



UNIVERSITÀ
DI PAVIA

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,
SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE INTERDIPARTIMENTALE IN

COMUNICAZIONE DIGITALE

“TIKTOK TRA CULTURA DIGITALE E INDUSTRIA MUSICALE: RISCHI,
VIRALITÀ E NUOVE LOGICHE DI PROMOZIONE”

Relatore:

Chiar.mo Prof. Paolo Costa

Correlatore:

Chiar.mo Prof. Fabrizio Sanna

Tesi di laurea di Giulia Alberga

ANNO ACCADEMICO 2025/2026

ABSTRACT (Italiano)

La presente tesi analizza il ruolo di TikTok nel contesto della cultura digitale contemporanea e il suo impatto sulle dinamiche dell'industria musicale, con particolare attenzione ai processi di promozione, diffusione e consumo dei contenuti musicali. La scelta del tema nasce dalla crescente centralità della piattaforma nel panorama mediale e dalla sua capacità di influenzare non solo le pratiche comunicative degli utenti, ma anche le strategie delle etichette discografiche e degli artisti.

L'argomento risulta particolarmente rilevante in quanto TikTok rappresenta un caso emblematico di trasformazione delle logiche tradizionali del marketing musicale, introducendo un modello basato sulla viralità, sulla partecipazione attiva degli utenti e sull'utilizzo di algoritmi avanzati di raccomandazione. In questo contesto, la musica si configura non più come semplice prodotto da consumare, ma come elemento centrale di narrazione e interazione sociale.

La questione di ricerca alla base dell'elaborato riguarda il modo in cui TikTok stia ridefinendo i processi di promozione e scoperta musicale, interrogandosi se tale piattaforma rappresenti un'evoluzione degli strumenti già esistenti o un cambiamento strutturale nel funzionamento dell'industria musicale.

Dal punto di vista metodologico, la ricerca si basa su un approccio qualitativo, che integra l'analisi della letteratura scientifica in ambito di comunicazione digitale e marketing musicale con uno studio empirico fondato sull'osservazione di casi studio significativi e sull'analisi di dati relativi alle performance digitali di specifici artisti. A ciò si affianca l'utilizzo di un questionario per raccogliere evidenze utili alla comprensione delle dinamiche di fruizione e interazione degli utenti.

I risultati evidenziano come TikTok abbia assunto un ruolo centrale come motore di scoperta musicale, influenzando in maniera significativa il successo commerciale dei brani e modificando le strategie promozionali dell'industria discografica. La piattaforma favorisce la diffusione virale di contenuti attraverso trend, challenge e audio, permettendo anche ad artisti emergenti di raggiungere rapidamente una visibilità globale.

Tuttavia, emergono anche alcune criticità, tra cui la tendenza alla standardizzazione dei contenuti, il rischio di una riduzione della qualità artistica a favore della viralità, nonché problematiche legate alla privacy, alla disinformazione e all'impatto sulla salute mentale degli utenti.

In conclusione, la tesi mette in luce come TikTok rappresenti non solo uno strumento innovativo di promozione musicale, ma anche un agente di trasformazione culturale, aprendo a ulteriori sviluppi legati all'evoluzione dell'intelligenza artificiale, delle

tecnologie immersive e delle nuove piattaforme digitali, che potrebbero ridefinire ulteriormente il rapporto tra musica, industria e pubblico.

ABSTRACT (English)

This thesis examines the role of TikTok within contemporary digital culture and its impact on the dynamics of the music industry, with particular focus on the processes of promotion, distribution, and consumption of musical content. The choice of this topic stems from the growing importance of the platform in the media landscape and its ability to influence not only users' communication practices but also the strategies adopted by record labels and artists.

The relevance of this research lies in the fact that TikTok represents a significant shift in traditional music marketing logics, introducing a model based on virality, active user participation, and advanced algorithmic recommendation systems. In this context, music is no longer merely a product to be consumed but becomes a central element of storytelling and social interaction.

The main research question investigates how TikTok is reshaping the processes of music promotion and discovery, exploring whether the platform represents an evolution of existing tools or a structural transformation of the music industry.

From a methodological perspective, the study adopts a qualitative approach, combining a review of academic literature in digital communication and music marketing with an empirical analysis based on case studies and the examination of digital performance data of selected artists. Additionally, a questionnaire was used to gather insights into user behaviour and interaction patterns.

The findings highlight TikTok's central role as a driver of music discovery, significantly influencing the commercial success of songs and reshaping promotional strategies within the music industry. The platform enables the viral spread of content through trends, challenges, and audio clips, allowing emerging artists to gain rapid global visibility.

However, several critical issues also emerge, including the standardization of content, the potential decline in artistic quality in favour of virality, as well as concerns related to privacy, misinformation, and users' mental health.

In conclusion, this thesis demonstrates that TikTok is not only an innovative promotional tool but also a cultural force driving transformation, opening future perspectives related to artificial intelligence, immersive technologies, and new digital platforms that may further redefine the relationship between music, industry, and audiences.

INDICE

INTRODUZIONE.....	6
<i>CAPITOLO 1 – TikTok: genesi, funzionamento e impatto culturale</i>	8
<i>1.1 Storia e sviluppo della piattaforma.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2 Algoritmo e caratteristiche distintive</i>	<i>10</i>
<i>1.3 Le dinamiche di viralità: trend, challenge e audio</i>	<i>13</i>
<i>1.4 TikTok come strumento di comunicazione e promozione</i>	<i>15</i>
<i>1.5 Critiche e limiti della piattaforma</i>	<i>18</i>
<i>1.5.1 Privacy e sicurezza dei dati</i>	<i>18</i>
<i>1.5.2 Salute mentale e dipendenza</i>	<i>21</i>
<i>1.5.3 Rischi per minori</i>	<i>23</i>
<i>1.5.4 Fake news e disinformazione</i>	<i>24</i>
<i>CAPITOLO 2 -L'influencer marketing e la promozione musicale nell'era digitale</i>	26
<i>2.1 Definizione e modelli di influencer marketing</i>	<i>26</i>
<i>2.2. Evoluzione del marketing musicale: dal disco alle piattaforme social</i>	<i>29</i>
<i>2.3. Influencer e ruoli nella diffusione di contenuti musicali.....</i>	<i>32</i>
<i>2.4. Le strategie promozionali delle etichette discografiche su TikTok.....</i>	<i>37</i>
<i>2.5 Il ruolo dell'intelligenza artificiale e delle tecniche SEO/SEM nella promozione musicale</i>	<i>40</i>
<i>2.5.1 Il ruolo dell'AI nella promozione musicale</i>	<i>40</i>
<i>2.5.2. Il ruolo delle tecniche SEO/SEM nella promozione musicale.....</i>	<i>43</i>
<i>CAPITOLO 3 – TikTok come motore di scoperta musicale</i>	47
<i>3.1. La musica come linguaggio virale</i>	<i>47</i>
<i>3.2. La trasformazione delle logiche di successo (engagement, challenge, snippet sonori)</i>	<i>52</i>
<i>3.2.1 Engagement</i>	<i>52</i>
<i>3.2.2 Le challenge.....</i>	<i>54</i>
<i>3.2.3 Snippet sonori</i>	<i>55</i>
<i>3.3. Il ruolo dell'algoritmo nella scoperta di nuovi artisti</i>	<i>56</i>
<i>3.4. Confronto tra TikTok e altri canali di promozione (radio, Spotify, YouTube, playlist editoriali)</i>	<i>59</i>
<i>3.4.1 La radio come canale promozionale tradizionale</i>	<i>60</i>
<i>3.4.2 Spotify e le piattaforme di streaming.....</i>	<i>60</i>
<i>3.4.3 YouTube come piattaforma di promozione musicale</i>	<i>61</i>
<i>3.4.4 TikTok e il nuovo modello di promozione musicale.....</i>	<i>62</i>
<i>3.4.5 Confronto tra i diversi canali promozionali</i>	<i>63</i>

CAPITOLO 4 – Analisi di casi studio	64
4.1. Olivia Rodrigo e Måneskin: TikTok come trampolino internazionale	64
4.2 Blanco: il fenomeno italiano	68
4.3 Analisi comparativa dei dati digitali (engagement, visualizzazioni, streaming, interazioni)	71
4.3.1 Obiettivo dell'indagine	73
4.3.2 Analisi dettagliata degli artisti su TikTok	75
4.3.3 Il questionario	79
4.4. Discussione dei risultati e interpretazione qualitativa	84
CAPITOLO 5 – Limiti, criticità e prospettive future	86
5.1. La questione della qualità artistica e della musica “usa e getta”	86
5.1.1 Sovrabbondanza digitale e ridefinizione della qualità	86
5.1.2 Tecnologia, algoritmi e standardizzazione dell'esperienza musicale	87
5.1.3. Industria musicale, streaming e cultura della viralità	88
5.1.4. Il pubblico e la logica del consumo rapido: verso la “musica liquida”	89
5.1.5. Crisi o evoluzione dell'arte? Nuove prospettive tra mercato e creatività	89
5.2. Diritti d'autore, uso degli audio e proprietà intellettuale su TikTok	90
5.3. Etica, discorsi d'odio e responsabilità dei creator	94
5.4. Prospettive evolutive: AI, realtà aumentata e nuove piattaforme musicali	96
CONCLUSIONI	101
BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA	103

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, l'evoluzione delle tecnologie digitali e la diffusione dei social media hanno profondamente trasformato le modalità di comunicazione, produzione e consumo dei contenuti culturali, dando origine a un ecosistema mediale sempre più interconnesso, partecipativo e guidato da logiche algoritmiche. In questo contesto, TikTok si è affermato come una delle piattaforme più influenti, capace di ridefinire non solo le pratiche comunicative online, ma anche le dinamiche dell'industria musicale contemporanea. Basata sulla condivisione di video brevi e su un sistema di raccomandazione altamente personalizzato, la piattaforma propone un modello di fruizione centrato sulla viralità, sull'immediatezza e sull'interazione continua degli utenti. All'interno di questo ambiente, la musica assume un ruolo centrale e si trasforma da semplice prodotto da ascoltare a elemento narrativo e performativo, utilizzato dagli utenti per esprimere identità, partecipare a trend e contribuire attivamente alla diffusione dei contenuti. In tal senso, TikTok si configura come un vero e proprio motore di scoperta musicale, in grado di influenzare le classifiche, il successo degli artisti e le strategie promozionali delle etichette discografiche, contribuendo a una progressiva integrazione tra cultura digitale e industria musicale. Tuttavia, tale fenomeno non è privo di criticità, poiché solleva interrogativi relativi alla qualità dei contenuti, alla standardizzazione delle produzioni e ai rischi connessi all'uso intensivo delle piattaforme digitali.

La scelta di approfondire questo tema nasce dalla crescente rilevanza che TikTok ha assunto nel panorama contemporaneo, sia dal punto di vista culturale sia economico, rappresentando un caso emblematico di come le tecnologie digitali possano incidere sui processi di produzione e diffusione della musica. La capacità della piattaforma di trasformare contenuti brevi e facilmente replicabili in fenomeni virali globali evidenzia un cambiamento significativo nelle logiche tradizionali del marketing musicale, ponendo al centro non solo gli artisti e le case discografiche, ma anche gli utenti, che diventano a tutti gli effetti co-creatori e amplificatori dei contenuti. Questo scenario apre a riflessioni rilevanti sul ruolo degli algoritmi, sulla costruzione del successo musicale e sulla ridefinizione dei rapporti tra

industria e pubblico. Allo stesso tempo, emergono elementi problematici che rendono necessario un approccio critico, come la diffusione di contenuti standardizzati, la possibile riduzione della complessità artistica a favore della viralità, la presenza di disinformazione e l'impatto che tali dinamiche possono avere sulla salute mentale degli utenti, in particolare dei più giovani. Di conseguenza, analizzare TikTok significa interrogarsi non solo sulle opportunità offerte dalla piattaforma, ma anche sui suoi limiti e sulle implicazioni più ampie che essa comporta nel contesto della cultura digitale.

Alla luce di queste considerazioni, la presente tesi si propone di indagare in che modo TikTok stia trasformando le logiche di promozione e consumo della musica e quali siano le implicazioni di tale trasformazione per l'industria musicale e per la cultura contemporanea. L'obiettivo è comprendere se la piattaforma rappresenti una semplice evoluzione degli strumenti di promozione già esistenti oppure un cambiamento strutturale capace di ridefinire i processi di produzione, distribuzione e fruizione musicale. In questa prospettiva, l'analisi si concentra sul funzionamento della piattaforma e sulle sue caratteristiche distintive, sul ruolo dell'algoritmo e delle dinamiche di viralità, sull'evoluzione del marketing musicale nell'era digitale e sul contributo degli influencer e dei content creator nella diffusione dei contenuti musicali. Inoltre, viene esaminato il modo in cui le etichette discografiche utilizzano TikTok come strumento promozionale, insieme all'impatto della piattaforma come ambiente di scoperta musicale, senza trascurare una riflessione critica sulle principali criticità del modello.

Per rispondere a tali obiettivi, la tesi adotta un approccio metodologico di tipo qualitativo, fondato sull'analisi della letteratura scientifica e dei contributi teorici relativi alla comunicazione digitale, al marketing musicale e all'influencer marketing, integrato da uno studio empirico basato sull'osservazione di casi concreti e sull'interpretazione di dati relativi alle performance digitali degli artisti. La struttura dell'elaborato si articola in cinque capitoli: il primo è dedicato all'analisi di TikTok, alla sua evoluzione e al suo impatto culturale; il secondo approfondisce il tema dell'influencer marketing e dell'evoluzione del marketing musicale; il terzo si concentra sul ruolo della piattaforma come motore di

scoperta musicale, anche attraverso un confronto con altri canali di promozione; il quarto presenta l'analisi di casi studio significativi, utili a comprendere concretamente le dinamiche descritte; infine, il quinto capitolo propone una riflessione critica sui limiti, le criticità e le prospettive future del fenomeno. Attraverso questo percorso, la tesi intende offrire una visione complessiva e articolata del ruolo di TikTok nel panorama contemporaneo, contribuendo alla comprensione delle trasformazioni in atto nel rapporto tra cultura digitale e industria musicale.

CAPITOLO 1 – TikTok: genesi, funzionamento e impatto culturale

1.1 Storia e sviluppo della piattaforma

La storia di TikTok affonda le sue radici in Musical.ly, ¹piattaforma lanciata a Shanghai nel 2014 da Alex Zhu e Luyu Yang. Nata inizialmente come social network educativo dedicato alla condivisione di brevi video informativi, l'app non riuscì però a ottenere il successo sperato. I due fondatori decisero allora di rivolgersi a un pubblico più ampio, in particolare agli adolescenti, trasformando Musical.ly in un ambiente di espressione creativa basato su brevi video musicali e coreografie. Questa svolta ne decretò la rapida diffusione tra i più giovani, rendendo il social un fenomeno globale in crescita.

Parallelamente, nel 2016 ByteDance—azienda tecnologica fondata a Pechino da Zhang Yiming e già nota per aver sviluppato l'algoritmo di personalizzazione dell'app di news Toutiao—lanciò in Cina Douyin, piattaforma dedicata alla condivisione di video brevi. Il successo immediato ottenuto sul mercato domestico spinse l'azienda a svilupparne una versione internazionale: TikTok. I due percorsi si incrociarono nel 2017 quando ByteDance, riconoscendo il potenziale di Musical.ly e il valore del suo pubblico occidentale, acquisì la piattaforma per una cifra vicina al miliardo di dollari. L'integrazione delle due realtà

¹ *TikTok: storia e tappe*, in "Corriere della Sera", 19 gennaio 2025, https://www.corriere.it/tecnologia/25_gennaio_19/tiktok-storia-e-tappe-da-app-di-balletti-a-oggetto-delle-tensioni-tra-usa-e-cina-fino-al-divieto-2f07863b-7572-438e-aab7-2eb8f3a53x1k.shtml (consultato il 20 gennaio 2026)

permise a TikTok di incorporare oltre 60 milioni di utenti già attivi, accelerando la diffusione globale dell'app.

Nel 2018 la fusione si completò definitivamente²: Musical.ly cessò di esistere e TikTok debuttò come piattaforma unica. Nello stesso anno l'app superò per la prima volta i download di Facebook, Instagram e YouTube, rivelando immediatamente la forza del proprio algoritmo, capace di profilare in pochi minuti gli interessi degli utenti e di alimentare fenomeni virali su scala mondiale. Nei primi anni, ancora influenzato dall'eredità di Musical.ly, TikTok si caratterizzò per le coreografie riprese frontalmente, acquisendo la fama—spesso con accezione spregiativa—di “app dei balletti”. Proprio in questo contesto nacque uno dei trend simbolo della piattaforma, “Renegade”, che mise in luce il meccanismo imitativo e la rapidità con cui una coreografia poteva diffondersi globalmente.

Il 2020 segnò una svolta decisiva nella crescita di TikTok. La pandemia di Covid-19 e i lunghi periodi di confinamento domestico favorirono un utilizzo intensivo dei social network e l'app di ByteDance divenne uno dei principali spazi di intrattenimento per milioni di persone. In questo periodo emersero figure come Charli D'Amelio e Bella Poarch, che raggiunsero in pochi mesi numeri di follower senza precedenti, contribuendo a consolidare la centralità della piattaforma nella cultura digitale. Al tempo stesso crebbero le tensioni geopolitiche: l'India vietò l'app ai suoi 200 milioni di utenti e negli Stati Uniti l'amministrazione Trump tentò di bloccarne l'utilizzo per presunti rischi legati alla sicurezza nazionale. Sebbene tale iniziativa venisse fermata dalla magistratura, le preoccupazioni riguardo all'influenza del governo cinese sulla piattaforma riemersero negli anni successivi, culminando nel 2024 con l'approvazione da parte del Congresso americano di una legge che ne vieta l'utilizzo negli Stati Uniti, confermata poi dalla Corte Suprema.

A livello globale TikTok ha continuato comunque la propria crescita: nel 2020 ha superato il miliardo di utenti attivi, mentre oggi gli iscritti nel mondo sfiorano 1,5 miliardi, con un'espansione che coinvolge fasce d'età sempre più ampie. Anche in Italia la diffusione dell'app è stata rapida: a partire dal 2018, anno della fusione con Musical.ly, l'adozione del

² *Storia e ambizioni del fondatore di TikTok*, in "Ninja Marketing", <https://www.ninja.it/storia-e-ambizioni-del-fondatore-di-tik-tok-e-del-gigante-tecnologico-globale-che-sta-costruendo-in-cina/> (consultato il 20 gennaio 2026)

social è aumentata progressivamente fino a raggiungere quasi 15 milioni di utenti attivi. L'evoluzione di TikTok testimonia così la capacità di un'idea innovativa—basata sull'integrazione tra video brevi, musica e un algoritmo estremamente performante—di trasformarsi in uno dei fenomeni digitali più influenti degli ultimi anni, capace di ridefinire sia le dinamiche della comunicazione online, sia le strategie delle aziende nel campo del social media marketing.

1.2 Algoritmo e caratteristiche distintive

L'algoritmo di TikTok³ rappresenta il cuore pulsante della piattaforma e costituisce la principale ragione del suo successo globale. A differenza di altri social media basati sulle reti di contatti, TikTok fonda la propria struttura sulla scoperta personalizzata dei contenuti: ogni utente, infatti, viene esposto a un flusso di video accuratamente selezionati nella sezione “Per Te”, un feed unico che si adatta nel tempo ai suoi interessi, comportamenti e preferenze. L'obiettivo centrale della piattaforma è massimizzare la permanenza degli utenti all'interno dell'app, mostrando loro il contenuto giusto al momento giusto e garantendo un'esperienza di fruizione continua, coinvolgente e altamente personalizzata.

Per raggiungere questo risultato, un sistema avanzato di **machine learning**, ovvero il sottoinsieme dell'intelligenza artificiale basato su algoritmi in grado di "apprendere" i modelli dei dati di addestramento e, successivamente, fare inferenze accurate sui nuovi dati. Gli algoritmi di machine learning vengono generalmente progettati per individuare schemi, classificare oggetti, prevedere risultati e prendere decisioni sulla base di dati acquisiti non necessariamente strutturati. Possono essere impiegati uno alla volta o combinati, così da ottenere una maggiore precisione nei casi in cui vengano forniti dati complessi e più imprevedibili.

Il processo di machine learning inizia con la raccolta e la preparazione dei dati, che possono essere numeri, immagini o testo di ogni tipo e provenienti da diverse fonti; più dati si hanno e migliore sarà l'affidabilità del risultato. Questi dati vengono utilizzati dai programmatori

³ *Algoritmo TikTok: come funziona*, in "Buzzoole", <https://buzzoole.com/blog/algoritmo-tiktok/> (consultato il 20 gennaio 2026)

per addestrare i modelli di apprendimento automatico, che possono essere istruiti per rilevare modelli o fare previsioni. Nel corso del tempo tali modelli possono anche essere modificati nei loro parametri, per essere spinti verso risultati più accurati.

Generalmente, la funzione di un sistema di machine learning può essere descrittiva: i dati raccolti sono impiegati per spiegare cosa è successo; predittiva: il sistema utilizza i dati per prevedere cosa accadrà; prescrittiva: il sistema interpreta i dati per fornire un suggerimento su quale azione intraprendere. Questa capacità di riconoscimento dei modelli consente ai modelli di machine learning di prendere decisioni o fare previsioni senza istruzioni esplicite e codificate. Questo particolare sottocampo dell'intelligenza artificiale permette, infatti, di eseguire compiti complessi e di risolvere problemi in un modo simile a quello degli umani.⁴ che analizza oltre 150 segnali distinti per ogni video. I fattori più rilevanti includono il tempo di visualizzazione (watch time), la percentuale di completamento, le interazioni sotto forma di like, commenti, condivisioni e salvataggi, nonché gli elementi tecnici del contenuto come testo, hashtag, suoni e argomenti trattati. Il watch time è uno dei parametri più incisivi: più un video viene visualizzato fino alla fine, maggiori sono le probabilità che l'algoritmo lo promuova verso un pubblico più ampio. Allo stesso modo, l'utilizzo di musiche di tendenza o di hashtag rilevanti contribuisce a categorizzare il contenuto e a inserirlo all'interno di cluster di interessi specifici.

L'analisi non si limita ai contenuti ma considera anche i comportamenti e il profilo dell'utente: lingua, posizione geografica, tipo di dispositivo e cronologia di visualizzazione rappresentano segnali utili per calibrare la raccomandazione. Questo livello di personalizzazione fa sì che due utenti non vedano mai lo stesso feed e che l'esperienza all'interno dell'app evolva costantemente sulla base delle preferenze manifestate. Ciò spiega perché, anche senza creare un account, un nuovo visitatore possa intuire immediatamente il funzionamento dell'app, osservando come TikTok provi a modellare il feed in tempo reale in base alle sue prime interazioni.

L'elemento che distingue TikTok dalla concorrenza è la centralità del video, non del creator. Il valore del singolo contenuto supera quello del numero di follower, permettendo a

⁴*Machine learning: definizione*, in "LUM", <https://www.lum.it/machine-learning/> (consultato il 20 gennaio 2026)

qualsiasi utente—indipendentemente dalla sua popolarità pregressa—di ottenere rapidamente visibilità se il video risulta coerente con gli interessi di un determinato segmento di pubblico. Questo meccanismo democratizza la viralità e incentiva la produzione di contenuti originali, ben montati e capaci di generare emozioni o reazioni. Video in grado di creare un “loop naturale”, con un’azione che si ripete o un colpo di scena finale, hanno maggiori probabilità di essere rivisti più volte, potenziando ulteriormente la spinta algoritmica.

L’algoritmo opera seguendo quattro principi chiave: user value, long-term user value, creator value e platform value. Queste linee guida costituiscono la base del sistema di raccomandazione e mostrano come TikTok combini dati numerici e comprensione della natura umana—dalla predisposizione alla noia alla ricerca di stimoli visivi immediati—per costruire un’esperienza altamente coinvolgente. L’app privilegia l’intrattenimento, non la socialità, e si configura come un flusso continuo di contenuti brevi e dinamici che spingono l’utente a rimanere attivo sulla piattaforma.

Un ruolo rilevante è svolto anche dagli user generated content (UGC)⁵, ossia contenuti creati dagli stessi utenti, spesso in risposta a sfide, trend, suoni virali o prodotti presentati da brand. Questa partecipazione collettiva alimenta la creatività della community e favorisce un ecosistema di interazioni spontanee, ulteriormente amplificate dagli strumenti di editing intuitivi dell’app, che permettono a chiunque di realizzare video di qualità senza ricorrere a software esterni.

In sintesi, TikTok propone un modello di distribuzione dei contenuti radicalmente innovativo: anziché proporre ciò che pubblicano le persone seguite dall’utente, individua contenuti ad alta probabilità di coinvolgimento, li testa su piccoli gruppi e, in caso di buone performance, li diffonde in maniera esponenziale. Il risultato è una piattaforma in cui la viralità non dipende dal prestigio sociale, ma dalla capacità di un video di generare valore immediato per il pubblico, rendendo TikTok uno degli ambienti più dinamici e imprevedibili dell’ecosistema digitale contemporaneo.

⁵ *TikTok marketing*, in "We Are Marketers", <https://wearemarketers.net/tiktok-marketing/> (consultato il 20 gennaio 2026)

1.3 Le dinamiche di viralità: trend, challenge e audio

Negli ultimi anni TikTok si è affermato come uno dei principali protagonisti dell'ecosistema dei social media, trasformandosi rapidamente da semplice piattaforma di video amatoriali, in particolare balletti e coreografie, a un potente strumento di comunicazione e marketing. La sua diffusione trasversale tra generazioni diverse ha dimostrato come TikTok non sia più un'app riservata ai giovanissimi, ma un ambiente digitale in cui coesistono linguaggi, interessi e modalità espressive differenti. Ogni fascia d'età porta con sé **trend**⁶, comportamenti e codici comunicativi specifici, elementi che diventano preziosi per individuare opportunità creative e costruire strategie di content marketing efficaci.

Ma cosa sono i trend e a cosa servono?

Il termine “**trend**” può assumere significati diversi, ma all'interno di TikTok identifica quei formati, idee, meme, audio o comportamenti che in un determinato momento catturano l'attenzione degli utenti e influenzano le loro azioni sulla piattaforma. I TikTok Trends sono quindi fenomeni collettivi che emergono, si diffondono rapidamente e, spesso, si esauriscono con altrettanta velocità. Possono riguardare sfide (challenge), brani musicali, suoni virali, filtri, format narrativi o modelli di video replicabili.

Comprendere e monitorare questi fenomeni è fondamentale per chi utilizza TikTok in ottica professionale: sfruttare un trend nel momento di massima popolarità consente infatti di aumentare la visibilità dei contenuti e, di conseguenza, il potenziale engagement.

I trend di TikTok possono assumere forme diverse. Alcuni tra i più frequenti includono:

- **Trend musicali:** l'utilizzo di canzoni virali come base sonora dei video. Un brano particolarmente popolare può diventare il motore principale della diffusione di un trend.
- **Trend audio:** frasi, battute o suoni ripresi e reinterpretati in modo creativo dagli utenti. A differenza della musica, gli audio possono essere originali, creati da singoli creator e poi replicati da migliaia di utenti.

⁶ *TikTok trends e content strategy*, in "Digital Makers", <https://digitalmakers.media/think-corner/tiktok-trends-come-sfruttarli-nella-content-strategy/> (consultato il 20 gennaio 2026)

- **Trend tematici:** serie di contenuti focalizzati su un argomento specifico. Un esempio significativo è *#booktok*, una comunità verticale dedicata a libri, recensioni e consigli di lettura.
- **Trend legati al consumo o all'economia circolare:** video sul second hand, sul decluttering o sulla vendita di capi su piattaforme come Vinted, parte di un trend più ampio verso la sostenibilità.
- **Format narrativi ricorrenti:** come il famoso *POV (Point of View)*, che interpreta situazioni di vita quotidiana in chiave ironica o satirica.

Questi formati, per quanto diversi, condividono una caratteristica centrale: sono facilmente replicabili. La semplicità di riproduzione è infatti uno dei motori fondamentali di un trend virale su TikTok.

La nascita di un trend su TikTok segue un processo essenzialmente **organico**: parte solitamente da un singolo video, pubblicato da un influencer, un artista o anche un utente comune, che riesce a catturare l'immaginario collettivo. La replicabilità del contenuto genera un effetto domino, in cui migliaia di utenti iniziano a creare versioni proprie del video originale.

A sostenere questa dinamica interviene il potente algoritmo di raccomandazione di TikTok, che analizza in tempo reale quali contenuti registrano alti livelli di visualizzazioni, interazioni e completamento del video. Quando un contenuto mostra segnali positivi, l'algoritmo tende a proporlo a un pubblico sempre più ampio, alimentandone la diffusione e contribuendo a trasformarlo in un trend vero e proprio.

L'impatto dei trend trascende spesso la piattaforma stessa: numerosi brani utilizzati nei video virali hanno registrato aumenti significativi di streaming su piattaforme musicali come Spotify e Apple Music, dimostrando l'influenza culturale di TikTok sul mercato musicale globale.

