

STRATEGIA MUSICALE

- 1) Devi avere un'identità artistica che risponde alla domanda chi sei e cosa vuoi comunicare
- 2) L'identità artistica ti permette di posizionarti nel mercato.

L'identità artistica può essere in 2 modi:

1. **Trendsetter**, ovvero che punta all'originalità provando a fare qualcosa di totalmente nuovo (per farlo ci vogliono competenze). Il metodo trendsetter è la soluzione migliore perché non hai competitor, ed è l'unica soluzione sul mercato che ti permette di farti le regole (anche se non sei al top).
2. Basata sui **Follower**, ovvero artisti che non inventano nulla di nuovo e che seguono la moda e i loro trend, migliorandone le qualità e puntando ad essere i migliori sul mercato. Con il metodo Follower entri già in un mercato esistente e competitivo, ma lo fai meglio degli altri.

L'identità artistica è dettata dalle sfumature caratteriali dell'artista come persona e, nello specifico, da:

- Competenze
- Esperienze

Devi capire cosa è più giusto per te e cosa sai fare meglio degli altri.

L'identità artistica gioca un ruolo fondamentale, è importante perché è l'unica a darti sostenibilità nel tempo perché è ciò che ti rende vero, credibile e sostenibile nel tempo.

Lavorare con un professionista ti farà crescere e sviluppare rapidamente l'identità artista.

Un'identità Artistica forte e precisa, con una storia, ti permette di:

- Risparmiare Budget
- Targhetizzare meglio
- Generare più traffico e creare una community in breve tempo

Ricorda che le persone vogliono immedesimarsi, c'è tanta gente che non fa musica, vorrebbe farla e, per questo, supporta e si affeziona agli artisti.

CREATE – RELEASE – PROMOTE

CREATE: genera musica seguendo gli standard richiesti dal mercato e crea una linea di valutazione immaginaria; ciò significa che la tua musica deve essere bella e deve suonare bene. Non è necessario sempre puntare a 10, ma devi sempre avere una media dal 7/8 di ogni brano. Ricorda che la qualità arriva con la quantità, più fai, più impari; produci più brani che puoi, perché più lo fai e più diventi bravo. Inoltre, più produci, più "butti" nel mercato, più persone possono avere la possibilità di conoscerti.

Se non hai soldi da investire, impara a registrare i brani a casa. Puoi fare le pre- produzioni "home-made", ma ricorda che mix e master devi affidarli ad un professionista. Il consiglio che posso darti è, se hai budget, affidati sempre ad un professionista perché ti permette di risparmiare tempo e crescere più in velocemente.

RELEASE: devi preparare la tua musica per essere distribuita, sfruttando il 100% degli strumenti che possiedi.

PROMOTE: devi promuovere la tua musica con cognizione di causa, attraverso la promo organica proveniente dai social e dalle sponsorizzate ADV.

RELEASE

Uscita per singoli: a differenza di qualche anno fa, che il singolo era l'anticipazione dell'album, oggi viene utilizzato per dare costanza ed essere rilevante tutto l'anno.

- Investimento + costanza (1 singolo ogni 2 mesi)

Questa strategia ti permette di testare e costruirti un'identità artistica e di fare esperienza.

Ep: composta solitamente da 2 a 6 brani, non per forza devono essere coerenti tra loro, può essere un raccoglitore che ti permette di testare le dinamiche di un album, senza fare un album.

Mix tape: è un raccoglitore di tracce slegate e ti permette di testare la nicchia di mercato senza l'investimento di un album (si prendono delle tracce americane famose, e ci si rappa o canta sopra), questo ti permette di fare un'indagine di mercato (infatti si mette in free download), ti permette di risparmiare soldi. E' molto utilizzato nelle crew e nel rap.

Album: Si fa solo quando c'è una fortissima richiesta dal pubblico, richiede soldi e tempo e contatti; è un percorso che potrebbe gessarti troppo e risulta rischioso perchè devi essere sempre rilevante e, allo stesso tempo, in movimento.

NO ALBUM SENZA UN TOUR!!!!

Il singolo di lancio dell'album deve far capire che tipo di Album hai fatto.

REMIX: si utilizza per lanciare un brano che ha già funzionato, magari aggiungendo una strofa o con feat o remixando il beat.

