

Livestreaming di concerti: lo stato dell'arte, le sfide per il futuro e la costruzione di un nuovo prodotto culturale

A cura di Gaia Tassan Din

Lo streaming di concerti dal vivo non ha mai avuto un terreno tanto fertile come durante il 2020. Questa ricerca esplorativa si è valsa di interviste con il pubblico, esperti, operatori di settore ed artisti per indagare le caratteristiche dei servizi di livestreaming ma soprattutto comprendere quali sono le sfide per il futuro e le possibili migliori volte a fornire valore all'intera industria, costruire modelli di business più sostenibili e sviluppare un prodotto culturale nuovo, figlio dell'innovazione e della reazione istantanea allo scoppio della pandemia.

Introduzione al problema e domande di ricerca

Nel giro di poche settimane, la vita come la conoscevamo è cambiata e la pandemia mondiale ha presentato sfide inimmaginabili dal punto di vista sanitario, sociale ed economico. Molti settori dell'economia mondiale sono stati messi in ginocchio, obbligati a ripensare il loro ruolo sul mercato e a reinventare le modalità di lavoro. Tra i settori più colpiti compaiono quelli che fondano la loro attività in qualcosa che si era sempre stato dato per scontato: la presenza fisica. L'impossibilità di incontrarsi, radunarsi e creare quelli che oggi chiameremmo "assembramenti" diventano un attentato alla sopravvivenza per industrie intere che ne hanno fatto il perno della propria attività. In questa tragedia globale, l'industria della musica dal vivo è stata enormemente colpita dall'impossibilità di riunirsi, registrando una perdita attesa di più di 30 miliardi di dollari, considerando anche le perdite dell'indotto. Concerti, eventi, tour globali e festival sono stati cancellati o rimandati a date di un futuro non definito in tutto il mondo, spingendo l'intero settore in un limbo di attese e in una lotta all'ottenimento di sussidi e fondi per coprire le perdite e gli investimenti già erogati. Tuttavia, come accade a seguito di ogni grande crisi, si presenta la possibilità di cambiare, innovare e trovare nuove soluzioni che illuminano il cammino futuro. In questo contesto di grande emergenza sociale e di crisi finanziaria, le imprese di musica dal vivo, gli artisti, gli operatori e gli organizzatori di eventi si sono trovati a domandarsi: **quando la presenza fisica viene meno, la musica dal vivo può trovare nuove strade e nuovi mezzi per continuare a fiorire?**

La risposta a questa domanda è arrivata con lo **streaming live**. L'utilizzo dei mezzi digitali è risultato come la soluzione pratica più accessibile per **riconnettersi con il pubblico**. Promotori, organizzatori ed artisti si sono trovati a ripensare le loro attività e a considerare lo streaming come via alternativa per riportare in vita l'attività concertistica, aprendo la pista ad un sorprendente numero e varietà di performance online di diversa natura. Lo streaming di eventi live esiste ormai da più di 20 anni ma è sempre stato riservato ad una nicchia di pubblico ed è stato implementato in modo effettivo solo in pochi casi isolati. Prima di oggi, non è mai stato guardato come un vero e proprio ramo del business degli eventi di musica live, semplicemente perchè non è mai stato necessario considerarlo tale. L'industria della musica dal vivo si è fondata sempre e solo sulla presenza fisica del pubblico e degli artisti, rimanendo una delle poche a non fare dei canali digitali un vero e proprio fondamento dell'industria. Con ciò non si intende che lo streaming di concerti o di performance non sia mai esistito ma che non è stato mai pensato e implementato come business complementare alla attività in presenza. I motivi per i quali ciò non è avvenuto in passato sono chiari: lo streaming non è comparabile ad un evento dal vivo e chiunque si aspetti di ottenere lo stesso tipo di esperienza rimarrà deluso. Tuttavia, se si studia in profondità la natura degli eventi in streaming e si prova

a pensare come i concerti possano prendere vita in un contesto digitale più ampio e ricco di una mera trasposizione del concerto su schermo, si scopre che lo streaming fornisce un ventaglio di possibilità che invece di indebolire, rattristire e spegnere l'esperienza del concerto dal vivo, possono diventare complementari e arricchenti al business dei concerti.

