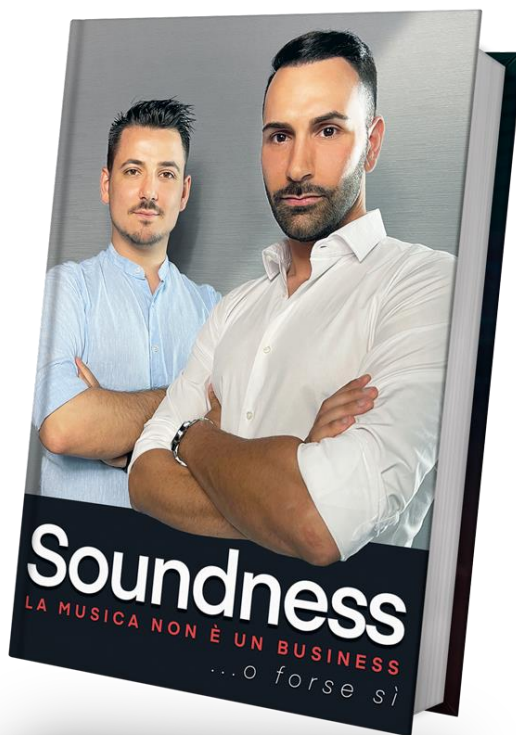


# SOUNDNESS



LA MUSICA NON È UN BUSINESS... (o forse sì)

# **SOUNDNESS**

LA MUSICA NON È UN  
BUSINESS... (o forse sì)

LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL  
PRODOTTO (Marketing)

L'ARTE DI VIVERE NELL'INDUSTRIA  
MUSICALE ED EMERGERE

LA GESTIONE DI UN TEAM PER LAVORARE IN  
MODO EFFICACE

**Di Max e Manuel**

Titolo | SOUNDNESS la musica non è un business (o forse sì)  
Autori | Massimo Carlozzo e Manuel Martimucci  
ISBN | 978-88-945903-2-6

© Tutti i diritti riservati all'Autore

*Nessuna parte di questo libro può essere riprodotta senza il preventivo  
assenso dell'Autore.*

**INDICE**

**Capitolo 0: Premesse - 5**

## **PARTE I: LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO (Marketing) - 9**

**Cap. 1:** Come rendere la passione una professione? - 11

**Cap. 2:** I soldi o l'amore? Perché non entrambi? - 17

**Cap. 3:** L'artista come fa a guadagnare inizialmente?  
Cosa deve vendere? - 21

**Cap. 4:** Quali attrezzature ti servono per arrivare  
ad un livello alto? - 29

**Cap. 5:** Portare il tuo studio nel mondo online - 35

**Cap. 6:** Problema → Soluzione. Non fare musica per te  
stesso - 39

**Cap. 7:** La porta del successo musicale:  
fatica e strategia - 43

**Cap. 8:** Come puoi far conoscere il  
tuo studio / la tua arte? - 49

**Cap. 9:** Fai Brand Positioning, sii diverso dal resto - 53

**Cap. 10:** Principio di emulazione e Reference Tracking - 63

## **PARTE II: L'ARTE DI VIVERE NELL'INDUSTRIA MUSICALE ED EMERGERE - 69**

**Cap. 1:** Industria musicale, serve conoscerla? - 71

**Cap. 2:** “La musica non è business”: chi lo dice?  
(Dannati anni '90) - 75

**Cap. 3:** Il mondo delle etichette - 81

**Cap. 4:** Marionetta o Imprenditore? La musica oggi - 87

### **PARTE III: LA GESTIONE DI UN TEAM PER LAVORARE IN MODO EFFICACE - 91**

**Cap. 1:** Cosa fa vincere una gara? L'importanza della squadra - 93

**Cap. 2:** Comunicare in maniera efficace: i 3 criteri - 95

**Cap. 3:** Dinamica del team: il test della fidanzata - 101

**Cap. 4:** Delega, Delega, Delega - 105

**Cap. 5:** Alcuni membri Necessari del Team - 109

### **CONCLUSIONE - 111**

## - Capitolo 0 -

### PREMESSE

Questo libro parla di qualcosa che fino ad ora in Italia è stato spesso trascurato.

In altre parti del mondo, dagli USA alla Spagna al Regno Unito, la "Music Industry" è una disciplina che gli artisti ed i produttori studiano.

Chi vuole trasformare la propria passione in una professione (ben retribuita ed autorevole) spesso non si accontenta di perfezionare la propria tecnica.

Oltre al canto, alla produzione musicale, al beatmaking, al Sound Design... chi vuole fare la differenza si forma su altre competenze importantissime.

1. Le strategie di comunicazione del prodotto (marketing)
2. L'arte di vivere nell'industria musicale ed emergere
3. La gestione di un team per lavorare in modo efficace

E molto altro ancora...

Fino ad oggi, nessuno in Italia ne ha mai parlato in modo

approfondito. Ecco perché noi di Soundness abbiamo deciso di offrirti una guida **COMPLETA** al music marketing. Abbiamo molto a cuore questo concetto.

La musica ci ha accompagnati da quando eravamo ragazzini alle prime armi.

Dall'adolescenza già sapevamo di produzione, mix e mastering in studio...per noi era una passione.

Ma nel 2018, quando abbiamo iniziato a collaborare seriamente... c'è stato come uno Switch.

Abbiamo capito che non potevamo continuare a "vincolare" la musica in uno spazietto delle nostre giornate, costretti a guadagnarci da vivere lavorando in fabbrica 8 ore al giorno o facendo i camerieri (chi fa già questi lavori per tirare avanti sa a cosa ci riferiamo).

Noi volevamo fare musica 6-7 ore al giorno, dare tutto ma divertendoci e soprattutto guadagnarci da vivere rendendo il nostro hobby una reale professione.

Quindi abbiamo fondato **SOUNDNESS**.

È stato davvero uno scatto nelle nostre vite... qualcosa di inimmaginabile. Abbiamo iniziato a vedere la musica per ciò che era davvero: **NON** una questione soltanto di talento e amore, ma anche un sistema complesso fatto di regole precise.

Delle regole di mercato, simili a quelle di tanti altri ambienti come le arti visive, il cinema ecc...

La musica è un'industria. Questa cosa non ti deve

demoralizzare. Naturalmente la musica è arte, è passione ed anche un po' di talento, nessuno lo può negare.

Però è anche vero che esistono elementi di **marketing** e **gestione** da non sottovalutare (purtroppo in Italia siamo tra i pochi paesi rimasti a non lavorare bene da questo punto di vista).

**Allora abbiamo ideato una soluzione.**

All'interno del mondo di SOUNDNESS offriamo diversi servizi interessanti:

- Aiutiamo produttori, beatmakers, DJ ed artisti a comunicare la loro arte in modo efficace
- Diamo strumenti e consigli per raggiungere il successo con la musica

**Ma soprattutto...**

- Siamo i primi in Italia a fare FORMAZIONE nel mondo del Music Marketing

In questo libro troverai le basi.

Abbiamo riassunto tutto ciò che ti serve per fare quello "Switch" mentale, la svolta che anche noi abbiamo avuto alcuni anni fa: lo scatto che porta al successo.

Nella Parte I ci butteremo nel mondo del marketing e della musica, distruggendo alcune credenze depotenzianti che



girano ancora oggi in Italia (per colpa degli anni '90...).

Nella Parte II ti spiegheremo qualcosa sul mondo dell'industria musicale, di quelle componenti "burocratiche" che tutti odiano sentire, ma che ti permettono di scegliere tra l'essere un musicista/cameriere sconosciuto, oppure una persona che lascia un SEGNO, un messaggio ai propri followers.

Nella Parte III arriveremo alla gestione del Team, importante per mandare avanti la tua baracca.

Qualunque lavoro tu faccia, dal produttore all'artista, devi avere una squadra e devi saperla gestire. Non ti preoccupare, ti daremo tutti gli strumenti per farcela.

Se queste cose ti fanno schifo e credi che ti basterà "crederci" per diventare famoso, vai pure... le porte dei Talent Show sono aperte sempre! (*Si scherza eh!*).

Se invece ti interessa capire come puoi diventare un imprenditore nella musica e costruire un tuo piccolo regno grazie alla cosa che più ami al mondo... allora questo libro ti piacerà molto.

*Buona lettura!*

## **PARTE I:**

### **LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL PRODOTTO (Marketing)**



## - Capitolo 1 -

# COME RENDERE LA PASSIONE UNA PROFESSIONE?

Prima rivelazione sconvolgente: la musica è un mega business.

Sai chi lo ha detto? Uno dei più grandi artisti della nostra epoca recente.

Sto parlando di Tupac Shakur, principe della Golden Age Hip Hop music.

Ti consigliamo di ascoltare alcune delle sue interviste, specialmente quando venne arrestato.

Lui era uno che aveva capito tanto, sia della vita di strada che del mondo dei soldi.

Le major sono la dimostrazione che la musica è business, e te ne accorgerai facilmente.

Guarda in Italia che sta succedendo: siamo la riprova sociale per comprendere che la musica è business. Collaborazioni, come quelle di **Fedez, Orietta Berti e Achille Lauro**, sono fondate su un'idea di business. Queste 3 figure non sono per niente legate dal punto di vista artistico: sono quelli di cui si è "parlato di più" negli ultimi anni, quindi qualcuno li ha messi insieme.

Dall'esterno magari senti il brano e ti emozioni, ma il

processo che ci sta dietro è qualcosa di razionale, una forma di matematica che parla di soldi e di guadagni.

Utilizziamo questo linguaggio unicamente per mostrarti lo status quo di come funzionano le cose. In questo libro non ti parleremo di come “rompere” questo sistema ma, anzi, di come comprenderlo.

Il musicista, il produttore... sono dei professionisti che hanno saputo trasformare la propria PASSIONE IN UN LAVORO, ed hanno fatto il grande salto:

**Passione + Sistema che funziona =  
Professione di successo**

L'artista oggi è quasi come un influencer: è una persona che crea contatti, che vende la sua voce per altri produttori e per delle etichette discografiche. Immaginati questa situazione:

“Partiamo dal presupposto che sono bravo a scrivere, e, a differenza di tanti altri voglio sfruttare il mio potenziale”

Molti bravi come me non sanno di essere talentuosi, oppure non sanno come mostrarsi al mondo.

Io invece capisco che nel mio settore ci sono rappers che pagherebbero migliaia di euro per scrivere testi della mia qualità... perfetto! Potremmo fare delle collaborazioni dove tutti ci guadagnano.

Io entro nel giro, vengo ben pagato, ed in cambio porto alla tua musica un'aggiunta di qualità”

Questa cosa non è neanche presa in considerazione da

tanti ragazzi talentuosi... è proprio vero che a volte la gente ha il pane ma non ha i denti per mangiarlo!

Una volta noi di Soundness concludemmo una trattativa con un cliente: Disse molto convinto che il suo settore fosse fermo, indovina un po' come finì? **Lo collegammo a ben 5 BUSINESS differenti** e considerato che da ognuno di questi poteva guadagnare circa **2.500€ al mese**, nel giro di qualche mese passò dall'essere un musicista amatoriale all'essere un professionista con potenziali guadagni mensili di 12.500€.

Basta solo fermarsi, capire "dove ti trovi" e scoprire i tuoi elementi potenzianti.

Una volta che li hai trovati... il mondo è praticamente nelle tue mani.

Puoi usare questi elementi per venderli, per formare altre persone, per veicolare messaggi.

Poi ovviamente il cantante, l'artista, può guadagnare dalle royalties, dalle etichette discografiche, può guadagnare dagli streaming, da YouTube, dalle collaborazioni, sponsorizzazioni...

Ce n'è tanta di roba su cui fondare la tua professione!

Ma cosa fa il musicista medio, di fronte ai più grandi che hanno avuto successo?

Si arrabbia, dicendo di loro: "SONO SOLO DEI RACCOMANDATI!", "CERTO FACILE COSI', IO NON FARO' MAI QUELLE COMMERCIALATE!"

Prima di accusare o puntare il dito, hai studiato le loro

mosse? Hai capito le loro strategie?

Oppure ti sei autoconvinto che il successo lo merita solo chi è spinto dall'amore?

Il talento serve, ma poi esiste la matematica. Proviamo a spiegarci meglio.

Per capire questi concetti, dovrai uscire dalle credenze limitanti.

**Fare una hit è facile, la cosa difficile è  
MANTENERE il successo.**

Non basta fare un pezzo di successo per rimanere tra i big; serve strategia, altrimenti qualcuno ti supererà e presto verrai dimenticato.

Non ti basare sui colpi di fortuna, ma sulla costanza.

Sai mantenere costante il numero dei tuoi ascoltatori, dei tuoi clienti paganti?

Oppure ti reputi soddisfatto appena fai qualche views in più? Sono concetti importanti.

Adesso però potrebbe venirti un'obiezione in mente... come fa ad essere lavoro e passione insieme? Normalmente, se stai lavorando non puoi essere felice e se sei felice non stai lavorando.

Fare un lavoro ed essere contento di farlo è quasi un tabù, se sto lavorando devo sudare.

**Il fatto di fare una cosa piacevole come la musica non ce lo fa sembrare un lavoro. Sembra assurdo conciliare il piacere con il dovere! In realtà non funziona così.**

Purtroppo sin dall'infanzia ci insegnano che i soldi arrivano dalla fatica, da qualcosa di negativo, dallo scambio di tempo, dalla rinuncia delle proprie aspirazioni in cambio della sicurezza economica. Il fatto di pensare di prendere dei soldi da una cosa che ci rende felice, non è facilmente comprensibile e accettabile a livello sociale.