Ha senso farlo se hai un brano che ha 500.000 streaming e se hai la possibilità di fare un feat importante, ti permette di acquisire più fama e uscire dalla zona emergente.

Extender version: spesso vengono utilizzate per lanciare brani stranieri, in Italia è prevista una featuring con un artista italiano, aggiungendo una parte del testo italiano.

Featuring: va sempre studiato ed è molto utile perché ci amplia i tuoi orizzonti, è un ottimo modo per incrementare la tua fan-base, soprattutto se riesci a conciliare i generi, ed è una buona strategia per entrare nelle playlist algoritmiche di spotify, devi utilizzarlo nel modo giusto come un Jolly.

La scelta della featuring:

Per motivi di Testing: permette di testare le sonorità con generi che solitamente non ti permettono di prendere consensi, lo scopo è acquisire un pubblico nuovo che prima non ti conosceva (può essere utile per testare una nicchia che non conosci).

1. Il Featuring va sempre studiato.
2. Per motivi artistici, puoi raccontare qualcosa o un messaggio o una storia in maniera diversa, è sempre una penna in più.
3. Per motivi strategici per ampliare la propria fan-base
4. Come filo conduttore
5. Per divertimento

Spotify:

E' una pagina di atterraggio e di scoperta che ha un algoritmo che ricerca il valore, quindi l'artista deve dare valore.

Ciò significa:

Il profilo deve essere bello e pulito a livello estetico, con una descrizione dettagliata; deve essere curato, organizzato e costante nelle pubblicazioni.

Quali sono le caratteristiche che ricerca e premia spotify:

La quantità di brani che vengono caricati

Il Profilo deve essere sano (non devi comprare le playlist altrimenti spotify ti mette nella black list e verrai penalizzato) e non devi avere follower a pagamento, per aumentare i follower puoi utilizzare i pre-save.

Per generare organico e incrementare la fan-base sono importanti le playlist; devi avere il controllo del profilo, attraverso spotify for artist.

Come funzionano le Play List:

- 1) Le algoritmiche: Release Radar viene generato automaticamente dall'algoritmo di spotify, per aprire le algoritmiche devi avere un profilo preciso, pulito e favorire spotify facendo capire chi sei e cosa fai. La costanza sulle pubblicazioni e la coerenza ti danno più visibilità. Ricorda: non devi comprare gli streaming.
- 2) Editoriali: Sono generate direttamente da Spotify e portano ascolti di qualità, targettizzati in base al tuo genere, possono portarti potenziali ascoltatori. Per accedere a questo tipo di play list è necessario fare richiesta ai curatori delle Playlist di spotify attraverso il Pitch che viene fatto 15 giorni prima dall'uscita del brano (non può essere fatto dopo l'uscita e puoi farlo per un solo brano, quindi scegilo bene).

Come farlo in pratica da spotify For Artist:

- Sezione Musica
- Upcoming
- Pitch song richiesta alla playlist.

Come fare un buon Pitch

Consiste nel compilare correttamente le caratteristiche del brano, per fare capire a spotify la tipologia del brano per poterlo targettizzare.

Il Pitch deve essere compilato in base a 3 caratteristiche:

Competenza

Emotività

Mission

Competenza: spiegare come è stato registrato il brano, dall'idea iniziale e come è stato sviluppato seguendo la catena di montaggio. Racconta perché il brano è speciale, come lo stai promuovendo e le strategie che stai attuando. Importante è far capire qual è la tua identità artistica.

Emotività: raccontare qual è il messaggio e cosa vuoi comunicare.

Mission: qual è l'obiettivo e perché è importante per te. Racconta il tuo fine primordiale e perché dovrebbero sceglierti.

Raccontati meglio che puoi per colpire il cuore delle persone, una descrizione originale e personale può aiutarti a distinguerti, lasciando il segno.

Cura il suono

- 3) Playlist Private: sono create dal pubblico di spotify. Attenzione: non sono affidabili, se c'è qualcuno che vi inserisce dentro alla play list, chiedi di essere tolto perché potrebbero essere dei Bott e portare degli streaming fasulli penalizzandoti e andando a compromettere il tuo profilo.