Inoltre, un ruolo particolarmente rilevante nel sistema dei trend è ricoperto dalle **challenge**⁷, sfide virali che invitano gli utenti a replicare un'azione, una coreografia, un movimento o un format narrativo. Le challenge combinano generalmente tre elementi fondamentali: testo, audio e movimento. Possono nascere spontaneamente dalla community oppure essere promosse dai brand in ottica commerciale come campagne di marketing.

In ottica di marketing digitale, i TikTok Trends rappresentano una leva strategica per aumentare la visibilità, stimolare l'engagement e creare un legame autentico con il pubblico. Il principio

⁷ *Challenge TikTok: cosa sono*, in "Marketing SEO", <https://www.marketing-seo.it/blog-marketing/293-challenge-tiktok-cosa-sono-e-come-le-aziende-possono-usarle-2.html> (consultato il 20 gennaio 2026)

fondamentale è che non serve avere milioni di follower per raggiungere la viralità⁸: ciò che conta è la coerenza tra contenuto, trend e target. Se un video raggiunge il pubblico giusto nel momento giusto, può ottenere milioni di visualizzazioni anche da parte di creator con community ridotte.

1.4 TikTok come strumento di comunicazione e promozione

Negli ultimi anni TikTok si è affermato come uno dei principali strumenti di comunicazione digitale, capace di modificare profondamente le logiche della promozione online e del comportamento degli utenti. Grazie ad esso imprese, artisti e brand possono riuscire a fare delle promozioni mirate su target e destinatari.

TikTok si fonda sull'**User Generated Content**⁹ (UGC) ovvero un qualsiasi contenuto creato online da un utente comune, in questo caso i contenuti possono essere prodotti e realizzati dagli stessi consumatori, aiutano a rafforzare la credibilità e l'affidabilità di un brand. Inoltre, utilizza un algoritmo particolarmente orientato alla scoperta di nuovi contenuti. Questo rende la piattaforma uno spazio ideale per i brand che desiderano comunicare in modo autentico, spontaneo e coerente con le dinamiche del pubblico più giovane, ma non solo. Negli ultimi anni, infatti, l'età media degli utenti si è ampliata: pur rimanendo molto forte la presenza della Generazione Z, anche Millennials e utenti più adulti frequentano la piattaforma per informarsi, svagarsi e seguire creator specializzati.

Come strumento di promozione TikTok utilizza "TikTok marketing" che fa riferimento all'insieme delle strategie che le aziende mettono in atto per comunicare il proprio valore attraverso contenuti video originali e coerenti con le logiche della piattaforma. L'obiettivo non è soltanto intrattenere, ma anche: rafforzare la **brand awareness**¹⁰, la notorietà del brand, l'obiettivo è che i consumatori in cerca di un determinato prodotto pensino immediatamente

⁸ *Canzoni su TikTok e trend*, in "Jesopazzo", <https://www.jesopazzo.com/canzoni-su-tiktok-ecco-come-funzionano-i-trend/> (consultato il 20 gennaio 2026)

⁹ *UGC: cosa sono*, in "Marketing Espresso", <https://blog.marketing-espresso.com/ugc-cosa-sono-e-perche-usarli-in-una-strategia-social/> (consultato il 20 gennaio 2026)

¹⁰ *Brand awareness*, in "Qualtrics", <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/marchio/brand-awareness/> (consultato il 20 gennaio 2026)

al brand; creare **engagement**¹¹ reale con la community: suscitare una reazione rispetto ai contenuti che abbiamo pubblicato; indirizzare gli utenti verso azioni specifiche (visita al sito, richiesta informazioni, acquisto).

L'efficacia del TikTok marketing risiede soprattutto nella capacità dei video di generare viralità spontanea. Un contenuto ben progettato può raggiungere rapidamente milioni di visualizzazioni, anche se proviene da un account di piccole dimensioni. Per questo la piattaforma è oggi considerata "brand-friendly": la combinazione tra crescita esponenziale degli utenti, basso livello di saturazione pubblicitaria e predisposizione alla creatività rende TikTok uno strumento particolarmente vantaggioso per le imprese.

Un'ulteriore funzionalità introdotta recentemente, il **link in bio**, ha reso più semplice per i brand indirizzare traffico verso i propri siti e-commerce, aumentando così le possibilità di conversione.

A livello di marketing strategico, TikTok rappresenta uno dei punti fondamentali nelle strategie di comunicazione multicanale. La sua integrazione con strumenti quali SEO, e-mail marketing, SMS e campagne social permette ai brand di costruire percorsi di comunicazione completi.

L'adozione di TikTok all'interno di un piano integrato per un'azienda risponde a diversi motivi:

Accesso a un pubblico giovane e ad alto potenziale

Gli utenti tra i 16 e i 24 anni, rappresentano una fascia di consumatori che nei prossimi anni acquisirà un potere d'acquisto sempre maggiore. Investire nella relazione con loro significa costruire un vantaggio competitivo duraturo.

Engagement elevato

La piattaforma stimola una forte interazione anche da parte di utenti più adulti, interessati sia a contenuti informativi sia di intrattenimento. Questa versatilità amplia notevolmente le possibilità di targeting.

Ridotta saturazione pubblicitaria

Il numero relativamente basso di brand presenti su TikTok rende lo spazio pubblicitario meno competitivo rispetto ad altre piattaforme storiche come Instagram o Facebook. Per le aziende questo significa costi più sostenibili e maggiore visibilità.

¹¹ *Come creare engagement*, in "Offsquare", <https://www.offsquare.it/come-creare-engagement-nei-social-network/> (consultato il 20 gennaio 2026)

Su TikTok il marketing si sviluppa attraverso due ambiti complementari:

a. Advertising tradizionale (TikTok Ads)¹²

Consiste nell'acquisto di spazi pubblicitari attraverso la piattaforma TikTok for Business.

Permette di definire: gli obiettivi come traffico, conversioni, installazioni app; il target basato su dati demografici e comportamentali; il posizionamento; il formato dell'annuncio e infine il budget.

La gestione avviene tramite account inserzionista o tramite agenzie specializzate, soprattutto in Italia dove l'accesso è ancora parzialmente limitato.

b. Influencer marketing

I creator su TikTok sono estremamente attivi. I micro e macro-influencer contribuiscono a rendere la comunicazione più autentica, a raggiungere nicchie specifiche e a generare engagement organico.

Spesso le campagne più efficaci combinano entrambi gli approcci.

TikTok non è più solo uno spazio di intrattenimento, ma un vero strumento di acquisizione clienti.

La piattaforma ha introdotto il sistema di **TikTok Lead Generation**, che permette di integrare form personalizzati nelle inserzioni, raccogliere contatti qualificati in pochi clic, rispettare gli standard di privacy e infine di aumentare le conversioni senza uscire dalla piattaforma.

Una strategia di TikTok marketing precisa richiede due livelli di attività: uno strategico e uno operativo. La fase strategica si occupa di analizzare il settore e il target, studiare i competitor e osservare i trend. Mentre quella operativa consiste nella costruzione di un piano editoriale, nel pubblicare quotidianamente contenuti, utilizzare determinati hashtag, interagire con altri profili e ottimizzare le strategie in base ai risultati.

Quando disponibile un budget, le aziende possono integrare campagne creative, hashtag challenge sponsorizzate e collaborazione con influencer di settore.

TikTok rappresenta oggi uno dei più potenti strumenti di comunicazione e promozione digitale. La combinazione tra creatività, algoritmi avanzati, contenuti generati dagli utenti e possibilità pubblicitarie sofisticate rende la piattaforma un ambiente ideale per costruire relazioni autentiche

¹²TikTok marketing e video virali, PDF,

https://globaluserfiles.com/media/116461_50b35e280e01bcd0ab436fa4d0f483e3bd9cf3cf.pdf/o/tiktok_marketing_video_virali_e_hashtag_challenge_come_fare_business.pdf (consultato il 20 gennaio 2026)

con il pubblico, aumentare la notorietà del brand e generare risultati concreti in termini di traffico, vendite e acquisizione di clienti.

Per le imprese, integrare TikTok all'interno di una strategia multicanale non è più soltanto un'opzione, ma un'opportunità strategica capace di portare vantaggi competitivi significativi nel medio-lungo periodo.

1.5 Critiche e limiti della piattaforma

1.5.1 Privacy e sicurezza dei dati

TikTok è uno dei social più utilizzato negli ultimi anni, viene utilizzato da aziende, adulti, ragazzi e bambini. Ma è davvero così sicuro per tutti? Io personalmente ho riscontrato delle criticità che possono riguardare tutti, e a cui bisognerebbe fare più attenzione.

Uno dei limiti di questa piattaforma¹³ riguarda sicuramente la privacy e la sicurezza dei dati; infatti, alcuni paesi considerano l'app una minaccia per la sicurezza nazionale. Molte nazioni ed enti governativi hanno preso provvedimenti contro l'app, vietandola del tutto o limitandone le funzionalità, adducendo vari motivi. In Iran, ad esempio, è attualmente bloccata a causa sia delle regole di TikTok che della censura iraniana. Il Pakistan continua a bandire l'app poiché il suo contenuto apparentemente mina i valori sociali. In Africa, i cittadini di Somalia e Senegal non possono utilizzare TikTok nel loro paese d'origine. Un numero crescente di governi, tra cui l'Unione Europea, il Canada e la Nuova Zelanda, hanno imposto divieti sull'uso dell'app su dispositivi forniti dal governo. Negli Stati Uniti, il governo federale e più di 30 stati hanno ora vietato TikTok sui telefoni dei dipendenti pubblici. Negli Stati Uniti potrebbero profilarsi restrizioni più severe per i cittadini privati, sollevando importanti interrogativi su come bilanciare la libertà di parola con le responsabilità di tutela e protezione dei dati, per non parlare delle implicazioni pratiche della limitazione del potere dei social media.

La piattaforma raccoglie una notevole quantità di informazioni sui propri utenti per perfezionare l'algoritmo di raccomandazione dei contenuti, ma si tratta dello stesso meccanismo usato da altri siti di social media come Facebook. Un profilo utente completo e

¹³ *TikTok è sicuro?* in "Avira", <https://www.avira.com/it/blog/tiktok-e-sicuro> (consultato il 24 gennaio 2026)

accurato è fondamentale per qualsiasi piattaforma social, per poter offrire un'esperienza pertinente e personalizzata, oltre ad annunci pubblicitari su misura per gli interessi dei singoli utenti. La raccolta dati è anche utile per migliorare la funzionalità dell'app.

TikTok non è l'unica azienda a raccogliere così tante informazioni e lo fa in linea con le pratiche standard dei social media. Tieni presente che stai divulgando quanto segue:

- Informazioni sull'account e dettagli personali: sono incluse informazioni quali nome, nome utente, immagine del profilo, indirizzo e-mail, numero di telefono e password.

- Dati comportamentali: i cookie monitorano il tuo comportamento online per ottenere informazioni sui tuoi interessi e sulle tue attività. Ad esempio, TikTok osserva ogni video che guardi, per quanto tempo e quali salvi.

- Contenuto creato dall'utente: TikTok registra ogni post, video e commento che crei, pubblichi o con cui interagisci. Inoltre, vede l'intero contenuto di ogni messaggio inviato tramite l'app, poiché tali messaggi non sono crittografati.

- Dati e posizione del dispositivo: vengono registrati il tuo paese, l'indirizzo Internet e il tipo di dispositivo che stai usando. TikTok può distinguere il tuo dispositivo in base al sistema operativo e all'operatore di rete e determina la tua posizione in base all'indirizzo IP e ai dati GPS del dispositivo.

TikTok condivide dati con numerose terze parti per scopi aziendali e normativi. Tra questi rientrano inserzionisti e società di marketing, allo scopo di creare annunci mirati e comprendere meglio le attività e gli interessi degli utenti. I governi e le forze dell'ordine possono richiedere a TikTok i dati degli utenti per agevolare eventuali indagini o per ottemperare agli obblighi governativi. E se scegli l'opzione di accedere al tuo account TikTok con un'app di terze parti come Facebook o Twitter, tieni presente che per la comodità dovrai rinunciare a un po' di privacy. TikTok può recuperare senza problemi i tuoi dati e le tue attività da qualsiasi sito collegato; quindi, è meglio impostare un accesso riservato a TikTok.

Un altro potenziale aspetto problematico: la sicurezza, cioè la vulnerabilità agli attacchi online. Inizialmente TikTok usava il protocollo HTTP non crittografato per trasferire contenuti multimediali dalle reti per la distribuzione di contenuti (CDN) dell'azienda. Le connessioni HTTP possono rappresentare una grave minaccia per la privacy e sono state

sostituite da connessioni HTTPS sicure, ma sono ancora supportate per mantenere la compatibilità con le versioni precedenti.

La facilità con cui è possibile sfruttare le vulnerabilità HTTP è stata illustrata dagli sviluppatori di Mysk.co durante la pandemia di COVID-19. Sono riusciti a usare un server falso per sostituire un video nel feed dell'Organizzazione Mondiale della Sanità su TikTok con uno falso, dimostrando quanto sia facile diffondere informazioni false. TikTok è intervenuta rapidamente per correggere le falle di sicurezza. Tuttavia, il sito è ancora pieno di altre truffe e le abbiamo raccolte di seguito.

Dove si riuniscono milioni di utenti, i truffatori si accalcano come falene attorno a una fiamma, e non è diverso su TikTok, che potrebbe essere vittima del suo stesso successo. Di seguito sono elencate alcune truffe comuni a cui prestare attenzione. Ricorda: non fidarti di nessuno.

- Profili di celebrità falsi: stanno proliferando online come erbacce e sono pieni di contenuti rubati. Attirano fan ignari che potrebbero persino finire per fare donazioni per cause fasulle promosse dalla “celebrità”.

- Account aziendali falsi: i truffatori si spacciano per grandi aziende come Apple, Walmart o Amazon e spesso pubblicano link a “omaggi gratuiti” pensati per rubare informazioni personali.

- Generatori di falsi follower su TikTok: i truffatori sfruttano astutamente il desiderio delle persone di aumentare il numero di follower su TikTok promuovendo generatori di falsi follower tramite messaggi diretti, commenti o account bot. Registrati e potresti ritrovarti a cedere i tuoi dati di accesso a TikTok.

- Truffe sulle donazioni: sfruttano le buone intenzioni degli utenti durante crisi come la pandemia e calamità naturali e inducono le persone a donare denaro. Prima di fare una donazione, vai sempre alla ricerca di informazioni verificate su qualsiasi organizzazione.

- Truffe che promettono guadagni veloci: questi truffatori ti promettono di trasformare in una somma notevole un piccolo importo. Fai attenzione: se invii denaro, questo scompare, sia che si tratti di contanti o criptovalute.

- Truffe sentimentali: ricevere complimenti come “sei affascinante...” può essere lusinghiero, ma la realtà è che l'affascinante sconosciuto che ti corteggia ha gli occhi puntati solo sulle tue informazioni personali e sui tuoi soldi. È una pratica nota come catfishing. Non cascarci!
- Omaggi e premi falsi: è molto probabile che tu non abbia vinto una vacanza in una villa toscana o un milione di dollari. Non cliccare mai su link sconosciuti e non fornire dati personali. Di solito, lo scopo dei truffatori è rubare la tua identità, i tuoi soldi o entrambi.
- Lavori falsi: le offerte di lavoro che sembrano troppo belle per essere vere di solito lo sono. Ignorale e cerca lavoro su siti affidabili specializzati.

1.5.2 Salute mentale e dipendenza

Un ulteriore aspetto di grande rilevanza, spesso sottovalutato, riguarda la salute mentale e il rischio di dipendenza associato all'utilizzo di TikTok, in particolare tra i più giovani. È significativo notare come l'11% degli adolescenti¹⁴ riferisca un uso patologico dei social media, riconoscendo sintomi analoghi a quelli delle dipendenze, quali l'incapacità di controllare il tempo trascorso online, la comparsa di sintomi di astinenza, ansia e abbassamento del tono dell'umore quando non è possibile accedere ai social, fino alla trascuratezza delle attività quotidiane.

Negli ultimi anni TikTok ha sperimentato una rapida espansione, trasformandosi da semplice piattaforma di intrattenimento a una fonte di informazione su numerosi temi, compresi quelli legati alla salute mentale¹⁵. Tale evoluzione ha contribuito a un aumento dei contenuti divulgativi, ma anche a un fenomeno sempre più diffuso: l'autodiagnosi da parte degli utenti senza il supporto di professionisti. Gli utenti tendono infatti a cercare video che offrono spiegazioni su condizioni psicologiche e mediche. Se da un lato la piattaforma ha favorito una maggiore consapevolezza e apertura rispetto al tema della salute mentale, dall'altro ha amplificato il rischio di disinformazione e di eccessiva semplificazione.

L'algoritmo di TikTok, grazie alla personalizzazione dei contenuti, rappresenta una risorsa particolarmente attrattiva per chi è alla ricerca di informazioni specifiche o si interroga sui propri sintomi. Inoltre, la possibilità di interagire facilmente con i contenuti, l'anonimato e la

¹⁴ *Social network e salute mentale*, in "Ipsico", <https://ipsico.it/news/la-complessa-relazione-tra-social-network-e-salute-mentale-negli-adolescenti/> (consultato il 24 gennaio 2026)

¹⁵ *TikTok e autodiagnosi*, in "State of Mind", <https://www.stateofmind.it/2024/04/tiktok-autodiagnosi/> (consultato il 24 gennaio 2026)

presentazione sintetica di concetti complessi favoriscono la creazione di comunità che riducono il senso di isolamento (Christner, 2024). Tuttavia, nonostante questi aspetti positivi, è essenziale promuovere una maggiore consapevolezza riguardo ai rischi dell'autodiagnosi. La semplificazione e la diffusione di informazioni inaccurate rappresentano preoccupazioni significative.

Uno studio condotto da Wang et al. (2019) ha rilevato come la disinformazione in ambito sanitario sia ampiamente diffusa sui social media. I temi maggiormente coinvolti riguardano le vaccinazioni, l'alimentazione, il cancro e il tabagismo. La struttura stessa di TikTok, che privilegia contenuti brevi e immediati, spesso non consente agli utenti di cogliere la complessità delle condizioni mediche, favorendo così interpretazioni errate e potenziali autodiagnosi. Queste, a loro volta, possono ritardare l'accesso a un trattamento adeguato o portare a strategie di autogestione inappropriate, contribuendo ad aumentare ansia e preoccupazioni immotivate.

Un recente studio dell'Universitat Oberta de Catalunya¹⁶ (UOC) e dell'Università Pompeu Fabra (UPF), pubblicato su *Nature*, evidenzia che un adolescente su cinque trascorre più di due ore al giorno su TikTok, superando i limiti raccomandati per l'uso dei social media. Tale abitudine comporta un aumento del rischio di sviluppare problemi di salute mentale. Anche l'uso compulsivo di TikTok e YouTube — caratterizzato dal passaggio rapido e continuo da un video all'altro — risulta associato a un incremento dei livelli di noia, come evidenziato da uno studio dell'Università di Toronto pubblicato sul *Journal of Experimental Psychology: General*. Sebbene uno dei motivi principali per cui si utilizzano i social sia proprio quello di “ammazzare il tempo”, sembra che la tecnologia possa peggiorare tale stato emotivo. Lo “swipe-up” continuo è stato collegato a effetti negativi sulla salute mentale, poiché la noia cronica risulta associata a sintomi depressivi, ansia, aggressività sadica e scelte rischiose.

TikTok è stato il social con la crescita più significativa nel 2019 e oggi conta circa 800 milioni di utenti, il 41% dei quali ha un'età compresa tra i 16 e i 24 anni. La leggerezza dei contenuti e la possibilità di realizzare video di qualunque tipo mostrano la forza pervasiva della piattaforma, ma evidenziano anche il rischio di trasmettere messaggi distorti. Le paure e le insicurezze generate da alcuni video riguardano soprattutto l'immagine corporea, il senso di inadeguatezza e tutte quelle dinamiche che possono favorire l'insorgenza di disturbi alimentari.

Tra le challenge più diffuse, ad esempio, vi è quella in cui ci si avvolge la corda delle cuffiette attorno alla vita: se si riesce a chiuderla con due giri, il corpo viene implicitamente definito “bello”,

¹⁶ *Uso di TikTok e salute mentale*, in "Corriere della Sera", https://www.corriere.it/salute/figli-genitori/adolescenza/25_gennaio_28/scrollare-video-su-tiktok-per-piu-di-due-ore-al-giorno-alimenta-la-noia-cronica-con-effetti-sulla-salute-mentale-23dc8efd-0290-4d91-9b77-e379a0b4d4x1k.shtml (consultato il 24 gennaio 2026)

“magro” o “attraente”. Un’altra challenge prevede la condivisione della taglia dei propri vestiti: molte ragazze con taglie L o XL evitano di mostrarsi per vergogna, mentre i video di utenti fieri di indossare una S, XS o XXS possono alimentare insicurezza e paure precedentemente inesplorate.

Secondo quanto riportato dalla BBC, TikTok ha dichiarato che la sicurezza e il benessere degli utenti rappresentano una priorità assoluta e ha incoraggiato la segnalazione di qualsiasi contenuto inappropriato che glorifichi o promuova comportamenti riconducibili a disturbi alimentari.

1.5.3 Rischi per minori

Un ultimo tema di particolare criticità riguarda i rischi che TikTok comporta per i minori¹⁷. La piattaforma è infatti ampiamente utilizzata da bambini e adolescenti e, se non adeguatamente controllata, può esporli a numerosi pericoli. Il principale problema consiste nel fatto che i più giovani, non avendo ancora sviluppato pienamente le competenze cognitive e sociali necessarie, possono trovarsi impreparati nel riconoscere e affrontare situazioni rischiose.

Tra i pericoli più rilevanti vi è la diffusissima presenza di minori che espongono la propria immagine senza adeguate forme di tutela. Sebbene l’età minima per registrarsi su TikTok sia fissata a 13 anni, tale limite è facilmente aggirabile e la sua applicazione dipende quasi esclusivamente dalla supervisione dei genitori, i quali spesso cedono alle richieste dei figli per evitare che si sentano esclusi dai coetanei.

A complicare ulteriormente la situazione, gli account su TikTok sono pubblici per impostazione predefinita: ciò consente a chiunque, anche ai non iscritti, di visualizzare i contenuti degli utenti e di contattare i minori attraverso commenti, messaggi o richieste di amicizia. Questo espone i giovani a rischi quali pedofilia, cyberbullismo, esibizionismo e dinamiche di competizione.

L’algoritmo di TikTok, basato su sistemi di intelligenza artificiale, favorisce inoltre la promozione di contenuti che enfatizzano bellezza, perfezione fisica e spettacolarizzazione dell’immagine personale. I profili più popolari tendono a mettere al centro un ideale estetico omologante, caratterizzato da fisici considerati perfetti. Questo sistema di valori non lascia spazio alla diversità e alle imperfezioni, contribuendo all’emarginazione di chi non rispecchia tali standard.

Gli effetti di questo clima si manifestano con commenti offensivi rivolti soprattutto ai preadolescenti; modelli da imitare irrealistici, come la figura della “ragazza perfetta” – molto

¹⁷ *TikTok: pericoli e sicurezza*, in "Crismer La Pignola", <https://www.crismerlapignola.com/blog/tiktok-pericoli-per-bambini-tra-cyberbullismo-adolescamento-e-sicurezza-dei-dati/> (consultato il 24 gennaio 2026)

giovane, truccata, che alimentano sentimenti di invidia e insicurezza; frustrazione e senso di inadeguatezza in chi non corrisponde ai canoni dominanti.

A questi elementi si aggiungono ulteriori rischi:

-Contenuti inadeguati: video che promuovono violenza, disturbi alimentari, autolesionismo o ideologie estremiste, difficili da filtrare completamente.

-Cyberbullismo: body shaming, commenti negativi, diffusione di voci e attacchi online, con conseguenze psicologiche significative.

-Dipendenza e impatto sulla salute mentale: l'algoritmo incentiva un uso compulsivo, associato ad ansia, depressione, scarsa autostima e disturbi del sonno.

-Sfide: contenuti che spingono i ragazzi a compiere atti rischiosi o autolesionistici per ottenere visibilità.

-Distorsione dell'immagine corporea: filtri, ritocchi e standard irrealistici alimentano il confronto sociale e influenzano negativamente l'autostima.

Nel complesso, TikTok presenta numerose criticità che possono risultare particolarmente nocive per i giovani e per i soggetti più vulnerabili, favorendo la convinzione che per essere accettati e popolari sia necessario conformarsi ai modelli dominanti della piattaforma. Ciò può portare a vissuti di frustrazione, esclusione e malessere psicologico.

1.5.4 Fake news e disinformazione

Un ulteriore problema riguarda la diffusione delle informazioni false¹⁸. Come accade in tutti i social network, anche su TikTok circolano numerose *fake news*, alle quali è necessario prestare particolare attenzione per distinguere ciò che è affidabile da ciò che è ingannevole. Purtroppo, molti utenti, non possiedono ancora le competenze necessarie per verificare le fonti, riconoscere contenuti manipolati o individuare segnali di disinformazione.

TikTok, a causa della rapidità con cui i contenuti vengono consumati e condivisi, rappresenta un terreno fertile per la propagazione virale di notizie false, informazioni mediche non verificate o interpretazioni distorte di eventi di attualità. Il formato breve dei video, progettato per massimizzare

¹⁸ *TikTok come motore di ricerca*, in "AGI", <https://www.agi.it/cronaca/news/2022-09-14/rapporto-newsguard-tiktok-usato-come-motori-di-ricerca-18077636/> (consultato il 24 gennaio 026)

l'attenzione e la condivisione, spesso non permette un'analisi approfondita dei temi trattati. Questo facilita la circolazione di contenuti semplificati, che risultano più accattivanti ma meno accurati.

Inoltre, l'algoritmo tende a premiare i video che generano interazioni elevate, indipendentemente dalla loro veridicità. Ciò significa che un contenuto molto coinvolgente può essere diffuso rapidamente a un vasto pubblico, amplificando gli effetti della disinformazione. Questo fenomeno può avere conseguenze significative, quali la diffusione di credenze errate, l'adesione a mode o comportamenti rischiosi, la perdita di fiducia nelle istituzioni e, nei casi più gravi, la compromissione della salute degli utenti.

La difficoltà nel distinguere il vero dal falso è accentuata dalla natura partecipativa della piattaforma: chiunque, indipendentemente dalle competenze, può pubblicare contenuti percepiti come autorevoli semplicemente grazie a una buona capacità comunicativa o a un elevato numero di follower. Questo crea una sorta di "falsa autorità", che può indurre gli utenti a fidarsi di informazioni non attendibili.

Per questi motivi, è fondamentale promuovere l'educazione digitale affinché gli utenti, imparino a riconoscere le fonti affidabili, a verificare le informazioni e a non accettare acriticamente tutto ciò che incontrano sulla piattaforma.

Nonostante queste criticità, TikTok negli ultimi anni ha cercato di intervenire per mitigare i rischi legati alla disinformazione, alla sicurezza dei minori e alla presenza di account falsi. La piattaforma ha introdotto linee guida¹⁹ dettagliate che indicano agli utenti come riconoscere comportamenti inappropriati, segnalare contenuti potenzialmente dannosi e proteggere la propria privacy. Parallelamente, TikTok ha intensificato le operazioni di controllo e moderazione, aumentando il numero di account rimossi perché considerati falsi, ingannevoli o potenzialmente pericolosi. Tali misure, pur non eliminando completamente il problema, rappresentano un tentativo significativo di rendere l'ambiente digitale più sicuro e affidabile.

¹⁹ *Community Guidelines*, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/community-guidelines/it> (consultato il 27 gennaio 2026)

CAPITOLO 2 -L'influencer marketing e la promozione musicale nell'era digitale

2.1 Definizione e modelli di influencer marketing

L'influencer marketing²⁰ rappresenta una strategia di comunicazione integrata attraverso la quale un'impresa si avvale di soggetti dotati di capitale relazionale e reputazionale nei contesti digitali per promuovere prodotti o servizi presso una comunità di riferimento. Tale pratica si fonda sulla capacità dell'influencer di incidere sui processi decisionali dei consumatori, orientandone atteggiamenti, percezioni e comportamenti d'acquisto. In questa prospettiva, l'influencer agisce come mediatore simbolico tra il brand e il pubblico, traducendo i valori dell'impresa in contenuti coerenti con il linguaggio, le aspettative e le dinamiche della propria community. L'obiettivo non si limita alla generazione di vendite nel breve periodo, ma comprende il rafforzamento della brand awareness, il consolidamento della reputazione e la costruzione di relazioni fiduciarie durature.