Non riusciamo a scindere la nostra parte razionale da quella emotiva, non dobbiamo cercare di far dialogare tra loro queste due parti, parlano due lingue diverse. Dobbiamo essere semplicemente consapevoli del fatto che l'attività di queste due forze interiori formano la bellissima persona che siamo oggi.

*“Non fare ciò che pensi gli altri vorrebbero da te, sii tu artefice del tuo successo e non ascoltare le voci del mondo, rincorri ciò che vuoi veramente.” – cit. Max e Manuel*

È giusto che quando mi siedo a produrre io sia contento di farlo ma è altrettanto giusto che, se sto vendendo delle competenze e delle esperienze che ho vissuto sulla mia pelle con grande fatica, io venga retribuito. Anche perché, se fosse una cosa di così poco valore che non merita neppure di essere retribuita, per quale motivo la faccio per me? È come un cane che si morde la coda.





## - Capitolo 2 –

### **I SOLDI O L'AMORE? PERCHE' NON ENTRAMBI?**

Riprendiamo l'ultima frase detta nel capitolo precedente:

*"Non riusciamo a scindere la nostra parte razionale da quella emotiva"*

Alcuni pensano che sia impossibile lavorare e divertirsi, questo è un tabù. Lavorare vuol dire sudare in fabbrica, fare musica invece fa stare bene.

Se ancora pensi le cose in questa maniera, non raggiungerai probabilmente mai il successo.

La tua unica occasione sarà quella di fare una Hit casualmente, e poi venire dimenticato...

Oppure, ancora peggio, diventare la marionetta nelle mani di qualcun altro.

(Parleremo meglio di questi concetti nei prossimi capitoli).

Il musicista che vuole lavorare con la sua passione sa bene che dovrà faticare e, soprattutto, avere una strategia. Però in fin dei conti farà ciò che ama per il resto della sua vita.

Quelli più scaltri della scena, che raggiungono il successo

subito, **non si fanno frustrare da concetti depotenzianti e soprattutto usano una metodologia imprenditoriale.**

Concetti strategici e voglia di fare.

Adesso potrebbe venirti una domanda in mente.

Dopo aver capito che i soldi e l'amore non sono due cose che si escludono a vicenda...

Quale delle due cose viene prima? In sostanza:

## CHI VINCE?

Per rispondere a questo dobbiamo soffermarci su un concetto. Esistono due categorie di persone, chi inizia a fare musica per passione, e chi inizia solo per guadagnare bene. Ci sono ragazzini che seguono la tendenza del momento nella moda, con le auto sportive, oppure sono attratti da belle donne...

Che male c'è? Però, entrando in questa mentalità, il successo poi diventa una droga, un bisogno. Soprattutto quando assapori per un attimo questo mondo sfuggibile e patinato per poi ripiombare nella tua vita fatta di cose normali, di cui però non riesci più a percepire il sapore... brutta storia!

Non è tutto oro quello che luccica, c'è sempre un costo!

**Se vuoi diventar bravo, dovrai allenarti con uno strumento per tanto tempo.**

Occorre NECESSARIAMENTE la passione: ma solo dopo decenni spesi ad allenarti e coltivare il tuo amore per la musica, forse, potrai essere riconosciuto come "uno bravo". Sai bene che ci vuole tanto tempo.

Il concetto del guadagnare subito non esiste, perché sai che ci vuole tempo.

Prendi il tuo tempo e durante il percorso capisci se hai talento. Questa è la tecnica.

Se lavori solo per i soldi non andrai da nessuna parte, crollerai subito. Le cose (secondo noi di Soundness) devono partire dalla passione. Poi arrivano i soldi, anche tanti.

Ma se un giorno ti svegli e decidi di voler diventare un "Trapper" perché va di moda e puoi diventare ricco... allora difficilmente riuscirai ad avere successo. Se invece ti appassioni, coltivi l'esperienza e diventi forte, e solo a questo punto inizi a comprendere che ci sono delle possibilità economiche nel tuo settore, allora potrai farti pagare bene, ma ricordati, è una cosa che arriva dopo.

Ci sono quei settori dove sei tentato di dire: **"In quel settore posso fare dei soldi" senza interrogarti se esiste una qualche spinta passionale.** L'artista che si sveglia la mattina e dice di voler fare trap per moda non farà mai niente, non entrerà neanche in uno studio e non passerà sicuramente pomeriggi e notti a studiare.

Non ti diciamo semplicemente: "Fai 5 anni di gavetta".

Ti consigliamo piuttosto:

**"Fai 5 anni di gavetta INTELLIGENTE".**

Parti dalla passione e poi inizia a ragionare in maniera strategica, comincia a capire come investire quegli anni di esperienza, migliorandoti per diventare il numero 1.



## - Capitolo 3 -

### **L'ARTISTA COME FA A GUADAGNARE? COSA DEVE VENDERE?**

Adesso basta chiacchiere, abbiamo già fatto fin troppa filosofia.

In concreto, cosa vuol dire lavorare grazie alla musica?

È un argomento abbastanza complesso, sicuramente.

Il mondo della musica non è più come nel passato.

Anzitutto, hanno perso importanza i prodotti "principali": i **dischi**.

Oggi un artista / produttore non è famoso perché vende tanti dischi...

Basti guardare come è stato svalutato un concetto che un tempo era fondamentale...

Hai presente il disco d'oro?

Ecco, oggi serve a poco e niente.

Sono cambiati i requisiti per ottenerlo, anche il suo prestigio è calato, visto che praticamente chiunque lo può avere abbastanza facilmente.

Il motivo? Sono cambiati i mezzi con cui si ascolta la musica.

Oggi esiste Spotify, esiste Apple Music e tantissime altre piattaforme digitali.

Queste ti permettono addirittura di sentire audiolibri, podcast e musical.

Chiaramente, se vuoi avere successo nel mondo della musica dovrai sfruttare questi canali, utilizzandoli per farti conoscere e per ottenere un guadagno.

Quanto si può incassare direttamente dalla musica? Difficile a dirsi.

Non si può fare una stima precisa, perché i fattori e le variabili sono troppi.

La media sul mercato per ogni ascolto generato è tra gli **0,002 e 0,004** centesimi di dollaro.

Stiamo larghi con questo esempio: **1.000.000 di streaming X 0,004 \$ = 4.000 \$**

Ora dividiamo questo utile con l'etichetta (50%) il produttore (20-30%) e altri collaboratori (10%), tolte le tasse e costi di marketing; probabilmente sei ancora sotto al tuo investimento.

Questa è la realtà.

Anche se non siamo andati troppo nello specifico, ti abbiamo dimostrato che spendere energie, tempo e soldi in questo metodo non ti porta molto, in termini economici ma anche di fama e riconoscimento. Ci sono moltissimi artisti su Spotify con milioni di ascolti ma se vai a cercare

loro su Instagram, hanno come immagine profilo la fotografia del loro gatto.

Molti hanno questa credenza limitante, nel voler a tutti i costi molti streaming e visualizzazioni per riuscire a diventare ricchi e famosi. La realtà dei fatti è che oggi anche con molti streaming (parliamo di milioni) non riesci ad ottenere soddisfacenti introiti economici. Per quale motivo nel 2015 ci sono state grosse accuse nei confronti di Spotify da parte di grossi artisti come Adele, Taylor Swift ed i Coldplay? Stiamo parlando di personaggi che fanno milioni di ascolti...

Se vuoi avere un buon numero di entrate stabili, c'è un sistema sempre valido.

È un principio del marketing che vale anche nel mondo della musica:

## **IL SUCCESSO È (ANCHE) QUESTIONE DI STATISTICA**

Non ti accontentare di un pezzo, anche se fa successo.

Sii costante nel rapporto con i tuoi followers, quasi ridondante. Tenta e ritenta, continua a imparare e riprova in continuazione.

Secondo te, perché tutti i cantanti "estivi" escono con un nuovo pezzo a giugno?

Sanno che lì c'è il LORO mercato, che devono aggredire finché sono in tempo. E lo devono fare ogni anno, se non vogliono rimanere esclusi dal giro.

Se guardiamo con questa mentalità ogni sfaccettatura del proprio business, il fatturato si può alzare del 30% a fine



anno. Poi ci sono sicuramente altri strumenti per guadagnare.

Quando costruisci un brand di un certo livello, si possono iniziare a fare reti di contatti, di playlist e di etichette, di streaming e di follower... un networking abbastanza importante da rendere un brano di successo, e di conseguenza scalare le classifiche.

Che tu faccia un brano figo è assolutamente scontato, è quello che il mercato si aspetta, punto. Ma tutto quello che c'è dietro non è scontato affatto.

Se l'artista o il produttore (DJ, beatmaker...) non ha competenze e conoscenza del settore in cui opera, non potrà sostenersi autonomamente in modo efficace nel tempo.

Bisogna uscire dal concetto di "devo fare la hit", perché, se la fai, rischi di crollare subito. Devi produrre tanto e con intelligenza, senza cadere in routine pericolose.

A volte fare una hit porta immediatamente a scelte troppo impegnative e ingestibili. La tua vita cambia drasticamente dall'oggi al domani, ma tu non sei pronto al cambiamento.

## **NON HAI LE SPALLE ABBASTANZA LARGHE!**

Questa cosa è pericolosa nella musica, non scherziamo. Tanti artisti sono arrivati vicini al suicidio, hanno rovinato la propria vita e la propria carriera. La musica è un'arma a doppio taglio, bisogna stare attenti e comportarsi al meglio perché può far male se non sai gestire ciò che accade.

Dopo i tuoi pezzi, dovrai vendere sostanzialmente LA TUA PERSONA.

---

**Precisazione:** Non intendiamo che devi essere “un venduto”.

C'è differenza tra vendersi e sapersi vendere, ora te lo spieghiamo attentamente.

Soundness ha l'obbiettivo di formare professionisti della musica, non ruffiani.

Speriamo che questo concetto sia ben chiaro!

---

Spesso le persone sono impegnate nel far conoscere il loro studio di registrazione.

Tuttavia non sanno che in realtà dovrebbero far conoscere sé stessi.

Devi entrare nella prospettiva che il musicista / producer è un BRAND, un'azienda raccolta in una persona. Quando si studia il marketing, questo concetto è ribadito sempre.

*Tu sei l'azienda di te stesso.*

Per farti conoscere al mondo devi far sapere chi sei.

Molti non sanno né chi sono né cosa vogliono dal mondo della musica.

Le persone a volte fanno davvero le cose a caso, parlano per sentito dire, vedono gli altri che fanno i produttori e anche loro vogliono fare i produttori, desiderano far conoscere il loro studio ma magari in fondo non hanno

capito una mazza di quali sono i loro obiettivi. Così dopo 5 mesi si ritrovano in una realtà che non li rappresenta efficacemente e allora cosa fanno? MOLLANO SUBITO, AL PRIMO OSTACOLO.

Ecco perché è importante pubblicizzare te stesso in modo coerente e nel rispetto dei tuoi obiettivi.

Ormai hai capito che il musicista oggi è quasi come un influencer. Questo non significa che da domani devi postare costantemente ogni secondo della tua vita sui social per vendere un prodotto, devi però comprendere il modo, la strategia intrinseca che questi personaggi, nel business della moda soprattutto, mettono in campo per attrarre tantissimi fans e incentivarli ad acquistare un prodotto che loro stessi rappresentano.

Se ci pensi, questo avviene in modo inconscio ed automatico; infatti spesso si acquista un prodotto non perché l'ha detto tizio su Instagram la sera prima, lo acquistiamo perché rappresenta "tizio/a", e noi vogliamo essere come "tizio/a", quindi ci sentiamo allineati con "tizio/a".

E con la musica? I metodi e le strategie sono ben diversi ma il concetto rimane uguale se vogliamo attirare fans/clienti per poi proporre loro la nostra Arte. Pensaci...

E tutto questo a cosa serve? Per guadagnare!

(Parleremo in un prossimo capitolo di Brand Positioning)  
Infine ci sono ancora altri strumenti meno diretti.

- Prima di tutto le **SERATE**: in quanti posti ti invitano per suonare live?  
Sono eventi importanti o festicciole di periferia?  
Ti sei impegnato a entrare in contatto con i proprietari o nel giro di PR dei posti che contano?  
Inizia dalla tua città, poi fai networking con i più forti della tua regione... e continua a scalare fin quando non arriverai a partecipare ad eventi ancora più importanti.
- Poi esiste anche l'elemento del **MERCHANDISING**:  
Hai un tuo logo? Un tuo simbolo per stampare magliette, poster, graffiti, libri?  
(Non credere che sia una cosa trash fare del Merch)

Se sei consapevole di questo percorso sai che prima o poi dovrai agire in questa modalità.

La domanda è: *"Voglio tenerlo come un hobby o voglio farlo diventare un lavoro?"*

**Chi arriva in alto guadagna, non si può dire il contrario. Ma tutto dipende da dove parti; bisogna conoscere il settore.**

Non diventare un DJ, un cantante o un beatmaker: diventa un PERSONAGGIO RICERCATO.



## - Capitolo 4 -

### **QUALI ATTREZZATURE TI SERVONO PER ARRIVARE A UN LIVELLO ALTO?**

Quando aiutiamo i musicisti a raggiungere un successo professionale, spesso ci chiedono:

*“Quali attrezzature mi servono? Quanto devo spendere in strumenti?”*

Beh, la nostra risposta è sempre stata questa: due orecchie, un computer e un paio di casse.

