le dinamiche di acquisizione degli artisti per la musica dal vivo: i vari aspetti delle proposte artistiche.

Organizzazione, produzione, promozione di un evento musicale.

COMUNICAZIONE

Analisi dei media come destinatari e come canali della comunicazione: stampa, radio, tv, internet, nuovi media

Strategia di comunicazione: la tempistica, il piano di comunicazione.

UFFICIO STAMPA

Le dinamiche di comunicazione addetto stampa-giornalista

Strumenti di promozione e diversi livelli di comunicazione filtrata e non: comunicato stampa, intervista, conferenza stampa, blog, videochat

Il comunicato stampa: notiziabilità, stesura del comunicato, informazioni minime.

Comunicazione interna ed esterna diretta: rassegna stampa, newsletter, sito internet dedicato.

LIVE MARKETING

Definizione e gestione del budget di promozione

Altri strumenti di comunicazione: la pubblicità sui diversi media

Sinergie promozionali: accordi di co-marketing, promozione incrociata, barter.

Aziende e sponsorizzazioni

BIBLIOGRAFIA

Durante il corso verranno fornite dispense e altro materiale su “*case-history*” specifiche, esemplificative degli argomenti trattati.

8. - Promozione e marketing della musica sui social media

PROF. LUCA FANTACONE

OBIETTIVO DEL CORSO

Analizzare il cambiamento epocale che lo sviluppo dei social media provocato nelle tecniche e nei ruoli di marketing e promozione discografica nell'ultimo quinquennio.

PROGRAMMA DEL CORSO

- Principali cambiamenti nella struttura organizzativa di una casa discografica: nuove necessità, nuovi ruoli, nuovo modello di business.
- Dalle “record companies” alle “entertainment companies”
- Mass media, new media e social media
- Analisi dei principali social media in relazione alla musica: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
- Streaming: il modello del “non possesso” nel suo momento più cruciale per il mercato della musica
- Music streaming e i suoi principali player: Spotify, Apple Music, Youtube, TIM Music
- Il Customer Relationship Management: la gestione del pubblico
- Tecniche di engagement: il fan come parte di un progetto
- Viral marketing
- Gestione di campagne pubblicitarie nei social media
- Digital marketing: più complicato o più completo ?

9. - Laboratorio di progettazione radiofonica

PROF. CLAUDIO ASTORRI

OBIETTIVO DEL CORSO

Agli studenti viene proposto di applicare in una dinamica di gruppo le competenze acquisite in *Teoria E Tecniche Della Radio Musicale* al fine di creare e produrre di una radio WEB.

PROGRAMMA DEL CORSO

Il corso si articolerà in 5 giornate.

Nella prima giornata si parlerà della *Stationality*: la scelta della personalità della stazione, la cosiddetta “stationality”, con la definizione del suo mercato competitivo, del suo target e dei

suoi caratteri distintivi, costituisce il primo passo di analisi e di decisione. La creazione della missione e della Unique Selling Proposition rappresentano poi il punto di sintesi e di svolta verso l'avvio delle fasi più progettuali e operative.

Nella seconda e nella terza si parlerà della *musica*: Coerentemente alla definizione della *stationality* si avviano i processi di selezione e programmazione della musica. Prima insieme e poi in gruppi distinti gli studenti selezionano brani identificativi del formato che poi sono codificati e inseriti nel sistema di schedulazione e di messa in onda. Nuovamente insieme gli studenti discutono della programmazione nelle varie fasce orarie anche con riferimento ai generi e all'energia dei brani.

Nella quarta lezione si parlerà della Conduzione: La radio è un essere vivente, non un juke-box, dunque il cosa e il come "si comunica" appare fondamentale. Quali e quanti conduttori? Quali missioni specifiche vivono nelle singole fasce orarie? Quali sono i contenuti di conduzione? Il personale artistico per la conduzione sarà poi scelto tra gli stessi studenti.

Sempre nella quarta giornata si parlerà anche dell'*attualità*. L'informazione non è solo il format dei Giornali Radio, è anche rubriche di informazione e di utilità. Coerentemente alla missione, gli studenti sono chiamati a decidere la quantità e la qualità della presenza di servizi di attualità nel palinsesto e nel clock della stazione Web.

