

Sebastiano Esposito

VIVERE DI MUSICA GRAZIE AI SOCIAL

15 passi per differenziarti dalla massa
e costruire il tuo personal brand nel
mondo della musica partendo da zero.

Copyright © 2025 Sebastiano Esposito

Tutti i diritti riservati.

Codice ISBN: 9798305625387

Questo libro è frutto di un grande lavoro durato 2 lunghi anni. Voglio ringraziare Augusta che mi ha sempre sostenuto nelle rinunce e nelle scelte difficili che ho dovuto fare per diventare quello che sono oggi. Ringrazio la mia famiglia con cui ho avuto un rapporto difficile che mi ha fortificato e ha alimentato la mia ambizione e rivelato la mia vocazione. Ringrazio il mio team di Music Brand Academy, ragazzi sinceri e leali che hanno sposato il sogno di aiutare sinceramente la nostra categoria di musicisti. Ringrazio, infine, i miei studenti che ogni singolo giorno ci danno l'opportunità di essere al loro fianco durante il loro percorso di crescita personale e professionale.

Sono emozionato, come al mio primo concerto.

Voglio dedicare queste pagine a te che sei un sognatore, come me.

A te che sai di valere di più.

Non smettere mai di crederci, il mondo non vede l'ora di conoscerti!

INDICE

<i>Introduzione</i>	9
Capitolo 1: MINDSET	13
Capitolo 2: CONTROCORRENTE	21
Capitolo 3: SEBASTIANO ESPOSITO	31
Capitolo 4: INTERNET	49
Capitolo 5: TOCCA A TE!	62
Capitolo 6: TARGET	66
Capitolo 7: USP	76

Capitolo 8: BRAND POSITIONING	85
Capitolo 9: COMPETITORS	93
Capitolo 10: BRAND AWARENESS	106
Capitolo 11: SOCIAL NETWORKS	115
Capitolo 12: STORYTELLING	128
Capitolo 13: FUNNEL	136
Capitolo 14: VENDITA	149
Capitolo 15: IL TUO PEGGIOR NEMICO	162

Introduzione:

Ciao e benvenuto/a!

Prima di dire qualsiasi cosa, vorrei premettere che questo libro non è la bacchetta magica di Harry Potter che ti permetterà di creare all'istante il tuo affascinante personal brand ma, leggendolo con attenzione (magari anche più volte), troverai tutto quello che mi ha permesso di costruire ed evolvere il mio **Music Brand** e ti permetterà di creare il tuo.

Creare il proprio brand non significa inventare cazzate per apparire più autorevoli sul web, bensì sfruttare la propria storia e le proprie esperienze lavorative per creare il proprio “personaggio” e la propria comunicazione ai fini di attrarre a sé nuove esperienze ed un flusso costante di nuovi clienti.

Nelle prossime pagine cercherò di illustrarti la situazione musicale in cui versa l'Italia oggi, quali sono gli **errori da evitare** e quali i **vantaggi da cogliere**.

Il mondo cambia velocemente e con esso la musica: pensa che fino a 20 anni fa i club scritturavano

musicisti per suonare tutti i giorni; 40 anni fa non esisteva internet e per ascoltare un brano bisognava acquistare l'intero disco negli appositi negozi di dischi; circa 80 anni fa il compositore statunitense *Glenn Miller* vinse il primo disco d'oro nella storia della musica con "*Chattanooga Choo Choo*", un 78 giri strumentale che in circa 3 mesi vendette 1 milione di copie; nella seconda metà del '700, l'Italia era considerata la capitale della musica attraverso l'Opera tanto che compositori del calibro di *Wolfgang Amadeus Mozart* sono venuti in Italia per studiarla ed apprenderne ogni segreto.

Come ha fatto la figura del musicista a passare da uno stato professionale d'alta borghesia a quello di hobbista post-lavoro?

Non sono il detentore della verità assoluta, ma nel corso di questo libro ti spiegherò le mie considerazioni a riguardo, i classici errori che molti musicisti commettono (spesso senza neanche accorgersene) e le opportunità che la tecnologia ci offre quotidianamente.

Non ho il potere di cambiare la tua vita, ma posso spiegarti come ho cambiato la mia ed insegnarti come superare gli ostacoli che ti impediscono (e ti impediranno) di arrivare agli obiettivi che ti sei prefissato,

perché, se sei arrivato fin qui significa che hai capito che c'è qualcosa che non va nel tuo modo di agire.

Significa che **vali più** di quello che sei oggi e, quindi, **meriti di più**.