È importante capire che tutti i soldi del mondo spesi in attrezzature non fanno la differenza, perché oggi puoi raggiungere livelli molto alti con pochissimo investimento sulle strumentazioni.

Se dicessimo una cosa del genere a qualcuno vissuto negli anni '80 o '90, in questo momento inizierebbero ad insultarci in modo pesante... probabilmente penserebbero che siamo dei ciarlatani!

Ma non bisogna ascoltare chi è rimasto ormai in un mondo che è passato e non tornerà più.

Un tempo era tutto diverso.

Vediamo tante persone che vogliono investire migliaia di euro in cose davvero inutili.

Prendiamo ad esempio il concetto dello scrivere un libro: è come se io volessi imparare a scrivere un libro, concentrandomi non sul contenuto ma su quale font sia più bello o su quale carta sia più bella da toccare o magari la tipologia di penna e addirittura ci investissi anche tutti i soldi che ho, un vero genio!

Ecco, il produttore del passato si sofferma mentalmente su cose come la penna!

Vorrebbe una stilografica di un certo tipo, un libro dalla lavorazione particolare...

Ma il contenuto? Questa cosa è quasi buffa.

Gli strumenti sono una parte molto limitata del successo; le esperienze invece compongono il contenuto, e alla fine il libro vince per ciò che esprime.

A nessuno piacerebbe leggere un libro schifoso, solo perché è ricco di ornamenti e disegni.

Le attrezzature non costano neanche poco, per questo noi di Soundness diciamo sempre:

“Se spendi 10.000€ in attrezzature non hai capito nulla.

Questi soldi puoi investirli nel tuo Marketing e farli diventare 50.000€ in pochi mesi”

Sai perché te lo diciamo? Perché abbiamo avuto il coraggio di farlo!

**Eliminata la credenza limitante delle attrezzature**, andiamo avanti.

La prossima domanda potrebbe essere: "Con quanto partire?"

Quale budget è sufficiente per raggiungere un livello professionale?

Se hai una stanza o una cameretta, anche solo con **4.500€** puoi iniziare.

Prendi un Hardware di qualità, una scheda audio, due casse e un minimo di trattamento acustico fai da te... e puoi già produrre della musica stupenda.

Il concetto del livello **PRO** deve uscire dalla tua mente.

Se tu stai iniziando, non hai bisogno di avere uno studio professionale per iniziare.

Anzi, una cosa del genere potrebbe farti sentire meno sicuro di te. Non devi sentirti "inferiore".

Questa era la credenza che avevamo noi all'inizio, quando eravamo in casa di Max e ci vergognavamo che i nostri clienti entrassero passando dalla cucina! Accoglievamo clienti, promettendo loro di curare i loro progetti artistici... e loro vedevano i nostri piatti sporchi e la pasta nella pentola! Era disagiante all'inizio, ma ce ne siamo fatti una ragione ed abbiamo tenuto duro.

Ci siamo convinti che dovevamo proseguire il lavoro, abbiamo concentrato le energie nel far funzionare al meglio ciò che avevamo e questa è la conferma che anche in cucina si possono chiudere trattative da 10 mila euro.

Te lo garantiamo.

Se per esempio sei un cantante ed inizialmente vai in uno



studio professionale investendo 2.000€ sbagli perché sono soldi che puoi spendere sicuramente meglio.

Stiamo parlando (chiaramente) di chi è alle prime armi: se hai pochissimi fondi economici, investi sul marketing e poi sul resto. Prima moltiplica i soldi, poi spendi.

Produci in casa? Chi se ne frega.

Ricorda questo concetto fondamentale:

## I MIGLIORI BRANI ESCONO DAI GARAGE

Per farti un'idea, nel 2015 il brano *Ocean Eyes* di Billie Eilish è stato abbozzato e prodotto nella camera da letto del fratello.

Vuoi sapere quante views fa la ragazzina oggi? Ad oggi, il suo ultimo pezzo supera le 53 milioni di visite. Ed è in continua crescita, senza fermarsi mai un giorno. Non mi preoccuperei dello studio. La gente non acquista le confezioni, acquista i contenuti. Non importa se il tuo brano non suona perfetto all'inizio, quando azzecherai il contenuto, del tecnicismo non importerà a nessuno.

-

Altra cosa su cui bisognerebbe investire oltre al Marketing è la gestione di un TEAM.

Ne parleremo meglio nella Parte III del libro, ma anticipo adesso qualcosa.

Ci sono artisti che non sanno calcolare il valore giusto all'investimento sul produttore e, viceversa, produttori che non sanno cosa potrebbero muovere i miglioramenti degli

artisti. Il produttore deve impegnarsi a sviluppare il suo business, non dal punto di vista delle attrezzature ma sulla sua crescita professionale e su quella dei suoi artisti.

Ecco un esempio: Se ho 10.000€, decido di spendere 3.500€ nelle attrezzature, investo 1.500€ in formazione e metto 5.000€ nel marketing, l'anno dopo chiudo a 3 volte di più di quello che ho speso. (30.000)

Non diciamo che è un risultato garantito, ma se sei capace lo puoi fare tranquillamente, proprio come abbiamo fatto noi.

Anche l'artista dovrebbe formarsi costantemente, magari con un vocal coach.

(È vero che non serve essere troppo intonati perché c'è l'autotune, ma non puoi pretendere di andare in studio un'ora, "ruttare" nel microfono e aspettare che il produttore vestito da mago Zurli faccia il miracolo, in più se devi dire 500 parole in 2 minuti e mezzo, devi avere una tecnica di respirazione e dizione, altrimenti vai ad un live, diventi blu e svieni!)

**Ognuno deve puntare al massimo**, lavorando in squadra.



## - Capitolo 5 -

### **PORTARE IL TUO STUDIO NEL MONDO ONLINE**

Perdonaci se questo capitolo sembrerà la fiera delle cose ovvie.

Ma fidati che esiste tantissima gente in Italia che non ha idea delle cose che stiamo per dirti.

Nel periodo attuale esistono dei produttori / artisti che non conoscono le potenzialità del mondo Online.

C'è chi magari ha delle basi fondamentali ma non si è mai specializzato nel digitale.

Questo è comprensibile, non tutti nascono con gli stessi interessi ecc...

Ma ciò che davvero ci colpisce sono le persone che pretendono di poter avere successo senza una macchina di marketing musicale online! In che altra maniera vorrebbero arrivare in alto?

Non l'abbiamo ben capito fino in fondo sinceramente...

Ti facciamo un esempio tra tanti: l'Advertising su Facebook non viene usato da nessuno.

Hai presente quelle pubblicità sui social con scritto "sponsorizzato"? Gran parte dei business online utilizza strumenti del genere per raggiungere i clienti.

Il fatto di scrivere e pubblicare delle semplici sponsorizzate è qualcosa che non fa quasi nessuno in Italia, soprattutto studi professionali.

Un po' perché non interessa, un po' perché mancano le competenze... un po' perché è più comodo raccontare di lavorare bene con il passaparola per poi rinchiudersi in studio sperando che il citofono suoni. Il mondo della musica in questo paese ignora il potere dell'Online Marketing. Purtroppo il business musicale degli studi è fermo agli anni 70 quando si lavorava proprio grazie alle conoscenze.

Esistono modi sofisticati per acquisire clienti (in questo caso ascoltatori), far interessare il pubblico alla tua musica, aumentare le vendite... tuttavia, queste sono possibilità a cui il musicista / produttore inizialmente non pensa.

L'interesse è fare musica e basta, sperare di arrivare in alto col talento.

Ma quasi nessuno si preoccupa di come farsi conoscere e quali modalità utilizzare per guadagnare dalle proprie competenze.

Pochi sono disposti a studiare, fare corsi, riflettere su che potenziale di guadagno ci possa essere in questo settore.

**Se vuoi approfondire questa tematica interessante sul marketing online, noi di SOUNDNESS ci occupiamo proprio di formare Produttori, Dj, Musicisti ed Artisti. Puoi chiedere informazioni all'indirizzo mail [info@soundness.it](mailto:info@soundness.it)**

Noi abbiamo iniziato tra il 2018 e il 2019, e non abbiamo intenzione di fermarci.

Per la prima volta abbiamo portato un mindset imprenditoriale nel mondo della musica in Italia.

Sembra rivoluzionario, ma negli USA ed in molte parti d'Europa sono cose già conosciute.

Sai che a livello internazionale esistono corsi dai 10.000 euro in su, pensati solo per spiegarti il marketing musicale?

Non ti formano su come fare musica per essere notato. Spiegano come essere notato con la musica.

Questo concetto è saldo e ormai "mainstream" negli altri settori del mercato, ma andava portato anche nella musica.

Abbiamo preso gli esempi di altre aziende e abbiamo cercato di trasferirli nel nostro settore.

-

Non credere che queste cose siano frutto della nostra corruzione morale, o del fatto che vogliamo fare soldi sporchi con metodi malvagi!

**MAX:**

*Sono cresciuto con i miei che ascoltavano i Queen, i Nomadi e i miei zii gli 883.*

*Avevo soltanto 4 anni, e già ero rimasto affascinato dalla batteria. Una passione da sempre.*

*Ho iniziato a studiare batteria e dopo 8 anni di solfeggio mi fecero vedere finalmente un rullante dal vivo. Inizialmente, nella banda, mi permettevano di suonare la grancassa e i piatti quando c'erano i servizi e le*

*marce.*

*Dopo quasi 8 anni di banda mio padre si convinse/arrese e finalmente pronunciò la tanto attesa frase: "Max, è arrivato il momento di acquistare il tuo strumento!" Iniziai a suonare con il mio gruppo, suonai con loro 3-4 annetti. In quel periodo facevo Rock, Metal Core, Death Metal e mi intrigava l'utilizzo della batteria in modalità molto pesante.*

*Studiaii poi anche chitarra e mi allontanai dalla batteria perché, non emettendo melodie, la soddisfazione rimaneva incompleta potendo solo studiare. Iniziai a produrre musica IN THE BOX all'età di 15 anni, feci davvero tanta gavetta e nell'adolescenza riuscii a collaborare con artisti di calibro internazionale per poi arrivare pian piano dove sono oggi.*

*Quando incontrai Manuel nel 2018, ci fu proprio uno switch.*

*Alcuni mesi prima, con il mio vecchio collaboratore, vivevo la musica come un gioco. Già collaboravo con artisti importanti, ma di guadagni neanche l'ombra! Solo 3-4 mesi dopo era già diventato un lavoro da più di 1000 euro mensili. Subentrò proprio un cambiamento mentale e questo ci permise in poco tempo di raggiungere un guadagno mensile corrispondente a quello di tre mensilità da operaio*

*In conclusione: se vuoi smettere di giocare e vuoi fare sul serio, inizia a valutare di cambiare mentalità. Diventa un imprenditore nella musica, sfrutta i canali migliori (come il mondo Online).*

## - Capitolo 6 -

### **PROBLEMA → SOLUZIONE. NON FARE MUSICA PER TE STESSO**

Vuoi conoscere un'altra credenza strana che gira tra i musicisti oggi?

Hai mai sentito quelli che pensano cose tipo: *"lo ho il mio stile musicale speciale, la gente non capisce un c...o di musica?!"*

Ecco, questi sono dei ragionamenti davvero poco sensati.

Citando De Andrè, chi dice qualcosa del genere può essere soltanto un POETA oppure un grandissimo CRETINO. E di poeti nella nostra epoca ce ne sono pochi.

Quindi, invece che concentrarti ad essere Schoenberg del XXI secolo, sarebbe meglio iniziare a comprendere le dinamiche con cui funziona il mondo della musica.

Quando produci un contenuto musicale, lo fai affinché qualcuno lo ascolti.

Ciò non significa essere pop, o farsi piacere da tutti. Non ti deve preoccupare che l'italiano medio ascolti il tuo pezzo in spiaggia, a meno che non sei un produttore di musica Reggaeton.



La cosa fondamentale è avere una propria nicchia, qualcuno che apprezzi ciò che fai.

Se la tua musica non piace a nessuno, allora qualcosa non va.

Chiunque ha un target di riferimento, un pubblico a cui rivolgere la propria arte.

Tu a quale gruppo di persone ti rivolgi? A chi dedichi i tuoi pezzi?

Queste domande non sono stupide, ma anzi sono necessarie per identificare il tuo brand.

Nel mondo del marketing queste domande sono all'ordine del giorno; nella musica invece alcuni non se le pongono nemmeno, credendosi tutti dei geni incompresi.

---

**REMINDER:** per aiutarti in questo percorso, ti chiediamo di fermarti.

Rifletti in questo momento ad un target che potrebbe essere di tuo riferimento mentre fai musica.

Scrivi qui a quali persone ti rivolgi, chi è il tuo ascoltatore.

-----

Se non sai rispondere a questa domanda, è imperativo indagare sulla tua intenzione di fare musica come professione. Nel momento in cui avrai chiaro nella mente chi è il tuo pubblico, allora potrai proseguire nel tuo percorso verso il Music Marketing.

Una volta che sai bene a chi ti rivolgi, la seconda domanda

da porsi è: cosa vuole? Cosa desidera ascoltare? Ma non ti fermare ad una questione estetica, vai a fondo...

“Quali problemi il tuo ascoltatore vuole risolvere, ascoltandoti?”

Immagino tu sappia che la musica che produci non serve solo al tuo piacere personale: la gente che ti ascolta vuole risolvere un problema, e lo fa attraverso il tuo pezzo. Tu sei responsabile.