Infine, nell'ultima lezione si affronterà il tema dell'*interattività*. Il rapporto con l'ascoltatore è un tema di grande rilievo sia in merito alla presenza e all'interazione con lo stesso in onda, sia per conoscerne gusti e pareri in modo saliente. Gli studenti divisi in gruppi dovranno fornire la migliore progettualità sul tema.

10. - Artist management

PROF. GABRIELE PARISI (CON GIOVANNI D'AMICO)

OBIETTIVO DEL CORSO

Fornire una panoramica sulla figura del manager musicale, sul suo ruolo e sui suoi compiti, mettendo in luce le dinamiche del rapporto con l'artista, anche in maniera diretta e operativa.

PROGRAMMA DEL CORSO

- Introduzione: definizione del ruolo attraverso l'approfondimento di quelle che sono le attività dell'Artista / definizione degli ambiti di competenza.
- Tipologie e modalità contrattuali: cenni sul concetto di "management a 360°" e possibili scenari futuri | tipologie e modalità contrattuali / definizione del rapporto d'esclusiva | l'artista e la "struttura".
- Il rapporto con l'artista: oneri e onori: analisi delle dinamiche del rapporto consulente - artista / cenni sulla corretta composizione e gestione del team.
- Management e discografia: analisi delle diverse tipologie contrattuali (artista / casa discografica) / analisi del ruolo del manager nei diversi scenari ipotizzati.
- Management e live: analisi delle diverse tipologie contrattuali (artista / live agency) / analisi del ruolo del manager nei diversi scenari ipotizzati.
- Il management musicale nel mondo: analisi del concetto di "management" in Italia e nel mondo / cenni sulle storie e sulle esperienze di alcuni grandi manager internazionali.
- Esercitazione in team: realizza una strategia a 360° sul lancio di un nuovo progetto (album + live) di un artista / analisi delle esercitazioni e commenti.
- Artista ospite in classe: l'analisi, l'approccio, le dinamiche del rapporto artista - consulente raccontate dal punto di vista dell'artista / analisi, commenti e approfondimento dell'incontro in classe con l'artista.

11. - Social Media Management e distribuzione digitale della musica

PROF. GABRIELE SINESIO

OBIETTIVO DEL CORSO

L'obiettivo della prima parte del laboratorio è quello di delineare un quadro d'insieme sulle nuove dinamiche della rete, sul marketing online e sui Social Media, fornendo le tecniche e le nuove strategie di utilizzo dei Social Media per il marketing nell'industria discografica. Saranno esaminati da un punto di vista pratico i principali Social Media in ogni loro specificità: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube così da poterne comprendere logiche e

caratteristiche, per la definizione di un piano di comunicazione strutturato. Il corso insegnerà ai futuri Social Media Manager come preparare i contenuti e il piano editoriale per ciascun canale, come distribuirli e come promuoverli. Verranno prese in esame le tecniche e le modalità di interazione con gli utenti, e le *best practices* per incrementare l'utenza ed evitare i famosi "epic fail" che penalizzano le aziende e i brand. Infine saranno esaminate anche le piattaforme pubblicitarie di Facebook e Instagram e i sistemi di reportistica con esempi pratici su cui confrontarsi.

Nella seconda parte l'obiettivo del corso è quello di delineare i principali meccanismi che regolano il marketing digitale, la distribuzione digitale della musica, i rapporti tra le case discografiche e i principali servizi di musica digitale nel mondo. Verranno esaminati nel dettaglio i meccanismi di gestione della distribuzione digitale, i formati musicali destinati alla commercializzazione, e le attuali tendenze del mercato discografico digitale e delle economie che regolano il funzionamento dei suoi player principali.