A questo punto ti starai chiedendo se questo libro ti aiuterà davvero o è solo fuffa. Per rispondere a questa domanda ne farò una io che probabilmente hai in testa da quando hai acquistato il libro.

Cosa ci guadagno vendendo questo libro?

La risposta è semplice: io sono un musicista ma sono anche un imprenditore.

Il mio business principale è concentrato nel mondo musicale (consulente musicale, coach, musicista) e, a questo, ho associato una mente imprenditoriale che vuole continuamente **scalare** i miei business.

Scalare significa in parole povere *slegare il mio tempo dal mio lavoro* e creare una **formula** di successo.

Per cui sono sempre alla ricerca di un team di bravi musicisti, insegnanti, coach, venditori e altre figure professionali inerenti a ciò che faccio.

Alla fine del libro ti illustrerò alcune soluzioni interessanti che ti aiuteranno a migliorare il tuo personal brand e attirare una folla irrequieta di clienti che non vede l'ora di lavorare con te anche se non hai i giusti contatti e parti completamente da zero.

E la cosa più bella è che sarai completamente **libero di scegliere** se acquistarle o meno.

Ho investito molto tempo e denaro per assicurarmi di avere la preparazione solida che mi permetterà di aiutarti a superare i tuoi limiti e trasformare la tua vita di tutti i giorni nella vita che meriti di avere.

Sì, sono anche un imprenditore e, solo alla fine del libro, ti proporrò delle opportunità per aiutarti a migliorare le tue competenze e magari un giorno lavorare fianco a fianco, **ma non ora**.

Ora è il momento di mettere gli occhiali da nerd, immergerti in questo libro e iniziare a guadagnare finalmente i soldini che meriti.

Leggi, informati, applica e, **se lo vorrai**, continua a seguirmi e **cambia la tua vita!**

Capitolo 1

MINDSET

Per iniziare a cambiare le cose è necessario che inizi a cambiare il tuo modo di pensare alle cose.

La mentalità è la base di tutto.

Il fallimento è solo una tappa per arrivare al successo ed il successo, semplicemente la conseguenza di ciò che sei diventato.

Spesso il nostro modo di pensare è inconsapevolmente contaminato da tutto ciò che ci circonda, a partire dalle persone che frequentiamo, dai programmi tv che guardiamo, dai libri che leggiamo, fino ad arrivare addirittura al cibo di cui ci nutriamo.

Per realizzare un progetto c'è bisogno di pianificarlo e, prima ancora, di pensarlo.

Converrai con me, quindi, che avere uno stato mentale positivo ma realista ci aiuta notevolmente al fine di trasformare i nostri pensieri in progetti tangibili.

Punti di vista diversi ci aiutano ad analizzare la realtà e considerare l'eventuale riuscita del nostro progetto. È necessario, quindi, informarsi ed essere consapevoli, passo dopo passo, di ciò che stiamo facendo e di ciò che andremo a fare.

Costruire il corretto mindset significa aumentare notevolmente la nostra probabilità di successo.

Come si costruisce il corretto mindset?

Come abbiamo detto prima, l'informazione e la conoscenza sono il cibo preferito della nostra mente. Ad ogni problema corrisponde una soluzione ed ogni soluzione è diretta conseguenza del suo problema.

Se è vero che internet ha ridotto il numero di concerti e di dischi venduti, c'è da dire però che ha facilitato anche tante altre cose. Oggi è possibile comunicare in tempo reale con persone dall'altra parte del mondo, inviare materiale ad una casa discografica che

dista migliaia di km, organizzare un planning musicale, il tutto senza muoversi di casa.

Per esempio, poco dopo l'uscita di "24", il mio primo lavoro discografico solista, ho avuto l'occasione di farlo ascoltare a musicisti del calibro di *Jacob Collier*, *Alain Caron*, *Ari Hoenig*, *Oz Noy*, con i quali ho anche avuto modo di stabilire un rapporto personale in seguito e ho potuto addirittura collaborare con alcuni di loro (aprendo il concerto di Alain o registrando un brano con Oz).

Insomma, il bicchiere mezzo vuoto che hai avuto davanti agli occhi tutta la vita potrebbe essere mezzo pieno e potresti facilmente riempirlo con il corretto mindset e la giusta strategia.

"Se puoi sognarlo, puoi farlo."

[Walt Disney]

Per realizzare un progetto bisogna prima sognarlo, pensarlo, pianificarlo, progettarlo, realizzarlo, ma soprattutto crederci intensamente.

Credere di fare centro al primo colpo è l'errore di molti, non esiste una parola magica o una scorciatoia,

esistono solo i fottuti gradini della lunghissima scala in salita. Saltare velocemente i primi gradini non renderà più breve il percorso purtroppo.