Tuttavia, osservando le attività intraprese fino ad oggi nell'ambito dello streaming concertistico, ci si accorge che la diffusione di questi eventi è ancora debole e frammentata e che, anche nei casi di maggiore successo, non è chiaro se questa modalità di fruizione possa diventare sostenibile nel lungo termine. Con lo scopo di comprendere meglio le caratteristiche dello streaming di concerti ad oggi e le sue possibilità future, sono stati intervistati utenti che hanno fatto utilizzo dello streaming ma anche promoter, artisti, operatori dell'industria che potessero descrivere lo stato dell'arte. La ricerca di tipo qualitativo ha avuto anche una matrice di tipo esplorativo: l'obiettivo della ricerca non è stato provare una teoria ma indagare la materia e comprenderne il reale potenziale attraverso l'implementazione di nuove soluzioni che possano renderla sostenibile nel futuro. Per questo motivo, le domande di ricerca che hanno guidato questo studio sono state due:

1. Quali sono i vantaggi e i problemi attuali sulle piattaforme/servizi di livestreaming?
2. Quali sono i possibili miglioramenti futuri per le piattaforme di livestreaming?



Risultati della ricerca

Il risultato dell'analisi delle interviste è sfociato nella definizione di una serie di vantaggi e svantaggi che caratterizzano lo streaming di concerti. Innanzitutto lo streaming live è **ubiquo**, ovvero può raggiungere chiunque ovunque nel mondo, purché dotato di una connessione internet. L'ubiquità rende lo streaming un prodotto estremamente interessante perché lo rende **accessibile** a chiunque, appunto, anche a chi non era disposto ad investire tempo e soldi per partecipare ad un concerto dal vivo e a chi vive in un'area geografica che non è mai stata target per l'industria concertistica in presenza. Ciò significa avere la possibilità di **estendere il bacino di pubblico a nuovi mercati e geografie**. Ma anche rendere questo servizio **replicabile** e quindi sfruttarlo su mezzi digitali di diverso tipo, per esempio costruendo un **ciclo vitale del prodotto più lungo** che passa anche per la pubblicità online e i servizi streaming (registrare un concerto e farne un film successivamente è un modo per monetizzare ulteriormente il prodotto). Un altro punto a favore dell'ubiquità di questi servizi è la **monetizzazione dei sold-out**: se prima chi rimaneva fuori dai concerti in presenza perdeva la possibilità di assistere al concerto, ora lo potrebbe fare in modo differente, attraverso lo spazio digitale. Tuttavia la **mancaanza di scarsità** a questi eventi, ovvero la perdita di tutta l'esperienza di attesa del concerto, la "lotta" all'ottenimento dei posti, la condivisione con le persone intorno che sono caratteristici di un concerto fisico in cui la scarsità delle tappe del tour, dei posti e dell'evento stesso sono parte dell'esperienza, fanno sì che il pubblico perda la percezione di stare partecipando all'evento stesso e quindi si senta poco coinvolto o emozionato nel partecipare ad un concerto in cui non ci sono attese, tutti parteciperanno e l'interazione fisica è ridotta al minimo.

Il secondo punto a cui è necessario dedicare uno spazio è proprio l'interazione con le altre persone e con l'artista. Se è vero da un lato che ad oggi **l'interazione nei concerti streaming è molto ridotta** perché spesso limitata ad una chat al di sotto del video, è anche vero che le possibilità di connessione con le persone e con l'artista si moltiplicano. Infatti, il mondo digitale online offre la affascinante possibilità di connettersi con chiunque e ovunque nel mondo e quindi in potenza, di **creare comunità di fans globali e iper-connesse** come mai è avvenuto prima.

Un terzo elemento degno di nota è la **qualità di produzione**. Ad oggi l'industria ha un **livello di know-how basso**, semplicemente dovuto al fatto che gli organizzatori di concerti non hanno mai sentito il bisogno di esplorare i mezzi digitali per svolgere le loro attività. I concerti dal vivo offrono esperienze uniche in termini emozionali ma la qualità dell'ascolto e dell'attenzione da parte dei partecipanti è spesso subordinata alle tante distrazioni presenti nell'area concerti, all'interazione continua con gli altri soggetti presenti al concerto o alla semplice impossibilità fisica di cogliere ogni movimento dell'artista. Nel mondo digitale, gli

organizzatori hanno un controllo sul prodotto finale molto alto, che permette la **produzione di prodotti visivi e auditivi di alti qualità**, sebbene realizzati dal vivo. Ciò significa fornire al pubblico, anche quello più sensibile all'ascolto musicale e all'esperienza visiva, un'esperienza ricca di stimoli e di nuovi modi di realizzare le performance.

