

Così la scienza dei dati sta rivoluzionando la musica

Ogni comportamento del consumatore di musica digitale può essere misurato, analizzato e magari anche predetto tramite l'intelligenza artificiale. Sempre più data scientist vengono assunti nel mondo dell'industria musicale.

Non solo note, voci, strumenti musicali, palchi da calcare. Il mondo della musica è sempre più fatto di dati. Anzi di **scienza dei dati**. Se l'analisi delle **tracce** che lasciamo online permette di fare previsioni e valutazioni su ogni nostro comportamento, lo stesso vale per i gusti musicali.

Nell'odierna economia dello streaming, il successo dell'artista sulle piattaforme e sui social è uno dei principali **indicatori del successo**. Ecco perché la comprensione dei dati diventa sempre più importante per le etichette per pianificare le uscite degli album, la pubblicazione dei video e dei post sui social media.

Sia **Spotify** che **Apple Music** forniscono agli artisti dashboard per analisi di alto livello sulla loro musica. Spingere gli ascoltatori a salvare la musica in anticipo, ad esempio, può consentire agli artisti di **ottenere dati** più granulari sui propri fan, come indirizzi e-mail e altri artisti che amano ascoltare.

Spotify

Spotify ha creato un servizio ad hoc, **Spotify for Artists**, che permette di raccogliere e analizzare i dati degli utenti che accedono alle proprie creazioni musicali, in modo da conteggiare ascolti, flussi e salvataggi di un artista. La piattaforma di analisi fornisce anche una suddivisione di facile comprensione delle categorie di playlist (algoritmica, editoriale e generata dall'ascoltatore) e le tracce di un artista su ogni tipologia di playlist.

L'ascoltatore, che si è registrato con i propri dati, di fatto può essere **monitorato** in tutto dall'artista stesso. Che può così tenere sotto controllo lo streaming, la crescita dei follower, ma anche confrontare le statistiche di quell'artista con un massimo di altri due artisti negli ultimi sette giorni, negli ultimi 28 giorni e dal 2015. Offrendo anche la possibilità di una suddivisione per sesso ed età degli ascoltatori, insieme a conteggi assoluti per ascoltatori specifici per Paese e città in tutto il mondo.

Per gli artisti e i loro team, avere queste informazioni dettagliate sulle metriche di streaming rende Spotify for Artists uno **strumento assolutamente essenziale** nell'industria sempre più basata sui dati. Spotify ha anche creato una serie di contenuti educativi di facile comprensione rivolti agli artisti intitolata "The Game Plan". Per

spiegare come funziona la scienza dei dati a chi finora magari si è solo dilettrato tra note e spartiti.

Apple

Apple Music for Artists è invece il servizio offerto dalla Mela di Cupertino per i musicisti che caricano sulla piattaforma le proprie creazioni. In una sezione chiamata **“Understand your analytics”**, è spiegato che “sapere come leggere i tuoi dati può aiutare a decidere su quale area specifica focalizzarti”.

Da Apple spiegano che gli ascolti “vengono **registrate** quando un utente avvia la riproduzione di brani in Apple Music per più di 30 secondi”. E lo stesso vale per i video. Vengono poi misurati gli ascoltatori medi per fascia oraria e si tiene traccia anche ogni volta che una canzone viene riconosciuta dall’app Shazam o da una delle app partner che utilizzano la tecnologia Shazam.

Nuove professioni

Insomma, ogni ascolto e ogni comportamento del consumatore di musica digitale può essere misurato, analizzato e magari anche predetto tramite l’intelligenza artificiale. Non è un caso che sempre più data science vengono assunti nel mondo dell’industria musicale.

Tra le figure più richieste, c’è quella dello streaming platform data analyst. Che ha una mansione specifica: quella cioè di analizzare i dati delle piattaforme per capire subito, già dopo 2 o 3 giorni dall’uscita di un brano o di un album di un artista, il comportamento dei fan e quindi il suo successo commerciale.

“Usiamo il meglio dell’intelligenza artificiale per pensare a come risolvere problemi dell’industria musicale che nessuno ha risolto finora”, ha spiegato a Billboard SK Sharma, Chief analytics officer di Ingrooves Music Group, società di servizi di marketing musicale personalizzati per artisti ed etichette discografiche indipendenti, di proprietà di Universal Music.