Prendiamo in considerazione i maratoneti per esempio: scattare subito dopo lo sparo d'inizio significa spendere subito molte energie, finire per rallentare drasticamente pochi minuti dopo ed essere superati nel giro di 30 minuti da chi ha mantenuto un'andatura costante.

Usain Bolt ha dichiarato in diverse interviste che all'inizio della sua carriera perdeva molte gare ed ha affermato che il segreto per vincere è **imparare a perdere**.

C'è tanto da imparare dal mindset degli atleti: **pazienza, costanza e dedizione** sono 3 elementi che rendono il nostro mindset resistente e duraturo.

Circondarsi di persone potenzianti è forse uno dei fattori più influenti nella riuscita della realizzazione dei nostri progetti; persone che abbiano il nostro stesso mindset ci aiuteranno a ridurre le distrazioni al minimo e concentrarci su un unico obiettivo:

conquistare ciò che ci spetta di diritto.

L'idea di poter controllare da soli ogni sfumatura della nostra vita è deleteria perché ci rallenta e, in un mondo che si muove così velocemente, non abbiamo il tempo di poter sperimentare da soli ogni variante.

Il nostro percorso sarà pieno di imprevisti ed il nostro mindset ci aiuterà ad **adattarci** alle nuove difficoltà creando strategie ad hoc per poterle superare.

Immaginiamo di dover arrivare da un punto A ad un punto B del nostro percorso; a metà del percorso troviamo un gigantesco masso che ci blocca la strada lasciando libere due stradine secondarie.

Come abbiamo detto sopra, bisognerà informarsi prima sulle condizioni di entrambe le strade per poter scegliere l'opzione più veloce e comoda, bisognerà quindi imboccarne una, arrivare in fondo e sperare che sia la più comoda. Essendo teoricamente in due, uno percorrerà una strada e noi percorreremo l'altra così da tornare eventualmente indietro per imboccare la strada più comoda. In tre potremmo addirittura provare a spostare quel masso per poter proseguire sulla strada principale.

Frequentare persone di valore è sicuramente un vantaggio da non sottovalutare.

Step by step.

“Roma non è stata costruita in un giorno” dicono i romani, ma sicuramente ogni giorno è stato fatto un progresso.

Come si fa a seguire una strategia a lungo termine senza punti di riferimento?

Cosa ci fa capire che stiamo percorrendo la strada giusta?

Come facciamo a capire a che punto del percorso siamo?

La strategia “*step by step*” ci permetterà di rispondere alle nostre domande e di nutrire la nostra pazienza. La suddetta strategia non è altro che un sistema di suddivisione; così come un libro è diviso in capitoli, ogni capitolo in sottocapitoli, ogni sottocapitolo in paragrafi etc...

I bodybuilder, ad esempio, dividono l'intero anno di allenamento in macrocicli, mesocicli e microcicli.

Ognuno di questi 3 cicli ricopre un ruolo fondamentale.

Si può dividere un anno, ad esempio, in due macrocicli da 6 mesi l'uno: il primo ha come obiettivo quello di sviluppare più forza ed il secondo quello di usare la forza ottenuta nel semestre precedente per spingere di più e definire al meglio in nostro corpo.

Possiamo suddividere ogni macrociclo in 3 mesocicli da 2 mesi l'uno ed ogni mesociclo in microcicli da 2 settimane.

Questa strategia ci permette di spostare il focus su un obiettivo più vicino e, di conseguenza, di restare concentrati per superarlo in un determinato limite di tempo.

Ad esempio, pensare di percorrere a piedi 1400 km (la distanza che c'è tra Reggio Calabria e Torino) risulta quasi impossibile ma proviamo ad analizzare quest'obiettivo insieme.

La prima cosa da fare è darci un tempo in cui realizzare quest'obiettivo. Nel nostro caso proveremo a darci un anno di tempo. Significa che potremmo percorrere circa 120 km al mese, ovvero 30 km a settimana, di conseguenza poco più di 4 km al giorno.

Potremmo facilmente realizzare il nostro obiettivo percorrendo poco più di una passeggiata ogni sera!

“Per una mente ben organizzata la morte non è che una nuova, grande avventura.”

[J.K. Rowling]

Alla base di una perfetta strategia “*step by step*” c’è una minuziosa e precisa pianificazione. Pianificare è proprio la chiave che ci permetterà di riuscire a realizzare il nostro obiettivo, anche se ci sembra lontanissimo.