Sotto il profilo teorico, l'influencer marketing può essere interpretato come l'evoluzione digitale del passaparola tradizionale, inserita nell'ecosistema dei social media. Se il word of mouth offline si basa su relazioni interpersonali dirette e su reti sociali ristrette, la sua trasposizione online amplia esponenzialmente la portata del messaggio, mantenendo tuttavia intatto il presupposto fondamentale: la fiducia. La comunicazione mediata dall'influencer risulta efficace perché si colloca in uno spazio percepito come autentico e relazionale, in contrapposizione alla pubblicità convenzionale, spesso considerata autoreferenziale. La letteratura sui processi cognitivi evidenzia come tale efficacia sia riconducibile ai meccanismi della riprova sociale e alle euristiche decisionali: gli individui, in condizioni di incertezza o sovraccarico informativo, tendono ad affidarsi al giudizio di soggetti ritenuti competenti o autorevoli, riducendo il costo cognitivo della scelta. In questo senso, l'influencer marketing può essere definito come una forma di "marketing della fiducia", in cui il capitale simbolico dell'influencer viene temporaneamente trasferito al brand.

²⁰ *Influencer marketing: cos'è*, in "Crowdfundme", <https://www.crowdfundme.it/blog/equity-crowdfunding/influencer-marketing/> (consultato il 27 gennaio 2026)

Gli influencer sono generalmente personalità attive sui social media che hanno costruito la propria notorietà all'interno di specifiche nicchie tematiche, quali moda, viaggi, fitness, tecnologia o gaming, attraverso la produzione continuativa di contenuti. A differenza delle celebrità affermatesi nei media tradizionali, essi emergono prevalentemente in ambienti digitali e sviluppano con la propria audience un rapporto percepito come diretto e orizzontale. È opportuno distinguere concettualmente la figura dell'influencer ²¹ da quella del content creator: mentre il primo si caratterizza per la capacità di orientare opinioni e comportamenti, il secondo si identifica principalmente con la competenza creativa e produttiva nella realizzazione di contenuti. Le due dimensioni possono coesistere, ma non coincidono necessariamente.

Dal punto di vista classificatorio, la segmentazione degli influencer avviene prevalentemente in base all'ampiezza della community, parametro che incide sulla portata del messaggio e sul livello di engagement. Le categorie spaziano dai nano influencer, caratterizzati da comunità ristrette ma altamente coinvolte, fino alle macro e mega influencer, il cui pubblico raggiunge centinaia di migliaia o milioni di follower. Tale distinzione non è meramente quantitativa, bensì strategica: a un'audience più ampia corrisponde generalmente una maggiore capacità di generare notorietà, mentre comunità più piccole tendono a esprimere livelli superiori di interazione e prossimità relazionale, risultando particolarmente efficaci in campagne mirate o territoriali.

Le piattaforme digitali costituiscono l'infrastruttura essenziale dell'influencer marketing. Ambienti come Instagram, YouTube e TikTok hanno favorito l'emergere di nuove forme di narrazione visuale e partecipativa, mentre piattaforme di live streaming quali Twitch ampliano ulteriormente le possibilità di interazione sincrona. La scelta del canale dipende dalla coerenza tra target di riferimento, tipologia di contenuto e obiettivi strategici della campagna. Parallelamente, si sono sviluppati intermediari tecnologici che facilitano

²¹ *Influencer marketing: significato e ROI*, in "Brainpull", <https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/influencer-marketing-cosa-e-significato-roi-come-misurarlo.html> (consultato il 27 gennaio 2026)

l'incontro tra domanda e offerta, come Buzzoole e Klear, contribuendo alla progressiva professionalizzazione e misurabilità del settore.

Sotto il profilo operativo, le collaborazioni tra brand e influencer possono assumere forme differenti, che vanno dalla pubblicazione di contenuti sponsorizzati alla stipula di rapporti continuativi di brand ambassadorship, includendo meccanismi di affiliazione, codici sconto e iniziative volte a stimolare l'interazione della community. In ogni caso, l'elemento centrale resta l'integrazione del messaggio promozionale all'interno di un racconto coerente con l'identità dell'influencer, affinché la comunicazione commerciale non interrompa, ma si inserisca organicamente nel flusso narrativo abituale.

Il quadro normativo italiano assimila l'attività dell'influencer alla comunicazione pubblicitaria, imponendo il rispetto del principio di trasparenza. Il Decreto Legislativo ²²206/2005 stabilisce che la natura promozionale del messaggio non possa essere occultata, mentre l'Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria ha introdotto linee guida specifiche per la comunicazione digitale, imponendo la chiara riconoscibilità dei contenuti a fini commerciali. La trasparenza diventa pertanto non solo un obbligo giuridico, ma anche un presupposto reputazionale, poiché la credibilità dell'influencer e l'efficacia della campagna dipendono dalla percezione di autenticità da parte del pubblico.

Nel complesso, l'influencer marketing si configura come un modello comunicativo che riflette la trasformazione dell'ecosistema mediale contemporaneo: dalla comunicazione unidirezionale tipica dell'advertising tradizionale si passa a una logica relazionale, partecipativa e dialogica, in cui il valore non è generato esclusivamente dal messaggio dell'impresa, ma dalla sua capacità di inserirsi in reti sociali digitali già strutturate e dotate di fiducia. In questo senso, l'influencer marketing non rappresenta soltanto uno strumento tattico di promozione, bensì un dispositivo strategico attraverso cui le imprese costruiscono significati, relazioni e capitale simbolico nel contesto dell'economia dell'attenzione.

²² Giulia A., Giuditta M., Musselli L., *Informazione e media nell'era digitale*, in "Diritto dell'informazione", 2019

2.2. Evoluzione del marketing musicale: dal disco alle piattaforme social

L'evoluzione del marketing musicale²³ è strettamente intrecciata ai mutamenti tecnologici, industriali e socioculturali che hanno caratterizzato la storia della musica registrata. Lungi dall'essere un fenomeno recente, le dinamiche promozionali nel settore discografico affondano le proprie radici nei primi decenni del Novecento, quando la nascita dell'industria fonografica rese necessario strutturare strategie di diffusione e valorizzazione commerciale delle opere musicali. Con l'invenzione del fonografo da parte di Thomas Edison nel 1877 e la successiva introduzione del grammofo a disco piatto di Emile Berliner, si posero le basi per la riproducibilità tecnica del suono e per la trasformazione della musica in bene commerciabile. Le prime grandi compagnie, tra cui Columbia Records e Victor Talking Machine Company, inaugurarono un modello industriale fondato sulla produzione, distribuzione e promozione centralizzata dei supporti fisici.

Nei primi decenni del Novecento, la promozione musicale si sviluppò parallelamente alla crescita della stampa specializzata e dei giornali generalisti, che divennero veicoli fondamentali per la pubblicità discografica. L'avvento della radio trasformò radicalmente il panorama: inizialmente concepita come mezzo di comunicazione punto-punto, essa divenne progressivamente un medium di massa capace di portare la musica nelle case senza la necessità di acquistare un disco. Come evidenziato da Marshall McLuhan in *Understanding Media*, i media elettronici ristabiliscono una dimensione "tribale" della comunicazione, fondata sull'oralità e sul coinvolgimento collettivo. In ambito musicale, la radio contribuì alla diffusione di generi come jazz e blues e si affermò, soprattutto dagli anni Quaranta,

²³ *Musica digitale, internet e streaming*, in "Inside Marketing", <https://www.insidemarketing.it/musica-digitale-internet-e-streaming/> (consultato il 27 gennaio 2026)

come principale strumento promozionale, anche attraverso pratiche controverse come la payola.

Il secondo dopoguerra segnò una fase di espansione industriale e di consolidamento delle major, tra cui RCA Victor, Capitol Records e Decca Records, che integrarono produzione, distribuzione e promozione, stringendo alleanze strategiche con radio, cinema e televisione. L'introduzione del vinile a 33 giri da parte di Columbia Records nel 1948 e del 45 giri da parte di RCA Victor avviò una nuova fase competitiva, la cosiddetta “battaglia delle velocità”, che ampliò il mercato e favorì la segmentazione dell'offerta tra album e singoli. In questo periodo il marketing discografico si orientò progressivamente verso una logica “sales oriented”, concentrata sulla creazione della domanda in un contesto di crescente concorrenza.

L'affermazione della televisione rappresentò una ulteriore svolta. La dimensione visiva della performance divenne parte integrante del prodotto musicale, anticipando l'importanza dell'immagine nell'economia simbolica contemporanea. I primi videoclip promozionali dei The Beatles e, più tardi, l'esplosione di MTV nel 1981 segnarono l'inizio di una fase in cui la musica non veniva più soltanto ascoltata, ma anche “guardata”. La convergenza tra industria musicale e industria audiovisiva consolidò un modello promozionale fondato sull'integrazione mediatica e sulla spettacolarizzazione dell'artista.

Parallelamente, l'evoluzione dei supporti tecnologici – dalla musicassetta al compact disc – modificò profondamente le modalità di fruizione e le strategie di marketing. Il CD, sviluppato da Philips e Sony e lanciato commercialmente nel 1982, garantiva qualità audio superiore e maggiore durata, sostenuto da massicce campagne promozionali delle major. Il formato digitale su supporto fisico consentì una nuova fase di crescita dei ricavi, ma pose anche le premesse per la successiva smaterializzazione del prodotto musicale.

La vera frattura sistemica²⁴ si verificò alla fine degli anni Novanta con l'avvento di Internet e dei formati compressi come l'MP3. Nel 1999 la nascita di Napster, ideata da Shawn Fanning e Sean Parker, introdusse su larga scala la condivisione peer-to-peer di file musicali, inaugurando un modello di circolazione decentralizzata che mise in crisi il controllo delle major sulla distribuzione. La disintermediazione digitale rese evidente come il valore non risiedesse più esclusivamente nel supporto fisico, ma nell'accesso al contenuto. Il declino delle vendite di CD e l'aumento della pirateria costrinsero l'industria a ripensare radicalmente il proprio modello di business.

In questo contesto emerse una nuova fase, fondata sul download legale e successivamente sullo streaming. Il lancio dell'iPod da parte di Apple nel 2001 rese portatile l'intera libreria musicale digitale, contribuendo alla normalizzazione del consumo smaterializzato. Tuttavia, è con la diffusione delle piattaforme streaming che si consolida un paradigma basato sull'accesso anziché sul possesso. Tra queste, Spotify, fondata nel 2008 da Daniel Ek e Martin Lorentzon, rappresenta il caso emblematico di transizione verso un modello di eBusiness musicale. Attraverso algoritmi di raccomandazione, playlist personalizzate e strategie di CRM automatizzato, Spotify non si configura come semplice archivio sonoro, bensì come piattaforma intelligente capace di mediare tra gusti individuali e logiche di mercato. Il marketing musicale diventa così data-driven, fondato sull'analisi dei comportamenti di ascolto e sulla personalizzazione dell'offerta.

Parallelamente, i social media hanno ridefinito le logiche promozionali in senso partecipativo. Piattaforme come YouTube, Facebook e soprattutto Instagram hanno trasformato il paradigma comunicativo da one-to-many a many-to-many, consentendo agli artisti di instaurare un dialogo diretto con il pubblico. In tale ecosistema, la promozione non è più un flusso unidirezionale, ma un processo relazionale e continuo, in cui community, engagement e viralità assumono un ruolo centrale. La diffusione di app come TikTok –

²⁴ *Il mercato della musica e il web 2.0*, in "The Marketing Freaks", <https://www.themarketingfreaks.com/2014/04/il-mercato-della-musica-e-il-web-2-0-come-internet-ha-influenzato-lindustria-musicale/> (consultato il 27 gennaio 2026)

evoluzione della precedente Musical.ly – ha ulteriormente accentuato la dimensione performativa e partecipativa del consumo musicale, trasformando gli utenti in co-produttori di contenuti e accelerando i processi di scoperta e affermazione dei brani.

La digitalizzazione ha inoltre inciso sulla struttura dell'industria, favorendo l'emergere di artisti indipendenti e riducendo le barriere all'ingresso nella produzione e distribuzione musicale. Se in passato la promozione su scala nazionale richiedeva l'intermediazione delle major, oggi la presenza sulle piattaforme digitali consente una distribuzione globale a costi marginali ridotti. Tuttavia, la maggiore accessibilità si accompagna a una crescente competizione nell'economia dell'attenzione, in cui il marketing assume un ruolo strategico nel differenziare l'offerta e costruire identità riconoscibili.

In conclusione, l'evoluzione del marketing musicale può essere interpretata come il passaggio da un modello centrato sul prodotto fisico e sulla comunicazione massmediatica a un ecosistema digitale, interattivo e basato sui dati. Dalla centralità del disco alla logica algoritmica delle piattaforme social e di streaming, il settore ha attraversato una trasformazione strutturale che ha ridefinito non solo le modalità di promozione, ma la stessa natura del consumo musicale. Il marketing musicale contemporaneo si configura così come un processo integrato, relazionale e tecnologicamente mediato, in cui produzione, distribuzione e comunicazione convergono in un unico ambiente digitale.

2.3. Influencer e ruoli nella diffusione di contenuti musicali

Nell'era digitale contemporanea²⁵, la diffusione della musica non è più determinata esclusivamente dai canali tradizionali dell'industria (radio, televisione, stampa), ma è sempre più influenzata da dinamiche di *virality* che emergono spontaneamente all'interno dei social network. In questo nuovo contesto, gli influencer musicali e i creator svolgono un

²⁵ *Influencer music marketing*, in "FasterCapital", <https://fastercapital.com/it/contenuto/Influencer-Music-Marketing--come-utilizzare-l-influencer-marketing-per-amplificare-e-monetizzare-la-tua-musica.html> (consultato il 27 gennaio 2026)

ruolo cruciale: attraverso un singolo video, una challenge, un trend o una coreografia, possono trasformare una canzone di un artista sconosciuto in un fenomeno virale riconosciuto globalmente. A differenza del passato, in cui la notorietà richiedeva l'approvazione di case discografiche, programmi radiofonici o rotazioni televisive, oggi una traccia può diffondersi rapidamente grazie alla visibilità generata dagli utenti con amplificatori social. È infatti la condivisione partecipata dei contenuti — in cui la musica diventa elemento narrativo di uso quotidiano — a determinare la popolarità di un brano.

Questa dinamica è evidente soprattutto su TikTok: qui frammenti di 10–15 secondi di una canzone, associati a un gesto, a un balletto o a un testo divertente, possono generare milioni di riproduzioni in pochi giorni, spingendo il brano stesso nelle classifiche di streaming e di vendita. Molti artisti emergenti, prima pressoché sconosciuti, hanno ottenuto visibilità e successo commerciale grazie alla viralità scatenata dai creator: un esempio paradigmatico riguarda quelle canzoni che si sono affermate proprio perché adottate in video popolari, rendendo riconoscibile l'artista e trasformando la sua musica in un trend. Questa capacità di attivare tendenze non dipende necessariamente dal numero di follower dell'influencer, ma dalla *qualità dell'engagement* e dalla pertinenza tra il contenuto pubblicato e il pubblico di riferimento.

Nel contesto della promozione musicale contemporanea, l'influencer marketing si configura dunque come una leva strategica che permette non solo di amplificare la presenza dell'artista online, ma di *creare nuovi ecosistemi di consumo culturale*. Non si tratta più di una mera raccomandazione passiva, ma di un processo in cui la musica diventa parte integrante della narrazione personale e collettiva degli utenti. Nel corso dell'evoluzione digitale, la relazione tra artista e pubblico si è fatta più diretta, partecipativa e bidirezionale, con gli influencer come mediatori culturali che contribuiscono a dare forma alle preferenze d'ascolto, ai trend emergenti e alla costruzione della notorietà.

In questo senso, l'influencer music marketing si configura non solo come strumento promozionale, ma come elemento costitutivo dell'ecosistema sonoro digitale. Le collaborazioni tra musicisti, etichette e creator non sono più occasionali o accessorie, ma rappresentano nodi fondamentali delle strategie di diffusione, in cui la *viralità sociale* diventa un fenomeno produttivo di valore economico, culturale e simbolico. Grazie alla capacità di un video di generare un trend — attraverso una coreografia, un meme, un

elemento di lypsync o un commento creativo — una canzone può affermarsi su scala globale mentre l'artista rimane, fino a poco prima, sconosciuto ai circuiti tradizionali di promozione. In questo modo, gli influencer non facilitano semplicemente la scoperta di un brano, ma contribuiscono a *ridefinire i percorsi attraverso cui la musica viene consumata, compresa e condivisa*.

Nel contesto della trasformazione digitale dell'industria musicale²⁶, gli influencer e i content creator hanno assunto un ruolo strategico nella diffusione, valorizzazione e monetizzazione dei contenuti musicali. L'influencer music marketing si configura oggi come una leva fondamentale per amplificare la visibilità di un brano o di un artista, agendo sui meccanismi di scoperta e di raccomandazione che caratterizzano le piattaforme social. In un ecosistema dominato dall'economia dell'attenzione, la semplice pubblicazione di un contenuto non è più sufficiente: la circolazione della musica dipende sempre più dalla capacità di inserirsi nei flussi comunicativi generati da soggetti dotati di capitale relazionale e credibilità presso specifiche community digitali.

Dal punto di vista degli artisti e delle etichette, la collaborazione con influencer rappresenta un'opportunità di accesso a pubblici segmentati e altamente coinvolti. Attraverso l'integrazione organica di un brano all'interno dei contenuti di un creator, la promozione assume una forma narrativa e relazionale, percepita come meno invasiva rispetto alla pubblicità tradizionale. Questo processo può tradursi in un incremento degli stream, dei download e della partecipazione agli eventi dal vivo, contribuendo in modo misurabile alla performance commerciale di un progetto musicale. L'efficacia della strategia non risiede esclusivamente nella portata numerica del creator, ma nella qualità dell'interazione con la community e nella coerenza tra identità dell'influencer e proposta artistica.

Dal punto di vista degli influencer, le collaborazioni musicali costituiscono un'occasione di arricchimento e diversificazione dei contenuti. Integrare la musica all'interno del proprio

²⁶ *Oltre l'ascolto: content creator e musica*, in "Cromosomi Media", <https://www.cromosomimedia.com/2025/11/19/oltre-lascolto-come-i-content-creator-stanno-cambiando-il-rapporto-con-la-musica/> (consultato il 28 gennaio 2026)

storytelling consente di rafforzare il posizionamento identitario e di offrire esperienze culturali condivise, consolidando il legame emotivo con i follower. Si tratta dunque di una relazione reciprocamente vantaggiosa: l'artista beneficia della fiducia e della prossimità relazionale costruite dal creator, mentre quest'ultimo amplia la propria autorevolezza attraverso l'associazione con un prodotto culturale percepito come autentico e significativo.

La crescita dell'influencer marketing musicale è strettamente connessa all'ascesa dei contenuti brevi e verticali, in particolare sulla piattaforma TikTok. Durante il periodo pandemico, l'aumento esponenziale dei download ha consolidato il ruolo della piattaforma come spazio privilegiato di scoperta musicale. TikTok si è progressivamente affermata non solo come ambiente ludico basato su challenge e coreografie, ma come vero e proprio dispositivo di discovery culturale, capace di generare trend trasversali e di influenzare le classifiche di streaming globali. La logica algoritmica della piattaforma favorisce la viralità di frammenti sonori facilmente replicabili, trasformando porzioni di brani in elementi memetici condivisi su larga scala.

In questo scenario, gli influencer assumono molteplici ruoli. Essi agiscono anzitutto come amplificatori virali, innescando dinamiche di partecipazione collettiva attraverso challenge, coreografie, lip sync o reinterpretazioni creative che rendono un brano riconoscibile e condivisibile. Svolgono inoltre una funzione di curatela, selezionando e raccomandando musica alla propria community, in una modalità che richiama, in chiave digitale, il ruolo tradizionalmente esercitato dai deejay radiofonici. Accanto a questa dimensione, emerge una funzione divulgativa e critica: numerosi content creator analizzano testi, strutture armoniche e contesti culturali, contribuendo a una fruizione più consapevole e approfondita della musica. In tal senso, l'influencer musicale si configura anche come mediatore culturale, capace di tradurre linguaggi specialistici e di rendere accessibili generi percepiti come complessi.

È opportuno distinguere, sul piano teorico, la figura del creator da quella dell'influencer. Il primo è principalmente orientato alla produzione di contenuti originali, modellati attraverso

competenze tecniche e narrative; il secondo si caratterizza per la capacità di orientare comportamenti e scelte, influenzando il pubblico verso azioni specifiche, come l'ascolto di un brano o la partecipazione a un evento. Le due dimensioni possono sovrapporsi, ma non coincidono necessariamente. Questa distinzione è rilevante in ambito musicale, dove la credibilità deriva tanto dalla competenza analitica quanto dalla capacità di generare engagement.

Le collaborazioni tra industria musicale e creator seguono criteri strategici sempre più strutturati. Tra i parametri di valutazione più diffusi si annoverano la reach, intesa come ampiezza del pubblico raggiungibile; la resonance, ovvero il livello di interazione e coinvolgimento generato; e la relevance, che misura la coerenza tra il profilo del creator e il progetto musicale promosso. Tali criteri consentono di superare una valutazione puramente quantitativa dei follower, orientando le scelte verso partnership in grado di produrre un impatto effettivo.

Un esempio paradigmatico del potenziale virale della piattaforma è rappresentato dal brano "Old Town Road" di Lil Nas X, divenuto fenomeno globale grazie alla diffusione su TikTok attraverso una challenge che ne ha amplificato la visibilità fino alle classifiche internazionali. Analogamente, nel contesto italiano, diversi brani hanno beneficiato della circolazione di specifici frammenti testuali o coreografici che, una volta resi virali, hanno trainato l'ascolto sulle piattaforme di streaming.

Accanto alla dimensione virale, si sviluppa un ruolo più riflessivo e culturale dei content creator musicali. Figure attive su piattaforme come YouTube o Twitch costruiscono community fondate sull'analisi, sull'approfondimento e sulla narrazione critica della musica, spaziando dal rap americano alla musica classica. Attraverso video-analisi, dirette streaming e format divulgativi, questi creator contribuiscono a costruire contesti interpretativi che arricchiscono l'esperienza d'ascolto, favorendo la formazione di pubblici consapevoli e partecipativi.

Nel complesso, l'influencer e il content creator musicale si configurano come nuovi intermediari dell'ecosistema sonoro contemporaneo. Se in passato la mediazione era affidata prevalentemente a radio, televisioni e stampa specializzata, oggi la diffusione dei contenuti musicali avviene attraverso reti sociali digitali in cui la fiducia, l'autenticità e l'identificazione giocano un ruolo centrale. L'influencer non è necessariamente un musicista, ma un attore culturale che integra la musica nei propri contenuti – siano essi legati al lifestyle, alla comicità, al gaming o alla divulgazione – contribuendo a inserirla in pratiche quotidiane e in narrazioni condivise.

La rilevanza di tali figure risiede nella loro capacità di costruire ponti tra artisti e pubblico, tra generi differenti e tra generazioni, ridefinendo le modalità di scoperta e consumo musicale. In un ambiente mediale caratterizzato da sovrabbondanza informativa, gli influencer rappresentano filtri interpretativi e amplificatori simbolici, determinando quali contenuti emergano e quali rimangano ai margini. La diffusione musicale contemporanea appare dunque sempre più come il risultato di un'interazione tra strategie industriali, algoritmi di piattaforma e pratiche partecipative guidate da creator e influencer, i quali contribuiscono in modo determinante alla costruzione del successo culturale e commerciale di un'opera musicale.

2.4. Le strategie promozionali delle etichette discografiche su TikTok

Nel contesto della trasformazione digitale dell'industria musicale²⁷, TikTok si è affermata come uno dei principali dispositivi di promozione e scoperta musicale, ridefinendo profondamente le strategie delle etichette discografiche. Negli anni successivi alla pandemia, la piattaforma è divenuta un vero e proprio trampolino di lancio per artisti emergenti e affermati, inducendo molte agenzie di comunicazione musicale a strutturare campagne specifiche finalizzate all'innescio di trend virali. Tuttavia, la viralità su TikTok non è un processo casuale né immediato: le etichette devono innanzitutto selezionare con attenzione il brano con maggiore potenziale, individuando non necessariamente il ritornello,

²⁷ *Music marketing*, in "Amazon Advertising", <https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/music-marketing> (consultato il 28 gennaio 2026)

ma quella porzione sonora più “memetica”, ossia facilmente riutilizzabile, replicabile e adattabile ai format tipici della piattaforma (lip-sync, coreografie, POV, video “aesthetic”). Fondamentale risulta inoltre la definizione del target di riferimento e la coerenza tra identità artistica, tono di voce e linguaggio visivo adottato nei contenuti, in linea con le logiche del branding musicale e del content marketing.

Parallelamente²⁸ alle strategie pianificate dalle etichette, uno degli elementi distintivi di TikTok è la sua dimensione algoritmica e democratica: grazie al feed “Per Te”, anche artisti sconosciuti possono ottenere una visibilità improvvisa e massiva. Secondo una ricerca commissionata da TikTok Marketing Science in collaborazione con InSites Consulting, condotta in diversi Paesi europei, l’80% degli utenti dichiara di scoprire nuova musica sulla piattaforma, mentre il 56% afferma che tale scoperta avviene in modo spontaneo proprio attraverso il feed personalizzato. Questo dato evidenzia come la piattaforma non sia soltanto uno strumento promozionale, ma un vero ambiente di esplorazione culturale, in cui la community partecipa attivamente alla circolazione e reinterpretazione dei contenuti musicali.

L’impatto di TikTok non si esaurisce all’interno dell’app, ma si estende alle principali piattaforme di streaming come Spotify e Apple Music, dove i brani diventati virali scalano rapidamente le classifiche. Emblematici sono i casi di “Heat Waves” dei Glass Animals e “Blinding Lights” di The Weeknd, il cui successo è stato amplificato dalla diffusione su TikTok. Inoltre, la piattaforma favorisce la proliferazione di versioni alternative – sped-up, slowed, remix – che circolano tra TikTok e YouTube, generando ulteriori flussi di ascolto e monetizzazione.

Le dinamiche individuate dalla ricerca possono essere sintetizzate in tre macro-dimensioni: **Discovery**, **Be Discovered** e **Rediscovery**. La prima riguarda la scoperta di nuova musica attraverso trend e challenge, che stimolano l’interazione (like, salvataggi, condivisioni, creazione di contenuti derivati). La seconda dimensione sottolinea come quattro utenti su dieci abbiano scoperto nuovi artisti su TikTok, confermando la funzione della piattaforma quale spazio di emersione per talenti indipendenti. Un esempio significativo di riscoperta e rilancio intergenerazionale è avvenuto durante il Festival di

²⁸ *Marketing musicale*, in “Italiaonline”, <https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-musicale-come-funziona> (consultato il 27 gennaio 2026)

Sanremo, quando il giovane artista Will ha reinterpretato “Cinque Giorni” insieme a Michele Zarrillo: il brano, già noto al pubblico italiano, ha conosciuto una nuova viralità su TikTok grazie alle reinterpretazioni degli utenti. Questa dinamica introduce la terza dimensione, la **Rediscovery**, ovvero la riscoperta di successi del passato: quattro utenti su cinque dichiarano di attribuire maggiore valore ai contenuti che evocano ricordi positivi, dimostrando come la nostalgia rappresenti una leva emotiva centrale nelle strategie promozionali.

Un ulteriore elemento²⁹ strategico riguarda la gestione dei diritti musicali. A differenza di altre piattaforme social, TikTok ha costruito fin dall’inizio

le principali major discografiche, tra cui Warner Music Group, Sony Music e Universal Music Group, consentendo l’utilizzo legale di un ampio catalogo protetto da copyright. Questa scelta ha favorito l’integrazione strutturale tra piattaforma e industria musicale, trasformando TikTok in un ecosistema promozionale ibrido, dove la creazione partecipativa degli utenti si intreccia con strategie industriali consolidate.

In tale prospettiva si inserisce anche l’espansione strategica di ByteDance, proprietaria di TikTok, che ha avviato progetti per estendere la propria presenza nel mercato dello streaming musicale. Il deposito del marchio “TikTok Music” presso lo United States Patent and Trademark Office e lo sviluppo del servizio Resso indicano la volontà di competere direttamente con piattaforme consolidate, proponendo un modello di fruizione musicale più sociale, integrato e interattivo. Tale evoluzione rafforza ulteriormente il legame tra promozione, scoperta e consumo musicale, configurando TikTok non solo come spazio di lancio, ma come potenziale infrastruttura completa dell’esperienza musicale digitale.

In conclusione, le strategie promozionali delle etichette discografiche su TikTok si fondano su un equilibrio tra pianificazione e spontaneità: da un lato, l’analisi del target, la costruzione del brand artistico e l’attivazione di creator per stimolare trend; dall’altro, la valorizzazione delle dinamiche partecipative e algoritmiche proprie della piattaforma. TikTok si configura così come un laboratorio culturale in cui marketing, creatività e

²⁹ *TikTok e musica*, in “Ninja Marketing”, <https://www.ninja.it/come-tiktok-sta-cambiando-il-panorama-globale-della-musica/> (consultato il 28 gennaio 2026)

community co-producono valore, ridefinendo le modalità di lancio, rilancio e consolidamento dei prodotti musicali nell'ecosistema digitale contemporaneo.