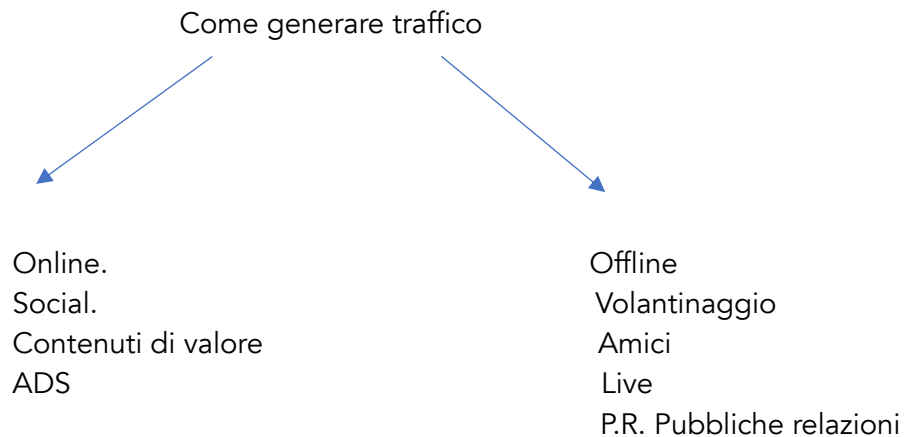
Le pubblicazioni vanno sempre fatte di Venerdì, uscita alle 0.00 o alle 14.00 e le cover devono essere molto semplici e coerenti con le pubblicazioni precedenti.

La Promozione attraverso i social

Per creare una propria community l'artista deve "metterci la faccia" e deve creare dei contenuti di valore. I social sono una vetrina potentissima, ma vanno canalizzati e strutturati.

Come funziona la Promozione?

Devi generare traffico tramite l'online e l'offline; per poter veicolare attraverso i social il tuo messaggio artistico, è necessario creare la tua community che si affeziona al brand ed ascolterà la tua musica.



Dobbiamo far sì che le persone stiano dentro al nostro profilo il più possibile



Cosa pubblicare nella tua pagina social?

- Musica
- Live
- Eventi
- Merchandising
- Backstage in studio
- Copertina
- Vita privata
- Cover
- Freestyle
- Cantare con un'altra persona

Gli artisti possono essere personaggi e *Content Creator*.

Contenuto video/ Foto è importante perchè fa affezionare il pubblico dà la possibilità di generare traffico risparmiando soldi. Il contenuto deve raccontare la tua storia e il tuo percorso, non solo quando esce il brano, ma quotidianamente. Ha l'obiettivo di interagire con un pubblico e può essere qualcosa che giri intorno alla canzone.

Come per la musica dobbiamo essere costanti nelle pubblicazioni di contenuti che generano valore e intrattenimento, può essere visto come il nostro backstage e una nostra vetrina.

Perché è importante creare contenuti sui social?

- Risparmi soldi nel farlo
- Crei la tua community
- Paga di Più
- Stringi legami con il tuo pubblico
- Sono interessati al tuo percorso

Lo scopo è trasformare il proprio pubblico in *Early Adopters*, ovvero coloro che parleranno di te ai loro amici/familiari/conoscenti e spingeranno il tuo progetto semplicemente perché gli piace e si identificano. Il tuo successo in realtà sarà anche il loro e saranno felici di aiutarti perché si sono affezionati, ricordati che l'essere umano si basa su emozioni e più saprai catturare la loro attenzione, più si affezioneranno a te ed ai tuoi contenuti.

Instagram è la TUA vetrina. Il pubblico deve capire:

- Chi sei
- Cosa fai
- Come lo fai

Deve rappresentarti con:

Foto profilo: deve essere attrattiva e deve essere la stessa che metti sui tutti i tuoi profili (Facebook, Tik tok, You Tube, ecct.) così da "trasferire" la stessa immagine nella testa delle persone ed essere identificativo.

Nickname: deve essere facile da trovare e ricordare e deve essere riconoscibile.
Devi trovare un tuo slogan, una frase ad effetto che ti rappresenta e puoi ripetere.

Descrizione:

- Chi sei
- Cosa Fai
- Come lo fai

E' utile mettere i link principali che rimandano alla tua pagina o brano, es:

Link all'ultimo pezzo di spotify

Link video

Link Tik Tok

La descrizione deve essere sempre aggiornata ed avere una bella impaginazione

Devi far capire il tuo percorso attraverso le pagine in evidenza.