In questo primo capitolo abbiamo appreso dunque 3 regole importanti:

- **Costruire un mindset corretto aumenta notevolmente le nostre possibilità di successo.**
- **Circondarsi di persone di valore migliora la nostra qualità della vita e il focus sui nostri obiettivi.**
- **Pianificare la nostra strategia “*step by step*” ci aiuta a realizzare, passo dopo passo, ogni tassello del nostro grande puzzle.**

Detto questo, arriviamo al secondo capitolo, in cui ti insegnerò quali sono gli errori da evitare per la riuscita del nostro progetto.

Capitolo 2

CONTROCORRENTE

Il nostro progetto imprenditoriale potrebbe essere paragonato ad una partita di scacchi dove per vincere serve prima di tutto evitare di sbagliare.

“Il trucco è pensare qualche mossa avanti e anticipare il tuo avversario.”

[Woody Harrelson]

Dopo aver pianificato gli obiettivi dei prossimi sei mesi, o ancor meglio 12 mesi, possiamo finalmente passare all'azione. Il rischio di questa nuova fase è il rischio reale di ogni nostro eventuale errore. Mentre nella fase di programmazione i nostri errori sono solo ipotetici, in questa fase ogni

errore ha la sua conseguenza che porterà dei ritardi sulla nostra tabella di marcia o, in alcuni casi, dei “cambi di programma”.

Avere pronto un “piano B” è per molti una strategia vincente, ma io credo che una preparazione adeguata ci permetterà di adattarci al meglio nella nuova situazione.

Sbagliare -> Adattarsi -> Ricominciare

È impensabile prevedere ogni eventuale errore che si potrà verificare e preparare un’infinità di varianti. La soluzione è intrinseca nel problema, ogni errore contribuirà al miglioramento della nostra strategia affinché continui a funzionare in modo perfetto.

Con un mindset giusto riusciremo ad imparare dai nostri errori e usarli per migliorare la nostra strategia a lungo termine.

Una volta entrati in questa modalità catartica proveniente dal nostro indistruttibile mindset, andiamo ad analizzare quali sono gli errori più comuni (che in passato ho commesso anche io) nell’ambito musicale.

Credo che al primo posto c'è quello di inseguire una moda comunicativa e musicale seguendo *“il personaggio musicale del momento”*. Le mode sono sempre conseguenze dei tempi: cambiati i tempi cambieranno anche le mode.

La musica corre veloce, troppo veloce per inseguirla.

Rischiamo di investire un anno del nostro tempo per imparare i segreti della musica *“trap”* per poi sentirci dire che il nostro brano non è moderno perché ora moderno è il genere *“punk”*.

Trovo sia più utile investire il proprio tempo per lavorare sulla musica che ci piace e che abbiamo sempre desiderato suonare/produrre/insegnare e trovare il modo di farla arrivare alle persone interessate a noi e al nostro modo di lavorare.

Nel mondo in cui viviamo oggi il concetto di *“nicchia”* è diventato globale, per cui un pubblico di *“nicchia”* potrebbe essere di svariate migliaia o addirittura milioni di persone.

Il mondo dei grandi numeri digitali varia a seconda del genere musicale che scegliamo.

Mi spiego meglio: una hit estiva compete con brani di enorme portata per cui 100mila visite su

YouTube, per quanto siano un numero più che dignitoso, restano un numero relativamente piccolo se paragonato ad altre canzoni simili con numeri che in media sfiorano anche 100 milioni di visite.

Discorso diverso se prendiamo in considerazione un brano jazz con 100mila visite.

Sicuramente il jazz è meno seguito rispetto ai brani estivi del momento, motivo per il quale le nostre 100mila visite assumono un plus valore rispetto al brano di cui abbiamo parlato prima.

Più è diffusa una cosa e più bisogna avere grandi numeri per emergere e differenziarsi.

È la severa legge della comparazione.

Seguimi in questo esempio: se nella nostra città ci sono 100 pizzerie, 80 gelaterie, 60 ristoranti e 40 paninoteche, è chiaro che il business più redditizio per noi sembrerebbe essere aprire una pizzeria perché, visto che ce ne sono ben 100, la nostra indagine di mercato ci suggerisce che le persone che abitano nella nostra città preferiscono la pizza al panino in questo preciso momento storico.

Aprire una pizzeria, però, significa competere con altre 100 pizzerie, quindi:

o siamo sicuri di avere le capacità per fare la miglior pizza della città o dovremo accontentarci di essere una delle tante pizzerie sperando che i nostri concorrenti non ci costringano a chiudere. Il conto appare piuttosto semplice, su 300 persone che avranno voglia di pizza stasera, tolti un centinaio che andranno alla pizzeria migliore della città, le restanti 200 saranno distribuite in modo più o meno equo per le altre 99 pizzerie.