A fronte di queste caratteristiche dello stato dell'arte, si pone il **problema della sostenibilità nel lungo periodo** di questi servizi che, secondo esperti del settore intervistati, è un tema caldo e difficile da sviscerare. Infatti, la maggior parte di questi spettacolo streaming sono sempre stati **gratuiti** e di conseguenza, gli utenti, sia per abitudine che per mancata percezione del valore aggiuntivo di un'esperienza di questo tipo, hanno una **scarsa disponibilità a pagare**. Al momento quindi, la scarsa monetizzazione di questi prodotti, fa sì che molti produttori e organizzatori si scoraggino nell'intraprendere questa strada e investire le già scarse risorse, anche a causa di **un'alta frammentazione dei servizi** che non garantisce il successo di un concerto singolo.

Al netto delle caratteristiche dello streaming di concerti ad oggi, è risultato evidente il largo spazio di miglioramento riservato all'industria. Se infatti, da un lato, la trasposizione digitale delle performance è uno strumento prezioso per continuare a tessere le relazioni pubblico-artista e perchè i promoter di concerti possano continuare ad affermarsi sulla scena, d'altro canto non è chiaro come questa modalità di fruizione possa diventare un vero e proprio punto di riferimento per il pubblico, in modo sostenibile e durevole nel tempo. La seconda domanda di ricerca si è concentrata sul capire, attraverso l'esperienza del pubblico ma anche degli operatori interni, quali possano essere i fattori di miglioramento e implementazione per un servizio di streaming di successo, durevole anche nel futuro e realmente meritevole di attenzione da parte del pubblico. I risultati hanno portato a delineare una serie di migliorie ai servizi di streaming di concerti, alcuni dei risultati più importanti circa le caratteristiche dei prodotti sono stati:

Introduzione del senso di spazialità

Uno degli elementi mancanti negli attuali eventi musicali virtuali è la progettazione dello spazio. Gli esseri umani hanno la necessità di percepire un senso di spazialità per orientarsi nel mondo e, intrinsecamente, gli eventi dal vivo offrono al pubblico la possibilità di interrelazionarsi con lo spazio. In questo senso, il livestreaming manca di una percezione spaziale che permetta di **creare mappe cognitive e orientarsi nello spazio virtuale**. Ma come è possibile creare un evento virtuale che permetta di sviluppare questo senso di spazialità così importante per le esperienze del pubblico? Le sfide per il futuro coinvolgono quindi lo sviluppo di tre elementi nelle esperienze di concertistica online: la percezione di trovarsi in un luogo fisico

con altre persone (**presenza**¹), la possibilità di esplorare e muoversi nello spazio (**movimento**) e la percezione di un senso di relazione tra gli oggetti digitali (**mappatura**). C'è quindi la necessità di capire come le piattaforme possano dare forma a contenuti ed esperienze che permettano di percepire la presenza di altri esseri umani negli eventi, sebbene dietro ad uno schermo, di ripristinare un senso di movimento che dal vivo consiste nello spostamento nello spazio fisico da un palco all'altro o dall'area merchandising a quella del cibo e di espandere la topografia delle mappe digitali per incoraggiare l'esplorazione di questi mondi online, che non devono limitarsi ad una sola e unica landing page che riduce l'utente ad un soggetto passivo incapace di compiere altre azioni. Al fine di lavorare su presenza, movimento e mappatura una serie di opzioni possono essere elaborate grazie all'utilizzo della tecnologia. Innanzitutto, possiamo immaginare la possibilità di "camminare" dentro e fuori gli incontri di gruppo ma anche di andare "più vicino" al palco per esempio, di zoomare o allontanarsi dalla scena, oppure di "girare" nello spazio digitale costituito da più pagine per raggiungere diversi servizi ubicati nello spazio digitale. Tutto ciò è possibile grazie a telecamere a 360°, possibilità di zoom, controllo della telecamera in mano a ciascun utente e grazie alla costruzione di una topografia degli eventi molto più complessa e articolata di quella attuale. Ci potrebbe essere la possibilità di creare tappe diversificate e mondi virtuali che permettono lo spostamento da un luogo digitale all'altro. Un esempio è quello di consentire agli utenti di generare spazi 3D per diverse chat o riunioni. In questo modo, gli spettatori potrebbero viaggiare attraverso le pagine, esplorare questi mondi digitali e dedicare più tempo all'evento stesso. In sostanza, il senso di spazialità può essere sviluppato attraverso il controllo totale dello spazio digitale da parte dello spettatore. Gli ascoltatori dovrebbero essere in grado di muoversi tra le pagine dello spazio digitale per trovarvi diverse funzionalità e contenuti ma anche controllare la telecamera dell'artista in tempo reale, controllare azioni come lo zoom e la rotazione della ripresa. Ciò permetterebbe di integrare la comunicazione verbale tra artisti e fan, rendendo gli ascoltatori partecipanti importanti della performance e permettendo loro di acquisire il controllo dello spazio digitale.