### **Osserva:**

- La musica Chill rilassante elimina il problema dell'ansia e fa calmare.
- La musica Tecno o la Dance aiuta le persone a divertirsi in discoteca.  
(**ATTENZIONE:** guarda come lo stesso obbiettivo dalla Tecno per i giovani sia simile a quello del Valzer per gli anziani!)
- La musica rap aiuta perché magari il suo testo fa riflettere ed emozionare.

Non esiste un genere costruito a caso, in fin dei conti.

Una volta che sai queste cose, sai di partecipare alla soluzione dei problemi del tuo target...

Vai fuori a dirglielo, fatti vedere e comunica loro questo messaggio!

Vedrai che automaticamente i follower aumenteranno in maniera impressionante. Si sentiranno rispecchiati nella tua

arte, e allora ti seguiranno e pagheranno per te.  
Mostra loro le tue capacità, ma non dimenticarti di sviluppare altre competenze, diversificando.

La cosa bella del marketing sta nel fatto che non soltanto aumentano gli ascoltatori, ma questi si fidelizzano al tuo brand / personaggio, diventano tuoi FAN e poi potenziali clienti.

Il cliente migliore che può avere un artista è il fan, quello legato a te e non quello che ti ascolta una volta e magari ti lascia un like su Youtube.

## - Capitolo 7 -

### **LA PORTA DEL SUCCESSO MUSICALE: FATICA E STRATEGIA**

Quando hai deciso che la musica deve essere il tuo lavoro, è importante focalizzare le giuste convinzioni mentali. Serve essere "preparati", perché non è facile.

C'è un grande rischio di fare sforzi inutili, impegnarsi a vuoto e non raggiungere il successo.

C'è anche il rischio di essere inglobati dentro un settore complesso, pieno di ritmi assurdi e stranezze... la Music Industry non è un mondo semplice.

Ecco perché ti servono pochi elementi per aprire le porte del tuo successo:

Si tratta di tre caratteristiche sorelle, la FATICA, la STRATEGIA e la COSTANZA.

Se possiedi queste doti, hai altissime probabilità di fare grandi cose in questo business.

Perché lo diciamo? Proprio per esperienza personale.

Noi abbiamo investito 10 anni della nostra vita, lavoravamo dalle 8 alle 10 ore al giorno e nei ritagli di tempo rimanenti della giornata, tolto il pranzo e la cena, eravamo sempre chiusi in studio, domeniche comprese, tutto questo per 10 anni di fila. È stato gravoso, pesante.

In pratica abbiamo fatto grandi sacrifici per coltivare questa passione.

Abbiamo pertanto capito che c'è un metodo più efficace e meno impegnativo a livello di tempo.

Con i percorsi di SOUNDNESS vogliamo spiegartelo nel dettaglio, in modo da darti una strategia.

A che serve? Ti spieghiamo subito.

Il nostro obiettivo è farti comprendere che per rendere concreto questo tuo grande sogno oggi, dovrai faticare molto. Dovrai crederci davvero ed impegnarti. Questo tuo obiettivo deve essere qualcosa di assolutamente prioritario nella tua vita, sì esatto, anche più delle ferie e dalla macchina nuova, inizialmente.

Con il giusto metodo, però, è possibile ridurre questi 10 anni di calvario in soli 2 anni di STRATEGIA.

### **Il principio è questo:**

1. Metti in campo solo FATICA? Magari fallirai o farai fortuna "per caso" (quasi impossibile)
2. Metti in campo FATICA ma vuoi costruirti una STRATEGIA? Una gavetta di 5 o 10 anni è il minimo
3. Metti in campo FATICA e impari una STRATEGIA da qualcuno competente? In 2 anni potresti spaccare

Insomma, avendo una strategia puoi risparmiare tempo ed

investirlo in altre priorità.

Nella vita, oltre alla musica, probabilmente avrai una famiglia, una fidanzata o delle passioni...

Noi di SOUNDNESS per riuscire a costruire una strategia abbiamo praticamente rinunciato a tutto, speso anni in tentativi, fallimenti, per poi ricominciare. Molte cose le abbiamo trascurate.

Se a quel tempo fosse esistita già una possibilità di formarsi nel business della musica, avremmo speso migliaia di euro senza battere ciglio pur di evitare il calvario che abbiamo passato.

-

In ogni caso, è chiaro che la fatica dovrai farla comunque. Non siamo mica i venditori di pillole dimagranti che ti promettono di perdere chili stando fermo! Siamo consapevoli che bisogna "farsi il mazzo", ed anche bello grosso.

Che gli anni siano 10, 5, o 3... dovrai comunque impegnarti.

*Immaginati tra 5 anni: ti svegli la mattina, ti alzi e ti guardi allo specchio, sai bene qual è il tuo obiettivo. Sei un produttore / artista, sei felice perché consapevole che dovrai farti in quattro per mandare avanti il tuo brand. Ma lo fai col cuore, pensando che in un'altra vita avresti potuto fare l'operaio e racimolare 1.200 euro scarsi ogni mese ed essere infelice.*

*Invece fai musica, hai un seguito che ti apprezza e i gestori ti chiamano perché ti vogliono nelle loro serate. O magari qualcuno vuole passare un tuo pezzo in radio, e c'è anche un giornalista che parla di te.*

Carino come stile di vita? Ha i suoi alti e bassi, ma rispetto all'operaio è il paradiso!

Sai come si raggiungono questi obiettivi? Sudando, facendo fatica.

Non dimenticare questi concetti. Quando i giovani musicisti vengono in studio da noi, sono convinti che dopo il primo lavoro abbiano già finito: ci chiedono il marketing, facciamo una prima campagna della loro musica e subito si sentono imprenditori arrivati e si siedono aspettando che i risultati cadano dal cielo.

Se dovessimo frammentare il fatturato che ti porta un cliente, il primo lavoro è il 10% e quello che viene dopo è ben il 90%. Se sei un produttore, per esempio, pensi davvero che il processo finale del tuo lavoro sia il Mastering? Quando investi bene i tuoi soldi, questi lievitano e si moltiplicano. Più sai aspettare e fare i giusti calcoli, più diventi potente e l'incasso aumenta.

Ma in ogni caso devi avere una strategia per gestire il successo, sia a livello di comunicazione che di marketing che di vendita. Ti sei mai seduto a calcolare il potenziale d'acquisto dei tuoi clienti? Questa è la chiave per portare avanti il tuo brand.

## PER RIASSUMERE

Le porte del successo nella scena musicale sono:

- **FATICA:** Prendi il tuo tempo, passa anni a studiare e

tentare. Non avere mai paura di fallire, ma impara dagli sbagli e punta sempre al miglioramento.

- **STRATEGIA:** Studia! Impara a ragionare con un mindset imprenditoriale, fai fruttare il tuo business formandoti. Al posto di pensare solo a fare musica (importantissimo), impara anche a comunicare e vendere, comprendi il settore dell'industria musicale ed analizzalo costantemente.

**CONSIGLIO:** Il vero problema per iniziare sai qual è?

La prima azione. Molte volte siamo fermi e ci lamentiamo di non sapere cosa fare. Magari non te la senti di fare questo Switch mentale e ragionare con una mentalità di business.

Magari ti spaventa il cambiamento, ma forse, se sei nella situazione in cui sei, è perché continui a fare le stesse cose che non portano risultati.

Fidati, basta iniziare a fare la prima mossa e già avrai dei risultati. Dopodiché quei risultati ti daranno la motivazione per fare la seconda e così via. Questo sistema è progressivo, continua ad alimentarsi finché non raggiungi il successo.

Se il tuo obiettivo è scalare l'Everest potresti spaventarti alla sola idea di compiere il primo passo perché se ti ritrovi davanti la cima da scalare non puoi che vedere anche tutte le fatiche che dovrai compiere in sequenza.

Immaginati invece che un giorno incominciassimo col proporti una piccola sfida, cioè di scalare insieme 30 metri



al giorno, senza troppe responsabilità... il tutto diventerebbe realizzabile e probabilmente risponderesti **“si dai... interessante, facciamolo.”**

Bene, come ti sentiresti se, dopo un anno e senza nemmeno pensarci, ti aprissimo gli occhi e tu fossi davvero sull'Everest?

## - Capitolo 8 -

# **COME PUOI FAR CONOSCERE IL TUO STUDIO / COME PUOI FAR CONOSCERE LA TUA ARTE?**

In questo libro ci rivolgiamo sia agli artisti sia ai produttori.

Naturalmente, nei corsi SOUNDNESS suddividiamo le due categorie, perché spesso hanno esigenze diverse. Però i principi di base sono utili per entrambe le professioni.

Adesso parleremo di alcuni modi intelligenti per far espandere il tuo nome.

L'idea è quella di far arrivare la tua arte (o il tuo studio di produzione) sulla bocca di tutti.

Per prima cosa... sappi che non c'entra nulla la Fortuna. Queste sono idee che avevano i musicisti qualche anno fa, quando ancora credevano nei sogni e pensavano di arrivare in alto perché erano bravi e allora "qualcuno" si sarebbe prima o poi accorto di loro.

(Parleremo meglio nei prossimi capitoli di questo strano tipo umano, vissuto tra gli anni '70 e gli anni '90)

In realtà, i modi per farsi conoscere sono razionali e strategici.

Nel mondo del marketing solitamente si parla di due metodi:

## 1. IL TRAFFICO ORGANICO

## 2. IL TRAFFICO A PAGAMENTO

Adesso cercheremo di parlarne in maniera semplice, in modo comprensibile.

Non ci piace usare tecnicismi inutilmente... di solito cerchiamo di parlare come mangiamo.

Iniziamo dalla prima metodologia.

Il traffico ORGANICO è quello che forse hai usato fino ad ora: si tratta di tutti i sistemi di pubblicità che non prevedono l'utilizzo di denaro. In sostanza, il Networking puro e crudo. Ad oggi, il sistema del Marketing musicale in Italia è dominato da questo tipo di traffico.

Gli italiani ragionano così: passaparola, conoscenze, contatti importanti, amicizie. Attenzione, non vogliamo dirti che sia sbagliato!

Anzi, se sei esperto nel fare Outreach spesso è il canale preferenziale. Se un artista fosse in grado di tessere reti con gente che conta e farsi invitare grazie alle amicizie, sarebbe già estremamente famoso e di successo!

Gran parte della musica che ascolti in radio è arrivata lì grazie a questo metodo di sponsorizzazione.

Immaginiamo tu sappia della storia di Sanremo, del fatto che gli inviti siano sempre in qualche modo connessi ad etichette discografiche e produttori fissi... che ci siano "sempre gli stessi" sul palco.

Questo è un caso estremo e noi non siamo Striscia La Notizia, per cui non ne faremo uno scandalo.

Ma questo esempio è per dimostrarti come il mondo della musica risente molto del traffico svolto in organico, attraverso il "passaparola" e la naturale diffusione di un nome grazie alle conoscenze.

Tuttavia esiste anche un secondo modo di sponsorizzare il tuo studio e la tua arte: i metodi di Advertising A PAGAMENTO, con degli investimenti di denaro.

Se te lo stessi chiedendo, non è niente di illegale o scorretto. La quasi totalità delle piccole, medie e grandi imprese, fanno pubblicità seguendo questo metodo. Certo sono aziende che fatturano molto ogni anno, sicuramente più di 100K ed utilizzano piattaforme (come Google e Facebook) che permettono di metterti in mostra.

Attraverso degli account speciali, noti come "**Business Manager**", puoi costruire delle Ads (pubblicità) e pagare in modo che i tuoi ascoltatori li vedano apparire sui loro schermi.

Hai presente quei post su FB con la scritta "sponsorizzato"? Ecco, quelle sono Ads. Purtroppo o per fortuna, in Italia sono pochi quelli che li sanno usare bene. Potrebbe essere un'occasione utile a far conoscere il tuo nome in modi alternativi.

Anziché entrare nei <<*giri che contano*>> dell'industria musicale, puoi utilizzare il FAI DA TE e pubblicizzare da solo la tua musica o il tuo studio di produzione: più paghi, più persone vedranno il tuo prodotto su Google, Youtube, Facebook, Instagram...

Se sei bravo, potresti acquisire un gran numero di nuovi fan e aumentare gli ascolti.

Chiaramente, questo è un incasso che sul lungo termine ti può portare a guadagni anche maggiori rispetto ai metodi tradizionali di sponsorizzazione.

## - Capitolo 9 -

### **FAI BRAND POSITIONING, SII DIVERSO DAL RESTO**

Quando inizi a lavorare nel mondo della musica, c'è una domanda fondamentale da porsi.

Una domanda che spesso passa in sordina, diventa quasi "secondaria" rispetto ad altre questioni tecniche, tuttavia è essenziale approfondire.

La domanda è:

#### **IO CHI SONO?**

Ovviamente, la risposta non può contenere solo il tuo nome e cognome.

*Devi imparare a definirti da un punto di vista artistico.*

**ATTENZIONE:** Questo non significa "omologarti" ad un genere o uno stile!

Anzi, spesso i veri musicisti di successo sono quelli che oltrepassano gli schemi già conosciuti e abitudinari, che hanno già annoiato tutti.

La cosa che conta è saper dire qualcosa di te: da un punto di vista tecnico è necessario che tu abbia una tua definizione (anche personale), perché altrimenti i tuoi fan

non sapranno mai riconoscere la tua arte e non ti seguiranno.

- Se fai tutti i tipi di musica, non ne fai nessuna
- Se ti rivolgi a tutti, non ti rivolgi a nessuno
- Se copi qualcuno spudoratamente, non sei nessuno

Deve esserci un elemento artistico e devi essere davvero TE STESSO.