Apriamo una paninoteca, invece, ci troviamo ad affrontare un pubblico più piccolo ma anche più selettivo perché, con 100 pizzerie a disposizione, sceglie di andare a mangiare un panino; magari allontanandosi da casa, quindi un pubblico disposto anche a spendere di più pur di mangiare un buon panino. Il flusso di persone sarà minore ma il numero inferiore di concorrenti ci offre una chance in più di scalare la vetta e di diventare la paninoteca migliore della nostra città.

Il che significa che su 100 persone che avranno voglia di mangiare un panino, circa 60 verranno a mangiarlo da noi.

Non avevi mai pensato che andare controcorrente fosse così produttivo, vero?

Possiamo paragonare la curva delle abitudini dei consumatori alla “*curva di Rogers*”.



Per godere a pieno dei risultati delle nostre azioni, bisognerà intercettare la curva all’inizio e percorrerla nella sua intera durata.

La cultura di mangiare una pizza piuttosto che un panino potrebbe trovarsi nel punto più alto della curva e, quindi, avere un destino molto chiaro avanti a sé: **precipitare**.

Nulla ci vieta di aprire una pizzeria o scrivere un brano “rap” e godere del successo del momento.

Basta avere la consapevolezza che prima o poi la curva scenderà e saremo costretti a cercare un’altra “moda” del momento per sopravvivere.

Quello che ti voglio offrire è l'opportunità di creare la **tua** moda nel mercato di riferimento che hai scelto.

Grazie ad internet e al fenomeno di globalizzazione raggiunto negli ultimi anni, **la nicchia è scomparsa**, o almeno la "nicchia" come l'abbiamo pensata fino ad oggi.

Mi piacerebbe ora fare un'altra osservazione insieme a te.

Qual è lo stipendio di uno spazzino?

E lo stipendio del capo di un'azienda di pulizie?

Parliamo di due ruoli professionali all'interno di una stessa piramide gerarchica professionale. Lo spazzino pulisce le strade per guadagnarsi da vivere ed il capo dell'azienda di pulizie guadagna su ogni singolo spazzino della sua azienda.

Mio padre fin da piccolo mi ha sempre detto:

"Non importa quale lavoro sceglierai, l'importante è che tu sia il migliore in quello che fai."

Ed io la penso esattamente così ancora oggi anche se cambierei la frase finale con **“l'importante è che tu sia unico in quello che fai.”**

Per lo stesso concetto che ti ho spiegato prima riguardo la globalizzazione, diventare il migliore in qualcosa è davvero difficile.

La competizione è altissima perché oggi il punto di riferimento non è più la nostra città bensì la nostra regione, nazione o, per il nostro business online, l'intero globo.

Ritorniamo adesso alla nostra paninoteca: il nostro chef si è licenziato ed è stato assunto da un nostro competitor... la nostra attività perde colpi.

Non siamo più la paninoteca migliore della città ed il nostro flusso di clienti è sceso vertiginosamente.

Cosa facciamo in questo caso?

Dopo un'approfondita analisi di mercato scopriamo che c'è una buona fetta di persone vegetariane che non sono soddisfatte dei panini del nostro competitor, troppo impegnato a curare la clientela standard, ed è lì che andremo a migliorare e sfrutteremo al massimo questo gap per

diventare la migliore paninoteca vegetariana della nostra città, ammesso che ce ne siano altre.

D'un tratto siamo di nuovo i migliori della nostra "nicchia" di clienti e siamo unici nel nostro settore.

Vuoi mangiare un panino vegetariano? Non hai altra scelta, devi venire da noi perché siamo i migliori in questo campo e, visto che siamo i migliori, possiamo permetterci dei prezzi più alti.

La nostra clientela è scesa da 60 persone a 40 persone ma il nostro menù è salito da 10\$ a 15\$. Ed eccoci di nuovo in pista con lo stesso guadagno, meno clienti ma ben selezionati.

Potresti essere un insegnante di musica o un insegnante di batteria jazz, potresti essere una band musicale o una wedding band specializzata nei matrimoni di lusso, un music producer o un music producer specializzato nella musica elettronica.

Ti faccio questi esempi non a caso... tra i nostri studenti troverai casi di successo dei settori che ti ho appena elencato.

Persone che hanno cambiato totalmente la propria vita semplicemente specializzandosi nel proprio settore diventando così leader di mercato.