Creazione del senso di realtà

In termini culturali ed emozionali, il livestreaming non può essere un sostituto degli eventi in presenza e dai risultati delle interviste è emerso che nel contesto di queste esperienze streaming, spesso non si percepisce la partecipazione ad un vero e proprio evento dal vivo poiché attualmente i servizi livestreaming coinvolgono lo spettatore non più di quanto avvenga quando si guarda un normale video di YouTube.

¹ La presenza è lo stato di trovarsi in un luogo con altre persone. Se questo elemento è intrinseco negli eventi dal vivo e nei concerti, la controparte digitale ne è priva. Nelle interviste condotte per questa ricerca, è emerso un sentimento di "assenza", per cui gli utenti non si sentono presenti all'evento, a causa della mancanza di interazione fisica, verbale ed emotiva.

L'appiattimento dell'emozione rispetto ad un reale concerto, la possibilità di riguardarne dei frammenti e la mancanza di interazione fanno sì che il pubblico non si senta parte di una reale esperienza live. Tuttavia, il senso della realtà è fondamentale per sentirsi coinvolti nell'esperienza e poiché il livestreaming è un prodotto intermediato dallo schermo, la **produzione di un senso di realtà** è strettamente legata agli strumenti di produzione utilizzati e alla possibilità di sperimentare con la tecnologia. Alcuni degli strumenti da implementare per la buona riuscita di questo obiettivo sono l'utilizzo di tecnologie come **Realtà Aumentata, Realtà Virtuale, Avatar e Intelligenza Artificiale** che non solo permettono di fornire un'esperienza realistica e unica per gli utenti ma allo stesso tempo producono **nuovi mondi digitali** che si spingono oltre la realtà fisica. Accanto alla creazione di spazi digitali e mondi virtuali attraverso l'espansione della topografia degli eventi, si affianca la possibilità di creazione di avatar, **alter-ego virtuali** per relazionarsi non solo con lo spazio ma con altre persone presenti all'evento. L'utilizzo della realtà aumentata inoltre permetterebbe di lavorare su una vera e propria creazione di mondo ad-hoc per ogni evento, in cui l'esplorazione e il senso di realtà risultano massimi.