Feed: hanno lo scopo di creare community attraverso le Stories ed i post (carosello) che si rivolgono direttamente al tuo organico (followers).

Reel: ha lo scopo di acquisire nuovo traffico e si rivolge ad un nuovo pubblico, deve essere comprensibile a chi non ti conosce. Ti permette di acquisire traffico dall'esterno e di trasformare un pubblico da "freddo a caldo".

Per alzare il tuo algoritmo è necessario organizzare la pubblicazione di un carosello di più foto contemporaneamente per avere la possibilità di diventare più virale ed interessante. (Viene riproposto tanto quanto sono le foto al suo interno, esempio se ho un carosello con 5 foto verrà riproposto 5 volte).

TikTok: i contenuti devono essere veloci e accattivanti, sono basati sul saper intrattenere e divertire.

Se per Instagram sono importanti i Follower, su Tik Tok conta più la pagina "Per te" che è un algoritmo di scoperta continua, e ripropone contenuti simili a ciò che ci è piaciuto e quello che ci consiglia l'algoritmo (in quanto ci potrebbe piacere).

Per Te

Più video vanno nella sezione per te e più generano visualizzazioni.

E' importante che nei primi 3/4 secondi ci sia un gancio potente, qualcosa che catturi l'attenzione dello spettatore. Quando un contenuto va bene è assolutamente importante replicarlo e non condividerlo, dovrai ricaricarlo ed editarlo come richiede la piattaforma.

Orari di pubblicazione:

Instagram: 14.00 – 18.00

Tik – Tok: 14.00 – 20.00

Consiglio: controlla sempre l'insight per capire a che ora hai più traffico perché dipende dalla fascia di età. Ogni algoritmo e post, video, contenuto funziona sempre in maniera diversa dagli altri.



DEVI AVERE UN MODELLO

Devi avere un modello o piano d'azione da seguire indipendentemente se le cose vanno bene o male. L'importante è la costanza e costruire un piano editoriale come linea guida da seguire.

Ricorda che per generare traffico devi puntare sulla quantità e devi fare minimo 20 contenuti al mese.

Strategia di Lancio

Il lancio è la strategia del percorso che attui per farti conoscere da chi ancora non è un tuo fan per convertirlo in un follower.

- 1) Pre lancio: Acquisizione e consapevolezza
- 2) Lancio: conversione
- 3) Post lancio: Soddisfazione

Pre pre Lancio

FASE ACQUISIZIONE: l'obiettivo è generare traffico e attirare l'attenzione

Pubblico freddo

Le persone non sanno chi siamo

Sono diffidenti

In questa fase devi pubblicare tanto e far capire la tua identità Artistica

Canali: Tik Tok – Instagram – Facebook – Adv – Tag - Eventi/ Live - Passaparola

In questa fase lo scopo è di generare traffico con contenuti a ripetizione e ganci forti. Focus su creare contenuti con ganci forti, originali e contenuti di valore e qualità.

Su Tik Tok devi fare un video al giorno, e 2/3 Reel alla settimana fino a quando non c'è interesse e curiosità sul brano.

Se non succede passiamo alla fase di lancio.

Pre Lancio

FASE CONSAPEVOLEZZA

Pubblico tiepido - freddo

Il pubblico ti conosce è diffidente ma è curioso di conoscerti

Pubblico che viene scaldato ed entra nel funnel

Gli mostriamo qualcosa di più di noi, gli diamo un motivo per rimanere



E' qui che costruiamo la community tramite Instagram stories, Instagram Carosello, Tik Tok e Adv

In questa fase capisci il target a cui ti rivolgi e crei la community raccontando la tua storia e giornate.

Focus su incuriosire il pubblico e prepararsi al lancio: 10- 15 giorni per creare Hype:

- 1) 1 video al giorno su Tik Tok
- 2) 2 Reel alla settimana con stories e post e repost sfruttando le collaborazioni
- 3) Facciamo Storytelling

Lancio

FASE CONVERSIONE: acquisizione della fiducia

Conversione da pubblico freddo a caldo

In questa fase mostri le tue competenze, lavoro in studio, la musica e il video.

Lancio dai 15 al 30 giorni:

- Una Stories al giorno
- 1 Tik Tok al giorno
- 2- 3 Reel alla settimana

E' importante per evitare di perdere l'attenzione, è sempre meglio riproporlo o raffozzarlo con nuove creative o collaborazioni.