Proprio come la nostra paninoteca vegetariana.

In questo secondo capitolo abbiamo imparato altre importanti informazioni:

- **Alcuni errori sono inevitabili ma possono essere visti come opportunità per migliorare la nostra strategia a lungo termine.**
- **La “nicchia” non esiste.**
- **Non importa cosa fai, l'importante è che tu sia unico in quello che fai.**

Prima di andare avanti voglio raccontarti la mia storia... chi ero e chi sono diventato semplicemente applicando tutto ciò che ti ho detto finora.

Capitolo 3

SEBASTIANO ESPOSITO

Credo di sapere cosa stai pensando: è facile parlare dietro ad uno schermo, la cosa difficile è mettere in pratica quello che stai dicendo.

Ho iniziato a suonare la chitarra a 13 anni. A 16 anni scaricavo furgoni di attrezzature con un amico di mio zio che lavorava come fonico, scendevo di casa subito dopo la scuola e tornavo alle 2 di notte per guadagnarmi 20€ ma soprattutto per vedere gratuitamente qualche concerto.

Respiravo la stessa aria di chi poco dopo sarebbe salito sul palco, lo guardavo muoversi, cercavo di cogliere ogni singolo movimento ed ogni gesto come per carpire il segreto per avere successo con la musica.

A 18 anni, finito il liceo, mi sono iscritto all'università per studiare psicologia "fortemente consigliato"

(praticamente costretto) dai miei genitori ma continuavo a studiare privatamente chitarra. Dopo due anni ho lasciato l'università per dedicarmi totalmente alla musica.

Ti lascio immaginare le conseguenze di questa mia scelta in una famiglia di dipendenti convinti che l'università e il "posto fisso" siano l'unica possibilità di salvezza in un mondo lavorativo di incertezze.

Ad ogni modo dopo poco inizio a lavorare come musicista.

Ecco chi ero:



[Ivan Granatino in concerto]



[Concertone del 1 Maggio – Napoli]

Potrei mostrarti centinaia di foto come queste con decine di artisti diversi ma... **riusciresti davvero a riconoscermi in queste foto?**

Ho suonato per anni con piccoli e grandi artisti, suonando in contesti con decine di persone ed in contesti con decine di migliaia di persone.

Sono apparso diverse volte in televisione al fianco di numerosi artisti:



[Premio Malafemmena – Rai 3]



[Festival "Dal barocco al jazz" – Rai 3]



["Cic to Cic" di Francesco Cicchella – Amazon Prime Video]

Dopo un po' ho iniziato a pormi una domanda:

A cosa serve tutto questo?

A niente.

Sì, esatto, è proprio così.

Ho eseguito alla perfezione tutto ciò che mi hanno detto di fare.

Mi sono trovato in contesti giganteschi, eppure la mia situazione economica era sempre sul filo del rasoio. Un musicista squattrinato, pronto ad essere sostituito definitivamente dal prossimo chitarrista di turno appena avessi avuto la febbre ad un concerto o avessi avanzato una richiesta scomoda.

È il lavoro del musicista turnista, necessario ma facilmente rimpiazzabile.

Ho lasciato il mio posto da musicista turnista e ho iniziato a metterci la faccia.

Dopo un po' la mia faccia è apparsa in giro:



[Esposito ospite al "Concerto dell'Epifania", Rai1]



[Esposito ospite a "Mattina 9", Canale 9 DTT]



[Esposito intervistato a "Il salotto di Bry", Canale 639 DTT]



[Esposito sul quotidiano "Cronache di Napoli"]



[Esposito sul mensile "Albatros"]

Ed ora, riusciresti a riconoscermi?

Attenzione, non è mia intenzione porti la domanda in maniera altezzosa o autoreferenziale ma voglio solo portarti a ragionare.

Mi spiego meglio... delle migliaia di persone presenti ai numerosi concerti e spettacoli in cui ho suonato in passato, chi era venuto lì per me?

A chi interessava conoscere il nome dei musicisti?
A chi interessava conoscere il nome di chi aveva arrangiato le musiche?

Ma soprattutto:

Avevo ricevuto i giusti compensi e riconoscimenti per tutto il lavoro svolto?

La risposta era ovviamente **NO**.

Sono sicuro che sai di cosa sto parlando.

Ad un certo punto della mia vita qualcosa è cambiato, ho preso consapevolezza di dove stavo

andando e dove sarei arrivato se avessi continuato a percorrere quella strada.

Sarei arrivato dove probabilmente ora sono il 90% dei musicisti Italiani: a casa senza lavoro o a suonare in giro per la metà dei soldi per cui valgono realmente.