Costruzione del senso di scarsità

Come già sottolineato, l'industria della musica dal vivo ha sempre lavorato sul concetto di scarsità: un artista appare in una città solo una volta ogni anno per eseguire uno spettacolo unico nel tempo e nello spazio. Il tour dell'artista è per definizione limitato e unico e questo è ciò che rende l'esperienza dal vivo speciale e lucrativa. Tuttavia, il livestreaming non si basa su questo concetto, permettendo ai fan di acquistare i biglietti dieci minuti prima dello spettacolo, di sedersi in cucina e di assistere a uno spettacolo disponibile per un pubblico globale. Non esiste l'unicità del luogo fisico e specificità locale del tour, non c'è più un numero limitato di accessi ai concerti e non c'è più un ciclo temporale che contraddistingue i concerti (in attesa dell'annuncio delle date, dell'acquisto dei biglietti, dell'esperienza dal vivo ecc.). Il senso di località e di esclusività che deriva dalla presenza ad un determinato concerto in un tempo e in uno spazio definiti si perde e si sostituisce all'ubiquità e alla replicabilità che, d'altra parte, permettono di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato, ma anche di trattare i concerti come un prodotto con un ciclo di vita più lungo e di lavorare su diversi e nuovi tipi di esperienze. La creazione di un senso di scarsità è fondamentale per un'esperienza di livestreaming e un modo per riprodurlo è la costruzione di **tour virtuali**, ovvero tour che consentono l'accesso agli eventi solo agli utenti di una zona geografica limitata. In questo modo solo coloro che vivono in una determinata zona o città possono accedere all'evento, come avverrebbe nella realtà. Ogni spettacolo diventa unico e specifico per il mercato e la regione con cui l'artista sta parlando,

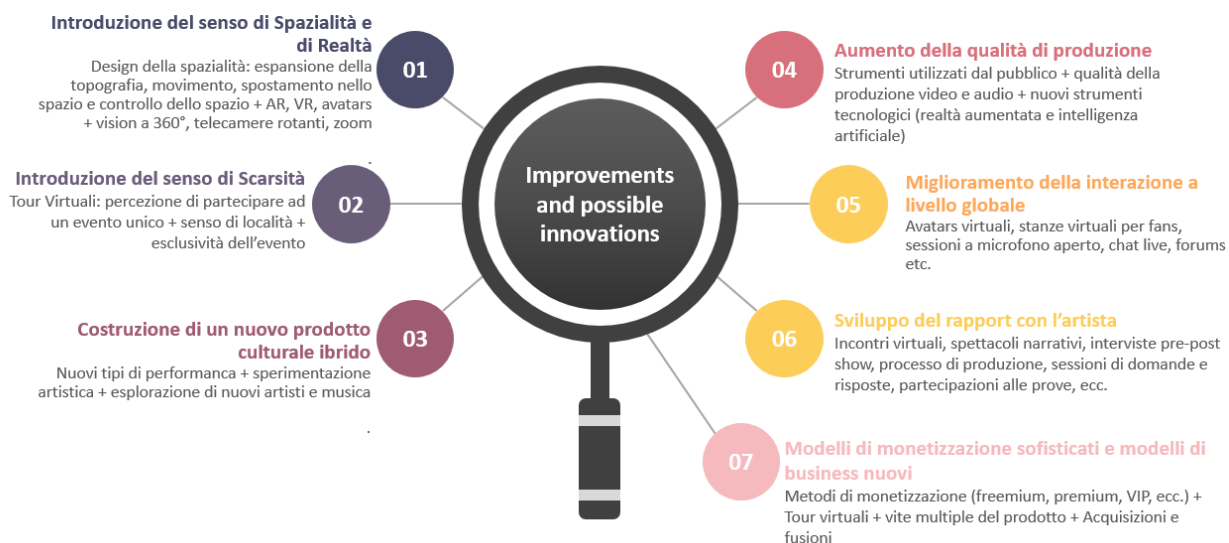
permettendo di ricostruire un senso di località ed esclusività e di targhettizzare aree che prima non ricadevano nel mirino dei tour mondiali.

Miglioramento dell'interazione a livello globale

La possibilità di interagire con le persone e di "sentire" l'energia dei corpi che ci circondano non è replicabile negli eventi in streaming. Tuttavia, la possibilità di costruire l'interazione ha ancora ampi margini di miglioramento. I servizi di livestreaming devono fornire gli strumenti per creare l'interazione tra gli utenti, al momento limitata alla chat live disponibile sotto le performance. Tuttavia, lo streaming di concerti live permette lo sviluppo di comunità di fans globali, con un'estensione e un tasso di inclusività irraggiungibile negli eventi in presenza. Per questo motivo, è importante lavorare su queste comunità globali che devono avere i mezzi per comunicare e interagire durante le performance stesse. Alcuni degli strumenti implementabili sono stanze virtuali dove i fans si riuniscono per guardare la performance e commentare, sale d'attesa virtuali per riprodurre l'esperienza della coda fuori dalle porte del concerto, funzioni call/video, interazione aumentata attraverso la creazione di avatar che fungono da alter-ego durante il concerto, i forum e così via sono fondamentali per costruire un senso di comunità.