2.5 Il ruolo dell'intelligenza artificiale e delle tecniche SEO/SEM nella promozione musicale

2.5.1 Il ruolo dell'AI nella promozione musicale

La crescente diffusione dell'intelligenza artificiale³⁰ (AI) nell'industria musicale sta trasformando in modo strutturale le strategie di promozione, marketing e distribuzione. L'AI non rappresenta soltanto un'innovazione tecnologica, ma un vero e proprio cambio di paradigma che incide sui processi decisionali, sull'analisi dei dati, sulla scoperta di talenti e sulla relazione tra artista e pubblico. Etichette discografiche, editori indipendenti e musicisti possono oggi avvalersi di strumenti avanzati capaci di ottimizzare i flussi di lavoro, ridurre i costi e migliorare l'efficacia delle campagne promozionali.

Uno degli ambiti in cui l'AI ha avuto l'impatto più significativo è l'analisi dei dati. Gli algoritmi di apprendimento automatico sono in grado di elaborare grandi quantità di informazioni provenienti da piattaforme di streaming, social media, classifiche, airplay radiofonico e siti web, individuando pattern relativi ai gusti degli ascoltatori, ai trend emergenti e ai comportamenti di consumo.

Piattaforme come **Soundcharts** e **Chartmetric** offrono soluzioni integrate per monitorare dati storici e in tempo reale, supportando attività di reporting, pianificazione strategica e scouting. Questo approccio data-driven consente agli operatori del settore di prendere decisioni più rapide e informate, investendo le risorse promozionali sui segmenti di pubblico con maggiore probabilità di conversione.

L'AI consente inoltre di implementare strategie di marketing altamente personalizzate. Attraverso l'analisi dei dati demografici e delle abitudini di ascolto, è possibile indirizzare campagne pubblicitarie mirate, ottimizzare il posizionamento degli annunci e sviluppare

³⁰ *Musica e intelligenza artificiale*, in "Feiyr", <https://www.feiy.com/it/blog/musica-e-ai-il-valore-aggiunto-dellai-nellindustria-musicale/> (consultato il 30 gennaio 2026)

comunicazioni su misura (ad esempio tramite e-mail marketing personalizzato o raccomandazioni specifiche sulle piattaforme digitali). In questo modo si ottiene una maggiore efficienza della spesa pubblicitaria e un incremento del coinvolgimento del pubblico.

Le principali piattaforme di streaming ³¹utilizzano sistemi di raccomandazione basati sull'intelligenza artificiale per offrire playlist e suggerimenti personalizzati. Servizi come **Spotify**, **Apple Music**, **Deezer** e **Amazon Music** analizzano costantemente il comportamento degli utenti per proporre contenuti coerenti con le loro preferenze.

Funzionalità come Discover Weekly o Release Radar (nel caso di Spotify) dimostrano come l'AI possa incidere direttamente sulla visibilità di un artista. Per i musicisti emergenti, l'inclusione in playlist algoritmiche rappresenta un'opportunità strategica di esposizione verso nuovi ascoltatori, superando le barriere tradizionali legate all'accesso alle grandi etichette.

Parallelamente, strumenti come **Shazam** sfruttano l'intelligenza artificiale per il riconoscimento musicale, contribuendo all'analisi dei trend e alla misurazione della popolarità dei brani in tempo reale.

L'intelligenza artificiale viene impiegata anche nei processi di scouting, attraverso sistemi capaci di valutare il potenziale commerciale di nuovi artisti. Un esempio è **Musiio**, che utilizza algoritmi proprietari per classificare e categorizzare brani, stimandone le probabilità di successo sulla base di parametri oggettivi.

Questi strumenti permettono di individuare più rapidamente talenti emergenti, riducendo il margine di incertezza tipico degli investimenti artistici e accelerando i processi decisionali delle etichette.

La promozione musicale contemporanea è fortemente legata all'immagine e alla comunicazione visiva. Strumenti di generazione grafica basati su AI consentono di creare copertine, contenuti per social media, poster e materiali promozionali in modo rapido e personalizzato.

³¹ *AI nel marketing musicale*, in "Groover", <https://blog.groover.co/it/consigli-per-i-musicisti/ia-marketing-musicale-it/> (consultato il 30 gennaio 2026)

Piattaforme come **Leonardo.ai**, **Canva** e **Adobe Sensei**³² permettono di sviluppare identità visive coerenti con il target di riferimento, ottimizzando tempi e costi di produzione. La personalizzazione dell'immagine rafforza la connessione emotiva tra artista e pubblico, elemento centrale nelle strategie di branding musicale.

L'analisi predittiva trova applicazione anche nella pianificazione delle tournée. Incrociando dati relativi allo streaming, all'engagement sui social e alle vendite dei biglietti, gli algoritmi possono suggerire le aree geografiche con maggiore domanda potenziale, ottimizzando itinerari e date per massimizzare l'affluenza e i ricavi.

Questo approccio riduce il rischio economico legato agli eventi dal vivo e consente una gestione più efficiente delle risorse logistiche.

L'AI ha inoltre contribuito alla democratizzazione della produzione musicale. Piattaforme come **Boomy** consentono anche a utenti privi di formazione tecnica di creare e distribuire brani sulle piattaforme di streaming. Questo abbassa le barriere d'ingresso e amplia la platea dei creatori, con implicazioni rilevanti sul piano sociale e culturale.

Allo stesso tempo, l'intelligenza artificiale può essere utilizzata come strumento di supporto creativo e tecnico, automatizzando fasi complesse come il mastering o la generazione di basi musicali. L'AI si configura così non come sostituto dell'artista, ma come "co-autore" o assistente capace di amplificare le possibilità espressive.

Accanto ai benefici emergono tuttavia importanti criticità³³. L'uso di dataset non autorizzati per l'addestramento dei modelli solleva questioni relative al diritto d'autore e alla proprietà intellettuale. Organizzazioni come la **Recording Industry Association of America** hanno avviato azioni legali contro piattaforme di generazione musicale accusate di utilizzare cataloghi protetti senza consenso.

In risposta a tali problematiche, diverse aziende del settore hanno promosso linee guida per un utilizzo responsabile dell'AI. Nel 2024, **Roland Corporation** e **Universal Music Group**

³² *AI nella produzione musicale*, in "Thomann", <https://www.thomann.de/blog/it/gear/ai-nella-produzione-musicale-una-rivoluzione-senza-ritorno/> (consultato il 30 gennaio 2026)

³³ *Cos'è la SEO*, in "Hostinger", <https://www.hostinger.com/it/tutorial/cos-e-la-seo> (consultato il 30 gennaio 2026)

hanno annunciato una collaborazione volta a sostenere un impiego etico dell'intelligenza artificiale, in linea con i principi promossi dall'iniziativa **AI for Music**, che pone al centro la tutela della creatività umana, la trasparenza e il rispetto dei diritti degli autori.

Un ulteriore tema riguarda la trasparenza verso gli ascoltatori: mentre alcune piattaforme iniziano a introdurre etichette per distinguere i contenuti generati artificialmente, altre non richiedono dichiarazioni sull'origine dei brani, alimentando il dibattito sulla necessità di una regolamentazione condivisa.

L'intelligenza artificiale sta ridefinendo in profondità la promozione musicale, rendendola più analitica, personalizzata e strategica. Dall'analisi dei dati allo scouting, dalla creazione di contenuti visivi alla pianificazione dei tour, l'AI rappresenta uno strumento potente capace di amplificare l'efficacia delle strategie di marketing e di ampliare le opportunità per artisti emergenti e professionisti del settore.

Tuttavia, affinché questa trasformazione sia sostenibile, è necessario sviluppare un quadro etico e normativo chiaro, che garantisca trasparenza, tutela dei diritti e valorizzazione della creatività umana. Il futuro della promozione musicale non sarà esclusivamente algoritmico, ma probabilmente ibrido: un ecosistema in cui tecnologia e sensibilità artistica coesistono, integrandosi in modo complementare.

2.5.2. Il ruolo delle tecniche SEO/SEM nella promozione musicale

Nel contesto dell'industria musicale contemporanea, caratterizzata da un consumo prevalentemente digitale, la visibilità sui motori di ricerca rappresenta un fattore strategico per artisti, etichette discografiche, promoter e content creator. Le tecniche di **Search Engine³⁴ Optimization (SEO)** e **Search Engine Marketing (SEM)** costituiscono strumenti fondamentali per migliorare la reperibilità online di un progetto musicale, intercettare un pubblico profilato e rafforzare il posizionamento competitivo.

³⁴ *SEO per la musica*, in "FasterCapital", <https://fastercapital.com/it/contenuto/SEO-per-la-musica--come-utilizzare-la-SEO-per-classificare-i-contenuti-e-i-brani-relativi-alla-musica.html> (consultato il 30 gennaio 2026)

La **SEO (Search Engine Optimization)** consiste nell'insieme di tecniche volte a ottimizzare un sito web affinché ottenga un posizionamento elevato nei risultati organici delle pagine dei motori di ricerca (SERP). L'obiettivo è migliorare la visibilità senza ricorrere a investimenti pubblicitari diretti, attraverso interventi strutturali, contenutistici e tecnici.

La **SEM (Search Engine Marketing)**, invece, è un concetto più ampio che comprende tutte le attività finalizzate ad aumentare la visibilità sui motori di ricerca, sia organiche (SEO) sia a pagamento. In questo ambito rientra anche la **SEA (Search Engine Advertising)**, ovvero la pubblicità a pagamento basata prevalentemente sul modello **PPC (pay-per-click)**, come nel caso delle campagne realizzate tramite **Google Ads**.

Per comprendere l'importanza di queste tecniche nella promozione musicale è necessario chiarire alcuni concetti chiave. L'**indicizzazione** ³⁵ è il processo mediante il quale un motore di ricerca analizza e inserisce le pagine di un sito nel proprio database. Solo i contenuti indicizzati possono comparire nelle **SERP (Search Engine Results Pages)**, ovvero le pagine dei risultati generate in risposta a una query dell'utente.

Il **posizionamento** indica la posizione occupata da una pagina all'interno della SERP per una determinata parola chiave. Essere tra i primi risultati aumenta in modo significativo la probabilità di clic, visibilità e conversione.

Nel settore musicale, comparire tra i primi risultati per ricerche come “nuovo album indie italiano”, “concerto a Milano 2026” o “biografia artista emergente” può incidere direttamente sulla scoperta dell'artista, sulla vendita di biglietti e sull'ascolto in streaming.

La SEO rappresenta un investimento strategico di medio-lungo periodo. Nel contesto musicale, essa si articola principalmente in:

1. SEO on page

Comprende tutte le attività di ottimizzazione interna al sito: utilizzo strategico delle parole chiave nei testi (biografia, descrizione album, comunicati stampa); ottimizzazione di title

³⁵ SEM: definizione, in "PrestaShop", <https://prestashop.it/blog/conversione/sem-search-engine-marketing-definizione-e-quando-usarlo/> (consultato il 30 gennaio 2026)

tag e meta description; struttura chiara degli URL; link interni coerenti; creazione di sitemap; miglioramento delle performance tecniche (velocità, mobile responsiveness).

Un sito ufficiale di un artista ben ottimizzato facilita il lavoro dei crawler dei motori di ricerca e migliora il ranking.

2. SEO off page³⁶

Riguarda le attività esterne al sito, come la costruzione di backlink da blog musicali, magazine di settore e portali culturali. Quando siti autorevoli rimandano a un artista o a un'etichetta, il motore di ricerca interpreta tali collegamenti come segnali di autorevolezza, aumentando la credibilità del progetto.

La ricerca delle parole chiave costituisce il fulcro di ogni strategia SEO e SEM. Le keyword rappresentano il punto di incontro tra l'intento di ricerca dell'utente e l'offerta di contenuti dell'artista.

Nel settore musicale, la keyword research consente di aumentare la rilevabilità di brani e album; intercettare traffico organico qualificato; migliorare il posizionamento per query specifiche.

Le strategie variano a seconda del soggetto coinvolto:

- **Artista:** utilizzo di keyword legate al genere (“cantautore folk italiano”), ai titoli delle canzoni o ai testi.
- **Music blogger:** impiego di parole chiave a coda lunga (“migliori album indie 2025”) o stagionali (“festival musicali estate”).
- **Etichetta discografica:** ottimizzazione per nomi di artisti, discografie e titoli di album.

Strumenti come il completamento automatico di Google, Google Trends e le analisi competitive permettono di individuare termini ad alto volume o di nicchia, bilanciando traffico e concorrenza.

³⁶ SEO e SEM, in "Factory Communication", <https://www.factorycommunication.it/seo-e-sem/> (consultato il 30 gennaio 2026)

Se la SEO produce risultati nel tempo, la SEM a pagamento consente una visibilità immediata. Attraverso campagne PPC, un artista o un promoter può apparire tra i primi risultati per parole chiave ad alta intenzione, come “biglietti concerto + nome artista”.

Le principali tipologie di campagne includono:

- **Rete di ricerca:** annunci testuali visibili nelle SERP.
- **Rete display:** banner grafici su siti partner.
- **Campagne video:** annunci su piattaforme di streaming video come **YouTube**.
- **Campagne shopping:** utili per la promozione di merchandising o prodotti fisici.

Il modello PPC garantisce un vantaggio competitivo rilevante: il pagamento avviene solo quando l'utente effettua un clic, ovvero manifesta un interesse concreto.

Nel settore musicale, la SEM è particolarmente efficace: nel lancio di un nuovo singolo o album, nella promozione di tour e date live, nella vendita di merchandising, e nel rafforzamento della brand awareness in mercati altamente competitivi.

L'integrazione di SEO e SEM offre numerosi benefici:³⁷

1. **Maggiore visibilità e riconoscibilità del brand artistico**

Essere presenti ai primi posti delle SERP rafforza la percezione di autorevolezza.

2. **Intercettazione di un pubblico profilato**

Gli utenti che effettuano ricerche specifiche mostrano un'intenzione attiva, rendendo il marketing meno invasivo e più mirato rispetto ai canali tradizionali.

3. **Contrasto alla concorrenza**

Le SERP rappresentano uno spazio competitivo in cui artisti e operatori del settore lottano per l'attenzione del pubblico.

4. **Monitorabilità e misurabilità**

Le campagne SEM consentono analisi dettagliate di CTR, conversioni e ritorno sull'investimento (ROI), rendendo il marketing musicale sempre più data-driven.

³⁷ SEO e SEM, in "Factory Communication", <https://www.factorycommunication.it/seo-e-sem/> (consultato il 30 gennaio 2026)

La scelta tra SEO e SEA non è alternativa, bensì complementare. Una strategia efficace nel settore musicale prevede: SEO per costruire una presenza organica solida e duratura, SEA per supportare momenti strategici (release, tour, campagne promozionali).

Anticipare l'ottimizzazione SEO permette di essere pronti nei periodi di maggiore interesse, mentre le campagne a pagamento garantiscono visibilità immediata nei momenti cruciali.

Nel panorama musicale digitale, le tecniche SEM/SEO rappresentano leve fondamentali per la promozione e la crescita di un progetto artistico. I motori di ricerca hanno trasformato il processo di scoperta musicale, rendendo centrale la capacità di intercettare l'utente nel momento in cui esprime un bisogno informativo o un'intenzione di ascolto o acquisto.

Una strategia integrata, basata su keyword research accurata, ottimizzazione tecnica e campagne pubblicitarie mirate, consente agli artisti di costruire autorevolezza, ampliare il pubblico e competere efficacemente in un mercato sempre più saturo e digitalizzato.

CAPITOLO 3 – TikTok come motore di scoperta musicale

3.1. La musica come linguaggio virale

Nell'attuale ecosistema digitale³⁸, il problema principale della comunicazione non è più raggiungere il destinatario, ma attirarne l'attenzione e mantenerla abbastanza a lungo da trasmettere un messaggio completo. In un contesto caratterizzato da sovrabbondanza di contenuti, l'intrattenimento diventa quindi una strategia fondamentale. Si parla, ad esempio, di *emotainment* (quando si spettacolarizzano emozioni e aspetti privati), *infotainment* (informazione presentata in modo spettacolare), *edutainment* (contenuti educativi resi più coinvolgenti) e *sportainment* (sport trasformato in spettacolo).

In questo scenario, la musica svolge un ruolo centrale, perché è capace di unire dimensione emotiva, ritmo narrativo e immediatezza percettiva. A differenza di altri linguaggi, infatti, la

³⁸ *La musica è universale?* in "Wired Italia", <https://www.wired.it/scienza/lab/2019/11/22/musica-universale/> (consultato il 2 febbraio 2026)

musica può colpire l'ascoltatore in modo diretto e quasi istantaneo, senza richiedere uno sforzo razionale complesso.

Dal punto di vista linguistico, il parlato televisivo e radiofonico ha sviluppato strategie specifiche per risultare più coinvolgente. Una di queste è l'**iper-parlato**, ovvero uno stile comunicativo enfaticizzato, con toni energici e spesso sopra le righe. Questo stile utilizza neologismi (parole nuove), modismi (espressioni tipiche di un periodo o di un gruppo sociale), giochi di parole, dialettalismi e doppi sensi.

Un secondo elemento è la **riconoscibilità**, cioè la capacità di creare formule ripetute che il pubblico impara a riconoscere facilmente: slogan, tormentoni, frasi ricorrenti. La ripetizione rende il contenuto familiare e quindi più memorabile.

Infine, vi è il **rispecchiamento**, ossia la riduzione della distanza tra chi comunica e chi ascolta. Il conduttore utilizza un linguaggio informale e diretto per apparire vicino al pubblico, quasi come una persona di famiglia. Un esempio significativo nella televisione italiana è Paolo Bonolis, noto per il ritmo serrato, l'ironia linguistica e il dialogo costante con il pubblico.

Anche la radio ha subito trasformazioni rilevanti. Oggi molte emittenti adottano una **programmazione di flusso**, basata sulla ripetizione ciclica di segmenti (musica, notiziario breve, pubblicità, interventi del conduttore) all'interno di un'ora. Questo modello privilegia un ritmo veloce e continuo. La musica di sottofondo accompagna spesso anche la lettura delle notizie, fungendo da sorta di "metronomo" (cioè elemento che scandisce il tempo) per la voce del conduttore.

L'identità dell'emittente³⁹ viene costruita attraverso elementi sonori come il jingle (breve motivo musicale identificativo), la ripetizione del nome della radio e un particolare timbro di voce dei dj. Tuttavia, questa ricerca di spontaneità può produrre uno stile standardizzato, come nel caso del cosiddetto "modello Albertino", legato alla figura di Albertino, caratterizzato da un parlato molto rapido e fortemente riconoscibile.

³⁹ *Neuroscienza e linguaggio musicale*, in "Neurowebcopywriting", <https://www.neurowebcopywriting.com/neuroscienza-linguaggio-musicale/> (consultato il 2 febbraio 2026)

Parallelamente, la musica pop continua a essere uno dei principali strumenti di comunicazione per il pubblico giovanile. Negli ultimi decenni, la canzone italiana, sia pop sia rock, ha sviluppato una scrittura più complessa. L'influenza della tradizione cantautorale e della cultura hip hop ha contribuito a modificare l'uso della rima nei testi musicali contemporanei. La rima, intesa in senso tecnico come identità di suono nella terminazione di due parole a partire dalla vocale tonica, non rappresenta più l'unico modello utilizzato nella scrittura dei testi. Accanto ad essa si diffondono infatti altre forme foniche, come l'assonanza, caratterizzata dalla corrispondenza delle sole vocali a partire dalla vocale tonica, e l'allitterazione, basata sulla ripetizione di consonanti all'interno del verso o della frase.

Queste soluzioni contribuiscono a rendere il linguaggio musicale più flessibile e creativo, permettendo agli artisti di sperimentare nuove modalità espressive e di adattarsi ai diversi contesti comunicativi, inclusi quelli delle piattaforme digitali.

Il lessico si è ampliato includendo riferimenti culturali (nomi di pittori, citazioni letterarie, rimandi mitologici) e termini tecnici fuori contesto. Anche la trasgressione linguistica diventa una scelta stilistica: uso del "che", come connettivo generico, riduzione del congiuntivo per ottenere un effetto più diretto, strutture sintattiche miste. Questi elementi rendono la canzone uno spazio di sperimentazione linguistica.

La forza della musica nella comunicazione è legata anche alla sua struttura interna. Come il linguaggio verbale possiede una grammatica, anche la musica si organizza secondo regole: ritmo (successione regolare di suoni), tempo (velocità di esecuzione), melodia (successione ordinata di note), armonia (combinazione simultanea di suoni) e timbro (qualità del suono che distingue una voce o uno strumento).

Le neuroscienze⁴⁰ hanno dimostrato che l'ascolto musicale attiva aree cerebrali coinvolte nelle emozioni, come l'amigdala, e nei meccanismi di ricompensa, come il nucleus accumbens. Questo significa che la musica stimola la produzione di dopamina ed endorfine,

⁴⁰ *Perché certi audio diventano virali*, in "Make Digital", <https://www.makedigital.it/perche-certi-audio-diventano-virali-e-altri-no/> (consultato il 2 febbraio 2026)

sostanze associate al piacere e alla motivazione. In altre parole, il cervello “ricompensa” l’ascolto musicale, spingendoci a cercare nuove esperienze sonore.

In particolare, studi neuroscientifici hanno evidenziato come le risposte emotive più intense alla musica – spesso descritte come brividi o chills – siano direttamente correlate all’attivazione del sistema dopaminergico e di specifiche aree del cervello coinvolte nel piacere e nella ricompensa. La ricerca di Blood e Zatorre (2001) dimostra che tali risposte sono associate a un aumento dell’attività nel nucleus accumbens, nell’amigdala e in altre regioni del sistema limbico, suggerendo che la musica agisca su circuiti neurobiologici simili a quelli coinvolti in altre esperienze gratificanti. Questo contribuisce a spiegare perché alcuni brani risultino particolarmente coinvolgenti e vengano ascoltati ripetutamente, favorendone anche la diffusione nei contesti digitali.

Un importante studio internazionale, noto come *The Natural History of Song*⁴¹, ha analizzato musiche provenienti da centinaia di culture diverse, dimostrando che alcune funzioni musicali – come le ninne nanne, le canzoni d’amore o i canti di guerra – presentano caratteristiche comuni in tutto il mondo. Ciò suggerisce l’esistenza di una sorta di “grammatica musicale universale”, fondata su meccanismi psicologici condivisi.

Questa prospettiva è coerente con l’idea che la musica rappresenti un sistema comunicativo radicato nella biologia umana⁴², capace di trasmettere emozioni e significati anche in assenza di un linguaggio verbale condiviso. La presenza di strutture ricorrenti tra culture differenti indica che la percezione musicale si basa su predisposizioni cognitive universali, che rendono alcuni schemi sonori più facilmente riconoscibili e memorizzabili rispetto ad altri.

La musica, inoltre, funziona grazie all’equilibrio tra ripetizione e variazione. La ripetizione (come nel ritornello di una canzone pop) genera familiarità e gratificazione; la variazione introduce sorpresa e mantiene viva l’attenzione. Se la ripetizione è eccessiva, subentra la noia; se la variazione è troppo radicale, può generare disagio.

⁴¹ *Musica e design thinking*, in "Just Baked", <https://www.justbaked.it/musica-e-design-thinking-come-linguaggio-universale/> (consultato il 2 febbraio 2026)

⁴² Blood A. J., Zatorre R. J., *Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion*, 2001

Dal punto di vista cognitivo, questo equilibrio è strettamente legato ai meccanismi di previsione del cervello: l'ascoltatore sviluppa aspettative rispetto all'andamento del brano, e il piacere deriva in parte dalla conferma o dalla lieve violazione di tali aspettative. La musica che riesce a bilanciare prevedibilità e sorpresa risulta quindi più efficace nel catturare l'attenzione e nel generare coinvolgimento emotivo.

Nel contesto digitale, queste caratteristiche spiegano il successo degli audio virali. Gli elementi ricorrenti sono frasi brevi, melodie semplici e facilmente memorizzabili, pause strategiche. Il cervello tende a preferire ciò che riconosce rapidamente e che può riprodurre con facilità. Anche il contrasto, ad esempio musica allegra su immagini problematiche, produce sorpresa e stimola la condivisione.

In questo senso, la viralità degli audio su piattaforme come TikTok⁴³ può essere interpretata come il risultato dell'interazione tra meccanismi cognitivi ed elementi culturali: i contenuti che si diffondono più facilmente sono quelli che combinano semplicità strutturale, forte impatto emotivo e possibilità di riutilizzo creativo da parte degli utenti.

Un audio diventa virale quando è riconoscibile ma allo stesso tempo aperto all'interpretazione, cioè quando permette agli utenti di adattarlo alle proprie esperienze. La familiarità favorisce la diffusione, ma richiede continue piccole novità per evitare saturazione.

Infine, la voce rappresenta uno degli strumenti più potenti della comunicazione musicale. Cantare non è soltanto un atto tecnico, ma un'espressione emotiva. Numerosi studi evidenziano che il canto collettivo aumenta la produzione di ossitocina (ormone legato alla fiducia e alla connessione sociale) e riduce lo stress. Cantare insieme rafforza il senso di appartenenza e costruisce comunità.

In questa prospettiva, la dimensione vocale e partecipativa della musica assume un ruolo centrale anche nei contesti digitali, dove gli utenti non si limitano ad ascoltare, ma reinterpretano, imitano e condividono contenuti musicali, contribuendo alla loro diffusione.

⁴³ Blood A. J., Zatorre R. J., *Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion*, 2001

La musica può quindi essere definita un linguaggio virale perché combina struttura e emozione, ripetizione e innovazione, dimensione individuale e collettiva. Grazie alla sua grammatica riconoscibile e alla sua capacità di attivare meccanismi emotivi profondi, essa non solo accompagna la comunicazione contemporanea, ma ne costituisce una delle forme più efficaci e universalmente condivise.

3.2. La trasformazione delle logiche di successo (engagement, challenge, snippet sonori)

Negli ultimi anni TikTok si è affermato come una delle piattaforme social più influenti nel panorama digitale, contribuendo a ridefinire le logiche di successo dei contenuti online. A differenza dei social network precedenti, in cui la visibilità era spesso legata al numero di follower o alla notorietà del brand, TikTok ha introdotto un modello comunicativo fortemente basato sulla capacità dei contenuti di generare coinvolgimento e partecipazione attiva. In questo contesto emergono alcune dinamiche fondamentali – come l’engagement, le challenge e l’utilizzo di snippet sonori – che hanno favorito la diffusione virale dei contenuti e la costruzione di nuove forme di interazione tra utenti, creator e brand.

3.2.1 Engagement

Uno dei concetti centrali per comprendere il funzionamento delle piattaforme social contemporanee è quello di **engagement**⁴⁴, termine che indica il livello di coinvolgimento degli utenti nei confronti di un contenuto, di un brand o di una community online. In ambito di social media marketing, l’engagement rappresenta la capacità di generare interazioni significative come like, commenti, condivisioni e visualizzazioni, elementi che testimoniano il grado di partecipazione del pubblico.

A differenza dei modelli comunicativi tradizionali, in cui il pubblico assumeva un ruolo prevalentemente passivo, i social network favoriscono un modello comunicativo più partecipativo, in cui gli utenti diventano parte integrante del processo di produzione e diffusione dei contenuti. In questa prospettiva, i consumatori non sono più soltanto

⁴⁴ Glossario engagement, in "Studio Samo", <https://www.studiosamo.it/glossario/engagement/> (consultato il 6 febbraio 2026)

destinatari dei messaggi comunicativi, ma possono contribuire alla creazione di contenuti, partecipare alle conversazioni online e instaurare relazioni dirette con brand e creator.

Nel caso specifico di TikTok⁴⁵, l'engagement assume un ruolo ancora più rilevante rispetto ad altre piattaforme social. L'algoritmo della piattaforma tende infatti a premiare i contenuti capaci di generare interazioni elevate, indipendentemente dal numero di follower dell'account che li pubblica. Questo meccanismo favorisce la diffusione dei contenuti organici e consente anche a creator emergenti o a piccoli brand di ottenere una notevole visibilità. Il livello di engagement viene spesso misurato attraverso l'engagement rate, calcolato mettendo in relazione il numero di interazioni (like, commenti e condivisioni) con il numero totale di visualizzazioni di un contenuto.

Questa dinamica è stata ampiamente analizzata nella letteratura recente, che evidenzia come il sistema di raccomandazione di TikTok si basi su modelli avanzati di personalizzazione dei contenuti. In particolare, lo studio *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok* sottolinea come l'algoritmo selezioni e distribuisca i contenuti in funzione di diversi segnali comportamentali, tra cui il tempo di visualizzazione, le interazioni precedenti e le preferenze implicite degli utenti. Questo sistema consente di costruire un feed altamente personalizzato, in cui i contenuti con maggiore capacità di coinvolgimento vengono progressivamente amplificati e mostrati a un pubblico sempre più ampio.

Allo stesso modo, la ricerca *Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok*⁴⁷ mette in evidenza come la piattaforma utilizzi un meccanismo di diffusione a "ondate", in cui i contenuti vengono inizialmente testati su piccoli gruppi di utenti e successivamente distribuiti su scala più ampia solo se raggiungono determinate soglie di engagement. Questo modello di amplificazione algoritmica contribuisce a spiegare perché contenuti pubblicati da account con pochi follower possano diventare rapidamente virali, riducendo il peso delle dinamiche tradizionali basate sulla popolarità pregressa.