Questo punto di vantaggio andrà poi valorizzato nel marketing, in modo che sia il tuo “marchio di fabbrica”, la tua reale distinzione rispetto al resto.

**Non importa che tu sia un artista, un produttore o un DJ... devi spiccare.**

Il dilettante, che fa musica per passione, può decidere di cambiare stile ogni giorno.

Se sei un musicista soltanto per i tuoi amici (ma nessuno ti conosce), magari un giorno fai finta di fare il rapper ed un giorno fai il DJ...

Il professionista deve avere un obiettivo, una linea ben stabile.

**ATTENZIONE:** ciò non significa che non potrai mai più sperimentare nuovi generi o tecniche musicali... soltanto che non potrai farlo a caso, unicamente perché ti diverte farlo in quel momento.

Tanti artisti hanno mutato la loro arte negli anni, ma mai senza un senso!

Le loro scelte sono SEMPRE in linea con il personaggio che si sono costruiti nel marketing musicale (ti facciamo un esempio... i vari rapper che si buttano sul Pop non lo fanno mai per puro capriccio, ma perché si rendono conto di avere delle opportunità nel settore)

Poi, in fin dei conti, ognuno basa il suo Brand Positioning in base ad una propria scala di valori.

Se io sono d'accordo nell'affrontare quella strategia (passare dal Rap di strada al Pop), e mi impegno per arrivare a quell'obiettivo fino ad ottenere risultati, ho fatto centro.

Oggi il personaggio deve essere in risalto come la musica. Anche quegli artisti / produttori che NON mostrano il loro volto, in realtà fanno Brand Positioning.

Decidono di mantenersi anonimi, ma non di certo per senso di pudore o per imbarazzo...

Preferiscono mettere un logo sul mercato che sia diverso dal loro "volto naturale".

Il DJ americano Marshmello ne è un esempio. Non serve necessariamente far parlare della propria vita privata oppure vendersi alle mode... basta avere un logo distintivo per fare Brand Positioning.

-

**Adesso vogliamo offrirti un allegato BONUS.**

Nella prossima pagina vedrai una tabella da riempire. Si tratta di uno schema di "Posizionamento" che intendiamo



regalarti. È il miglior modo per rispondere alla domanda di inizio capitolo: **CHI SONO?**

Ci sono in questa tabella delle domande mirate a identificare la tua posizione nel mercato, il tuo genere, la tua nicchia di ascoltatori fedeli... le persone a cui ti rivolgi e come loro ti percepiscono.

Riempendo le caselle avrai un'idea più chiara di quale posizione del Mercato stai occupando.

In questo modo capirai a quale pubblico rivolgerti, quali settori puoi aggredire e quali persone sono disposte a comprare da te (dischi, merchandising, serate...)

**Adesso, segui queste istruzioni:**

- Procurati una Matita o una Penna
- Leggi attentamente queste domande
- Rispondi SINCERAMENTE (non mentire su di te, altrimenti l'esercizio è falsato)

Se poi vuoi dei consigli o hai dei dubbi, manda questa tabella compilata all'indirizzo mail: [info@soundness.it](mailto:info@soundness.it), in poco tempo ti risponderemo dal nostro Team.

**Iniziamo!**

**P.S.** Ti consigliamo di non sottovalutare questa parte, perché sarà necessaria se vuoi sapere cosa dire quando ti

sponsorizzi! Non è piacevole spargere il proprio nome in giro e dopo rischiare la scena muta quando ti chiedono il tuo background o il motivo della tua arte.

## POSIZIONAMENTO

### 1. Chi è il tuo PUBBLICO?

(Es. è un ascoltatore giovane, principalmente maschio, tra i 20 ed i 35 anni, appassionato di musica House da discoteca)

**Identikit (immagina di trovarti davanti un ipotetico cliente BASE e descrivilo)**

Età

Genere

Single / Fidanzato / Sposato

Figli?

Lavoro?

Titolo di studio?

Emozioni durante la giornata?

Quanti amici ha?

I suoi valori: quali sono?

Il motivo per il quale si alza il mattino?

Che tipologia di film guarda?

Che tipologia di persone frequenta?

Come è visto dagli altri?

Introverso o estroverso?

Cosa non lo fa dormire la notte?

Fa sport? Se sì quale e perché?

Come si veste?

2. Qual è il PROBLEMA del tuo pubblico?

3. Quali sono le sue PAURE?

4. Cosa prova quando NON ASCOLTA la musica?

5. DESIDERI che vuole avverare?

6. Quali tipi di Post gli interessano sui social?

7. Immagina di riassumere tutto il tuo Brand in una frase tra amici. Quando ti chiedono "tu di cosa ti occupi", tu cosa

rispondi?

8. Qual è il più grande NEMICO del tuo ascoltatore? Cosa lo infastidisce?

9. CHI SEI? Raccontati in breve, fai un po' di storytelling

10. Quali sono i TRE MOTIVI per cui qualcuno dovrebbe ascoltare quello che fai.

1)

2)

3)

11. Che Prodotti e Servizi offri? Descrivi in 2 PAROLE il tuo prodotto

**12. Chi sono i tuoi competitors DIRETTI? Chi fa la stessa cosa che fai tu? (Elencane almeno 3)**

1)

2)

3)

**13. Chi sono i tuoi competitors INDIRETTI? Chi fa cose simili alle tue? (Elencane almeno 3)**

1)

2)

3)

**14. Quale musica ha SEGNATO la tua infanzia?**

15. MISSION: Cosa stai cercando di ottenere con la tua musica Oggi?

16. VISION: Cosa vorresti ottenere con la tua musica Domani, nel futuro?

17. OBIETTIVO NEL BREVE TERMINE (Sii molto concreto, ad esempio... quanti soldi vorresti o quante views vorresti)



## - Capitolo 10 –

### **PRINCIPIO DI EMULAZIONE E REFERENCE TRACKING**

Hai mai copiato a scuola?

Se la risposta è sì, complimenti.

Se la risposta è no... allora inizia ad imparare!

Okay, scherzi a parte.

Come vedi, cerchiamo di mantenere un tono ironico in alcune parti complesse del libro.

Se iniziassimo a parlare in gergo tecnico sarebbe davvero una noia mortale. Ecco perché preferiamo parlare in modo leggero ed un po' provocatorio.

Noi di SOUNDNESS siamo nel settore musicale da 15 anni. In tutto questo tempo, 11 anni sono stati spesi solo nel fare tentativi.

Siamo stati circondati da artisti di calibro internazionale, abbiamo brani usciti con DJ importanti nel mondo, ma eravamo sempre quei ragazzi che, finito il turno in azienda o nel ristorante, si mettevano la maschera da produttori.

Di esperienze ne abbiamo passate tante, quindi capisci bene che abbiamo faticato molto.



Però qualcosa nella nostra vita ci rendeva infelici: volevamo fare altro, qualcosa di nuovo.

**Rimuginavamo sul fatto che nessuno ci capiva, che a noi era caduta addosso una maledizione, fin quando ci siamo incontrati.**

Frequentandoci, ci siamo messi a ragionare con una metodologia mai vista prima in Italia in questo settore. L'idea era questa:

“PERCHÉ NON PROVIAMO A GUARDARE I GRANDI IMPRENDITORI DI ALTRI SETTORI E CERCHIAMO DI CAPIRE QUAL È LA LORO STRATEGIA DI BUSINESS?”

Questo è un principio che nel Marketing esiste da sempre. In realtà, questa è una tecnica che conoscevano già gli antichi romani.

L'emulazione (così come il plagio e l'imitazione) esistono da sempre.

Anche i poeti antichi si scopiazzavano le opere e se le davano di santa ragione.

Ti presentiamo la differenza tra **EMULARE** ed **IMITARE**:

***Emulare:** v. tr. [dal lat. aemulari, lat. tardo aemulare, der. di aemulus «emulo, rivale»] (io èmulo, ecc.). – 1. Cercare di eguagliare o **superare** altri in opere meritevoli di apprezzamento*

***Imitare:** v. tr. [dal lat. imitare, class. imitari] (io imito, raro o poet. imito, ecc.). – 1. b. Riprodurre in modo uguale o*

*simile: un prodotto, un sistema di fabbricazione;  
contraffare*

In parole povere, emulare vuol dire prendere ispirazione da "A" per produrre "B".

Imitare, invece, ha un'accezione negativa: vuol dire copiare qualcuno che fa meglio di te.

Una credenza falsa che bisogna sfatare è quella per cui tutti, per essere originali, debbano fare qualcosa di TOTALMENTE nuovo e mai visto prima nella storia.

Questa convinzione è una stupidaggine, oltre ad essere impossibile da realizzare.

Tutti i grandi della storia, nella musica come in tutte le arti, si sono ispirati a qualcuno. Tutte le persone del mondo (in un certo senso) sono dei grandi copioni.

Prendi il settanta per cento della musica Pop moderna di oggi, ma anche molti altri generi musicali, bene, vai a dare un'occhiata agli anni 60, 70 e 80. Il settanta per cento della musica che ascolti oggi e pensi sia inedita, sono rifacimenti di brani proprio di quegli anni.

Se continui a voler cercare la cosa "mai fatta", probabilmente morirai senza concludere nulla ma dopo la tua morte qualcuno sicuramente prenderà spunto dalle tue immense fatiche e costruirà il suo successo migliorando le tue idee. La storia insegna! Con la giusta mentalità potresti prendere ispirazione da qualcuno di valido e costruire un prodotto artistico TUO, personale, partendo da una base già

esistente. Questo non è plagio. La mentalità è quel motore che fa nascere le nostre azioni. Quando abbiamo capito questo, abbiamo raggiunto lo Switch mentale e fatto un salto di qualità. Vuoi sapere il risultato?

Abbiamo ottenuto fatturati che farebbero gola a molti nostri concorrenti.

In questo settore le critiche più comuni sono:

***“Eh ma quello è uscito da Uomini e Donne, ha fatto un disco brutto e ha avuto successo”.***

Quando sentiamo queste lamentele, solitamente ci viene da dire: “Perché non lo fai anche tu?”

Quanta rabbia e disprezzo nei confronti delle persone che hanno una strategia.

Questa gente raggiunge risultati altissimi, indipendentemente da quali mezzi utilizzano per farlo.

Vuoi far diventare la tua passione per la musica un lavoro? Impegnati.

Investi nella musica, formati e studia come spaccare e raggiungere il successo.

Ora ti presentiamo un altro limite che le persone dichiarano da anni. Il concetto per cui *“faccio musica solo se sono davvero bravo, altrimenti meglio di no”*.

E poi bravo rispetto a cosa? Rispetto a chi? Cosa significa realmente la parola *“bravo”* se anche una scatoletta con scritto *“Merda D’Artista”*, nel tempo può diventare un’opera

d'arte? Fai questa ricerca su Google: "*Piero Manzoni – Merda d'artista*"

Ma sul serio... qualcuno si è reso conto della PESSIMA qualità tecnica dei cantanti che passano in TV o in RADIO ultimamente? Siamo davvero convinti che siano lì perché hanno talento?

Oppure hanno sfruttato le regole del Music Marketing e hanno raggiunto vette elevatissime?

**MAX:**

*Per me la salita è stata graduale ma costante. I risultati migliori li ho ottenuti negli ultimi 2/3 anni lavorando 3500 / 4000 ore, costantemente, facendo solo musica. Questo ritmo ha fatto veramente la differenza.*

*Oltre a questo, è importantissima l'analisi del mercato e di chi ti trovi attorno.*

*NON FARE SOLTANTO ALLENAMENTO TECNICO, altrimenti rischi di essere troppo concentrato nella tua attività, quasi con i paraocchi, e quando alzerai la testa probabilmente tutto intorno a te sarà cambiato. Guardati attorno costantemente.*

*Io sono stato molto aiutato nell' avere delle **reference track (pezzi di riferimento)**, in modo che avevo il paragone tra quello che facevo io e quello che faceva qualcun altro per capire a che livello ero.*

*Prendevo spunto? A volte sì, a volte no. L'importante era capire.*

*L'orecchio e il cervello umani sono davvero due organi straordinari però, se non conosciamo il loro comportamento, questi possono giocare a nostro sfavore.*

*Nel processo di produzione di un brano, per esempio, l'orecchio e il cervello umani si adeguano molto facilmente ai cambiamenti timbrici o di pressione sonora, questo a volte senza delle **reference track** può portarci fuori strada senza nemmeno che ci si possa rendere conto.*

## **PARTE II:**

### **L'ARTE DI VIVERE NELL'INDUSTRIA MUSICALE ED EMERGERE**



## - Capitolo 1 -

# **INDUSTRIA MUSICALE, SERVE CONOSCKERLA?**

Questo è il primo libro in Italia che parla liberamente di argomenti del genere.

Noi di SOUNDNESS vogliamo far crescere artisti e produttori di alta qualità, che riescano a competere (tecnicamente e non solo) con gli altri grandi della musica nel mondo.

Per questo è necessario che tu sappia come è fatto il mondo della Music Industry.

Com'è composto al giorno d'oggi questo settore molto complicato?

Potrebbe sembrarti noioso leggere queste cose, ma è necessario che tu faccia studi a proposito.

L'artista / producer che lavora con la musica, vive dentro un "mercato".

Bisogna sapere com'è formato (in Italia e anche all'estero).

Bisogna sapere come muoversi all'intero di questo complesso sistema.

Se ti formi con costanza e ti impegni, allora diventerai un



professionista.

Altrimenti continuerai a restare fuori dal gioco e lavorare come un dilettante.

Nella nostra azienda proponiamo corsi che ti spiegano questi concetti.