Video con altri

Fate Sondaggi

Back stage

Per i video ci sono programmi molto validi che montano i video come Capcat o capshion.

Post Lancio

SODDISFAZIONE – FIDUCIA – VERO FAN

Pubblico molto caldo

La tua community è soddisfatta

L'utente è un vero fan (ti scrive messaggi privati, sei riconosciuto dal pubblico e parla di te); ne bastano 1000 di questi per raggiungere il successo.



In questa fase, puoi fare una cosa molto rischiosa ed utile, uscire subito con un brano nuovo saltando la fase di pre – pre lancio, per scioccare il pubblico. Oppure allunghi la fase di lancio con la promozione.

PROMOZIONE ORGANICA

Instagram e Tik Tok

Se hai meno di 3000 Followers, devi generare traffico. L'unico obiettivo è pubblicare post e stories.

Se hai più di 3000 followers devi preoccuparti di avere una storia, come ti vesti, come comunichi la tua vita giornaliera, racconti novità, sessioni in studio ecc.

Occorrono video di qualità:

Video/ Musica di qualità

Avere un gancio forte

Costanza (devi pubblicare almeno una volta al giorno)

Usare i sottotitoli (perché la maggior parte delle persone guardano le storie senza audio)

La viralità ha delle regole e corrisponde ad un'emozione. Risponde alla domanda "perché le persone ti dovrebbero seguire"?

Le 6 regole della viralità (serve sempre ripetizione e costanza)

1) VALUTA SOCIALE

Originalità/ Esclusività

Devono essere orgogliosi di condividere il tuo post

Devono sentirsi cool agli occhi delle persone se condividono il tuo post

Devono fare bella figura con i loro amici

Devono sentirsi parte a qualcosa

2) STIMOLI

Devi avere un gancio forte nei tuoi video

Un remix potrebbe essere un gancio forte o una frase ricorrente

3) REAZIONI EMOTIVE

Rabbia/ Ansia/ Risata

Deve generare eccitamento perché genera condivisione e produce azione, mentre l'appagamento la inibisce.

4) VISIBILITA' PUBBLICA

Autopromozione – un contenuto deve avere la capacità di autopromuoversi grazie ai suoi tratti distintivi

5) VALORE PRATICO - competenza

Informazione (Tutorial)

Devi dare un motivo al pubblico di seguirti tramite le informazioni. Per esempio, puoi fare vedere come hai registrato il tuo disco.

6) STORYTELLING

Devi saper raccontare una storia, la **tua** storia al fine che il pubblico si possa appassionare ed immedesimare tanto da volerla condividere.

Lo scopo è che il pubblico condivida i contenuti con la tua canzone, se nessuno lo può fare lo fate voi, chiedendo ai vostri amici di condividerla.

PROMOZIONE OFFLINE

Il live è il tuo stipendio, perché non si campa di soli streaming e di Follower. Il tuo obiettivo è iniziare a guadagnare come artista, altrimenti sei destinato a morire. La musica è un business e deve essere sempre sostenibile a livello economico, questo ti impedirà di mollare, anche nei momenti difficili.

Per poter fare live e proporti al mercato, devi essere bravo e conoscere le sue dinamiche. Ci sono due tipologie di LIVE:

Locale

Pub

Discobar



Devi portare gente e fare autopromozione, andare di persona ed avere una buona capacità di vendita, capire cosa ha bisogno il locale è la chiave per vendere il tuo spettacolo. In breve, devi essere il promotore e pr di te stesso.

Promozionale

Per creare eventi potete anche utilizzare linkedin per trovare promoter che organizzano le serate.

Festival

Discoteche

Live Club

Sagre

Grandi serate

Sono eventi già organizzati che cercano intrattenimento; in questo caso dovrai avere uno show pronto per garantire una bella esibizione.

NETWORKING

Fai networking, andare in giro per eventi, concerti, festival ti permette di conoscere gente al fine di generare contatti e creare collaborazioni.

COME FARE STRATEGIA A BUDGET ZERO

Devi utilizzare i tuoi elementi di viralità:

1) La musica:

Intro

Ritornello

Strofa

Flow

Metrica

2) Nell'identità:

Immagine

Messaggio

Attitudine – la tua comunicazione

- 3) Visual:
location
Movimenti forti nel video
Clip su Tik Tok – Instagram (Foto, Video, Copertina)
Ganci all'inizio del video

STRATEGIA CON MENO DI 500 EURO

- 1) Il *Pre pre lancio* e il *pre lancio* si fa assieme, lo scopo è fare hype e acquisizione e generare traffico.