⁴⁵ *Come creare engagement su TikTok*, in "Jungler", <https://www.jungler.io/2023/08/02/come-creare-engagement-su-tiktok/> (consultato il 6 febbraio 2026)

⁴⁶ *An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok* (2022)

⁴⁷ *Dynamics of Algorithmic Content Amplification on TikTok* (2025)

Inoltre, lo studio *Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement* evidenzia come l'engagement non sia soltanto una conseguenza della visibilità, ma anche uno dei principali fattori che ne determinano l'aumento. In altre parole, esiste una relazione circolare tra visibilità e interazione: i contenuti che generano engagement vengono maggiormente promossi dall'algoritmo, e questa maggiore esposizione porta a sua volta a un incremento delle interazioni.

In questo contesto, l'engagement⁴⁸ assume quindi una funzione centrale non solo come indicatore di performance, ma come vero e proprio motore della visibilità dei contenuti. La logica algoritmica di TikTok premia infatti la capacità di catturare l'attenzione e stimolare la partecipazione degli utenti, rendendo l'interazione uno degli elementi chiave per comprendere le dinamiche di successo all'interno della piattaforma.

3.2.2 Le challenge

Un altro elemento centrale delle logiche di successo di TikTok è rappresentato dalle **challenge**⁴⁹, ovvero sfide virali che invitano gli utenti a replicare un determinato contenuto seguendo uno schema narrativo comune. Le challenge possono assumere forme diverse, come coreografie musicali, reinterpretazioni di scene cinematografiche, ricette, trasformazioni estetiche o azioni creative da replicare.

Il successo di questo formato risiede nella sua natura partecipativa: gli utenti non si limitano a consumare il contenuto, ma vengono incoraggiati a reinterpretarlo e a pubblicare la propria versione. In questo modo si crea un processo di diffusione virale basato sulla partecipazione collettiva, che contribuisce ad amplificare la visibilità del contenuto originale.

⁴⁸ *Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement* (2023)

⁴⁹ *Strategie per migliorare l'engagement*, in "Rubisco", <https://www.rubisco.it/blog/formazione/strategie-per-migliorare-l'engagement-sui> (consultato il 6 febbraio 2026)

Dal punto di vista del marketing digitale⁵⁰, le challenge rappresentano uno strumento particolarmente efficace per stimolare l'engagement e incentivare la produzione di contenuti generati dagli utenti. Brand e aziende utilizzano frequentemente questo formato per coinvolgere il pubblico, promuovere prodotti o rafforzare la propria identità comunicativa. In molti casi, una challenge può diffondersi rapidamente all'interno della piattaforma, diventando un vero e proprio trend globale.

3.2.3 Snippet sonori

Un ulteriore elemento distintivo della comunicazione su TikTok è rappresentato dagli **snippet sonori**⁵¹, ovvero brevi estratti audio o musicali utilizzati come base per la creazione dei video. Questi frammenti sonori svolgono un ruolo fondamentale nella costruzione della viralità dei contenuti, poiché permettono agli utenti di replicare facilmente un determinato format utilizzando lo stesso suono.

Gli snippet sonori contribuiscono alla creazione di trend riconoscibili all'interno della piattaforma: quando un determinato audio diventa popolare, migliaia di utenti possono utilizzarlo per realizzare video simili, dando vita a una serie di contenuti collegati tra loro. Questo meccanismo facilita la diffusione delle tendenze e rafforza il senso di partecipazione alla cultura digitale della piattaforma.

In molti casi, la viralità di uno snippet sonoro può avere effetti anche al di fuori di TikTok, contribuendo alla popolarità di brani musicali o contenuti audiovisivi. La combinazione tra suono, movimento e narrazione breve rappresenta infatti uno degli elementi chiave della comunicazione della piattaforma, capace di catturare rapidamente l'attenzione degli utenti e favorire la diffusione dei contenuti.

⁵⁰ *Challenge TikTok: cosa sono*, in "Marketing SEO", <https://www.marketing-seo.it/blog-marketing/293-challenge-tiktok-cosa-sono-e-come-le-aziende-possono-usarle-2.html> (consultato il 6 febbraio 2026)

⁵¹ *Snippet: definizione*, in "Naxa", <https://www.naxa.ws/glossario/snippet/> (consultato il 6 febbraio 2026)

3.3. Il ruolo dell'algoritmo nella scoperta di nuovi artisti

Negli ultimi anni TikTok⁵² ha assunto un ruolo centrale nel processo di scoperta e promozione di nuovi artisti musicali, diventando una delle piattaforme più influenti nell'industria musicale digitale.

Questo cambiamento è stato evidenziato da numerosi studi recenti, che sottolineano come le piattaforme di short-form video abbiano trasformato profondamente le modalità di distribuzione e consumo della musica. In particolare, TikTok ha contribuito alla creazione di un nuovo ecosistema digitale basato sulla partecipazione attiva degli utenti e sulla circolazione di contenuti generati dagli stessi (user-generated content), in cui la musica non è più soltanto un prodotto da ascoltare, ma diventa un elemento integrato nella produzione di contenuti audiovisivi e nella costruzione dell'identità digitale degli utenti.

In questo contesto, la popolarità di un brano non dipende più esclusivamente dalle strategie promozionali tradizionali⁵³, ma è sempre più determinata dalla capacità dei contenuti di essere condivisi, reinterpretati e amplificati all'interno della piattaforma. Come evidenziato da diverse ricerche, TikTok favorisce una logica di distribuzione “dal basso”, in cui gli utenti svolgono un ruolo attivo nella diffusione dei contenuti musicali, contribuendo alla costruzione della loro viralità.

Inoltre, dati recenti confermano l'impatto concreto della piattaforma sull'industria musicale: secondo il Music Impact Report realizzato da Luminate, TikTok rappresenta oggi uno dei principali driver globali di scoperta musicale, con una percentuale significativa di brani che raggiungono il successo nelle classifiche internazionali dopo essere diventati virali sulla piattaforma. Questo dimostra come la visibilità ottenuta su TikTok possa tradursi in ascolti sulle piattaforme di streaming e in risultati commerciali rilevanti.

Allo stesso tempo, la letteratura evidenzia come TikTok⁵⁴ non sia soltanto un canale di promozione, ma anche uno spazio in cui si ridefiniscono le logiche dell'industria musicale contemporanea. La combinazione tra algoritmi di raccomandazione, contenuti brevi e partecipazione degli utenti contribuisce infatti a trasformare i processi di scoperta musicale, rendendoli più rapidi, frammentati e fortemente legati alle dinamiche della viralità digitale.

⁵² Wang, C. et al. (2025). *A Study on Music Consumption Behavior and Marketing Strategies on the TikTok Platform*.

⁵³ Zhang, Z. (2024). *Fragmented Music Marketing Driven by Digital Media: The Case of TikTok*.

⁵⁴ TikTok & Luminate (2025). *Music Impact Report*.

A differenza dei social network tradizionali, in cui la visibilità dei contenuti dipendeva principalmente dal numero di follower o dalla notorietà dell'autore, TikTok si basa su un sistema di raccomandazione algoritmico che privilegia il coinvolgimento degli utenti e la rilevanza dei contenuti. Questo meccanismo⁵⁵ ha contribuito a democratizzare l'accesso alla visibilità online, offrendo anche ad artisti emergenti o precedentemente sconosciuti la possibilità di raggiungere un pubblico globale.

Il cuore del funzionamento della piattaforma⁵⁶ è rappresentato dalla sezione "Per te" (For You Page), un feed personalizzato che propone contenuti selezionati attraverso un complesso sistema di raccomandazione basato sull'intelligenza artificiale e sul machine learning. L'algoritmo analizza continuamente il comportamento degli utenti – come il tempo di visualizzazione dei video, i like, i commenti, le condivisioni e le interazioni complessive – per individuare i contenuti che hanno maggiori probabilità di suscitare interesse. In questo modo la piattaforma costruisce un'esperienza altamente personalizzata, mostrando ad ogni utente contenuti potenzialmente rilevanti sulla base delle sue preferenze e delle sue interazioni precedenti.

Tra i principali indicatori utilizzati dall'algoritmo vi è innanzitutto la **retention**⁵⁷, ovvero il tempo di visualizzazione di un contenuto. I video che vengono guardati fino alla fine o che vengono rivisti più volte hanno maggiori probabilità di essere distribuiti a un pubblico più ampio. Per questo motivo i primi secondi del video risultano fondamentali: se il contenuto non riesce a catturare immediatamente l'attenzione dello spettatore, l'algoritmo tende a ridurre la diffusione. Accanto alla retention, un ruolo centrale è svolto dalle **interazioni degli utenti**, come like, commenti, condivisioni e salvataggi. Tuttavia, non tutte le interazioni hanno lo stesso peso: commenti articolati o condivisioni private sono spesso considerati segnali di coinvolgimento più forte rispetto a semplici like.

⁵⁵ *Come funziona l'algoritmo TikTok*, in "Giovanni Perilli", <https://giovanniperilli.com/blog/come-funziona-lalgoritmo-tiktok-e-cosa-premia-davvero-oggi/> (consultato il 10 febbraio 2026)

⁵⁶ *Promuovere musica su TikTok*, in "Centro Musica Jam", <https://www.centromusicajam.it/promuovere-musica-tiktok/> (consultato il 10 febbraio 2026)

⁵⁷ *Algoritmo TikTok*, in "Mare Media", <https://www.maremedia.agency/algoritmo-tiktok/> (consultato il 10 febbraio 2026)

Un ulteriore fattore preso in considerazione dall'algoritmo riguarda la **coerenza tra contenuto, didascalia e hashtag**. TikTok analizza infatti non solo le immagini e i suoni presenti nei video, ma anche i testi associati, al fine di comprendere il tema del contenuto e collocarlo all'interno di specifiche categorie di interesse. L'utilizzo di hashtag pertinenti e di descrizioni coerenti con il contenuto consente quindi all'algoritmo di distribuire il video a utenti potenzialmente interessati, aumentando le probabilità di raggiungere nuovi pubblici.

Il sistema di raccomandazione di TikTok si basa inoltre su una logica di distribuzione progressiva. Quando un video viene pubblicato, inizialmente viene mostrato a un piccolo gruppo di utenti selezionati. Se il contenuto riceve un buon livello di interazione – misurato attraverso tasso di completamento, commenti, condivisioni e visualizzazioni – l'algoritmo ne amplia progressivamente la diffusione, mostrandolo a gruppi sempre più ampi di spettatori. Questo meccanismo rende possibile che anche contenuti pubblicati da account con pochi follower possano raggiungere milioni di visualizzazioni, se dimostrano di suscitare interesse nel pubblico.

Proprio questa caratteristica ha reso TikTok⁵⁸ uno strumento particolarmente efficace per la scoperta di nuovi artisti musicali. Numerosi brani inizialmente poco conosciuti sono diventati virali grazie alla diffusione sulla piattaforma, spesso attraverso brevi estratti utilizzati nei video degli utenti. Quando un determinato frammento musicale viene ripreso in numerosi contenuti, la canzone acquisisce rapidamente visibilità e può raggiungere un pubblico molto più ampio rispetto ai canali di promozione tradizionali. In molti casi, il successo su TikTok si traduce successivamente in un aumento significativo degli ascolti sulle piattaforme di streaming musicale, contribuendo alla crescita della popolarità dell'artista.

Di conseguenza, l'algoritmo di TikTok⁵⁹ non si limita a selezionare i contenuti più popolari, ma svolge un ruolo attivo nella costruzione delle tendenze musicali contemporanee. La piattaforma ha trasformato il modo in cui gli artisti emergenti possono farsi conoscere, riducendo le barriere di accesso all'industria musicale e permettendo anche a musicisti

⁵⁸ *Algoritmo TikTok*, in "DJ Mag Italia", <https://www.djmagitalia.com/tiktok-algoritmo/> (consultato il 15 febbraio 2026)

⁵⁹ *Artisti su TikTok*, in "Kunstplaza", <https://www.kunstplaza.de/it/marketing-dell-arte/artisti-di-tiktok-triumph/> (consultato il 15 febbraio 2026)

indipendenti di ottenere visibilità senza il supporto iniziale di grandi etichette discografiche. In questo senso, TikTok rappresenta oggi uno dei principali strumenti di scoperta musicale nell'ecosistema digitale, contribuendo alla nascita di nuove carriere artistiche e alla diffusione globale di brani che altrimenti sarebbero rimasti marginali.

3.4. Confronto tra TikTok e altri canali di promozione (radio, Spotify, YouTube, playlist editoriali)

Negli ultimi due decenni l'industria musicale ha attraversato una trasformazione significativa nelle modalità di promozione e scoperta degli artisti. Se in passato i principali canali di diffusione musicale erano rappresentati dai media tradizionali, in particolare dalla radio e dalla televisione, oggi il panorama promozionale è dominato dalle piattaforme digitali e dai social media.

La diffusione delle piattaforme di streaming⁶⁰, dei social network e degli algoritmi di raccomandazione ha infatti modificato profondamente il modo in cui il pubblico scopre nuova musica. In particolare, piattaforme come Spotify, YouTube e TikTok svolgono oggi un ruolo centrale nel processo di music discovery, influenzando direttamente il successo commerciale delle canzoni e la visibilità degli artisti.

Secondo diverse ricerche, una quota crescente di ascoltatori scopre nuovi brani attraverso le piattaforme digitali e i social media, mentre i canali tradizionali stanno progressivamente perdendo centralità, soprattutto tra le nuove generazioni (IFPI, 2023).

Per comprendere questa trasformazione è utile analizzare il funzionamento e il ruolo promozionale dei principali canali utilizzati nell'industria musicale contemporanea.

⁶⁰ *Promozione musicale tra Spotify e TikTok*, in "YouBeat", <https://www.youbeat.it/promozione-musicale-spotify-tiktok-youtube-before-eight/> (consultato il 17 febbraio 2026)

3.4.1 La radio come canale promozionale tradizionale

Per gran parte del XX secolo la radio⁶¹ ha rappresentato uno dei principali strumenti di promozione musicale. Le emittenti radiofoniche svolgevano il ruolo di **gatekeeper**, ovvero di intermediari capaci di selezionare quali brani potessero raggiungere il pubblico attraverso la rotazione nelle playlist radiofoniche.

La programmazione radiofonica era infatti gestita da direttori artistici e programmatori musicali che decidevano quali artisti promuovere, spesso in collaborazione con le etichette discografiche. Questo sistema ha caratterizzato per decenni il funzionamento dell'industria musicale, determinando il successo commerciale di numerosi artisti.

Nonostante l'avvento delle piattaforme digitali, la radio continua a mantenere una certa rilevanza nel panorama musicale contemporaneo. Tuttavia, il suo ruolo nella scoperta di nuova musica è progressivamente diminuito, soprattutto tra i giovani ascoltatori, che tendono a privilegiare piattaforme digitali più interattive e personalizzate (IFPI, 2023).

Uno dei principali limiti della radio nel contesto attuale riguarda proprio la sua struttura centralizzata e poco personalizzabile: mentre le piattaforme digitali permettono agli utenti di scegliere e scoprire musica in base ai propri gusti e alle proprie preferenze, la radio offre generalmente una programmazione identica per tutti gli ascoltatori.

3.4.2 Spotify e le piattaforme di streaming

Con la diffusione dello streaming musicale, piattaforme come Spotify⁶² hanno trasformato profondamente il modo in cui gli utenti accedono alla musica. Spotify rappresenta oggi una delle principali piattaforme di distribuzione musicale al mondo, con oltre 500 milioni di utenti attivi mensili a livello globale (Spotify, 2024).

⁶¹ Chartmetric, *Music Industry Report*, 2024

⁶² *Spotify for Artists*, in "Spotify", <https://artists.spotify.com> (consultato il 19 febbraio 2026)

Oltre a offrire un catalogo musicale estremamente ampio, la piattaforma consente agli artisti di monetizzare direttamente gli ascolti attraverso il sistema degli stream, contribuendo a rendere lo streaming una delle principali fonti di ricavo dell'industria musicale contemporanea.

Uno degli elementi più rilevanti nel sistema promozionale di Spotify è rappresentato dalle **playlist**, che costituiscono uno dei principali strumenti di visibilità per gli artisti. Playlist editoriali curate direttamente dalla piattaforma, come *New Music Friday* o *Mint*, possono contribuire in modo significativo alla diffusione di un brano, portandolo rapidamente all'attenzione di un pubblico globale (YouBeat, 2024).

Accanto alle playlist editoriali, Spotify utilizza anche sistemi di raccomandazione algoritmica che inseriscono i brani all'interno di playlist personalizzate come *Discover Weekly* o *Release Radar*. Questi strumenti permettono di suggerire nuovi brani agli utenti sulla base delle loro abitudini di ascolto, garantendo agli artisti una esposizione potenzialmente prolungata nel tempo.

La piattaforma mette inoltre a disposizione degli artisti strumenti di analisi come **Spotify for Artists**, una dashboard che permette di monitorare dati relativi agli ascoltatori, alle aree geografiche e alle modalità di fruizione dei brani. Queste informazioni consentono agli artisti di sviluppare strategie promozionali più mirate e di comprendere meglio il comportamento del proprio pubblico.

Nonostante queste opportunità, emergere su Spotify può risultare complesso per gli artisti emergenti. Il numero di brani pubblicati sulle piattaforme di streaming è infatti cresciuto in maniera esponenziale negli ultimi anni, rendendo sempre più difficile ottenere visibilità senza il supporto di strategie promozionali esterne o di altri canali di comunicazione.

3.4.3 YouTube come piattaforma di promozione musicale

Un altro canale fondamentale per la diffusione musicale è rappresentato da YouTube⁶³, una delle piattaforme video più utilizzate al mondo. Fondata nel 2005 e acquisita da Google nel 2006, la piattaforma consente agli utenti di pubblicare e condividere video di diversa natura, tra cui videoclip musicali, performance live, contenuti promozionali e video dietro le quinte.

Nel corso degli anni YouTube è diventato uno dei principali strumenti di promozione musicale online, grazie alla sua capacità di combinare contenuti audiovisivi, motore di ricerca e sistemi di raccomandazione algoritmica.

Secondo i dati riportati da diverse ricerche sul consumo digitale, la piattaforma conta oltre 1,7 miliardi di utenti attivi e rappresenta uno dei siti web più visitati al mondo (We Are Social, 2023).

Uno degli aspetti più rilevanti di YouTube nel contesto musicale è la possibilità di monetizzare i contenuti attraverso la pubblicità e il sistema di streaming musicale integrato, come nel caso di **YouTube Music**. Inoltre, la piattaforma offre opportunità di visibilità nel lungo periodo grazie al posizionamento nei risultati di ricerca e ai suggerimenti automatici basati sugli interessi degli utenti.

A differenza delle piattaforme di streaming audio, YouTube permette agli artisti di sviluppare una dimensione narrativa e visiva della propria musica, creando contenuti audiovisivi che contribuiscono a rafforzare l'identità artistica e la relazione con il pubblico.

3.4.4 TikTok e il nuovo modello di promozione musicale

Negli ultimi anni TikTok ha assunto un ruolo sempre più centrale nel panorama della promozione musicale digitale. Grazie al suo sistema di raccomandazione algoritmica e alla diffusione virale dei contenuti brevi, la piattaforma è diventata uno dei principali strumenti di scoperta musicale, soprattutto tra le nuove generazioni.

⁶³ Spotify vs YouTube, in "Musicalive", <https://musicalive.net/spotify-vs-youtube-emergere-musica/> (consultato il 19 febbraio 2026)

A differenza delle piattaforme di streaming tradizionali, TikTok permette anche ad account con pochi follower di raggiungere un pubblico molto ampio grazie alla distribuzione dei contenuti nella sezione *For You*. Questo meccanismo consente ai brani musicali di diffondersi rapidamente attraverso challenge, trend o contenuti creati dagli utenti.

Le strategie promozionali su TikTok includono spesso la collaborazione con influencer o creator che utilizzano un determinato brano nei propri video, contribuendo a renderlo virale e a diffonderlo all'interno della piattaforma. Per avere successo su TikTok, i brani devono generalmente possedere alcune caratteristiche specifiche, come una struttura semplice, una forte memorabilità e la capacità di adattarsi a contenuti video brevi e creativi (YouBeat, 2024).

In molti casi il successo di una canzone su TikTok si traduce successivamente in un aumento degli ascolti sulle piattaforme di streaming, dimostrando come il social network possa funzionare come primo punto di contatto tra il pubblico e un brano musicale.

3.4.5 Confronto tra i diversi canali promozionali

Il confronto tra radio⁶⁴, piattaforme di streaming e social media evidenzia un cambiamento significativo nel modello promozionale dell'industria musicale contemporanea.

La radio continua a svolgere un ruolo importante nella diffusione della musica, ma la sua capacità di influenzare la scoperta di nuovi artisti è progressivamente diminuita. Allo stesso modo, YouTube rimane una piattaforma fondamentale per la distribuzione e la promozione dei contenuti audiovisivi, ma negli ultimi anni ha perso parte della sua centralità nella scoperta musicale rispetto ai social media emergenti.

Le piattaforme di streaming come Spotify rappresentano invece il principale luogo di consumo musicale, offrendo agli utenti accesso a cataloghi estremamente ampi e sistemi di raccomandazione personalizzati. Tuttavia, la crescente quantità di contenuti pubblicati rende

⁶⁴ *Spotify vs YouTube*, in "Musicalive", <https://musicalive.net/spotify-vs-youtube-emergere-musica/> (consultato il 20 febbraio 2026)

sempre più difficile per gli artisti emergenti ottenere visibilità senza il supporto di strategie promozionali esterne.

In questo contesto, TikTok si distingue come uno dei principali strumenti di scoperta musicale contemporanea. Grazie alla sua struttura algoritmica e alla diffusione virale dei contenuti, la piattaforma permette anche ad artisti indipendenti di raggiungere rapidamente un pubblico globale.

Di conseguenza, il modello promozionale della musica contemporanea appare sempre più ibrido e interconnesso: TikTok favorisce la scoperta iniziale dei brani, mentre piattaforme come Spotify e YouTube contribuiscono alla loro diffusione, consolidamento e monetizzazione nel lungo periodo.

CAPITOLO 4 – Analisi di casi studio

4.1. Olivia Rodrigo e Måneskin: TikTok come trampolino internazionale

Per questa tesi, ho deciso di prendere in analisi dei casi studio specifici, per vedere come gli artisti emergenti, riescono ad emergere dalla piattaforma, e riescano ad affermarsi in un contesto industriale musicale più concreto, arrivando a firmare contratti con le maggiori etichette discografiche esistenti. Tutto questo a partire dalla condivisione di video sulla piattaforma, oppure dal successo virale di alcuni pezzi “rappresentativi” del cantante in questione, portando alla fama sia tali brani, sia la sua figura.

Il primo caso che ho preso in considerazione a livello internazionale è la cantante Olivia Rodrigo⁶⁵ è una delle artiste più rappresentative della nuova generazione di pop star emerse

⁶⁵ Camilla Biagini, *Olivia Rodrigo, fenomenologia di una star*, in "Cosmopolitan", <https://www.cosmopolitan.com/it/star/gossip-news/a63768393/olivia-rodrigo/> (consultato il 24 febbraio 2026)

nell'ecosistema digitale degli anni 2020. Nata nel 2003 in California, Rodrigo si avvicina alla musica da bambina: inizialmente studia pianoforte, su spinta del padre, per poi sviluppare un forte interesse per la chitarra e soprattutto per la scrittura di canzoni. Fin da giovane dedica molto tempo alla composizione, trasformando esperienze personali e riflessioni quotidiane in materiale creativo.

La sua carriera artistica⁶⁶ inizia tuttavia nel mondo della televisione. Nel 2016 debutta come attrice nella sitcom Disney *Bizaardvark*, per poi ottenere un ruolo nella serie *High School Musical: The Musical: The Series*, dove interpreta il personaggio di Nini Salazar-Roberts. All'interno di questo progetto televisivo Rodrigo pubblica il suo primo brano originale, *All I Want*, incluso nella colonna sonora della serie. Questa esperienza rappresenta un passaggio fondamentale verso la carriera musicale e contribuisce alla costruzione della sua prima base di pubblico.

La svolta arriva nel 2021⁶⁷ con la pubblicazione del singolo *Drivers License*, che diventa rapidamente un fenomeno globale. Il brano conquista le classifiche internazionali e raggiunge la prima posizione nella Billboard Hot 100, registrando anche numeri record di streaming su piattaforme come Spotify. Il successo del singolo anticipa l'uscita del suo primo album, *SOUR* (2021), che combina elementi pop contemporanei con influenze rock e pop-punk degli anni Novanta. Tra i brani più apprezzati del disco figurano anche *Deja Vu* e *Good 4 U*, che consolidano ulteriormente la sua popolarità internazionale.

Un elemento centrale nella diffusione del successo di Rodrigo è rappresentato dalle piattaforme digitali e, in particolare, da TikTok⁶⁸. Sulla piattaforma numerosi utenti hanno utilizzato frammenti di *Drivers License* nei propri video, contribuendo alla rapida circolazione del brano e alla sua trasformazione in un fenomeno virale. Su TikTok, infatti,

⁶⁶ Olivia Rodrigo, in "Universal Music Italia", https://www.universalmusic.it/popular-music/artista/olivia-rodrigo_32004914487/ (consultato il 24 febbraio 2026)

⁶⁷ Olivia Rodrigo: le domande più cercate, in "Wired Italia", <https://www.wired.it/article/olivia-rodrigo-domande-piu-cercate-web/> (consultato il 25 febbraio 2026)

⁶⁸ Olivia Rodrigo e TikTok, in "Siamo Mine", <https://siamomine.com/olivia-rodrigo-tiktok-myspace-successo/> (consultato il 25 febbraio 2026)

brevi estratti musicali diventano spesso la base per trend, challenge o contenuti narrativi, permettendo a una canzone di raggiungere milioni di persone in tempi molto rapidi. Nel caso di Rodrigo, la viralità non ha riguardato soltanto la musica, ma anche il contesto narrativo legato alla canzone, con discussioni online e interpretazioni dei testi che hanno alimentato un ampio coinvolgimento della community digitale.

Il successo ottenuto con *Sour* è stato ulteriormente confermato nel 2022, quando Rodrigo ha vinto tre premi ai Grammy Awards, tra cui quello come miglior nuova artista. Nel 2023 l'artista ha pubblicato il secondo album, *GUTS*, anticipato dal singolo *Vampire*⁶⁹, segnando un'evoluzione stilistica e tematica nella sua produzione musicale.

Un caso altrettanto significativo di successo internazionale nell'era dei social media è rappresentato dalla band italiana Måneskin⁷⁰. Il gruppo è formato da Damiano David (voce), Victoria De Angelis (basso), Thomas Raggi (chitarra) e Ethan Torchio (batteria). I quattro musicisti si incontrano a Roma durante gli anni del liceo e iniziano a suonare insieme nel 2015, sviluppando il proprio stile musicale attraverso prove quotidiane e numerose esibizioni dal vivo.

Il nome della band deriva dalla parola danese Måneskin, che significa chiaro di luna, scelta da Victoria De Angelis in riferimento alle proprie origini familiari. Nei primi anni il gruppo si esibisce principalmente nelle strade e nei locali di Roma, costruendo gradualmente una propria identità artistica e scenica. Il loro primo grande momento di visibilità arriva nel 2017 con la partecipazione all'edizione italiana del talent show *X Factor*, dove si classificano al secondo posto ma ottengono un'ampia popolarità presso il pubblico.

Nel 2018 pubblicano il primo album in studio, *Il ballo della vita*⁷¹, che contiene brani di successo come *Torna a casa* e *Morirò da re*, contribuendo a consolidare la loro presenza

⁶⁹ Olivia Rodrigo, in "OndaRock", <https://www.ondarock.it/popmuzik/oliviarodrigo.htm> (consultato il 25 febbraio 2026)

⁷⁰ Storia dei Måneskin, in "Vogue Italia", <https://www.vogue.it/news/article/maneskin-storia-completa-band-biografia> (consultato il 27 febbraio 2026)

⁷¹ Måneskin, in "OndaRock", <https://www.ondarock.it/italia/maneskin.htm> (consultato il 27 febbraio 2026)

nella scena musicale italiana. La vera consacrazione internazionale arriva però nel 2021, quando la band partecipa e vince il Festival di Sanremo⁷² con il brano *Zitti e buoni*. La vittoria consente loro di rappresentare l'Italia all'Eurovision Song Contest 2021, competizione che il gruppo riesce nuovamente a vincere, ottenendo un'immediata visibilità globale.

A seguito di questo successo, diversi brani della band entrano nelle classifiche internazionali e ottengono un'enorme diffusione sulle piattaforme digitali. In particolare, la cover di *Beggin'*, originariamente incisa dai The Four Seasons, diventa virale online e contribuisce in modo significativo alla diffusione della band negli Stati Uniti e in altri mercati internazionali.