Sai che in altri paesi del mondo, formazioni del genere costano DECINE di migliaia di euro?

Noi abbiamo conosciuto la realtà di Londra, così come quella di altri paesi.

Se vai in America... cose di questo genere costano tanto.

I beatmaker, i producer, perfino i cantanti fanno questi studi, spendendo cifre superiori ai 12.000 euro annui.

Sarà forse questo il motivo per cui hanno un livello ed una popolarità così alti?

Mindset, obiettivi, comunicazione, branding... fino ad arrivare al mondo delle etichette discografiche e delle licenze relative al copyright.

*Il lavoro del musicista deve essere connesso con tutto!*

Non ti puoi concentrare soltanto sulla tecnica e chiederti perché non hai successo.

Te lo dice qualcuno che è cresciuto avendo la musica come passione: ci piaceva ascoltare, ci piaceva ballare, ci piaceva la scena musicale da tutti i punti di vista.

Il nostro lavoro nasce dalla curiosità verso questo mondo,

accompagnata da innumerevoli tentativi di entrare nel business: abbiamo iniziato a investire, buttare giù le prime idee...

Ad un certo punto entri quasi in un circolo vizioso, cerchi sempre di conoscere nuove cose e questo alla fine diventa anche appassionante.

Il tutto è nato dalla semplice curiosità, ma alla fine la musica è una droga e sa tirarti dentro.



## - Capitolo 2 -

### **“LA MUSICA NON È UN BUSINESS”. CHI LO DICE? (DANNATI ANNI '90)**

Andiamo a caccia dei colpevoli.

Durante tutta la stesura del libro, stiamo cercando di farti comprendere che la musica è un mercato potente, dominato da Major di successo e musicisti che hanno avuto l'occhio più furbo di altri.

Ma da dove viene allora questa falsa teoria?

Da dove deriva questa convinzione per cui “l'arte non è business”?

Una morale di cui certamente non avevamo bisogno, perché insensata...

Ci sono cose ben più indispensabili dell'arte, che comunque si intrecciano con il denaro.

Ti basterebbe pensare che il sistema sanitario è uno dei costi più alti in ogni Stato del mondo.

Si tratta di curare persone malate, eppure qualcuno ci lucra, e anche parecchio.

(Naturalmente esistono guadagni leciti ed onesti, ma ne esistono anche di sporchi e schifosi)

Se perfino gli ospedali ed i cimiteri sono centri di scambio di denaro, perché dovrebbe essere un problema che qualcuno guadagni grazie alla musica? Proviamo a capirlo.

In sostanza, chi afferma cose di questo tipo deriva da un altro mondo, un mondo immaginario che non ha fatto altro che garantire promesse ed illusioni, ma che alla fine si è dimostrato un fallimento in quasi ogni aspetto della società: sto parlando degli anni '80 e '90.

I grandi anni che molti rimpiangono, pieni di Cult famosissimi e leggende popolari.

Eppure c'è del marcio in quel periodo. È stato il periodo della politica DC in combutta con le organizzazioni criminali; è stato il periodo dei posti fissi e dei vitalizi; è stato il periodo in cui i soldi giravano grazie al debito pubblico sfrenato...

Purtroppo non erano soltanto gli anni del grande Real, di Happy days e di Ralph Malph.

Ti starai chiedendo... MA TUTTO QUESTO COSA C'ENTRA CON LA MUSICA??

Il fatto è che l'atteggiamento strampalato di tutti gli imprenditori di quell'epoca era praticamente identico a quello di musicisti, artisti e produttori. La falsa credenza limitante diceva:

*"Basta che apro la saracinesca e diventerò ricco!"*

In quel tempo c'era davvero la speranza (fondata) che se aprivi una pizzeria saresti diventato ricco senza dover fare nient'altro... i soldi – sporcati dal debito e la mafia – finivano dritti dentro le tue tasche senza neanche chiederli.

Indovina? Anche i musicisti credevano la stessa cosa. Si formavano tanto sul talento e la preparazione tecnica... e poi aspettavano fermi. Stavano realmente fermi aspettando che qualcuno “di importante” li notasse.

Chiaramente, questo sistema negli anni è collassato da solo. L'offerta è aumentata, gli artisti ed i produttori sono iniziati a diventare tantissimi.

E quando la tecnologia è entrata nella nostra quotidianità come un'ondata di piena... tutto è cambiato.

Moltissime persone convinte di diventare “SUPERSTAR” con una Hit sono finite in rovina.

La mentalità è quella di un leone che si sveglia la mattina e dice: **“lo sto qui fermo e aspetto che passi la gazzella per mangiarla”**.

Interessante ed efficace?!?!!

Purtroppo, nel periodo attuale questa cosa non è più possibile.

L'industria musicale può essere davvero una savana per chi non la conosce e non fa formazione.

Oggi siamo come i leoni (veri) che dicono: **“lo devo mangiare per sopravvivere. Vado a caccia”**.

Noi chiediamo sempre ai nostri clienti quale dei due leoni vogliono essere, e facciamo notare: "Secondo te quale ha più probabilità di vita?". Lo switch di mentalità è proprio questo, non il fatto di far musica a caso... Devi essere tu a cercare il mercato e convincerlo delle idee che hai.

Questa cosa è importante perché il mercato è molto saturo, ci sono tantissimi talenti.

**NON CREDERE CHE AVRAI SUCCESSO PERCHE' SAI FARE MUSICA.**

Il mondo lì fuori è pieno, pienissimo di gente con voglia di avere uno spazio in questo settore.

C'è ancora la credenza sbagliata che diventi qualcuno nel momento in cui una persona "inserita" nel mondo musicale ti scopre. Avrai anche fatto un bel brano, ma il concetto della "stella scoperta per caso" è un mito degli **anni '80**.

In quegli anni erano pochi i selezionati e c'era più possibilità di eccellere.

Oggi sei tu che investi su te stesso per poi arrivare davanti al mondo dei manager, bussare la porta.

Lì devi mostrare ai "potenti" tutto ciò che hai costruito e devi dimostrare di essere una macchina infallibile, pronta a mettersi in moto per fare ancora più soldi.

Il fatto di far diventare la tua passione un lavoro a tempo pieno deve essere visto in questo modo.

Per quanto riguarda la Hit che ti porta alla vetta? Anche questa è una mezza falsità.

Noi abbiamo sinceramente timore di questi successi <<esplosivi>>, perché sono deleteri.

Quando fai un brano che spacca, grandi realtà inizieranno ad interessarsi a te.

Se qualcuno di potente ti prende sott'occhio, devi avere competenze imprenditoriali di marketing e le spalle abbastanza larghe per stare a galla. Sì, lo sappiamo che stai pensando che tu ci riusciresti, ma prova anche solo a pensare a 3 date settimanali, ad andare in studio tutti i giorni... Quando vai a lavorare? Quando vedi i tuoi amici? La tua famiglia? E con che soldi vivi se non hai più un lavoro fisso?

D'altronde, non è mica detto che avrai sempre milioni di visualizzazioni!

**Un brano ha successo, quello dopo forse no.** Benvenuto nel tuo nuovo crollo psicologico.

Abbiamo conosciuto musicisti finiti nel baratro proprio perché non sapevano gestire nel modo giusto la musica. Anche a noi è capitato di liberarcene ed uscire dal giro.

MAX:

*Ci fu un periodo in cui mi faceva male produrre: non avevo il collaboratore giusto, ero in una situazione difficile, il genere musicale che producevo in quel momento stava iniziando a prendere una piega sonora che non mi appagava più... allora dissi: **"Vado via, vado a fare altro"**.*

*Pensa che ebbi l'idea di andare a fare il pizzaiolo! Vendetti parecchie attrezzature, racimolai un po' di denaro e pronto per la mia nuova avventura mi tuffai*



*a capofitto con le mani nella farina.*

*Beh, non durai un mese, scappai con le lacrime agli occhi e corsi immediatamente a riacquistare tutto quello che avevo venduto.*

*Ora è chiaro che non fui capace di gestire le mie emozioni.*

*Sia che tu sia un produttore, un musicista, un artista o un dj, devi comprendere che dietro al successo ci sono tantissime varianti fondamentali, la psicologia umana, le relazioni interpersonali, la simpatia, l'aspetto fisico, saper capire gli altri, avere conoscenze economico finanziarie, saper gestire il denaro, avere autocontrollo, saper gestire le emozioni, saper gestire e coordinare un team di lavoro ecc...Non mi dilungo ma hai capito.*

*La musica è un business, eccome se lo è.*

*Diffida da chi ti dice il contrario.*

## - Capitolo 3 -

### **IL MONDO DELLE ETICHETTE**

Se vuoi lavorare nel settore della musica ci sono alcune cose che hanno la priorità, mentre altre non servono così tanto. Se vivi con la mentalità degli anni '80 e '90, le strumentazioni sono tutto.

Se vivi nel XXI secolo e capisci un po' come gira il mondo... beh allora ti concentrerai su altro.

Il produttore, quando fa musica, non si deve preoccupare di avere lo studio di ultima generazione e di investire tutto il suo capitale in attrezzature.

L'artista, quando fa musica, non deve programmare di andare in uno studio da milioni di euro solo per poter pubblicare due selfie sui social o per avere un prodotto PRO, perché servono altre cose prima di avere in tasca la "HIT"

Al giorno d'oggi sarebbe davvero prioritario conoscere il mondo della Discografia, dell'Industria Musicale e delle Etichette. Tutte quelle cose "burocratiche" che a volte si trascurano.

Perché dovresti saperne qualcosa? Il motivo è semplice... lì girano i soldi, lì c'è il tuo lavoro.

Il copyright è una materia articolata, infatti esistono delle figure specializzate (editori) che curano quest'aspetto complesso. A questo punto vogliamo sottolineare un concetto:

**L'artista, il produttore, il dj o il musicista non deve diventare un editore, ma deve capire che cosa sta succedendo intorno a lui.**

Acquisisci almeno quelle competenze di base che ti rendono in grado di parlare con gli editori senza sembrare un imbranato. Si tratta pur sempre di cose che difendono i tuoi interessi, se ci pensi.

Nel momento in cui crei un'opera ne detieni i diritti, e quindi puoi disporre di essi come vuoi. Come puoi "gestire" i tuoi diritti d'autore? Questo è un argomento che può diventare complesso.

Ci sono le PRO (Performance Rights Organization), che gestiscono la tutela dei tuoi brani: sono quelle società che governano le royalties derivanti dal diritto d'autore, queste vengono spartite con la società che le gestisce e si tiene dal 10 al 20%. La percentuale dipende dalla società e da dove deriva il guadagno.

Esiste SIAE o SOUNDREEF per l'Italia, oppure ASCAP o BMI per l'America, BUMA per l'Olanda e molte altre società per ogni paese.

Sai qualcosa di come funziona la SIAE? Sai come depositare le tue opere?

Se domani ti rubano l'idea, sei in grado di dimostrare che

quel brano l'avevi scritto TU e lo avevi depositato TU in passato?

È chiaro che a questo punto potresti pensare: *"lo faccio musica e basta, chi se ne frega di sta roba"*.

Ma sei sicuro sia un atteggiamento vincente, avere tanto menefreghismo su argomenti del genere?

Queste cose possono costare soldi se non le sai gestire, ma anche procurarti delle opportunità se sei in grado di comprenderle.

Immagina di trovarti di fronte a qualcuno che fa plagio.

Avvocati, questioni legali, burocrazia... non si tratta di sciocchezze.

Vuoi davvero continuare a reccare sui Type Beat comprati per 80 euro e sperare di fare milioni di visualizzazioni senza neppure conoscere i limiti legali connessi a questo sistema? Sicuro?

Sai chi oggi in Italia tratta di argomenti del genere?  
NESSUNO.

Esistono migliaia di corsi sulla tecnica, sul mixaggio, sul mastering, sulla produzione musicale...

Ma quando si arriva in zona tutele nessuno spiega niente, nessuno studia.

Dove dovrebbe informarsi un artista per non essere fregato dalle etichette discografiche? O anche per non fregarsi da solo?

Al momento è difficilissimo.

**Se cerchi diritto d'autore su YouTube c'è poco o niente... perché è una cosa complessa.**

Nel nostro percorso SOUNDNESS abbiamo cercato di inserire le basi da conoscere. Teniamo dei corsi su questi argomenti, lezioni specifiche su come funziona questo mondo. Ti diamo qualche cenno dei diversi argomenti che studiamo.

### **1) Sai di cosa si occupa un editore?**

L'editore è quel professionista che tutela la tua musica, cercando di generare più **flussi costanti** per guadagnare dal diritto d'autore. Cerca di creare più opportunità possibili, quindi manda il tuo brano in radio, prova a sponsorizzarlo all'estero (se è bravo) e aumenta il "traffico" di ascolti.

L'editore è quella persona che dovrebbe aiutare ad espanderti e contemporaneamente guadagnare dal diritto d'autore. Gli interessi in gioco sono tuoi, ma anche suoi.

### **2) Sai quali figure sono necessarie?**

È chiaro che un contratto editoriale non ha senso inizialmente, ma successivamente bisogna procurarselo.

Un artista di successo di solito ha 3 figure chiave:

- Un manager
- Un'agenzia di booking
- Un editore

Senza poi contare le etichette discografiche, altra figura fondamentale (ma qui si entra in settori difficili, in questo libro non li affronteremo)

### **3) Sai cos'è la SIAE?**

Se cerchi su Wikipedia, troverai questa definizione:

*La Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE) è un ente pubblico economico a base associativa, preposto alla protezione e all'esercizio dell'intermediazione del diritto d'autore in Italia, in forma di società di gestione collettiva senza scopo di lucro*

Come suona bene l'italiano vero? È proprio una lingua poetica! Ok... non ci hai capito nulla.

