

Abstract

Questo lavoro di tesi si inserisce nel filone degli studi di management delle imprese discografiche. Attraverso lo sviluppo del concetto di autenticità si è provato a fornire agli addetti ai lavori un approccio alternativo per la promozione di artisti e supporti discografici, mirata ad ottenere un vantaggio di lungo periodo.

Il lavoro si articola in tre capitoli: nel primo è stata condotta l'analisi della letteratura sul concetto di autenticità; nel secondo, invece, è stata fatta una descrizione dell'industria discografica, mentre nel terzo, attraverso tre distinte linee di ricerca (survey, intervista ermeneutica e caso di studio), è stato indagato il concetto di autenticità così come inteso da consumatori, musicisti e venditori.

Lo scopo è stato quello di comprendere se e in che modo l'interazione di queste tre figure cruciali possa portare a guardare alle imprese discografiche in un'ottica di "responsabilità socio-culturale".