Anche in questo caso, TikTok⁷³ svolge un ruolo cruciale. Numerosi utenti della piattaforma utilizzano brani come *Zitti e buoni*, *Beggin'* e *I Wanna Be Your Slave* per creare contenuti video, contribuendo a rafforzare la visibilità globale della band. L'hashtag dedicato al gruppo ha raggiunto miliardi di visualizzazioni e ha favorito la diffusione della loro musica tra utenti appartenenti a diverse aree geografiche e generazioni.

I casi di Olivia Rodrigo e dei Måneskin mostrano quindi come il successo musicale contemporaneo sia sempre più legato all'interazione tra produzione artistica, strategie mediatiche e dinamiche di viralità digitale. In particolare, piattaforme come TikTok si configurano oggi come strumenti centrali nella diffusione della musica popolare, capaci di trasformare brani e artisti in fenomeni globali nel giro di pochi giorni. In questo contesto, la partecipazione attiva degli utenti – attraverso la creazione e la condivisione di contenuti – contribuisce a ridefinire i tradizionali meccanismi di promozione musicale, rendendo il pubblico parte integrante del processo di diffusione culturale.

⁷² *Chi sono i Måneskin*, in "Cosmopolitan", <https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/musica/a26336748/chi-sono-i-maneskin/> (consultato il 27 febbraio 2026)

⁷³ *Måneskin su TikTok*, in "Sky TG24", <https://tg24.sky.it/spettacolo/musica/2021/06/16/maneskin-tik-tok-concerto-streaming-berlino> (consultato il 27 febbraio 2026)

4.2 Blanco: il fenomeno italiano

Dal punto di vista italiano invece ho voluto considerare il cantante Blanco⁷⁴, pseudonimo di Riccardo Fabbriconi, è uno degli artisti più rappresentativi della nuova scena pop italiana. Nato a Brescia il 10 febbraio 2003, il cantante ha raggiunto il successo in un tempo relativamente breve. La sua ascesa è stata particolarmente significativa non solo per i risultati commerciali ottenuti, ma anche per la capacità di intercettare il pubblico più giovane attraverso un linguaggio musicale e comunicativo estremamente autentico e diretto.

Fabbriconi cresce tra Calvagese della Riviera, Desenzano del Garda e la provincia di Brescia. Durante l'adolescenza coltiva inizialmente una forte passione per il calcio, arrivando a giocare nelle giovanili della Feralpi. Salò e della Vighenzi, dove ricopre anche il ruolo di capitano. Tuttavia, verso la fine del 2019 decide di abbandonare l'attività sportiva per dedicarsi completamente alla musica, una passione nata quasi casualmente quando, a circa quindici anni, scrive una canzone per una ragazza di cui si era innamorato. Quell'esperimento personale si trasforma presto in una vera vocazione artistica.

Il punto di svolta della sua carriera arriva nel 2020, durante il periodo del lockdown legato alla pandemia da Covid-19. In quel contesto di isolamento e sospensione della vita sociale, il giovane artista decide di concentrarsi sulla scrittura e sulla produzione musicale insieme al produttore Michelangelo (Michele Zocca), con il quale instaurerà una collaborazione stabile. Proprio in questo periodo Blanco pubblica sulla piattaforma SoundCloud⁷⁵ l'EP *Quarantine Paranoid*, attirando rapidamente l'attenzione dell'industria musicale. Il progetto viene notato dalla casa discografica Universal Music, che decide di mettere sotto contratto il giovane cantante, riconoscendo il potenziale della sua proposta artistica.

Dopo la firma con la major arrivano i primi singoli ufficiali, tra cui *Belladonna (Adieu)* e *Notti in bianco*. Quest'ultimo brano, inizialmente passato quasi inosservato, diventa nei

⁷⁴ Blanco, in "Rolling Stone Italia", <https://www.rollingstone.it/artista/blanco/> (consultato il 28 febbraio 2026)

⁷⁵ Blanco: biografia e carriera, in "Libero Magazine", <https://www.libero.it/magazine/personaggi/blanco-40629> (consultato il 28 febbraio 2026)

mesi successivi una vera hit, arrivando ai vertici delle classifiche italiane e contribuendo a consolidare la crescente popolarità dell'artista. Il successo definitivo arriva però nel gennaio 2021 con *La canzone nostra*, realizzata insieme al producer Mace e al rapper Salmo. Il brano conquista rapidamente il primo posto nella classifica FIMI dei singoli più venduti e ottiene numerose certificazioni di platino, trasformando Blanco in uno degli artisti emergenti più rilevanti del panorama musicale italiano.

Nel corso dello stesso anno il cantante continua a consolidare la propria presenza nella scena pop italiana attraverso collaborazioni di grande successo. Tra queste spicca *Mi fai impazzire*, realizzata con Sfera Ebbasta, che diventa uno dei tormentoni dell'estate 2021. Parallelamente pubblica il suo primo album in studio, *Blu Celeste*, prodotto da Michelangelo. Il disco ottiene immediatamente un enorme successo commerciale e di streaming, arrivando a occupare contemporaneamente numerose posizioni nella top ten dei singoli italiani.

La consacrazione definitiva avviene nel 2022, quando Blanco partecipa al Festival di Sanremo in coppia con Mahmood con il brano *Brividi*. La canzone vince la manifestazione e diventa rapidamente un fenomeno mediatico e musicale, stabilendo record di streaming e diventando uno dei brani italiani più ascoltati nelle prime 24 ore su Spotify. Grazie alla vittoria al festival, i due artisti rappresentano l'Italia anche all'Eurovision Song Contest 2022 che si tiene a Torino, portando ulteriormente la visibilità internazionale della loro collaborazione.

Negli anni successivi Blanco continua a consolidare la propria carriera musicale attraverso nuovi progetti discografici e tournée di grande successo. Il tour legato all'album *Blu Celeste*, ad esempio, registra il tutto esaurito in pochissimo tempo, con oltre 300.000 biglietti venduti in pochi giorni. Nel 2023 pubblica il suo secondo album⁷⁶, *Innamorato*,

⁷⁶ Blanco: chi è, canzoni e vita privata, in "Cosmopolitan", <https://www.cosmopolitan.com/it/star/a40770931/blanco-chi-e-canzone-fidanzata-news-gossip-foto/> (consultato il 28 febbraio 2026)

anticipato dal singolo. *Un briciolo di allegria* in collaborazione con Mina. Il disco raggiunge rapidamente ottimi risultati sulle piattaforme di streaming, confermando l'ampia popolarità dell'artista.

Oltre alla dimensione strettamente musicale, uno degli elementi centrali del fenomeno Blanco riguarda la sua capacità di costruire una relazione forte e costante con il pubblico, in particolare con la Generazione Z. Il suo stile musicale si caratterizza per una fusione originale tra pop, trap e influenze punk, accompagnata da testi intensi e fortemente emotivi. Questo mix di generi, unito a un'immagine artistica spontanea e spesso provocatoria, contribuisce a creare una forte identificazione da parte dei giovani ascoltatori.

In questo processo di costruzione dell'identità artistica e della relazione con il pubblico, le piattaforme digitali e i social media hanno avuto un ruolo determinante, in particolare TikTok⁷⁷. La piattaforma ha rappresentato uno strumento fondamentale per la diffusione dei suoi brani e per la costruzione del suo personal branding. Attraverso TikTok, infatti, la musica di Blanco non si limita a essere ascoltata, ma diventa parte di un ecosistema di contenuti partecipativi in cui gli utenti possono reinterpretare, condividere e trasformare i suoi brani in trend virali.

Molti dei suoi singoli, come *La canzone nostra* o *Mi fai impazzire*, hanno infatti beneficiato della dinamica di viralità tipica della piattaforma, dove frammenti musicali vengono utilizzati come base per video, challenge e reinterpretazioni creative. Questo meccanismo contribuisce a moltiplicare la visibilità dei brani e a rafforzare il legame tra artista e pubblico, trasformando gli utenti in veri e propri promotori spontanei della musica.

Un altro elemento distintivo della presenza digitale di Blanco riguarda l'autenticità dei contenuti pubblicati. A differenza di strategie di comunicazione altamente costruite o

⁷⁷ Blanco, in "Universal Music Italia", https://www.universalmusic.it/popular-music/artista/blanco_34078001152/ (consultato il 28 febbraio 2026)

istituzionali, il cantante tende a condividere momenti spontanei della propria vita quotidiana, backstage, anteprime di nuove canzoni o sessioni in studio di registrazione. Questa comunicazione diretta e poco filtrata contribuisce a rafforzare la percezione di autenticità dell'artista, elemento particolarmente apprezzato dagli utenti più giovani.

Anche nei momenti di controversia mediatica, come l'episodio avvenuto durante il Festival di Sanremo 2023, quando durante l'esibizione del brano *L'isola delle rose* distrusse parte dell'allestimento scenico, i social media hanno svolto un ruolo centrale nella costruzione del dibattito pubblico attorno alla sua figura. In questo senso, le piattaforme digitali non solo amplificano il successo musicale, ma contribuiscono anche alla costruzione narrativa del personaggio mediatico.

In conclusione, il caso di Blanco rappresenta un esempio significativo di come la combinazione tra talento artistico, strategie di distribuzione digitale e utilizzo efficace delle piattaforme social possa generare un fenomeno culturale di grande impatto in tempi molto rapidi. La sua carriera dimostra come, nell'attuale ecosistema musicale, il successo non dipenda esclusivamente dalla produzione musicale, ma anche dalla capacità di costruire un'identità riconoscibile e di instaurare un dialogo costante con il pubblico attraverso i nuovi media digitali.

4.3 Analisi comparativa dei dati digitali (engagement, visualizzazioni, streaming, interazioni)

Il settore dell'industria discografica è caratterizzato da un continuo processo di evoluzione, influenzato da molteplici fattori e da una varietà di attori coinvolti. Tra questi attori, i social network, in particolare TikTok, rivestono un ruolo di grande rilevanza come evidenziato in precedenza all'interno dei capitoli precedenti. Il presente studio ha l'obiettivo di esplorare le influenze musicali di TikTok su un pubblico di età compresa tra i 18 e i 25 anni, rappresentando questa fascia di età gli utenti principali

della piattaforma. Lo studio mira, inoltre, a valutare l'importanza di TikTok come strumento di scoperta di nuovi artisti. Mediante questa ricerca, si intende indagare l'impatto che TikTok ha sulla musica e sulla cultura giovanile, nonché le modalità con cui i giovani di questa fascia di età scoprono e consumano nuova musica. I risultati ottenuti forniranno un contributo significativo alla comprensione dell'impatto che TikTok esercita sulla cultura giovanile e sull'industria musicale e discografica, e permetteranno di valutare il ruolo specifico che il social network riveste nella scoperta di nuove tendenze musicali.

In questo capitolo, ci proponiamo di analizzare l'influenza effettiva di TikTok, secondo la percezione del pubblico. Attraverso l'esame di queste tematiche, intendiamo fornire risposte ai quesiti che abbiamo formulato fin dall'inizio di questo studio, quesiti che si sono evoluti e arricchiti durante la fase di ricerca e di approfondimento delle tematiche trattate. TikTok, una piattaforma di social media basata sui video, ha guadagnato una notevole popolarità negli ultimi anni, soprattutto tra il pubblico giovane. La sua capacità di condividere brevi video musicali e la sua ampia portata globale hanno reso TikTok un punto di riferimento per l'esplorazione musicale e l'emergere di nuovi talenti.

In questo contesto, l'analisi dei dati digitali non si limita alla semplice osservazione di metriche quantitative come visualizzazioni o numero di interazioni, ma si concentra in modo più approfondito sul concetto di engagement, inteso come il livello di coinvolgimento attivo degli utenti nei confronti dei contenuti. L'engagement rappresenta infatti un indicatore fondamentale per comprendere l'efficacia comunicativa dei contenuti pubblicati su TikTok, in quanto misura non solo la visibilità, ma anche la capacità di generare partecipazione, condivisione e interazione.

A tal proposito, è importante sottolineare come le performance dei contenuti non dipendano esclusivamente dalla popolarità dell'artista o del brano, ma anche da specifiche caratteristiche del contenuto stesso. In particolare, elementi come il formato del video, la durata, il tema trattato e la struttura narrativa incidono in modo significativo sui livelli di engagement. I contenuti brevi, dinamici e costruiti attorno a trend o format riconoscibili tendono infatti a ottenere risultati migliori in termini di interazione rispetto a contenuti più statici o esplicitamente promozionali.

Inoltre, la presenza di un forte impatto nei primi secondi del video (hook iniziale), insieme all'utilizzo di elementi familiari per l'utente – come suoni virali, challenge o contenuti replicabili – favorisce la partecipazione attiva e contribuisce ad amplificare la diffusione dei contenuti stessi. Questo aspetto risulta particolarmente rilevante nel contesto di TikTok, dove l'engagement non è solo una conseguenza della fruizione, ma un elemento centrale nel determinare la circolazione e il successo dei contenuti musicali.

4.3.1 Obiettivo dell'indagine

In questo capitolo verrà spiegato l'obiettivo dell'indagine che è stata condotta e la metodologia utilizzata per cercare di realizzarlo. Come è stato già detto, la nostra indagine si propone di esplorare l'impatto di TikTok sulla scoperta di preferenze musicali e nuovi artisti tra i giovani. Ci concentreremo in particolare sulla fascia di età compresa tra i 18 e i 25 anni, che rappresenta il principale gruppo demografico coinvolto nell'utilizzo di TikTok. Attraverso questa indagine, cercheremo di comprendere come TikTok influenzi le scelte musicali di questi giovani utenti e quali sono le dinamiche che guidano la scoperta di nuovi artisti attraverso questa piattaforma.

Per raggiungere questi obiettivi, condurremo un sondaggio strutturato rivolto a un campione rappresentativo di giovani utenti di TikTok. Il sondaggio comprenderà

domande mirate per valutare l'importanza di TikTok come strumento di scoperta musicale, la frequenza di utilizzo della piattaforma per l'esplorazione musicale e l'impatto che TikTok ha avuto sulla loro conoscenza di nuovi artisti e generi musicali. Inoltre, cercheremo di identificare le modalità con cui i giovani utenti di TikTok si avvicinano alla scoperta di nuova musica, inclusi i fattori influenti come l'algoritmo di raccomandazione di TikTok, l'interazione con gli altri utenti e le tendenze virali.

In particolare, l'indagine si propone anche di analizzare il ruolo dell'engagement come elemento chiave nel processo di scoperta musicale. Attraverso le risposte raccolte, verrà infatti valutato non solo se gli utenti scoprono nuova musica su TikTok, ma anche in che modo interagiscono con i contenuti (like, condivisioni, salvataggi) e come tali interazioni influenzino successivamente il loro comportamento di ascolto sulle piattaforme di streaming.

Un ulteriore obiettivo è quello di comprendere quali tipologie di contenuto risultino più efficaci nel generare coinvolgimento. A tal fine, verranno prese in considerazione variabili come la durata dei video, il formato (ad esempio trend, challenge, contenuti ironici o backstage), e la struttura narrativa, al fine di individuare eventuali correlazioni tra caratteristiche del contenuto ed elevati livelli di engagement.

I risultati di questa indagine saranno preziosi per comprendere l'efficacia di TikTok come strumento di scoperta musicale tra i giovani e per delineare le dinamiche che guidano la fruizione musicale attraverso questa piattaforma. Inoltre, contribuiranno a una migliore comprensione del ruolo che TikTok svolge nell'industria musicale e discografica, influenzando le preferenze musicali e aprendo nuove opportunità per gli artisti emergenti. Attraverso l'analisi dei dati raccolti e la discussione dei risultati, questo capitolo contribuirà alla ricerca accademica sul tema e fornirà una panoramica dettagliata sull'efficacia di TikTok come strumento di scoperta musicale tra i giovani.

L'indagine ha raccolto un totale di 118 risposte, consentendo di disporre di un campione più ampio e significativo rispetto alla fase iniziale della ricerca. Questo ha permesso di rafforzare l'analisi dei dati e di ottenere indicazioni più solide in merito alle dinamiche di engagement e alle modalità di scoperta musicale sulla piattaforma.

4.3.2 Analisi dettagliata degli artisti su TikTok

Per comprendere il ruolo di TikTok nelle dinamiche di promozione musicale contemporanea, è stata condotta un'analisi comparativa dei contenuti pubblicati sulla piattaforma da tre artisti appartenenti a contesti culturali e mercati musicali differenti: Blanco, Olivia Rodrigo e i Måneskin. L'obiettivo dell'analisi è stato quello di osservare come i contenuti pubblicati su TikTok generino diverse forme di interazione digitale – come visualizzazioni, like, commenti, condivisioni ed engagement rate – e in che modo queste metriche possano riflettere l'influenza della piattaforma sulla visibilità e sulla diffusione della musica.

Il campione analizzato comprende complessivamente trenta contenuti pubblicati sui profili ufficiali degli artisti: nove video per Blanco, undici per i Måneskin e dieci per Olivia Rodrigo. Per ciascun contenuto sono state prese in considerazione diverse variabili, tra cui la tipologia del post, la durata del video, il tono comunicativo, il tipo di montaggio, l'utilizzo dell'audio e degli hashtag, oltre ai principali indicatori di performance digitale.

Oltre all'analisi quantitativa delle metriche, è stato possibile individuare alcune ricorrenze nelle tipologie di contenuto che contribuiscono in modo significativo ai livelli di engagement. In particolare, i contenuti possono essere ricondotti a diverse categorie, tra cui video legati a trend e challenge, contenuti ironici o informali, momenti di backstage e contenuti promozionali legati all'uscita di brani o album. Questa classificazione consente di osservare come non tutti i formati generino lo stesso livello di coinvolgimento, ma come alcune tipologie risultino più efficaci nel favorire l'interazione degli utenti.

Dall'analisi dei dati emerge innanzitutto una significativa differenza nel volume delle interazioni tra i tre artisti. I contenuti pubblicati da Olivia Rodrigo registrano mediamente il livello di engagement più elevato, con circa 1,3 milioni di like medi per video e un engagement rate medio pari a circa il 14%. Questo dato suggerisce una forte partecipazione del pubblico e una notevole capacità dei contenuti di stimolare interazioni attive, come commenti e condivisioni. La cantante statunitense beneficia probabilmente di una base di fan globale molto ampia e di una forte integrazione tra TikTok e le strategie promozionali dell'industria musicale internazionale.

Nel caso di Olivia Rodrigo, si osserva inoltre una particolare efficacia dei contenuti costruiti attorno a format riconoscibili e facilmente replicabili, spesso accompagnati da audio virali o da elementi narrativi semplici ma immediati. La presenza di video brevi, caratterizzati da un forte impatto nei primi secondi, contribuisce ad aumentare la retention e, di conseguenza, i livelli di engagement.

I Måneskin presentano invece un volume molto alto di visualizzazioni, con una media di oltre 9 milioni di visualizzazioni per contenuto e circa 964 mila like medi. Nonostante l'engagement rate medio risulti leggermente inferiore rispetto a quello di Olivia Rodrigo (circa 9%), il gruppo dimostra una forte capacità di raggiungere un pubblico internazionale, confermando il ruolo di TikTok come strumento di amplificazione della loro visibilità globale dopo il successo internazionale ottenuto negli ultimi anni.

Per quanto riguarda i Måneskin, i contenuti che sembrano ottenere maggiore visibilità sono quelli legati a performance, backstage e momenti di vita quotidiana della band, che contribuiscono a rafforzare la dimensione autentica e relazionale del loro profilo. Tuttavia, contenuti più strutturati o esplicitamente promozionali tendono a generare un engagement proporzionalmente inferiore, suggerendo come anche per artisti affermati la spontaneità rappresenti un elemento chiave.

Il caso di Blanco mostra invece valori più contenuti in termini assoluti, con una media di circa 758 mila visualizzazioni e 65 mila like per video. Tuttavia, l'engagement rate medio (circa 9,5%) risulta comunque significativo, indicando una buona partecipazione del pubblico rispetto alla dimensione della fanbase. Questo dato suggerisce come TikTok possa rappresentare uno spazio di relazione diretto con la community, anche per artisti che operano principalmente in un mercato nazionale.

Nel caso di Blanco, emerge in modo particolare l'efficacia dei contenuti più spontanei e informali, spesso caratterizzati da un tono diretto e poco costruito. Questo tipo di comunicazione favorisce un maggiore coinvolgimento della community, dimostrando come l'autenticità possa compensare una minore esposizione in termini di visualizzazioni assolute.

Dal confronto tra i tre artisti emergono quindi alcune dinamiche rilevanti. In primo luogo, TikTok si configura come una piattaforma in grado di amplificare la visibilità musicale attraverso logiche di viralità e condivisione. Le visualizzazioni elevate e il numero di interazioni dimostrano come i contenuti brevi e immediati possano favorire la diffusione dei brani e rafforzare la presenza digitale degli artisti. In secondo luogo, i dati evidenziano come l'efficacia della piattaforma non dipenda esclusivamente dalla dimensione della fanbase, ma anche dal modo in cui i contenuti vengono costruiti e adattati al linguaggio nativo di TikTok.

In particolare, l'analisi mette in evidenza come i contenuti più performanti siano quelli che combinano diversi elementi: breve durata, forte impatto iniziale, inserimento in trend o format replicabili e una componente di autenticità. Al contrario, contenuti più statici o eccessivamente promozionali tendono a ottenere livelli di engagement inferiori, confermando la centralità del linguaggio partecipativo della piattaforma.

In questo senso, l'analisi conferma che TikTok non rappresenta soltanto un canale promozionale aggiuntivo, ma un vero e proprio ambiente culturale e comunicativo che contribuisce a ridefinire le logiche di promozione musicale contemporanea. Attraverso metriche come engagement, visualizzazioni e interazioni, è possibile osservare come la

piattaforma influenzi la circolazione dei contenuti musicali e la relazione tra artisti e pubblico, favorendo nuove forme di partecipazione e di scoperta musicale.

A partire dall'analisi complessiva dei contenuti, è possibile individuare in modo più preciso quali elementi contribuiscano maggiormente alla generazione di engagement. In particolare, i contenuti che ottengono performance migliori risultano essere quelli caratterizzati da una breve durata, da un forte impatto nei primi secondi e da una struttura semplice e immediata. L'utilizzo di trend, challenge e audio virali rappresenta un ulteriore fattore determinante, in quanto favorisce la riconoscibilità del contenuto e ne incentiva la replicabilità da parte degli utenti.

Un ruolo centrale è inoltre svolto dall'autenticità: i video che mostrano momenti spontanei, backstage o frammenti di quotidianità degli artisti generano livelli di interazione più elevati rispetto a contenuti percepiti come eccessivamente costruiti o promozionali. Questo aspetto emerge in modo trasversale nei tre casi analizzati, pur con differenze legate al contesto e alla dimensione della fanbase.

L'analisi ha quindi permesso di evidenziare come l'engagement non sia determinato da un singolo fattore, ma da una combinazione di elementi che riguardano sia la forma del contenuto (durata, struttura, formato) sia il suo contenuto (tema, tono, autenticità). In questo senso, ogni tipologia di contenuto contribuisce in modo diverso ai risultati complessivi: i contenuti legati ai trend favoriscono la diffusione e la viralità, quelli autentici rafforzano la relazione con il pubblico, mentre quelli promozionali risultano generalmente meno efficaci in termini di coinvolgimento.

In conclusione, questa analisi ha consentito non solo di confrontare le performance dei diversi artisti, ma anche di comprendere in modo più approfondito le logiche che regolano il successo dei contenuti musicali su TikTok. I risultati ottenuti evidenziano come l'engagement rappresenti un indicatore chiave per interpretare la capacità dei contenuti di generare partecipazione e di influenzare i processi di scoperta musicale, confermando il ruolo centrale della piattaforma all'interno dell'ecosistema digitale contemporaneo.

4.3.3 Il questionario

Per raggiungere questo scopo, è stato creato un questionario⁷⁸ che sia pratico e veloce da compilare, al fine di garantire un elevato tasso di partecipazione da parte dei rispondenti. La struttura del questionario è stata pianificata per soddisfare le esigenze informative della ricerca attraverso una serie di domande semplici e comprensibili.

Un aspetto fondamentale nella redazione delle domande è stato garantire che queste stimolassero, motivassero e coinvolgessero i partecipanti, incoraggiandoli a collaborare attivamente nella ricerca. Di conseguenza, sono state preferite domande chiare ed esposte in modo semplice. Per questa tipologia di indagine, è stato scelto di utilizzare un questionario auto-somministrato distribuito via Internet (tramite Instagram, gruppi universitari su WhatsApp e Facebook), al fine di garantire un rapido ritorno dei dati rispetto al questionario cartaceo, semplificare il processo di codifica e ridurre i costi di somministrazione.

Nel contesto attuale, i responsabili del marketing hanno bisogno di informazioni affidabili, aggiornate e utili per prendere decisioni efficaci. Le ricerche di marketing sono finalizzate all'identificazione, raccolta, analisi e interpretazione sistematica e oggettiva delle informazioni relative al trasferimento e alla vendita di beni e servizi, al fine di supportare i manager nei processi decisionali. L'obiettivo primario delle ricerche di marketing è fornire informazioni per prendere decisioni efficaci. Pur non costituendo l'attività decisionale stessa, la ricerca di marketing è necessaria per ridurre i rischi associati alla gestione della strategia di marketing.

Per approfondire il ruolo di TikTok nei processi di scoperta musicale e nelle dinamiche di influenza sugli ascolti, è stato somministrato un questionario online rivolto a utenti di

⁷⁸ *Risposte al questionario*, in "Google Forms", https://docs.google.com/forms/d/1oz94efjNQCKdNzyWd9GILkwP86MrnwliPZU_hA7qsY/edit#responses (consultato il 30 marzo 2026)

diverse fasce d'età. Il questionario è stato distribuito tramite piattaforme digitali e social network, con l'obiettivo di raccogliere dati sulle abitudini di consumo musicale e sull'utilizzo della piattaforma TikTok.

L'indagine ha raccolto un totale di 118 risposte, consentendo di disporre di un campione più ampio e significativo rispetto alla fase iniziale della ricerca e permettendo un'analisi più solida delle dinamiche di utilizzo e di engagement sulla piattaforma.

Il questionario era composto da domande a risposta chiusa e aperta, strutturate in tre principali aree tematiche:

1. Utilizzo della piattaforma TikTok
2. Scoperta musicale e influenza sugli ascolti
3. Percezione del ruolo di TikTok nell'industria musicale

Le prime domande erano finalizzate alla raccolta di informazioni sociodemografiche, come età e genere, e alla frequenza di utilizzo della piattaforma.

Per quanto riguarda la distribuzione per età, i risultati mostrano una netta prevalenza della fascia tra i 18 e i 25 anni, confermando come questo gruppo rappresenti il principale target della piattaforma. Questo dato risulta particolarmente rilevante in quanto rafforza la coerenza tra il campione analizzato e l'obiettivo della ricerca.

Successivamente, il questionario indagava se gli utenti scoprissero nuova musica attraverso TikTok, se avessero iniziato ad ascoltare nuovi artisti grazie alla piattaforma e se i contenuti visualizzati avessero influenzato le loro scelte musicali.

In relazione alla frequenza di utilizzo, la maggior parte degli intervistati ha dichiarato di utilizzare TikTok più volte al giorno, evidenziando un elevato livello di esposizione ai contenuti della piattaforma. Questo dato è particolarmente significativo in termini di engagement, in quanto una maggiore frequenza di utilizzo aumenta le probabilità di interazione con i contenuti e di scoperta musicale.

Una parte dell'indagine era inoltre dedicata alla relazione tra contenuti musicali, influencer e artisti, chiedendo ai partecipanti se seguissero creator o artisti su TikTok e se interagissero con i loro contenuti tramite like, commenti o condivisioni. Infine, alcune domande aperte hanno permesso ai partecipanti di esprimere opinioni personali sui vantaggi e sugli svantaggi dell'utilizzo di TikTok per scoprire nuova musica.

Le risposte mostrano come una quota rilevante di utenti non si limiti a fruire passivamente dei contenuti, ma partecipi attivamente attraverso forme di engagement come like, commenti e condivisioni. Questo comportamento evidenzia il ruolo attivo degli utenti all'interno della piattaforma e la loro partecipazione ai processi di diffusione dei contenuti musicali.

L'analisi dei dati evidenzia innanzitutto una forte presenza di utenti giovani nel campione. La fascia d'età più rappresentata è quella tra i 18 e i 24 anni, che costituisce quasi la metà dei partecipanti, seguita da utenti con più di 30 anni e da una quota minore di utenti sotto i 18 anni e tra i 25 e i 30 anni. Questo dato rispecchia la composizione demografica tipica della piattaforma TikTok, che risulta particolarmente diffusa tra le generazioni più giovani.

Per quanto riguarda la frequenza di utilizzo della piattaforma, la maggioranza degli intervistati dichiara di utilizzare TikTok più volte al giorno, mentre una parte più ridotta afferma di accedervi una volta al giorno o raramente. Solo una minoranza dichiara di non utilizzare la piattaforma. Questo dato conferma il ruolo centrale di TikTok nella quotidianità digitale di molti utenti.