Tranquillo, si scrive in "avvocatese" quando l'interesse è di non farti capire il contenuto.

Ti traduciamo questa definizione in linguaggio pratico.

Immagina questa situazione: io creo un'opera, decido di registrare un brano e ovviamente in quel momento iniziano una serie di accordi che non finiscono più. Come ti comporti?

### **4) Sai come funzionano le licenze?**

Esistono tanti tipi di licenze. Ma cosa vuol dire acquistarne una?

A volte, qualcuno può proporti NON di acquistare i tuoi brani musicali, ma di acquisirne alcuni diritti al posto tuo. Questa è una licenza, ed è una roba molto interessante!

Esistono licenze ESCLUSIVE e NON ESCLUSIVE: la prima viene venduta ad un solo soggetto mentre la seconda può essere concessa a più persone (la più usata).

Per facilitarti la comprensione di questi argomenti burocratici, abbiamo costruito un bel documento BONUS, semplice e intuitivo. Non dovrai essere un avvocato per capire queste cose.

Spieghiamo come tutelare la tua musica grazie al concetto di licenza.

**Se vuoi approfondire questa tematica interessante sulla Music Industry, noi di SOUNDNESS ci occupiamo proprio di formare Produttori, Dj, Musicisti ed Artisti. Puoi chiedere informazioni all'indirizzo mail [info@soundness.it](mailto:info@soundness.it)**

## - Capitolo 4 -

# **MARIONETTA O IMPRENDITORE? LA MUSICA OGGI.**

(Questo capitolo è IRONICO)

Ricapitoliamo alcune informazioni dette nelle pagine precedenti.

Le tre componenti del successo sono senza dubbio COSTANZA, FATICA e STRATEGIA.

Ti abbiamo anche detto che il musicista di successo è un imprenditore del suono.

Ma i problemi che questo settore affronta oggi sono tanti, visto che c'è tanta gente ignorante:

1. Artisti e produttori non sanno nulla di come funziona il marketing, e non hanno modo di formarsi nella Music Industry e nelle questioni che contano.
2. Gli artisti sono spesso ignoranti su come funziona il mondo "tecnico" della produzione.
3. I produttori sono spesso ignoranti su come "funziona" uno strumento musicale o su come funziona il mondo "creativo" degli artisti.



Quindi, oltre ad un problema di strategia e di business, c'è anche un problema di comunicazione.

Quando vuoi raggiungere il successo con la musica, generalmente ti serve un team.

Il problema è che fondamentalmente l'artista non sa cosa fa il produttore e viceversa.

(Parleremo meglio di questi argomenti nella PARTE III del libro)

Ti abbiamo già esposto le nostre idee noiose sul fatto che devi investire in formazione.

Devi farti i tuoi anni di gavetta, studiare il mondo intorno a te ed essere sgamato...

Ma ora basta cose tecniche e difficili, ti indichiamo una scorciatoia.

VUOI ESSERE FAMOSO MA IGNORANTE COME UNA CAPRA?

VUOI AVERE SUCCESSO SENZA SAPERE NULLA DELLE COSE DI QUESTO LIBRO?

VUOI ARRIVARE ALLA VETTA SENZA MUOVERE UN DITO?

Tutto questo è possibile. Non sto scherzando, puoi farcela davvero!!

Starai pensando che qualche rotella sia andata fuori posto... dopo averti parlato di successo lento e graduale, di strategie, mercati, analisi tecniche, adesso ti diciamo che

puoi farlo anche in maniera easy. La tecnica si chiama "*Metodo Marionetta*", oppure "*Metodo Sottomesso*", scegli tu.

**Se in quei 5-10 anni di gavetta ti capita una botta di fortuna, potrai partecipare ad un TALENT SHOW e vincerlo!** Da quel momento in poi sarai la "stella del palco", proprio come si faceva negli anni '90.

Questo metodo ti permette di diventare una marionetta mossa dai fili invisibili di gente che speculerà sulla tua fama, diventando ricchissima grazie al tuo volto.

Regalerai a loro tanti soldi, tante vacanze, auto nuove e possibilità per le loro famiglie...

Facendoti sottomettere darai ai potenti un futuro gioioso. È una buona idea, che ne pensi? Secondo noi è ciò che può fare al caso tuo, se la mentalità imprenditoriale non fa per te...

-

***(FINE parte ironica)***

È sottinteso che con questo capitolo non abbiamo voluto prendercela con i Talent Show a priori.

Non è che questi siano tutti sbagliati o che siano il male assoluto. Semplicemente bisogna sapere come funzionano le cose nel mondo.

Puoi scegliere di essere un imprenditore, vedere la musica come un lavoro e fare calcoli.

Oppure puoi scegliere di essere una marionetta e non avere mai voce in capitolo, rimanendo soltanto una bella faccia che fa fare soldi ad altra gente.

Quando abbiamo iniziato a scrivere questo libro, abbiamo deciso subito di dedicarci alla prima categoria.

Vogliamo portarti al miglioramento. Sappiamo che hai grandi sogni e che sei disposto ad impegnarti per realizzarli, anche a costo di ascoltare un po' di cose noiose sulla discografia.

Se invece non hai voglia, le porte dei Talent Show sono sempre aperte.

## **PARTE III:**

### **LA GESTIONE DEL TEAM PER LAVORARE IN MODO EFFICACE**



## - Capitolo 1 -

# **VUOI VINCERE UNA GARA? L'IMPORTANZA DELLA SQUADRA**

Introduciamo adesso l'ultima cosa importante per raggiungere il successo con la musica. Prima abbiamo affrontato i principi generali del marketing, facendo addirittura esercizi e studi approfonditi. Poi abbiamo sfiorato il mondo della Music Industry, parlandoti dell'importanza di scoprirla e sapere come muoversi all'interno di essa.

Adesso parliamo di un terzo argomento: il TEAM, la squadra. La vita funziona così... se una cosa è difficile bisogna realizzarla in gruppo.

- Costruire un mobile di IKEA è semplice, lo puoi fare anche da solo
- Costruire un edificio necessita di una squadra di muratori, ingegneri ecc...
- Scrivere un diario del cuore è possibile già a 14 anni, nella tua cameretta
- Scrivere un best seller impiega editori, scrittori (o ghostwriter), grafici ecc...

Pensi che la musica funzioni diversamente? Decisamente no. Anche in questo caso la "favola degli anni '90" si fa sentire. Dovremmo toglierci dalla mente l'idea che per fare musica bastano QUATTRO AMICI che sono uniti dalla passione e dall'amore per il suono... Così non basta.

Magari può essere anche vero che il gruppo sia composto da amici... ma in Team si lavora, non si gioca a Beer Pong! Occorrono dei membri validi e specializzati. Immagina di essere un produttore con il suo studietto (o magari lo sei già).

Se vuoi produrre al meglio i tuoi artisti, devi essere consapevole del fatto che la musica non è il tutto, deve esserci anche organizzazione e pianificazione, ogni persona nel tuo team deve avere compiti e scadenze precise. Immagina di gestire 15 artisti, prova a pensare se non sei organizzato cosa può succedere?

La tua squadra è fondamentalmente come una scuderia di Formula 1.

**Se devi correre a 250km orari su una pista, con l'obiettivo di arrivare primo, non è solo l'auto o il pilota che fanno la differenza, ma anche l'intero team che lavora dietro le quinte.**

Per produrre al meglio i propri artisti bisogna avere una conoscenza del team e doti di leadership. Saper comunicare con gli artisti (e viceversa) è fondamentale per mandare avanti la baracca.

## - Capitolo 2 -

### **COMUNICARE IN MANIERA EFFICACE, I TRE CRITERI**

La cosa più difficile del mondo è saper comunicare.

Gran parte delle situazioni familiari, sociali, economiche e perfino politiche... vanno in fumo perché qualche stupido dice cose a sproposito o parla senza un obiettivo preciso nella testa.

L'efficacia della COMUNICAZIONE non è da sottovalutare.

Se vuoi essere un imprenditore nella discografia, devi saper parlare correttamente.

Con questo non parlo chiaramente di "Buone maniere" o cose del genere. Non devi avere la parlantina elegante per comunicare o vendere con successo, anzi...

Quello che intendo è saper discutere con il tuo Team o con i tuoi clienti in maniera strategica, in modo da tirare dritto e puntare al tuo obiettivo.

Molti artisti preferiscono fare le "finte rockstar" scorbute e antipatiche...

Ma in realtà saper parlare con intelligenza è un'arte non da poco. Chi comunica bene vince sempre, chi sa narrare la storia sa anche scriverne il destino.



Come credi che siano arrivati in alto i grandi dittatori del passato? Parlando alla gente.

Sappiamo che sembrano esempi presi a caso, ma guarda che i musicisti di successo ragionano così.

Prendi spunto da diverse fonti e costruisci una strategia impeccabile... scalerai qualunque classifica e gli incassi saranno inimmaginabili.

Ci siamo passati personalmente, sappiamo bene cosa significa saper comunicare con successo.

Adesso ti vogliamo spiegare TRE TRUCCHI DI COMUNICAZIONE che puoi applicare.

Nulla di magico o fantastico, sia chiaro... si tratta di alcune strategie che usano i grandi marketer per concludere vendite da decine di migliaia di euro.

**Se vuoi:**

- Gestire bene il tuo Team
- Non fare "scissioni" interne
- Mantenere un obiettivo comune
- Raggiungere risultati velocemente

Ti servono questi tre trucchetti.

(P.S. Se hai già studiato un po' di comunicazione, queste cose ti sembreranno ovvie.

Ma alcuni partono da 0 in questo campo e certe cose non

sono “ovvie” per tutti)

## **1) LA SEMPLICITA' PAGA SEMPRE (PARLA COME MANGI)**

Quando ti insegnano a vendere, ti fanno sempre un esempio estremo ma molto valido.

“Fai finta che la persona davanti a te abbia 5 anni. Prova a spiegarti ad un bambino”

Cosa vuol dire questo? Che per far funzionare un Team devi sempre adattare il tuo linguaggio.

Non fare mai “l'intellettuale” della situazione, non assumere comportamenti snob.

Se il tuo artista non comprende una cosa di produzione, non farlo sentire ignorante.

Stesso vale per il tuo manager, per i tuoi collaboratori, ecc...

Diretto e semplice, in modo che tutti abbiano chiaro cosa fai e perché lo stai facendo.

In poco tempo sarai percepito come una persona sincera ed affidabile.

## **2) ASCOLTO ATTIVO**

Durante un'intervista fatta ai dirigenti di Netflix, è stato chiesto quali fossero le tecniche che hanno permesso loro di raggiungere il loro successo. Stiamo parlando di un successo MONDIALE.

I dati, aggiornati a qualche anno fa (quindi ancora in crescita oggi) sono:

Fatturato 20,156 miliardi \$ (2019)

Utile netto 1,866 miliardi \$ (2019)

Dipendenti 8.600 (2019)

Una delle cose che ha reso potente questa azienda miliardaria è stata proprio l'ascolto attivo.

Se cerchi su Google, la prima definizione che troverai sarà questa:

*L'**ascolto attivo** viene inteso come la capacità di saper **ascoltare** con un elevato grado di attenzione e partecipazione comunicativa. In pratica differisce dall'**ascolto** comunemente inteso come semplice ricezione di informazioni (**ascolto passivo**)*

Mentre lavori col tuo Team, solitamente vi date dei consigli e dei feedback?

Vi interessate dell'impegno degli altri, oppure ragionate da egoisti?

Queste non sono domande "moralì", ma le chiavi per diventare musicisti di successo.

### **3) FAI QUELLO CHE VUOI TU, MA DICENDO ALL'ALTRO CHE L'HA VOLUTO LUI**

Questa è cattivissima, ma in realtà ha un senso ed è perfettamente corretta.

Quando sei in un Team, ti trovi sempre di fronte ad una situazione complessa:

Da una parte c'è il gruppo con le sue esigenze ed i suoi bisogni.

Dall'altra parte ci sei tu che vuoi fare cose diverse dagli altri.

Nel 99% dei casi ti sarai trovato almeno una volta nella vita in questa situazione. Trovare compromessi reciproci per il quieto vivere è una pratica il cui risultato, spesso, è proprio di non accontentare nessuno all'interno del tuo team.

Che si fa in questo caso? Da una parte senti di dover raggiungere i tuoi obiettivi personali...

Ma dall'altra sai di non poter essere così egoista da prendere decisioni per tutto il gruppo in base a ciò che piace solo a te. È una questione di equilibrio.

Allora in questo caso utilizza il linguaggio del WIN WIN.

Quando proponi delle cose che sono a tuo vantaggio, trova sempre un modo per portare benefici anche alla squadra. È una questione di linguaggio: poni ogni scelta nell'ottica "se vinco io, vinci anche tu".

Facciamo un esempio pratico: "Io sono un beatmaker ed ho fatto un pezzo bellissimo, voglio che questo vada in tutte le radio. Al mio artista non piace più di molto... cosa si fa in questi casi?"

Devo trovare il modo di fargli percepire che se il mio beat passerà in radio, anche la sua voce avrà lo stesso successo. C'è una vittoria per entrambi. Ovviamente nella vita vera ci sono situazioni più difficili di questa.

Ma il principio da applicare è sempre lo stesso: "se vinco io, vinci anche tu"

Così siamo contenti entrambi ed il gruppo funziona.  
È un po' complicato spiegare concetti del genere perché sono un po' astratti.