Ci sono due principali motivi per cui sei arrivato fin qui con la lettura:

- Perché ti sei accorto anche tu che continuando così finirai a casa senza lavoro.
- Perché sei già a casa senza lavoro.

Pensi davvero che io sia migliore di te? Perché io non lo penso affatto.

Penso, però, che ho avuto più fiducia in me stesso perché ho forgiato il mio mindset, mi sono circondato di persone di valore, ho pianificato la mia strategia “*step by step*” e l’ho messa in pratica sbagliando e migliorandola piano piano, ho conquistato la mia “nicchia” ed ho trovato ciò che mi ha reso unico, diverso da chiunque potesse sostituirmi.

Niente di diverso da quello che sapevi già, vero?

Quello che non riesco a capire è cosa stai aspettando tu per farlo.

**“Non potrai mai vincere se non
cominci mai.”**

[Helen Rowland]

A 24 anni ho pubblicato con tutti (e dico tutti) i miei risparmi il mio primo disco solista di musica strumentale: “24”, un “*Live in Studio*” completamente auto-prodotto e senza nessuna casa di distribuzione.

Pochi giorni dopo l’uscita ufficiale del disco spedivo personalmente le mie copie in ogni parte d’Italia e, dopo pochi mesi, spedivo copie in America, Francia, Germania, Inghilterra.





Adesso viene la parte più avvincente della storia.

Dopo aver ricevuto queste grandi soddisfazioni mi sono ritrovato **senza un soldo**, ancora una volta.

Così qualche anno dopo ho riprovato ancora e ancora con l'aiuto di grandi nomi della musica europea e

internazionale al mio fianco ma senza risultati economici davvero concreti.



*[con Fabrizio Bosso, "XXVI Gemini] [con
Andy Timmons e Frank Gambale al NAMM]*



*[con Jimmy Sax e Dat Boi Dee
durante le registrazioni di "Jimmy"]*

Nonostante fossi riuscito a collaborare professionalmente con grandi personalità della musica internazionale, non riuscivo ad ottimizzare i profitti provenienti da queste esperienze.

Arrivava una collaborazione, un concerto, un disco, arrivava il relativo compenso e poi di nuovo a sopravvivere.

Il problema non era la qualità del lavoro perché ero molto soddisfatto del livello lavorativo a cui ero arrivato ma era la **quantità di lavoro**.

Mi trovavo in quel limbo in cui guadagnavo troppo per mandare tutto all'aria ma troppo poco per vivere la vita che avevo sempre sognato.

Poco dopo, all'età di 26 anni, caddi in depressione a causa di una forte crisi lavorativa ed economica.

Dopo qualche mese di forti peggioramenti mi rendo conto di aver bisogno di un professionista per uscire da questo tunnel buio che sembrava distruggere ogni mia forma di reazione.

All'epoca non sapevo contro cosa stessi combattendo... sentivo solo un grande senso di solitudine e inutilità.

Sognavo spesso di essere in auto, passeggero di un autista senza volto che puntualmente si fiondava fuori strada.

I miei guadagni erano dannatamente altalenanti.

Alternavo ingaggi televisivi da 500€ a serate nei locali a 50€, produzioni da migliaia di euro a produzioni da “rimborso spese”.

I miei guadagni ogni mese erano dannatamente diversi e non mi permettevano di poter fare alcun pronostico del mese successivo per cui non riuscivo ad avere una mia indipendenza perché non sarei riuscito minimamente a sostenere dei costi fissi.

La depressione (diagnosticata da un professionista) mi portò un notevole aumento di peso. Circa 30kg.

Più stavo male e più non riuscivo a riprendermi.

Dopo un po' di tempo anche la mia fidanzata dell'epoca (con cui avevo trascorso gli ultimi 5 anni) mi lasciò e toccai definitivamente il fondo.

Sto parlando del periodo della pandemia, quando eravamo tutti chiusi in casa a causa del Covid-19.

Mentre scrivo questo capitolo sono le 2 del mattino di domenica 16 Aprile e ho i brividi a continuare. Mi tremano le mani sulla tastiera in questo momento e ho bisogno di fermarmi un attimo.

E' stato davvero un periodo duro per me.

Lo scopo di questo capitolo, però, non è di impietosirti ma di mostrarti i miei successi ma soprattutto i miei fallimenti, le mie debolezze.

Ad ogni modo, dopo qualche mese qualcosa cambiò.

La puzza di m***a mi era arrivata al naso e così decido di fare qualcosa per cambiare la mia situazione.