FASE 1: ha l'obiettivo di unire l'elemento virale della musica con quello audio visivo per creare un perfetto mix.

Pubblica 15 giorni prima dell'uscita del brano 3 Free Style o clip dove canti, che sono simili ma non identici al brano.

Su Tik Tok per 15 giorni, prima dell'uscita del brano, pubblica una clip al giorno inerente allo stesso brano.

Consiglio una piccola sponsorizzata di questi video mettendo 20 - 30 euro al giorno per 3 giorni.

FASE 2: sponsorizza il video che è andato meglio nella fase 1 allegando il link di instagram con 20/30 euro al giorno per 7 giorni

Questo ti servirà per tastare gli interessi e il target.

FASE 3: Il lancio, convertire

Dopo 7 giorni che avete acquisito traffico da tik tok, dai reel e dalle Ads, investite per 7/10 Giorni 25 euro al giorno.

Sponsorizzate con le ADS con la pagina di atterraggio su spotify

ADS: realizzate delle creative per le campagne ads per cui investire 10 Euro al giorno con campagna di interazione con atterraggio sempre al link di spotify

STRATEGIA BUDGET 3000 EURO

Affidati a degli influencer:

70% a micro influencer (dai 10 ai 100 mila follower)

25% Medi influencer (100 ai 300 mila follower)

5% A Big influencer (300 a 1 Milione di Follower).

I Big influencer sono utili per lanciare il tuo trend, i medi spargono le voci e i micro danno l'impressione che tutti lo stanno facendo e quindi lo faccio anch'io come pubblico.

Importante: ci deve essere una coerenza del trend in tutti gli influencer che vi rappresentano per dare coerenza al progetto (chiaramente sono persone e lo realizzeranno a modo loro, così si sentiranno liberi di replicarla).

Gli influencer non si devono inventare nulla, devono avere una direzione chiara e coerente, che dovrete dargli voi prima di ingaggiarli.

Budget: 300 euro a influencer, dipende dalla fama dell'influencer.

Analizziamo ora perché potrebbe non partire il trend:

I Big non sono riusciti a trasmetterlo

Mancava l'elemento virale

Mancava di valuta sociale, reazione emotiva o visibilità pubblica

Mancava la condivisione e il passaparola

Ricorda di creare una strategia da seguire e che sia vincente, in linea con i gusti del tuo pubblico e di chi potresti acquisire. E' importante anche il tipo di influencer a cui ti affiderai per veicolare il tuo progetto.

Perché mettere in pratica una strategia?

E' importante che applicate la regola del 80/20: questa regola dice che il 80% dipende da te e dalle azioni che fai, dalle energie che investi, dalle strategie e scelte che farai, insomma dal tuo lavoro, mentre il 20% dipende dagli eventi esterni (dalle situazioni esterne che non puoi controllare).

Cercate di iniziare il prima possibile, non rimandare, perché prima inizi, prima raggiungi il tuo obiettivo. Fin che sei giovane e non hai responsabilità di tempo ed economiche, puoi investire le tue energie per fare qualcosa che ti gratifica e sorprende il prossimo.



Ricorda che la musica è un lavoro, richiede tempo e soldi, impara ad organizzare le tue giornate ed il tuo progetto per mantenere il focus e non perdere né uno né l'altro.

Investire soldi per il tuo progetto musicale richiede delle rinunce, ma ti porterà molte soddisfazioni se saprai guardare sempre al tuo obiettivo.

Qualità è sinonimo di Quantità: questo significa che più produci, più puoi imparare ed acquisire conoscenze e competenze che faranno la differenza nel tuo percorso e progetto musicale.

Sii costante e testa più che puoi creando collaborazioni per crescere e migliorare come artista; per sconfiggere la tua timidezza, vergogna o paura del giudizio, chiediti sempre se ne vale veramente la pena. Impara ad esporti ed accettare le critiche, ricorda che amici e familiari sono solo un piccolo numero di persone in confronto al grande pubblico che puoi raggiungere con la tua musica.