Un elemento particolarmente significativo riguarda la scoperta musicale attraverso la piattaforma. La maggior parte dei partecipanti afferma infatti di scoprire nuova musica su TikTok con una certa frequenza: oltre la metà dichiara che ciò accade spesso, mentre una quota consistente indica che accade almeno qualche volta. Solo una minima parte degli intervistati afferma di non scoprire mai nuova musica tramite la piattaforma.

Questo risultato evidenzia come l'engagement con i contenuti musicali – anche attraverso una fruizione apparentemente passiva – contribuisca in modo diretto alla scoperta di nuovi brani e artisti. L'esposizione ripetuta a contenuti brevi e virali facilita infatti la memorizzazione e la successiva ricerca dei brani su altre piattaforme.

In linea con questo risultato, più della metà dei partecipanti dichiara di aver iniziato ad ascoltare un artista proprio grazie a TikTok. Questo dato evidenzia come la piattaforma non sia soltanto un luogo di intrattenimento, ma anche uno spazio di scoperta musicale capace di influenzare direttamente le abitudini di ascolto degli utenti.

Per quanto riguarda l'influenza percepita sulle scelte musicali, molti utenti dichiarano di essere influenzati almeno in parte dai contenuti visualizzati su TikTok. Questo suggerisce che, anche in presenza di una percezione di autonomia, l'esposizione continua a contenuti musicali contribuisce comunque a orientare gusti e preferenze.

Diverso è invece il caso delle azioni di consumo più concrete, come l'acquisto di biglietti per concerti o dischi. In questo caso, la maggioranza degli intervistati afferma di non aver mai effettuato acquisti in seguito alla visione di contenuti su TikTok. Tuttavia, una parte non trascurabile del campione dichiara di averlo fatto almeno una volta, suggerendo che la piattaforma può comunque contribuire, in alcuni casi, alla trasformazione dell'interesse digitale in consumo reale.

Per quanto riguarda il grado di influenza sui gusti musicali, le risposte mostrano una situazione più articolata. Molti utenti dichiarano di lasciarsi influenzare solo parzialmente, indicando livelli di influenza moderati o bassi. Questo risultato suggerisce che gli utenti tendono a percepirsi come relativamente autonomi nelle proprie scelte musicali, anche se i dati precedenti dimostrano che la piattaforma svolge comunque un ruolo rilevante nella scoperta di nuovi artisti.

Infine, un dato particolarmente significativo riguarda la percezione generale del fenomeno: la grande maggioranza degli intervistati ritiene che TikTok stia effettivamente cambiando il modo in cui le persone scoprono e ascoltano musica.

Dalle risposte aperte emerge come questo cambiamento sia attribuito principalmente alla rapidità e alla facilità con cui è possibile entrare in contatto con nuovi brani, spesso attraverso contenuti brevi e altamente coinvolgenti. Tra i principali vantaggi vengono evidenziati la possibilità di scoprire nuova musica in modo immediato, la varietà dei contenuti e il ruolo attivo degli utenti nella diffusione dei brani attraverso interazioni e condivisioni.

Tra gli aspetti critici, invece, alcuni partecipanti sottolineano il rischio di una fruizione più superficiale della musica, legata alla viralità di brevi estratti piuttosto che all'ascolto completo dei brani. Viene inoltre evidenziato come le dinamiche algoritmiche possano influenzare in modo significativo la visibilità dei contenuti, favorendo alcuni brani rispetto ad altri.

Nel complesso, i risultati del questionario confermano il ruolo sempre più centrale di TikTok nelle dinamiche di scoperta musicale e nella promozione degli artisti. Sebbene gli utenti non percepiscano sempre un'influenza diretta sui propri gusti, i dati mostrano chiaramente che la piattaforma contribuisce a orientare la visibilità degli artisti e la diffusione dei brani, inserendosi pienamente nelle nuove logiche dell'industria musicale digitale. In questo senso, TikTok emerge non solo come uno strumento di promozione, ma come un ambiente in grado di trasformare le modalità di fruizione musicale, rendendo gli utenti parte attiva nei processi di diffusione e contribuendo a ridefinire il rapporto tra contenuti, artisti e pubblico.

4.4. Discussione dei risultati e interpretazione qualitativa

L'analisi dei dati raccolti attraverso l'osservazione dei contenuti pubblicati su TikTok dai tre artisti presi in esame – Blanco, Olivia Rodrigo e i Måneskin – e i risultati emersi dal questionario somministrato agli utenti permettono di formulare alcune considerazioni interpretative sul ruolo della piattaforma all'interno delle dinamiche contemporanee di promozione musicale.

Dal punto di vista quantitativo, i dati relativi a visualizzazioni, like, commenti ed engagement evidenziano come TikTok rappresenti uno spazio altamente performativo per la diffusione dei contenuti musicali. I post analizzati mostrano livelli di interazione molto elevati, in particolare nel caso di artisti con una forte presenza internazionale come Olivia Rodrigo e i Måneskin, i cui contenuti raggiungono milioni di visualizzazioni e centinaia di migliaia di interazioni. Tuttavia, anche nel caso di artisti operanti prevalentemente in un contesto nazionale, come Blanco, si osserva un livello di engagement significativo, segno della capacità della piattaforma di favorire una relazione diretta tra artista e pubblico.

Un aspetto particolarmente rilevante emerso dall'analisi riguarda il legame tra le caratteristiche dei contenuti e i livelli di engagement. I dati mostrano infatti come i contenuti più performanti siano quelli caratterizzati da una breve durata, da una struttura immediata e da un forte impatto nei primi secondi. Allo stesso modo, l'utilizzo di format riconoscibili, come trend, challenge o contenuti replicabili, contribuisce ad aumentare la partecipazione degli utenti, favorendo la diffusione dei contenuti all'interno della piattaforma.

Questi risultati suggeriscono che TikTok non funzioni soltanto come uno strumento di diffusione dei contenuti musicali, ma come un vero e proprio ecosistema comunicativo, nel quale la viralità e la partecipazione degli utenti diventano elementi centrali nelle strategie di visibilità degli artisti. I contenuti analizzati presentano infatti caratteristiche tipiche del linguaggio della piattaforma, come la brevità dei video, l'utilizzo di estratti musicali facilmente riconoscibili e la presenza di elementi narrativi o performativi pensati per stimolare la condivisione e l'interazione.

In questo contesto, l'engagement assume un ruolo centrale non solo come indicatore quantitativo, ma come elemento qualitativo capace di determinare il successo dei contenuti. Non si tratta soltanto del numero di interazioni, ma della capacità dei contenuti di attivare dinamiche partecipative, stimolando gli utenti a interagire, condividere e reinterpretare i contenuti stessi.

I dati del questionario rafforzano ulteriormente questa interpretazione. La maggior parte degli intervistati ha dichiarato di scoprire nuova musica proprio attraverso TikTok e di aver iniziato ad ascoltare nuovi artisti grazie ai contenuti visualizzati sulla piattaforma. Questo dato conferma che TikTok svolge oggi una funzione rilevante nei processi di music discovery, contribuendo alla circolazione e alla diffusione dei brani all'interno delle comunità digitali.

Inoltre, le risposte evidenziano come i contenuti maggiormente coinvolgenti siano quelli percepiti come autentici, spontanei e in linea con il linguaggio della piattaforma, confermando quanto emerso dall'analisi dei profili degli artisti. Questo rafforza l'idea che il successo dei contenuti musicali su TikTok dipenda non solo dalla qualità del brano, ma anche dalla modalità con cui esso viene presentato e integrato nei format della piattaforma.

Allo stesso tempo, dalle risposte emerge una percezione ambivalente dell'influenza della piattaforma sui gusti musicali. Molti utenti dichiarano infatti di sentirsi solo parzialmente influenzati dai contenuti visualizzati, suggerendo che l'esperienza di fruizione musicale su TikTok sia caratterizzata da un equilibrio tra scoperta spontanea e selezione personale. Tuttavia, il fatto che numerosi partecipanti riconoscano di aver conosciuto nuovi artisti attraverso la piattaforma dimostra come TikTok contribuisca comunque a orientare i processi di visibilità e di diffusione musicale.

Un ulteriore elemento emerso riguarda la differenza tra interazione digitale e consumo musicale effettivo. Sebbene molti utenti interagiscano con contenuti musicali sulla piattaforma, solo una parte degli intervistati afferma di aver trasformato questa interazione in azioni di consumo più concrete, come l'acquisto di biglietti per concerti o prodotti musicali. Questo suggerisce che TikTok operi principalmente nella fase iniziale del processo di scoperta e promozione musicale, influenzando soprattutto la visibilità e la popolarità dei brani, piuttosto che le forme di consumo tradizionali.

Nel complesso, l'analisi conferma che TikTok ha contribuito a ridefinire alcune delle logiche fondamentali dell'industria musicale contemporanea. La piattaforma favorisce la diffusione di brevi frammenti musicali che possono diventare virali, trasformando gli utenti da semplici spettatori a partecipanti attivi nella circolazione dei contenuti. In questo contesto, la viralità non dipende esclusivamente dalle strategie promozionali delle case discografiche, ma anche dalla capacità dei contenuti di essere reinterpretati, condivisi e riprodotti all'interno della cultura partecipativa della piattaforma.

In definitiva, l'analisi condotta dimostra come TikTok stia contribuendo a trasformare non solo le modalità di promozione musicale, ma anche i processi di scoperta e fruizione della musica. L'engagement, in tutte le sue forme, emerge come il principale motore di questa trasformazione, rendendo gli utenti parte attiva nella costruzione del successo dei contenuti musicali.

Alla luce di questi risultati, TikTok appare quindi non solo come uno strumento di promozione, ma come uno spazio culturale in cui si ridefiniscono le modalità di produzione, diffusione e consumo della musica. Gli artisti e l'industria musicale sono sempre più chiamati ad adattare le proprie strategie comunicative alle logiche della piattaforma, sfruttando le dinamiche di engagement e viralità per raggiungere nuovi pubblici e rafforzare la propria presenza nel panorama musicale digitale.

CAPITOLO 5 – Limiti, criticità e prospettive future

5.1. La questione della qualità artistica e della musica “usa e getta”

5.1.1 Sovrabbondanza digitale e ridefinizione della qualità

Nel contesto della cultura digitale contemporanea, la produzione⁷⁹ musicale ha raggiunto livelli di accessibilità e diffusione senza precedenti. Grazie allo sviluppo di software di

⁷⁹ *Musica usa e getta*, in "Bint Music", <https://www.bintmusic.it/troppa-musica-usa-getta-poca-qualita/> (consultato il 20 marzo 2026)

produzione sempre più intuitivi e a piattaforme di distribuzione globale, chiunque può creare, registrare e condividere musica senza dover necessariamente passare attraverso i tradizionali canali dell'industria discografica. Questo processo di democratizzazione ha favorito l'emergere di una pluralità di voci e linguaggi, ampliando in modo significativo il panorama musicale globale. Tuttavia, tale apertura ha prodotto anche una condizione di sovrabbondanza, in cui la quantità di contenuti disponibili eccede di gran lunga la capacità di fruizione e selezione da parte del pubblico. In questo scenario, la percezione di “troppa musica” si intreccia con l'idea di una diminuzione della qualità media o, più precisamente, con una difficoltà crescente nel riconoscere e valorizzare prodotti artistici significativi.

La qualità, infatti, tende a essere ridefinita non più esclusivamente in termini estetici o tecnici, ma anche – e soprattutto – in base alla visibilità e alla capacità di emergere all'interno di un flusso continuo e competitivo di contenuti. Tale dinamica richiama le riflessioni di Theodor W. Adorno e Max Horkheimer⁸⁰ sull'industria culturale, secondo cui la produzione artistica, quando sottoposta a logiche industriali, tende a standardizzarsi e a perdere la propria funzione critica, trasformandosi in un bene di consumo tra gli altri.

5.1.2 Tecnologia, algoritmi e standardizzazione dell'esperienza musicale

L'evoluzione tecnologica ha inciso profondamente non solo sui processi produttivi, ma anche sull'estetica musicale e sulle modalità di fruizione. Strumenti come Auto-Tune, quantizzazione e software avanzati di editing permettono oggi di ottenere prodotti tecnicamente impeccabili, riducendo al minimo l'errore umano.

Parallelamente, l'intelligenza artificiale sta iniziando a intervenire direttamente nei processi creativi, generando melodie, armonie e persino testi. Se da un lato queste innovazioni ampliano le possibilità espressive, dall'altro contribuiscono a una progressiva omologazione del suono, in cui l'imperfezione – storicamente elemento distintivo dell'espressività artistica, viene eliminata in favore di una perfezione standardizzata.

⁸⁰ Theodor W. Adorno, T. W., & Max Horkheimer, M. (2002). *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Einaudi. (ed. orig. 1947).

A questo si aggiunge il ruolo centrale degli algoritmi delle piattaforme di streaming, che selezionano e promuovono contenuti sulla base di metriche di engagement, come il numero di ascolti, la durata dell'ascolto e la probabilità di interazione. Ne deriva un sistema in cui la produzione musicale è sempre più orientata a soddisfare i criteri algoritmici, favorendo brani immediatamente accattivanti e penalizzando opere più complesse o sperimentali. Questo processo può essere interpretato alla luce delle riflessioni di Walter Benjamin⁸¹ sulla perdita dell'“aura” dell'opera d'arte: la riproducibilità tecnica e la diffusione massiva svuotano l'opera della sua unicità, trasformandola in un oggetto replicabile e consumabile senza un reale coinvolgimento esperienziale.

5.1.3. Industria musicale, streaming e cultura della viralità

La trasformazione dell'industria musicale nell'era digitale⁸² ha ulteriormente accentuato queste dinamiche. Il passaggio dai supporti fisici allo streaming ha modificato radicalmente i modelli economici, spostando l'attenzione dal valore dell'opera alla quantità di interazioni che essa è in grado di generare. In questo contesto, la musica diventa sempre più un prodotto progettato per funzionare all'interno di un ecosistema dominato da piattaforme e social media. In particolare, TikTok ha ridefinito le logiche di promozione musicale, privilegiando frammenti brevi e altamente riconoscibili, capaci di diventare virali attraverso challenge, trend e contenuti user-generated.

Il successo di un brano non dipende più necessariamente dalla sua struttura complessiva o dal suo valore artistico, ma dalla sua capacità di adattarsi a formati brevi e di generare partecipazione. In questo scenario, l'artista tende a trasformarsi in un content creator, mentre la canzone diventa un elemento funzionale alla costruzione di visibilità e engagement. Tale fenomeno richiama le analisi di Guy Debord sulla “società dello spettacolo”, in cui il valore delle cose è determinato dalla loro esposizione mediatica e dalla loro capacità di attirare l'attenzione, piuttosto che dal loro contenuto intrinseco.

⁸¹ Walter Benjamin, W. (2012). *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*. Torino: Einaudi.

⁸² *Musica usa e getta*, in "Losbuffo", <https://www.losbuffo.com/2023/01/19/musica-usa-e-getta/> (consultato il 20 marzo 2026)

5.1.4. Il pubblico e la logica del consumo rapido: verso la “musica liquida”

All'interno di questo ecosistema, il pubblico svolge un ruolo tutt'altro che passivo. La crescente disponibilità di contenuti e la facilità di accesso offerte dallo streaming hanno trasformato profondamente le abitudini di ascolto, favorendo un consumo rapido, frammentato e spesso superficiale. Si diffonde così una forma di “binge-listening”, in cui i brani vengono ascoltati in sequenza senza un reale approfondimento, per poi essere rapidamente sostituiti da nuove uscite.

La musica perde progressivamente il suo carattere esperienziale e narrativo, diventando un sottofondo costante della quotidianità digitale. Questo fenomeno può essere interpretato attraverso il concetto di modernità liquida elaborato da Zygmunt Bauman⁸³, secondo cui le relazioni, i consumi e le esperienze nella società contemporanea sono caratterizzati da instabilità, velocità e transitorietà. In questo senso, la “musica liquida” si configura come un prodotto coerente con una cultura dell'immediatezza, in cui l'emozione del momento prevale sulla costruzione di un legame duraturo con l'opera. Tuttavia, è importante sottolineare come il pubblico contribuisca attivamente a questo sistema, premiando attraverso le proprie scelte i contenuti più accessibili e immediati, e alimentando così il ciclo della produzione “usa e getta”.

5.1.5. Crisi o evoluzione dell'arte? Nuove prospettive tra mercato e creatività

La diffusione della musica “usa e getta”⁸⁴ solleva interrogativi profondi sul significato stesso di arte nell'era digitale. Da un lato, si assiste a una semplificazione dei linguaggi e a

⁸³ Zygmunt Bauman, Z. (2002). *Modernità liquida*. Roma-Bari: Laterza.

⁸⁴ *Musica usa e getta*, in "The Soundcheck", <https://thesoundcheck.it/2020/06/10/musica-usa-e-getta-the-soundcheck-approfondimento/> (consultato il 20 marzo 2026)

una riduzione della complessità tematica, con brani progettati per un consumo rapido e per un successo immediato ma spesso effimero. Dall'altro lato, è necessario riconoscere che ogni trasformazione tecnologica comporta una ridefinizione dei codici espressivi e delle modalità di produzione e fruizione artistica.

La musica contemporanea, pur inserita in logiche di mercato sempre più stringenti, continua a offrire spazi di sperimentazione e innovazione, soprattutto nei contesti indipendenti e nelle nicchie digitali. Più che parlare di una crisi definitiva della qualità artistica⁸⁵, è forse più corretto interpretare il fenomeno come una fase di transizione, in cui convivono forme diverse di produzione musicale: da un lato prodotti altamente commerciali e orientati alla viralità, dall'altro opere che cercano ancora una profondità espressiva e una durata nel tempo. La sfida principale consiste nel trovare un equilibrio tra quantità e qualità, tra accessibilità e valore artistico, promuovendo una maggiore consapevolezza sia da parte degli artisti sia del pubblico.

In questo senso, pratiche come la curatela musicale, l'educazione all'ascolto e la valorizzazione della dimensione live possono rappresentare strumenti fondamentali per restituire alla musica una funzione culturale e sociale più ampia, capace di andare oltre la logica dell'immediato consumo.

5.2. Diritti d'autore, uso degli audio e proprietà intellettuale su TikTok

L'affermazione delle piattaforme digitali ha determinato una trasformazione profonda delle modalità di produzione, distribuzione e fruizione delle opere dell'ingegno, imponendo al diritto d'autore nuove sfide interpretative e applicative. In questo scenario, TikTok rappresenta uno dei contesti più significativi, in cui la musica assume una funzione centrale ma al contempo profondamente ridefinita.

⁸⁵ *Musica ieri e oggi*, in "La Ragione", <https://laragione.eu/life/cultura/musica-ieri-e-oggi/> (consultato il 20 marzo 2026)

I brani musicali vengono infatti frequentemente utilizzati sotto forma di brevi estratti, incorporati in contenuti audiovisivi generati dagli utenti e sottoposti a continui processi di rielaborazione, remix e ri-contestualizzazione. Secondo i principi generali del diritto d'autore, l'opera musicale costituisce un'opera dell'ingegno⁸⁶, ossia una creazione intellettuale che riceve tutela giuridica in quanto espressione della personalità dell'autore, indipendentemente dal supporto materiale in cui essa è fissata. Tale protezione si estende anche a porzioni limitate dell'opera, purché presentino un sufficiente grado di creatività, rendendo così rilevante, sul piano giuridico, anche l'utilizzo di brevi clip musicali tipiche della piattaforma.

Il sistema di tutela del diritto d'autore si articola⁸⁷, come noto, nella distinzione tra diritti patrimoniali e diritti morali. I diritti patrimoniali attribuiscono all'autore il potere esclusivo di sfruttare economicamente l'opera, comprendendo, tra gli altri, il diritto di riproduzione, distribuzione, comunicazione al pubblico ed elaborazione. I diritti morali, invece, sono volti a proteggere il legame personale tra autore e opera, garantendo il riconoscimento della paternità e la tutela dell'integrità dell'opera stessa. Mentre i diritti patrimoniali sono trasferibili e limitati nel tempo, quelli morali sono inalienabili, imprescrittibili e perpetui, configurandosi come espressione della personalità dell'autore. Questa struttura duale assume particolare rilevanza nel contesto delle piattaforme digitali, dove le opere vengono costantemente riutilizzate, modificate e integrate in nuovi contesti comunicativi, spesso senza un controllo diretto da parte dell'autore originario.

Nel caso di TikTok, l'utilizzo di brani musicali nei video caricati dagli utenti integra, sotto il profilo giuridico, una forma di comunicazione al pubblico⁸⁸, ossia un atto mediante il quale l'opera viene resa accessibile a una pluralità indeterminata di soggetti. Tale attività rientra tra i diritti esclusivi dell'autore e richiede, in linea di principio, una preventiva autorizzazione da parte del titolare dei diritti. Tuttavia, la complessità del contesto digitale

⁸⁶ Bertani, M., Cogo, A., Genovese, A., Ottolia, A. (2023). Lineamenti di diritto industriale. Torino: Giappichelli.

⁸⁸ *Copyright requests*, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/legal/report/Copyright/eurequests> (consultato il 20 marzo 2026)

ha portato allo sviluppo di modelli di gestione collettiva e di licensing su larga scala, attraverso i quali piattaforme come TikTok stipulano accordi con case discografiche⁸⁹ ed enti di gestione dei diritti, consentendo agli utenti di utilizzare determinati contenuti musicali all'interno dei propri video. In questo modo, la piattaforma si configura come un intermediario centrale nella gestione e nella monetizzazione dei diritti, assumendo un ruolo attivo non solo nella distribuzione ma anche nella selezione e promozione dei contenuti.

Un elemento di particolare rilievo è rappresentato dalla qualificazione giuridica dei contenuti prodotti dagli utenti. I video pubblicati su TikTok possono infatti essere considerati, in molti casi, opere derivate, in quanto risultano dalla combinazione di un'opera preesistente – il brano musicale – con un apporto creativo originale, costituito dalle immagini, dalla performance o dalla narrazione visiva. Le opere derivate si caratterizzano per l'assenza di una collaborazione diretta tra gli autori coinvolti e richiedono, per la loro legittima utilizzazione, il consenso del titolare dei diritti sull'opera originaria. In questo contesto, pratiche diffuse come il remix, il mashup o l'utilizzo di suoni virali pongono rilevanti questioni in merito alla liceità dell'uso e alla corretta attribuzione dei diritti, soprattutto nei casi in cui i contenuti vengano riutilizzati al di fuori della piattaforma o per finalità commerciali.

Ulteriori criticità emergono in relazione al diritto morale all'integrità dell'opera, che tutela l'autore contro modifiche o utilizzi idonei a pregiudicarne l'onore o la reputazione. La frammentazione dei brani in clip di pochi secondi, la loro associazione a contenuti eterogenei e talvolta decontestualizzati, nonché la loro trasformazione in elementi funzionali a dinamiche virali, possono incidere sul significato originario dell'opera e sollevare interrogativi circa il rispetto di tale diritto. Allo stesso tempo, la natura partecipativa della piattaforma rende difficile esercitare un controllo capillare su tali utilizzi, evidenziando una tensione strutturale tra tutela dell'autore e libertà creativa degli utenti.

⁸⁹ *Copyright policy*, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/it> (consultato il 20 marzo 2026)

Dal punto di vista economico, TikTok contribuisce a ridefinire⁹⁰ le modalità di sfruttamento delle opere musicali. La viralità di un contenuto può determinare un significativo incremento della visibilità e degli ascolti di un brano su altre piattaforme di streaming, trasformando TikTok in un potente strumento di promozione all'interno dell'industria musicale. Tuttavia, questa dinamica solleva questioni rilevanti in merito alla distribuzione del valore economico generato. Sebbene i diritti patrimoniali nascano originariamente in capo all'autore, nella pratica essi vengono frequentemente ceduti a soggetti terzi, come case discografiche ed editori musicali, che gestiscono lo sfruttamento economico dell'opera. La piattaforma, attraverso i propri modelli di business e gli accordi di licensing, partecipa a questo sistema, ma non sempre garantisce una remunerazione proporzionata ai creatori originari, alimentando un dibattito sempre più acceso sulla sostenibilità economica del modello digitale.

Infine, il diritto d'autore si configura come un sistema volto a bilanciare interessi contrapposti: da un lato, la necessità di garantire agli autori un adeguato livello di tutela e incentivare la creazione artistica; dall'altro, l'esigenza di favorire la circolazione delle opere e la libertà di espressione. Le eccezioni e limitazioni al diritto d'autore rappresentano uno degli strumenti attraverso cui questo equilibrio viene perseguito, consentendo determinati utilizzi senza autorizzazione, purché entro limiti ben definiti. Nel contesto di TikTok, tale bilanciamento risulta particolarmente complesso, in quanto la piattaforma si fonda su pratiche di riuso, reinterpretazione e condivisione continua dei contenuti. In questo senso, il caso TikTok evidenzia come il diritto d'autore sia chiamato a confrontarsi con un ecosistema digitale in cui i confini tra autore, fruitore e distributore risultano sempre più sfumati, rendendo necessaria una riflessione sull'evoluzione delle categorie giuridiche tradizionali e sulla loro capacità di adattarsi alle nuove forme di produzione culturale⁹¹.

⁹⁰ *Community Guidelines*, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/community-guidelines> (consultato il 20 marzo 2026)

⁹¹ Bertani, M., Cogo, A., Genovese, A., Ottolia, A. (2023). *Lineamenti di diritto industriale*. Torino: Giappichelli.

5.3. Etica, discorsi d'odio e responsabilità dei creator

Nel contesto della comunicazione digitale contemporanea, le piattaforme social hanno ridefinito profondamente le dinamiche di produzione e diffusione dei contenuti, sollevando interrogativi rilevanti sul piano etico e giuridico. In particolare, TikTok si configura come uno spazio in cui la creatività degli utenti convive con fenomeni problematici quali la diffusione dei discorsi d'odio⁹², rendendo necessario un bilanciamento tra libertà di espressione e tutela della dignità umana. I cosiddetti hate speech si caratterizzano infatti per la diffusione di idee fondate sull'odio o sulla superiorità nei confronti di determinati gruppi sociali, spesso con il rischio di generare discriminazione o incitare alla violenza. In questo senso, essi non si configurano come semplici opinioni, ma come espressioni che possono produrre effetti concreti sul piano sociale, contribuendo alla marginalizzazione di individui o comunità.

Dal punto di vista giuridico, i discorsi d'odio pongono una tensione strutturale con il principio della libertà di espressione, tutelato dall'art. 10 della Convenzione europea dei diritti dell'uomo. Tale libertà, pur essendo fondamentale in una società democratica, incontra dei limiti quando entra in conflitto con valori quali la dignità e l'uguaglianza. La giurisprudenza europea ha infatti chiarito che alcune forme di espressione, in quanto veicolo di odio e discriminazione, possono essere escluse dalla protezione convenzionale, soprattutto quando si configurano come abuso del diritto. Inoltre, l'evoluzione interpretativa ha progressivamente ampliato il raggio d'azione delle restrizioni, passando da una logica basata sul pericolo immediato a una più ampia considerazione dei possibili effetti indiretti dei discorsi d'odio nel lungo periodo. In questa prospettiva, anche espressioni che non producono conseguenze immediate possono essere sanzionate in quanto potenzialmente idonee a rafforzare stereotipi e atteggiamenti discriminatori.

⁹² *Community Guidelines*, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/community-guidelines> (consultato il 20 marzo 2026)

Un elemento centrale emerso dalla dottrina e dalla giurisprudenza riguarda la difficoltà di definire in modo univoco il concetto di hate speech. Termini come “propaganda”, “incitamento” o “diffusione” non risultano sufficienti a cogliere la complessità del fenomeno, che può spaziare da forme di semplice disprezzo fino a vere e proprie istigazioni alla violenza⁹³. In tale ambiguità, assumono particolare rilievo fattori contestuali quali il mezzo di diffusione e la posizione del soggetto che comunica. Nel caso delle piattaforme digitali, infatti, la visibilità e la capacità di influenzare il pubblico amplificano il potenziale impatto dei messaggi, rendendo più difficile distinguere tra opinione legittima e discorso d’odio⁹⁴. Questo aspetto risulta particolarmente rilevante in ambienti come TikTok, caratterizzati da una forte viralità e da un’elevata capacità di diffusione dei contenuti.

Accanto alla dimensione giuridica, emerge con forza la questione etica legata al ruolo dei creator digitali. Gli utenti che producono contenuti non sono più semplici fruitori, ma veri e propri attori della comunicazione, dotati di visibilità e capacità di influenza, soprattutto nei confronti delle fasce più giovani della popolazione. In questo senso, la responsabilità dei creator non può essere limitata al rispetto formale delle norme giuridiche, ma si estende a una dimensione etica che implica consapevolezza dell’impatto dei propri contenuti. La diffusione di messaggi offensivi, stereotipati o discriminatori può contribuire a creare un clima ostile e degradante, incidendo sulla percezione sociale di determinate categorie e alimentando dinamiche di esclusione.