Se usi il Win Win con un collega (o un cliente), farai un po' di testa tua, ma in ogni caso lui percepirà che è comunque in buone mani e che lavorerà con dei professionisti (Leader) che sanno prendere decisioni e si assumono la responsabilità delle proprie azioni senza paura.

Adesso ti vogliamo offrire un consiglio BONUS, un consiglio che davvero fa tutta la differenza del mondo nella comunicazione finalizzata alla vendita. **Parla poco e fai domande**, pilotare la conversazione con le domande è una tecnica micidiale che solo i comunicatori più esperti conoscono. Con questa tecnica sarai in grado di conoscere meglio le aspettative del tuo interlocutore e portarlo dove vuoi tu.

## - Capitolo 3 -

### **DINAMICA DEL TEAM, IL TEST DELLA FIDANZATA**

Quando giochi in squadra aumentano le possibilità di vincere.

Ma diciamocelo... a volte è una rottura.

Può essere stressante stare 6 ore al giorno a parlare con le stesse persone, organizzarsi e fare squadra, discutere in maniera strategica per avere successo.

Una volta, quando le grandi band si separavano era quasi un lutto nazionale.

Decine di migliaia di fan piangevano la fine di quella unione che sembrava indissolubile.

Oggi le band ed i gruppi musicali si separano alla velocità della luce, dopo pochi anni.

Perché? Un po' per il fatto che "fa scandalo"; un po' perché molti sono incapaci di gestire una squadra e mantenerla salda nonostante le difficoltà.

In questo capitolo ti parlerò di una importante regola di team building, così che tu possa mantenere saldo il tuo gruppo e continuare a lavorare bene.

La gestione del gruppo in realtà è **come la relazione con una ragazza.**

Bisogna discutere, anche vigorosamente se necessario, e poi far pace, in modo da maturare esperienze insieme.

Le migliori coppie non sono quelle che non litigano MAI, ma sono quelle che riescono a stare in piedi nonostante lo stress e le ansie quotidiane. Questo è il principio delle relazioni umane.

Se un gruppo non ha mai fasi di tensione, vuol dire che si basa su valori vuoti.

Nel momento in cui un gruppo fa musica insieme entrano in gioco componenti fortissime:

- La passione per la musica
- La voglia di riscatto sociale
- La voglia di provare emozioni nuove
- L'energia
- La voglia di farlo diventare un lavoro

È praticamente impossibile che non ci siano divergenze su questi temi. Ed è un bene, perché la cosa più fastidiosa che può esserci in una relazione è la routine noiosa... quella uccide.

Bisogna quindi mantenere la relazione sempre DINAMICA, perché se è piatta oltre ad annoiarci ci bloccherà.

Quindi i litigi / discussioni sono cose molto positive, ma vanno sapute gestire.

Lo stesso vale ovviamente anche con i clienti (ascoltatori, PR, giornalisti, case discografiche...) Ci devono essere dei momenti in cui al cliente si dice no, non si è sempre amici.

L'importante è avere rispetto e voglia di migliorare, ma fidati che è importante capire la bellezza anche dei rifiuti.

Anche se la gestione dei clienti magari è più riservata al produttore che all'artista, le regole di gestione delle relazioni umane valgono in tutti i contesti. Anche se si tratta di un collaboratore, i principi da seguire sono gli stessi.

Naturalmente, per ogni litigata deve esserci una riconciliazione.

Avere momenti di tensione è utile nel momento in cui ciò ti permette di capire meglio l'altra persona e rinforzare il rapporto tra i due. Non bisognerebbe litigare per il mero piacere di farlo.

**L'artista deve cercare dei collaboratori se vuole elevarsi.**

**Il produttore può lavorare anche da solo inizialmente, ma in realtà dovrà comunque costruire relazioni e collaborazioni esterne per poter elevare la propria professione.**

Sai qual è l'altro vantaggio del battagliare? Rendere le relazioni umane più ricche.

Sarebbe NOIOSISSIMO parlare con persone che ti danno sempre e solo ragione.

A volte hai bisogno di essere smentito, di mettere in discussione la tua mentalità e soprattutto di aggiungere ulteriori punti di vista.

Se ci pensi, è quello che abbiamo appena fatto noi in tutto questo libro: abbiamo preso alcune convinzioni sul mondo della musica ed abbiamo cercato di metterle in crisi, in modo da farti riflettere.

Se ha funzionato, vuol dire che il metodo dello "scontro" di



idee è convalidato e corretto.

Il cliente a cui dai sempre il contentino prima o poi si stancherà e ti abbandonerà.

Sono tutti bravi a leccare le scarpe ai fan e adularli continuamente; sono tutti bravi a fare i ruffiani con le etichette per far passare in radio i loro pezzi. Ma questo tipo di mindset non tiene conto dei valori e della tua dignità.

Se invece vai incontro alle esigenze del tuo pubblico, PERO' ti distingui perché hai un tuo modo di pensare alternativo... allora diventerai indispensabile ed insostituibile.

Per quanto possano piacere gli adulatori, quelli che cambiano le cose sono le menti uniche.

## - Capitolo 4 -

# **DELEGA, DELEGA, DELEGA**

Parliamo di concetti puramente imprenditoriali.

Queste sono nozioni che nessuno in Italia intende precisare quando si parla di musica.

Vogliamo però tu sappia che in altre parti del mondo sono all'ordine del giorno.

## **Come si fa a "scalare" in gruppo?**

Entriamo nel dettaglio: come si fa ad ottenere gli stessi risultati dal lavoro del Team, ma con uno sforzo minore? Oppure avere risultati maggiori con uno sforzo sempre uguale?

Il marketing risponde con un principio: smetti di fare il tuttofare e delega!

Cosa si intende per delegare? Un principio interessante. Quando apri un "brand" musicale (studio di produzione, carriera da artista...) all'inizio avrai mille lavori da fare, mille impegni, mille telefonate, mille stress.

In quella fase iniziale è normale, ed è giusto che succeda. Occorre che tu faccia esperienza da tutti i punti di vista:

- Nella tecnica musicale

- Nel marketing
- Nell'Industria musicale
- Nella gestione del team

Ad un certo punto, noterai una cosa interessante.  
All'aumentare degli incassi, aumenteranno le rotture.

Ad un certo punto la situazione diventerà insostenibile: sempre più gente che ti scrive, sempre più scadenze, pensieri, lavori, impegni, viaggi da fare, email da mandare, risposte da dare...

La mattina sentirai il peso di tutto l'universo caricato sulle tue spalle, come se da un momento all'altro potesse caderti il cielo dritto sulla nuca.

È normale, è la prassi di tutte le aziende (e la tua musica è la tua azienda).

Fortunatamente, il mondo del business ha dato una risposta a questo problema: Delegare!

Si tratta del "lasciare il lavoro a qualcun altro", in sostanza iniziare ad avere dei <<Dipendenti>>.

Ovviamente non si tratta di lavorare in fabbrica. È un modo di alleggerire il tuo lavoro "diretto" nell'azienda, concentrandoti sulla gestione del progetto (che diventerà sempre più articolato).

Delega parte del lavoro ad altri professionisti che abbiano la tua stessa visione, anche se devi pagarlo

profumatamente: sarà il primo passo per ampliare la tua realtà e diventare davvero forte.

Più sarai libero durante le giornate e più potrai concentrarti sulla gestione della tua musica e del tuo Team,  
Nel frattempo però avrai costruito una macchina di marketing che produrrà successo continuo.

Nel caso in cui non dovessi trovare professionisti sulla la tua stessa lunghezza d'onda, puoi sempre fare una cosa molto interessante: formali tu!

Prendi dei ragazzi che hanno TANTA voglia di lavorare (il mondo li fuori ne è pieno) e offri loro la possibilità di mettersi in gioco: loro impareranno, tu avrai meno lavoro e stress ogni giorno.

Hai notato? Anche questo è un "Win Win" se ci pensi.

L'importante è che tu ci metta sempre l'impegno e la faccia.

Il lavoro del musicista è un lavoro molto personale. All'inizio del libro ti abbiamo detto che oggi gli artisti sono come degli influencer, quindi è necessario che tu sia sempre sul pezzo nella tua azienda.

- Capitolo 5 -

## ALCUNI MEMBRI NECESSARI DEL TEAM

Abbiamo parlato fino ad ora del Team.

Ma nella pratica, da chi è composto?

Ovviamente la risposta NON è solo "il cantante ed il produttore"... ci sono diverse figure che non devi trascurare, perché sono necessarie a mandare avanti la baracca.

Per produrre un brano di successo i passi sono tanti, è necessario avere a disposizione tutte le basi che ti consentano di poter operare in questa tipologia di lavoro, **quindi già devi avere un team.**

Ti elenco i membri principali che non possono mancare in un gruppo di successo:

Devono esserci:

- **Un artist manager:** una persona incaricata di aiutarti a costruire una carriera, concludere i giusti contratti, rivolgerti ai collaboratori migliori... diciamo un vero e proprio "braccio destro" dell'artista / produttore.
- **Un curatore di immagine:** qualcuno specializzato in fotografia, grafica... che sappia rendere tutto il tuo brand esteticamente bello. Non c'è cosa peggiore che far uscire copertine di album che sembrano

amatoriali, o foto profilo sui social che sembrano fatte da ragazzini. Concentrati a curare il tuo aspetto ed essere dignitoso.

- **Un ghostwriter:** se non sei molto bravo a scrivere, non avere paura di pagare qualcuno che ti scriva i testi. Non tutti sono cantautori, e non è una tragedia sapere cantare e basta.

Vale molto di più avere dei testi belli ma non tuoi, piuttosto che dei testi orripilanti scritti da te perché volevi fare l'artista a 360 gradi.

Queste sono alcune figure necessarie.

A questo punto occorre saper mettere insieme queste componenti...

Un conto è avere tutte queste persone in squadra, un conto è gestirle al meglio.

### **La leadership fa la differenza.**

La musica è una catena di montaggio, in un certo senso. Non vogliamo dire che sia un processo uguale a quello per costruire un bicchiere o un'automobile... chiaramente stiamo parlando di arte, quindi esistono tanti altri meccanismi più profondi.

Ma dal punto di vista del marketing, noi dobbiamo vendere un prodotto sul mercato.

È proprio quello che succede con una lavatrice: Il prodotto deve essere pensato, progettato, costruito, testato, migliorato, deve essere costruito un packaging, poi deve essere confezionato, deve essere pensata e creata

un'offerta vincente ed infine il prodotto viene venduto.

Hai qualcuno che monta? Qualcuno che assembla? Qualcuno che inscatola? Qualcuno che spedisce? Se ti manca qualcuno di loro, la tua musica ha una falla nella costruzione.

Magari produci un bel brano e sei contento... ma tutto questo non basterà mai.

Devi smettere di voler fare tutto da solo, non si è mai visto l'amministratore delegato della società che scende in produzione a fare i pezzi. Sei responsabile dei tuoi successi quanto dei tuoi insuccessi.

Non deve caderti il mondo addosso, devi solo ragionare e costruire un team vincente.

## **CONCLUSIONE**

È giunto il momento di proporti un invito.

Se hai compreso l'importanza:

1. Del Marketing nel mondo della musica
2. Dell'Industria Musicale e delle sue strutture
3. Della gestione di un Team per lavorare efficacemente



Allora sei responsabile di portare alto il nome della musica. Non importa che tu sia un artista, un DJ, un musicista, un beatmaker, un produttore o altro...

Se conosci queste tematiche, hai tra le mani la possibilità di scalare le vette del successo e di iniziare a far cambiare qualcosa nel settore musicale. Una terra rimasta a 30-40 anni fa, con mindset depotenzianti e pochissime idee di qualità.

Noi di SOUNDNESS ti abbiamo illustrato le basi perché siamo passati dalla tua stessa situazione.

Abbiamo lavorato in fabbrica 8/10 ore al giorno, con il sogno di cambiare le cose e vivere della nostra passione; abbiamo studiato la musica dall'interno, raggiungendo alti livelli.

Infine abbiamo avuto la forza di fare uno Switch mentale rivoluzionario dopo 10 anni di gavetta.

Ce l'abbiamo messa tutta, accogliendo inizialmente i nostri clienti dentro una cucina sporca di sugo, ed abbiamo costruito business dai 7.000 euro mensili di incasso, a salire.

È un'esperienza nuova ma che speriamo possa crescere sempre di più.

Nel corso della lettura del libro avrai notato che ti abbiamo parlato un po' dei nostri corsi, sede nella quale avremo modo di farti comprendere direttamente tutto ciò che è indispensabile sapere sul mondo dell'Advertising, della Vendita diretta, della Vendita commerciale online, del Marketing a risposta diretta... perfino degli schemi per comprendere la struttura editoriale e burocratica

dell'industria musicale di oggi.

Tutte cose che in un libro si possono solo affrontare superficialmente, come basi.

Con una partecipazione diretta avrai però la possibilità di intervenire, farci domande, chiedere approfondimenti, prendere spunti per fare buona musica (e soprattutto per comunicarla con successo).

Noi siamo a tua disposizione.

**Se vuoi approfondire queste tematiche interessanti sul Music Marketing, noi di SOUNDNESS ci occupiamo proprio di formare Produttori, Dj, Musicisti ed Artisti. Puoi chiedere informazioni all'indirizzo mail [info@soundness.it](mailto:info@soundness.it)**

Per adesso è tutto...

**Ti auguriamo un buon successo!**

*- Max e Manuel, fondatori del progetto Soundness.*