Risultati – Miglioramenti

2. Quali sono i possibili miglioramenti futuri per le piattaforme di livestreaming?



Slide riassuntiva: i miglioramenti futuri per le piattaforme di streaming

Conclusione e breve commento

A conclusione della ricerca è stato possibile dedurre che il punto di partenza per ripensare e ricostruire i servizi di streaming per eventi live è considerare lo streaming come un **nuovo prodotto culturale**: il concerto live in streaming non è una mera trasposizione del concerto in presenza su schermo. Questo punto è fondamentale per creare un servizio streaming che abbia vita propria e che non sia una versione digitale dei concerti in persona. **Perché questo step è fondamentale alla creazione di servizi di successo?** Perché il livestreaming è privo dello stesso livello di socialità, interazione e presenza fisica che un concerto in presenza può fornire. Ciò significa che, finché verrà pensato e implementato come una mera trasposizione su schermo dell'evento live, questo non aggiungerà nessun valore all'esperienza e porterà il pubblico a chiedersi quali siano i reali vantaggi nel guardare un concerto in streaming quando l'esperienza è completamente appiattita dall'intermediazione dello schermo. Se invece lo streaming di concerti viene ripensato come un nuovo prodotto creativo digitale, al pari di ciò che è avvenuto tra il cinema e i servizi di streaming come Netflix, si aprono numerose possibilità per la creazione di un servizio **nuovo e complementare agli eventi dal vivo**. Solo se strutturato come nuovo tipo di prodotto culturale, lo streaming di concerti live può **differenziarsi** dal concerto in presenza e fornire **nuovo valore** al pubblico. La pandemia ha dato all'industria la possibilità di **creare un nuovo bisogno** e di **tessere intorno ad esso un servizio innovativo** che si intreccia tra il mondo digitale e la costruzione di un prodotto creativo nuovo. In questo caso, la differenziazione è possibile grazie a due grandi strumenti: 1) la tecnologia e l'elevata qualità della produzione di questi prodotti digitali che permettono lo sviluppo di nuovi mondi digitali in cui l'utente è padrone dello spazio e 2) l'accesso a servizi nuovi, che permettono di ampliare l'interazione tra community, tra artista e fan e che garantiscono la possibilità di "sperimentare" il concerto in modo nuovo, sfruttando contenuti extra e funzioni nuove.

Il livestreaming è **una sfida per il futuro** e ha ancora molti problemi da risolvere prima di potere entrare nell'immaginario del pubblico e soprattutto, prima di potere diventare sostenibile nel lungo periodo. Tuttavia, è evidente come possa anche essere una **risorsa** potente per il presente, in quanto unica soluzione pratica per rientrare in contatto con il pubblico e continuare l'attività di moltissime aziende. Inoltre, i possibili miglioramenti qui indicati sono solo il punto di partenza per pensare ad una **nuova industria dei concerti live che comprenda anche la sua controparte digitale**. Le grandi possibilità che offre il livestreaming ci fanno immaginare la possibilità di un'industria degli eventi live **nuova e ibrida**, che si sostiene sugli eventi in presenza ma che inglobi in modo complementare i servizi di streaming.

Fonti:

Accenture (2020), *COVID-19: 5 new human truths that experiences need to address. How organizations respond to the never normal*. Now Next. https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-3/Accenture-COVID-19-New-Human-Truths-That-Experiences-Need-To-Address-v2.pdf [last access on 24/10/2020]

Finch D. & Leduc R. & Legg D. & Levallet N. & O'Reilly N. & Pon P. & Raby S. & Stone M. (2020). *The Future of the Live Experience Economy. Exploring the Impact of COVID-19 on Calgary's Live Experience Economy*. DOI: 10.13140/RG.2.2.18423.85924.

Hu C. (2020), *The major design element missing from virtual music festivals: Spatial thinking*, Water & Music, Patreon, 9 June 2020, <https://www.patreon.com/posts/major-design-38063968> [last access on 25/10/2020]

McKinsey & Company (May 2020), *The path to the next normal. Leading with resolve through the coronavirus pandemic*