Il tema della responsabilità assume contorni ancora più complessi se si considera il ruolo delle piattaforme digitali, che, pur non essendo autori dei contenuti, svolgono una funzione attiva nella loro diffusione attraverso algoritmi di raccomandazione. Questi sistemi tendono a privilegiare contenuti altamente coinvolgenti, che spesso coincidono con quelli più polarizzanti o controversi, contribuendo indirettamente alla diffusione dei discorsi d’odio. In

⁹³ Avanzini, G., Matucci, G., Musselli, L. (a cura di) (2023). *Informazione e media nell’era digitale* (II ed.). Milano: Giuffrè.

⁹⁴ Commissione Europea – *normativa digitale*, https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54300 (consultato il 20 marzo 2026)

tale contesto, la responsabilità si distribuisce tra diversi attori⁹⁵: da un lato i creator, chiamati a un uso consapevole della propria visibilità; dall'altro le piattaforme, che devono adottare misure efficaci per prevenire e contrastare la diffusione di contenuti illeciti o dannosi. A livello europeo, sono stati introdotti strumenti come codici di condotta e obblighi di monitoraggio, che impongono alle piattaforme di intervenire tempestivamente sui contenuti segnalati come illegali.

Infine, è importante sottolineare che la repressione giuridica⁹⁶, da sola, non appare sufficiente a contrastare efficacemente il fenomeno dei discorsi d'odio. Come evidenziato anche in dottrina, il rischio è quello di generare effetti controproducenti, alimentando ulteriormente la polarizzazione sociale. In questo senso, emerge la necessità di affiancare alle misure sanzionatorie strumenti educativi e culturali, volti a promuovere una maggiore consapevolezza nell'uso dei media digitali. La responsabilità dei creator si inserisce proprio in questa prospettiva: non solo evitare contenuti dannosi, ma contribuire attivamente alla costruzione di un ambiente comunicativo più inclusivo e rispettoso, in cui la libertà di espressione possa convivere con la tutela della dignità umana.

5.4. Prospettive evolutive: AI, realtà aumentata e nuove piattaforme musicali

L'evoluzione dell'industria musicale nell'ecosistema digitale contemporaneo si configura oggi come un processo in continua trasformazione, guidato dall'integrazione di tecnologie emergenti quali l'intelligenza artificiale, la realtà aumentata e le nuove piattaforme di distribuzione e fruizione dei contenuti. In questo scenario, TikTok rappresenta uno dei principali catalizzatori del cambiamento, contribuendo a ridefinire non solo le modalità di promozione musicale, ma anche i processi creativi e produttivi stessi. L'affermazione di modelli comunicativi basati su contenuti brevi, altamente virali e algoritmicamente

⁹⁵ AGCOM, <https://www.agcom.it> (consultato il 20 marzo 2026)

⁹⁶ Commissione Europea – normativa digitale, https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54300 (consultato il 20 marzo 2026)

distribuiti ha infatti aperto la strada a una nuova fase dell'industria musicale, in cui la tecnologia non si limita più a supportare la creazione artistica, ma ne diventa parte integrante.

Uno degli elementi più rilevanti di questa trasformazione è rappresentato dalla crescente diffusione della musica generata tramite intelligenza artificiale. Secondo recenti dati forniti da Deezer⁹⁷, circa 30.000 brani caricati quotidianamente sulla piattaforma sono realizzati con il supporto parziale o totale dell'AI, pari a circa il 28% del totale dei contenuti pubblicati. Si tratta di una crescita esponenziale se si considera che, solo pochi mesi prima, la percentuale si attestava intorno al 10%. Questo fenomeno evidenzia come l'AI stia rapidamente passando da strumento sperimentale a componente strutturale dell'industria musicale, incidendo sia sui processi produttivi sia sulle dinamiche economiche del settore. Come sottolineato dal CEO Alexis Lanternier, la presenza sempre più significativa di musica generata artificialmente impone una riflessione sulla trasparenza nei confronti degli utenti e sulla distribuzione dei ricavi tra artisti umani e creatori algoritmici.

L'intelligenza artificiale, infatti, introduce una duplice dimensione nel panorama musicale contemporaneo. Da un lato⁹⁸, essa rappresenta un potente fattore di democratizzazione: strumenti come Boomy o AIVA consentono anche a utenti privi di formazione musicale di produrre brani in modo rapido ed economico, abbattendo le barriere tecniche e finanziarie che storicamente limitavano l'accesso alla produzione musicale. In questa prospettiva, l'AI si configura come un'estensione delle pratiche creative, capace di stimolare nuove forme di sperimentazione sonora e di favorire modelli di co-creazione tra uomo e macchina. Dall'altro lato, tuttavia, emergono criticità rilevanti legate alla standardizzazione dei contenuti, alla perdita di autenticità e alla possibile riduzione della musica a prodotto

⁹⁷ *AI e industria musicale*, in "Rolling Stone Italia", <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/ormai-quasi-un-terzo-della-musica-che-esce-sulle-piattaforme-e-creata-con-lintelligenza-artificiale/1004533/> (consultato il 20 marzo 2026)

⁹⁸ *AI nella produzione musicale*, in "Thomann", <https://www.thomann.de/blog/it/gear/ai-nella-produzione-musicale-una-rivoluzione-senza-ritorno/> (consultato il 20 marzo 2026)

algoritmico ottimizzato per il consumo rapido e superficiale, in linea con le logiche già osservate nell'ambiente di TikTok.

Un ulteriore elemento problematico riguarda l'impatto economico dell'AI sull'industria musicale. Secondo studi della Confederazione internazionale delle società di autori e compositori, entro il 2028 l'intelligenza artificiale potrebbe mettere a rischio circa un quarto dei proventi degli artisti, per un valore stimato di 4 miliardi di euro annui. Questo scenario è aggravato dal fatto che molti contenuti generati artificialmente vengono inseriti automaticamente nelle playlist algoritmiche, contribuendo a una redistribuzione delle entrate a favore di produzioni a basso costo e ad alta scalabilità. In tale contesto, il rischio è quello di un progressivo spostamento del valore economico dalla creatività umana alla capacità tecnologica di produrre contenuti in massa.

Parallelamente allo sviluppo dell'intelligenza artificiale, anche tecnologie come la realtà aumentata e la realtà virtuale stanno iniziando a ridefinire l'esperienza musicale. Concerti immersivi, performance digitali e ambienti interattivi rappresentano nuove modalità di fruizione che superano i limiti dello spazio fisico, aprendo a forme di partecipazione sempre più personalizzate. Sebbene queste innovazioni siano ancora in fase di sviluppo, il loro potenziale appare particolarmente rilevante in relazione alle dinamiche social e alla cultura della partecipazione tipica delle piattaforme digitali. In un contesto come quello di TikTok, caratterizzato da un forte coinvolgimento degli utenti, tali tecnologie potrebbero favorire una maggiore interazione tra artisti e pubblico, trasformando l'ascoltatore da semplice fruitore a co-creatore di contenuti.

Un aspetto centrale delle prospettive evolutive riguarda inoltre la definizione di nuovi modelli di business e di regolamentazione. Gli accordi recentemente stipulati tra Universal Music Group⁹⁹ e piattaforme di intelligenza artificiale come Udio e Stability AI

⁹⁹ *AI e diritti musicali*, in "FIMI", <https://www.fimi.it/blog/ai-musica-entra-terza-era-digitale-accordi-diritti/> (consultato il 20 marzo 2026)

rappresentano un primo tentativo di costruire un ecosistema sostenibile, in cui l'uso dell'AI sia regolato attraverso licenze e sistemi di remunerazione equa. Questi accordi segnano l'inizio di una nuova fase della trasformazione digitale della musica, che può essere interpretata come una “terza era” dopo quella della distribuzione digitale e quella dei social media. In questa prospettiva, l'obiettivo non è quello di contrastare l'innovazione tecnologica, ma di integrarla in modo responsabile, garantendo la tutela dei diritti degli artisti e la valorizzazione della creatività umana.

Infine, il futuro della musica appare sempre più legato alla capacità di trovare un equilibrio tra innovazione tecnologica e dimensione umana dell'esperienza artistica. Se da un lato l'intelligenza artificiale e le nuove piattaforme offrono opportunità senza precedenti in termini di accesso, produzione e diffusione dei contenuti, dall'altro lato esse pongono interrogativi fondamentali sulla natura stessa della musica e sul ruolo dell'artista nella società contemporanea. In un ecosistema dominato da logiche algoritmiche e dinamiche di viralità, il rischio è che la musica perda la propria dimensione espressiva per diventare un prodotto funzionale al consumo immediato. Tuttavia, come dimostrato anche dalle precedenti rivoluzioni tecnologiche, è possibile immaginare uno scenario in cui l'innovazione non sostituisca la creatività, ma la potenzi, dando vita a nuove forme di espressione artistica capaci di coniugare tecnologia e autenticità.

L'analisi condotta nel presente capitolo ha evidenziato come l'avvento delle piattaforme digitali e, in particolare, di TikTok, abbia profondamente trasformato l'industria musicale, incidendo simultaneamente sui processi creativi, sulle logiche di promozione e sulle modalità di fruizione dei contenuti. La diffusione di modelli comunicativi basati sulla viralità e sull'immediatezza ha favorito la nascita di una nuova economia dell'attenzione, in cui il successo di un brano è sempre più legato alla sua capacità di adattarsi ai formati brevi e alle dinamiche algoritmiche proprie delle piattaforme social.

In questo contesto, è emersa con forza la tensione tra quantità e qualità, con la crescente produzione di contenuti musicali che rischia di alimentare fenomeni di standardizzazione e

di “musica usa e getta”. Parallelamente, le trasformazioni tecnologiche hanno sollevato questioni rilevanti sul piano giuridico, in particolare in relazione alla tutela del diritto d'autore, all'utilizzo degli audio e alla ridefinizione del concetto stesso di proprietà intellettuale nell'ambiente digitale. A ciò si aggiungono le problematiche etiche connesse alla diffusione dei discorsi d'odio e alla responsabilità dei creator, i quali assumono un ruolo sempre più centrale nella costruzione dell'ecosistema comunicativo online.

Le prospettive evolutive analizzate mostrano inoltre come l'integrazione di tecnologie emergenti, quali l'intelligenza artificiale e le nuove forme di esperienza immersiva, stia inaugurando una fase ulteriore di trasformazione dell'industria musicale. Se da un lato tali innovazioni offrono opportunità significative in termini di accesso, sperimentazione e democratizzazione della produzione artistica, dall'altro lato pongono interrogativi critici riguardo alla sostenibilità economica del settore, alla tutela degli artisti e alla preservazione dell'autenticità creativa.

Alla luce di queste considerazioni, appare evidente come il futuro della musica digitale dipenda dalla capacità di costruire un equilibrio tra innovazione tecnologica e responsabilità culturale. In tale prospettiva, non solo le piattaforme e le istituzioni, ma anche gli utenti e i creator sono chiamati a svolgere un ruolo attivo nella definizione di un ecosistema più consapevole, inclusivo e sostenibile. TikTok, in quanto spazio privilegiato di sperimentazione e diffusione musicale, rappresenta dunque non solo un'opportunità, ma anche una sfida, che richiede una riflessione critica continua sulle nuove logiche che governano la produzione e il consumo della musica nell'era digitale.

CONCLUSIONI

Le analisi condotte nel presente elaborato hanno permesso di evidenziare come TikTok rappresenti oggi uno dei principali fattori di trasformazione dell'industria musicale contemporanea, incidendo in modo significativo sia sulle modalità di promozione sia sui processi di scoperta degli artisti. Dallo studio del funzionamento della piattaforma, delle sue logiche algoritmiche e delle dinamiche di viralità, emerge come la musica abbia assunto una nuova dimensione, diventando un elemento integrato nei contenuti digitali e nelle pratiche comunicative degli utenti.

I risultati mostrano come fenomeni quali trend, challenge e snippet sonori costituiscano i principali strumenti attraverso cui un brano può diffondersi rapidamente su larga scala, trasformando gli utenti in veri e propri co-creatori e amplificatori della musica. Parallelamente, l'analisi dell'influencer marketing ha messo in luce il ruolo centrale dei creator nella costruzione del successo musicale, evidenziando come la loro capacità di generare engagement e orientare le preferenze del pubblico rappresenti oggi una leva strategica fondamentale per artisti ed etichette discografiche. I casi studio analizzati confermano concretamente queste dinamiche, dimostrando come la viralità su TikTok possa tradursi in risultati tangibili in termini di streaming, visibilità e affermazione internazionale, pur evidenziando al contempo alcune criticità legate alla standardizzazione dei contenuti e alla crescente centralità delle logiche algoritmiche.

Alla luce di tali evidenze, è possibile rispondere alla domanda di ricerca, ovvero in che modo l'ascesa di TikTok e dell'influencer marketing abbiano trasformato la promozione musicale e la scoperta di nuovi artisti, affermando che tali fenomeni hanno effettivamente riscritto le regole del successo musicale. La promozione non si configura più come un processo verticale e controllato esclusivamente dagli attori tradizionali dell'industria, ma come un sistema orizzontale e partecipativo, in cui il pubblico, gli influencer e gli algoritmi interagiscono in modo continuo. TikTok ha

introdotto un modello basato sulla viralità, sull'immediatezza e sulla replicabilità dei contenuti, in cui anche artisti emergenti possono raggiungere rapidamente un vasto pubblico senza passare necessariamente dai canali tradizionali. Allo stesso tempo, gli influencer svolgono un ruolo determinante nella legittimazione e diffusione dei brani, contribuendo a orientare le scelte di ascolto e a costruire nuovi percorsi di successo. Tuttavia, la ricerca ha evidenziato come questa trasformazione non sostituisca completamente i modelli precedenti, ma si integri con essi, dando origine a un ecosistema ibrido in cui coesistono vecchie e nuove logiche promozionali.

In prospettiva futura, la promozione musicale appare destinata a evolversi ulteriormente in direzione di una crescente integrazione tra innovazione tecnologica e strategie comunicative. L'intelligenza artificiale, già centrale nel funzionamento delle piattaforme digitali, potrà assumere un ruolo sempre più rilevante nella previsione dei trend, nella personalizzazione dei contenuti e nell'ottimizzazione delle campagne promozionali. Allo stesso tempo, nuove tecnologie come la realtà aumentata e i formati immersivi potrebbero ridefinire ulteriormente l'esperienza musicale, rendendola sempre più interattiva e partecipativa. Tuttavia, queste evoluzioni pongono anche importanti interrogativi, in particolare rispetto al rischio di una crescente omologazione dei contenuti e alla possibile riduzione della qualità artistica a favore della viralità immediata. Il futuro della promozione musicale dipenderà quindi dalla capacità di trovare un equilibrio tra le opportunità offerte dalle piattaforme digitali e la necessità di preservare il valore culturale e creativo della musica, evitando che le logiche dell'algoritmo prevalgano completamente sulla libertà espressiva degli artisti.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

AGCOM, <https://www.agcom.it> (consultato il 20 marzo 2026)

AI e diritti musicali, in "FIMI", <https://www.fimi.it/blog/ai-musica-entra-terza-era-digitale-accordi-diritti/> (consultato il 20 marzo 2026)

AI e industria musicale, in "Rolling Stone Italia", <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/ormai-quasi-un-terzo-della-musica-che-esce-sulle-piattaforme-e-creata-con-lintelligenza-artificiale/1004533/> (consultato il 20 marzo 2026)

AI nel marketing musicale, in "Groover", <https://blog.groover.co/it/consigli-per-i-musicisti/ia-marketing-musicale-it/> (consultato il 20 marzo 2026)

AI nella produzione musicale, in "Thomann", <https://www.thomann.de/blog/it/gear/ai-nella-produzione-musicale-una-rivoluzione-senza-ritorno/> (consultato il 20 marzo 2026)

Algoritmo TikTok, in "DJ Mag Italia", <https://www.djmagitalia.com/tiktok-algoritmo/> (consultato il 20 marzo 2026)

Algoritmo TikTok, in "Mare Media", <https://www.maremedia.agency/algoritmo-tiktok/> (consultato il 20 marzo 2026)

Algoritmo TikTok: come funziona, in "Buzzoole", <https://buzzoole.com/blog/algoritmo-tiktok/> (consultato il 20 marzo 2026)

Artisti su TikTok, in "Kunstplaza", <https://www.kunstplaza.de/it/marketing-dell-arte/artisti-di-tiktok-triumph/> (consultato il 20 marzo 2026)

Blanco, in "Rolling Stone Italia", <https://www.rollingstone.it/artista/blanco/> (consultato il 20 marzo 2026)

Blanco, in "Universal Music Italia", https://www.universalmusic.it/popular-music/artista/blanco_34078001152/ (consultato il 20 marzo 2026)

Blanco: biografia e carriera, in "Libero Magazine", <https://www.libero.it/magazine/personaggi/blanco-40629> (consultato il 20 marzo 2026)

Blanco: chi è, canzoni e vita privata, in "Cosmopolitan", <https://www.cosmopolitan.com/it/star/a40770931/blanco-chi-e-canzone-fidanzata-news-gossip-foto/> (consultato il 20 marzo 2026)

Blood A. J., Zatorre R. J., *Intensely pleasurable responses to music correlate with activity in brain regions implicated in reward and emotion*, 2001

Brand awareness, in "Qualtrics", <https://www.qualtrics.com/it/experience-management/marchio/brand-awareness/> (consultato il 20 marzo 2026)

Camilla Biagini, Olivia Rodrigo, fenomenologia di una star, in "Cosmopolitan", <https://www.cosmopolitan.com/it/star/gossip-news/a63768393/olivia-rodrigo/> (consultato il 20 marzo 2026)

Canzoni su TikTok e trend, in "Jesopazzo", <https://www.jesopazzo.com/canzoni-su-tiktok-ecco-come-funzionano-i-trend/> (consultato il 20 marzo 2026)

Challenge TikTok: cosa sono, in "Marketing SEO", <https://www.marketing-seo.it/blog-marketing/293-challenge-tiktok-cosa-sono-e-come-le-aziende-possono-usarle-2.html> (consultato il 20 marzo 2026)

Chartmetric, *Music Industry Report*, 2024

Chi sono i Måneskin, in "Cosmopolitan", <https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/musica/a26336748/chi-sono-i-maneskin/> (consultato il 20 marzo 2026)

Come creare engagement, in "Offsquare", <https://www.offsquare.it/come-creare-engagement-nei-social-network/> (consultato il 20 marzo 2026)

Come creare engagement su TikTok, in "Jungler", <https://www.jungler.io/2023/08/02/come-creare-engagement-su-tiktok/> (consultato il 20 marzo 2026)

Come funziona l'algoritmo TikTok, in "Giovanni Perilli", <https://giovanniperilli.com/blog/come-funziona-lalgoritmo-tiktok-e-cosa-premia-davvero-oggi/> (consultato il 20 marzo 2026)

Commissione Europea – normativa digitale, https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=54300 (consultato il 20 marzo 2026)

Community Guidelines, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/community-guidelines> (consultato il 20 marzo 2026)

Community Guidelines, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/community-guidelines/it> (consultato il 20 marzo 2026)

Copyright policy, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/it> (consultato il 20 marzo 2026)

Copyright requests, in "TikTok", <https://www.tiktok.com/legal/report/Copyright/eurequests> (consultato il 20 marzo 2026)

Cos'è la SEO, in "Hostinger", <https://www.hostinger.com/it/tutorial/cos-e-la-seo> (consultato il 20 marzo 2026)

Giulia A., Giuditta M., Musselli L., *Informazione e media nell'era digitale*, in "Diritto dell'informazione", 2019

Glossario engagement, in "Studio Samo", <https://www.studiosamo.it/glossario/engagement/> (consultato il 20 marzo 2026)

Il mercato della musica e il web 2.0, in "The Marketing Freaks", <https://www.themarketingfreaks.com/2014/04/il-mercato-della-musica-e-il-web-2-0-come-internet-ha-influenzato-lindustria-musicale/> (consultato il 20 marzo 2026)

Influencer marketing: cos'è, in "Crowdfundme", <https://www.crowdfundme.it/blog/equity-crowdfunding/influencer-marketing/> (consultato il 20 marzo 2026)

Influencer marketing: significato e ROI, in "Brainpull", <https://www.brainpull.com/it/blog-agenzia-di-comunicazione/influencer-marketing-cosa-e-significato-roi-come-misurararlo.html> (consultato il 20 marzo 2026)

Influencer music marketing, in "FasterCapital", <https://fastercapital.com/it/contenuto/Influencer-Music-Marketing--come-utilizzare-l-influencer-marketing-per-amplificare-e-monetizzare-la-tua-musica.html> (consultato il 20 marzo 2026)

La musica è universale?, in "Wired Italia", <https://www.wired.it/scienza/lab/2019/11/22/musica-universale/> (consultato il 20 marzo 2026)

Machine learning: definizione, in "LUM", <https://www.lum.it/machine-learning/> (consultato il 20 marzo 2026)

Marketing musicale, in "Italiaonline", <https://www.italiaonline.it/risorse/marketing-musicale-come-funziona> (consultato il 20 marzo 2026)

Måneskin, in "OndaRock", <https://www.ondarock.it/italia/maneskin.htm> (consultato il 20 marzo 2026)

Måneskin su TikTok, in "Sky TG24", <https://tg24.sky.it/spettacolo/musica/2021/06/16/maneskin-tik-tok-concerto-streaming-berlino> (consultato il 20 marzo 2026)

Musica digitale, internet e streaming, in "Inside Marketing", <https://www.insidemarketing.it/musica-digitale-internet-e-streaming/> (consultato il 20 marzo 2026)

Musica e design thinking, in "Just Baked", <https://www.justbaked.it/musica-e-design-thinking-come-linguaggio-universale/> (consultato il 20 marzo 2026)

Musica e intelligenza artificiale, in "Feiyr", <https://www.feiy.com/it/blog/musica-e-ai-il-valore-aggiunto-dellai-nellindustria-musicale/> (consultato il 20 marzo 2026)

Musica ieri e oggi, in "La Ragione", <https://laragione.eu/life/cultura/musica-ieri-e-oggi/> (consultato il 20 marzo 2026)

Musica usa e getta, in "Bint Music", <https://www.bintmusic.it/troppa-musica-usa-getta-poca-qualita/> (consultato il 20 marzo 2026)

Musica usa e getta, in "Losbuffo", <https://www.losbuffo.com/2023/01/19/musica-usa-e-getta/> (consultato il 20 marzo 2026)

Musica usa e getta, in "The Soundcheck", <https://thesoundcheck.it/2020/06/10/musica-usa-e-getta-the-soundcheck-approfondimento/> (consultato il 20 marzo 2026)

Music marketing, in "Amazon Advertising", <https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/music-marketing> (consultato il 20 marzo 2026)

Neuroscienza e linguaggio musicale, in "Neurowebcopywriting", <https://www.neurowebcopywriting.com/neuroscienza-linguaggio-musicale/> (consultato il 20 marzo 2026)

Olivia Rodrigo, in "OndaRock", <https://www.ondarock.it/popmuzik/oliviarodrigo.htm> (consultato il 20 marzo 2026)

Olivia Rodrigo, in "Universal Music Italia", https://www.universalmusic.it/popular-music/artista/olivia-rodrigo_32004914487/ (consultato il 20 marzo 2026)

Olivia Rodrigo e TikTok, in "Siamo Mine", <https://siamomine.com/olivia-rodrigo-tiktok-myspace-successo/> (consultato il 20 marzo 2026)

Olivia Rodrigo: le domande più cercate, in "Wired Italia", <https://www.wired.it/article/olivia-rodrigo-domande-piu-cercate-web/> (consultato il 20 marzo 2026)

Oltre l'ascolto: content creator e musica, in "Cromosomi Media", <https://www.cromosomimedia.com/2025/11/19/oltre-lascolto-come-i-content-creator-stanno-cambiando-il-rapporto-con-la-musica/> (consultato il 20 marzo 2026)

Perché certi audio diventano virali, in "Make Digital", <https://www.makedigital.it/perche-certi-audio-diventano-virali-e-altri-no/> (consultato il 20 marzo 2026)

Promozione musicale tra Spotify e TikTok, in "YouBeat", <https://www.youbeat.it/promozione-musicale-spotify-tiktok-youtube-before-eight/> (consultato il 20 marzo 2026)

Promuovere musica su TikTok, in "Centro Musica Jam", <https://www.centromusicajam.it/promuovere-musica-tiktok/> (consultato il 20 marzo 2026)

Risposte al questionario, in "Google Forms", https://docs.google.com/forms/d/1oz94efjNQCKdNzyWd9GIlkwP86MrnwLiPZU_hA7qsY/edit#responses (consultato il 20 marzo 2026)

SEM: definizione, in "PrestaShop", <https://prestashop.it/blog/conversione/sem-search-engine-marketing-definizione-e-quando-usarlo/> (consultato il 20 marzo 2026)

SEO e SEM, in "Factory Communication", <https://www.factorycommunication.it/seo-e-sem/> (consultato il 20 marzo 2026)

SEO per la musica, in "FasterCapital", <https://fastercapital.com/it/contenuto/SEO-per-la-musica--come-utilizzare-la-SEO-per-classificare-i-contenuti-e-i-brani-relativi-alla-musica.html> (consultato il 20 marzo 2026)

Snippet: definizione, in "Naxa", <https://www.naxa.ws/glossario/snippet/> (consultato il 20 marzo 2026)

Social network e salute mentale, in "Ipsico", <https://ipsico.it/news/la-complessa-relazione-tra-social-newtwork-e-salute-mentale-negli-adolescenti/> (consultato il 20 marzo 2026)

Spotify for Artists, in "Spotify", <https://artists.spotify.com> (consultato il 20 marzo 2026)

Spotify vs YouTube, in "Musicalive", <https://musicalive.net/spotify-vs-youtube-emergere-musica/> (consultato il 20 marzo 2026)

Storia dei Måneskin, in "Vogue Italia", <https://www.vogue.it/news/article/maneskin-storia-completa-band-biografia> (consultato il 20 marzo 2026)

Storia e ambizioni del fondatore di TikTok, in "Ninja Marketing", <https://www.ninja.it/storia-e-ambizioni-del-fondatore-di-tik-tok-e-del-gigante-tecnologico-globale-che-sta-costruendo-in-cina/> (consultato il 20 marzo 2026)

Strategie per migliorare l'engagement, in "Rubisco", <https://www.rubisco.it/blog/formazione/strategie-per-migliorare-l-engagement-sui> (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok & Luminate, *Music Impact Report*, 2025

TikTok è sicuro?, in "Avira", <https://www.avira.com/it/blog/tiktok-e-sicuro> (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok e autodiagnosi, in "State of Mind", <https://www.stateofmind.it/2024/04/tiktok-autodiagnosi/> (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok e musica, in "Ninja Marketing", <https://www.ninja.it/come-tiktok-sta-cambiando-il-panorama-globale-della-musica/> (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok marketing, in "We Are Marketers", <https://wearemarketers.net/tiktok-marketing/> (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok marketing e video virali, PDF, https://globaluserfiles.com/media/116461_50b35e280e01bcd0ab436fa4d0f483e3bd9cf3cf.pdf/o/tiktok_marketing_video_virali_e_hashtag_challenge_come_fare_business.pdf (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok trends e content strategy, in "Digital Makers", <https://digitalmakers.media/think-corner/tiktok-trends-come-sfruttarli-nella-content-strategy/> (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok: pericoli e sicurezza, in "Crismer La Pignola", <https://www.crismerlapignola.com/blog/tiktok-pericoli-per-bambini-tra-cyberbullismo-adolescamento-e-sicurezza-dei-dati/> (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok: storia e tappe, in "Corriere della Sera", 19 gennaio 2025, https://www.corriere.it/tecnologia/25_gennaio_19/tiktok-storia-e-tappe-da-app-di-balletti-a-oggetto-delle-tensioni-tra-usa-e-cina-fino-al-divieto-2f07863b-7572-438e-aab7-2eb8f3a53x1k.shtml (consultato il 20 marzo 2026)

TikTok come motore di ricerca, in "AGI", <https://www.agi.it/cronaca/news/2022-09-14/rapporto-newsguard-tiktok-usato-come-motori-di-ricerca-18077636/> (consultato il 20 marzo 2026)

UGC: cosa sono, in "Marketing Espresso", <https://blog.marketing-espresso.com/ugc-cosa-sono-e-perche-usarli-in-una-strategia-social/> (consultato il 20 marzo 2026)

Uso di TikTok e salute mentale, in "Corriere della Sera", https://www.corriere.it/salute/figli-genitori/adolescenza/25_gennaio_28/scrollare-video-su-tiktok-per-piu-di-due-ore-al-giorno-alimenta-la-noia-cronica-con-effetti-sulla-salute-mentale-23dc8efd-0290-4d91-9b77-e379a0b4dxlk.shtml (consultato il 20 marzo 2026)

Wang C. et al., *A Study on Music Consumption Behavior and Marketing Strategies on the TikTok Platform*, 2025

Zhang Z., *Fragmented Music Marketing Driven by Digital Media: The Case of TikTok*, 2024