PROGRAMMA DEL CORSO

- Introduzione generale ai Social Media: i numeri, l'utenza.
- La figura del Social Media manager: gli obiettivi e le *skills* professionali.
- Analisi dei più importanti Social Media (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube)
Costruire un piano editoriale di contenuti: la strategia, i canali, le idee, il target di riferimento, gli obiettivi di marketing, i contenuti.
- Customer Engagement: reazioni e interazioni del pubblico, gli *epic fails*.
- Gli Influencer.
- Report, insights e tool di gestione automatizzata.
- Facebook e Instagram advertising.
- Case History: Ghali/Capo Plaza.
- Il panorama della distribuzione digitale oggi: tendenze Globali del mercato discografico e l'economia delle revenue digitali.
- I formati della distribuzione digitale: Audio (album, singoli, preordini, instant grat tracks) e Video
- Un'analisi dei principali *retailers* del mercato attuale (come funzionano, quali contenuti utilizzano e come vengono monetizzati): iTunes Store, Apple Music, Spotify, Tim Music, Google, YouTube.
- Il marketing digitale e le attività speciali con i partners digitali.
- Realizzazione di un digital marketing plan: dagli obiettivi di marketing al digital advertising.
- Un'esercitazione sarà richiesta agli studenti: 1) La stesura di un "Digital Marketing Plan". Su un'ipotetica uscita discografica di un artista, verrà richiesto di preparare un piano di azione che comprenderà comunicazione sui social media, distribuzione digitale e advertising.

12. -Marketing e management del prodotto musicale: l'evento

Prof. Luca Di Cataldo

OBIETTIVO DEL CORSO

il corso si propone di fornire un'ampia e dettagliata conoscenza di ogni singolo aspetto che coinvolge la produzione di un evento musicale, attraverso l'analisi delle figure professionali coinvolte.

PROGRAMMA DEL CORSO

Dall'idea di concerto dell'artista alla sua attuazione. Dall'agenzia di booking ai promoter locali. Dalle date promo al tour internazionale.

In classe con gli studenti, cercheremo di vedere come l'evento live viene sviluppato e quali figure lo rendono possibile: quali sono le fasi del lavoro e tutti gli imprevisti che bisogna affrontare nella vita in tour di tutti i giorni.

Gli studenti potranno confrontare diversi tipi di concerti, apprendere le metodologie di lavoro del reparto produzione 'live' sia in classe che dal vivo, partecipando alla produzione di una data vera, e mettendo a frutto le nozioni apprese.

13. - Gestione della musica sui media: videoclip e playlist

Prof. Marco Danelli

OBIETTIVO DEL CORSO

Il laboratorio si propone di illustrare il percorso della musica e del videoclip all'interno di un media e descrivere come si rapporta la figura del programmatore musicale con esso. Sia dal punto di vista editoriale che da quello tecnico. L'obiettivo finale è fornire agli studenti i mezzi cognitivi e analitici per capire e interpretare la comunicazione della musica, e come vengono trattati e declinati i suoi contenuti.

PROGRAMMA DEL CORSO

- Breve storia del videoclip musicale
- Rapporto videoclip vs talent vs media
- Le fasi di acquisizione del videoclip
- Music Master
- La programmazione musicale
- La playlist

14. - La comunicazione e il management nel rap

Prof. Paola Zukar

OBIETTIVO DEL CORSO

Il corso intende illustrare nel dettaglio tutte le attività del manager come interfaccia tra l'Artista e le molte figure professionali del mercato musicale e dei media con cui si interagisce sia all'inizio che nello sviluppo della carriera di un artista rap. Il corso punta dunque a chiarire il ruolo del manager e l'effettiva portata del suo lavoro, partendo da un'esperienza pratica all'interno di uno specifico genere musicale.

PROGRAMMA DEL CORSO

La figura del manager artistico nel rap.

L'importanza del lavoro del manager: lo sviluppo della carriera di un artista sul medio-lungo periodo.

Come funziona un'agenzia di management e come si compone il team ideale di un Artista nel rap.

Il manager come hub di figure professionali.

Esempi pratici di interazioni ed attività manageriali e comunicative all'interno del mercato musicale italiano ed internazionale.

BIBLIOGRAFIA

D. Passman, All You Need To Know About The Music, Amazon.

D. Charnas, The Big Payback: The History of the Business of Hip Hop, Amazon.

P. Zukar, Rap, Una storia italiana, Baldini & Castoldi