Metto su un progetto musicale con la mia nuova partner (e attuale compagna) e piano piano riprendo in mano la mia vita, passo dopo passo.

Creo una pagina Instagram e inizio a proporre la nostra musica nel mondo dei matrimoni comunicando **come non avevo mai fatto prima.**

Intanto i miei genitori mi prestano i soldi per l'ennesimo percorso formativo (mi ero giurato che stavolta avrei fatto di tutto per farlo funzionare).

Non so quanti anni hai tu, ma ti posso assicurare che a 29 anni è davvero mortificante dover accettare dei

soldi dai tuoi genitori che ti guardano come se dicesero “ecco l’ennesima caz***a del momento”.

Finalmente le cose iniziano a girare e iniziamo ad aumentare i nostri cachet e nel primo anno di attività aumentiamo il nostro prezzo d’uscita del 500%!

Purtroppo la richiesta di lavoro è iniziata a diventare davvero troppa e ad ogni evento che confermavamo corrispondevano almeno altri 4 eventi ai quali non potevamo presenziare perché eravamo già impegnati.

Avendo finalmente un po' di libertà economica ho continuato il percorso con l’attività fisica che mi aveva permesso di perdere i kg in eccesso e ho continuato ad investire in formazione, l’unica cosa che ero certo che potesse portare dei ritorni economici **reali e misurabili**.

Ho creato un team di persone che potesse imparare il mio metodo e sostituirmi in alcuni eventi permettendomi di guadagnare in modo “passivo” da incarichi ai quali non lavoravo direttamente (in presenza).

Ho iniziato a **scalare** il mio business. (**vedi introduzione*)

Scoperto il giochino ho iniziato a prenderci gusto e ho creato una serie di servizi esclusivi che prevedono la mia presenza diretta e una serie di servizi più accessibili con la mia supervisione per chi era attirato dal mio brand ma non aveva la possibilità economica per poter accedere ai servizi di front-end (i servizi in cui investivo direttamente il mio tempo e la mia presenza).



Contemporaneamente creo la **Music Brand Academy** che ha l'obiettivo di aiutare i musicisti a creare il proprio affascinante personal brand per attirare a sé un flusso costante di clienti e massimizzare i guadagni del proprio lavoro.

Qualche tempo fa ho letto *“Autostrada per la ricchezza”* di M. J. De Marco in cui l'autore (multi-milionario) afferma che la ricchezza non proviene mai da un singolo evento ma da un metodo che ti permette di replicare in modo sicuro e prevedibile questi eventi.

All'epoca non capivo ma oggi è chiaro come il sole.

La ricchezza non è una vincita alla lotteria ma è scegliere quanto guadagnare ogni singolo mese.

So che ti sembra impossibile, lo sembrava anche a me solo pochi mesi fa eppure ora è davvero chiaro.

Ti spiegherò tutto ma nel frattempo:

Vuoi sapere come ho fatto a raggiungere tutto questo in soli 2 anni?

Te lo spiegherò nel prossimo capitolo.

Capitolo 4

INTERNET

Sono sicuro che eri arrivato a questa conclusione prima ancora di leggere il titolo di questo quarto capitolo.

Devi sapere che io ho vissuto in pieno l'epoca di "MSN", la prima chat che ti permetteva di comunicare in tempo reale con persone lontane o che non avevi mai incontrato. Dopo pochi anni, ad *MSN* si è affiancato *MySpace* che poi è stato sostituito da *Facebook*, poi *Linkedin*, *Instagram*, *Tik Tok* e altri che sicuramente sostituiranno i social networks che oggi conosciamo (ricordi la curva di Rogers?).

Ricordo che 15 anni fa, nessuno aveva considerato l'incredibile potenziale di internet e molte persone non lo sfruttavano completamente. Io ero solo un ragazzino che usava i social per conoscere nuove persone e per parlare più comodamente con i suoi amici.

Negli anni, però, le aziende hanno pian piano iniziato a sfruttare l'incredibile velocità di comunicazione dei social per fare business e, gradualmente, anche i liberi professionisti hanno iniziato a capire l'incredibile vantaggio che internet ci offriva e ci offre ancora oggi.

Se, ad esempio, eravamo direttori di un'azienda che produceva e vendeva capi d'abbigliamento per cerimonie, fino a 20 anni fa l'unico modo per pubblicizzare la propria attività, oltre la pubblicità classica dei cartelloni e/o dei volantini (che spesso rimane logisticamente legata alla sede dell'Azienda), era comprare spazi televisivi o spazi radiofonici **senza nessuna garanzia che il nostro messaggio raggiungesse le persone interessate**. Lo spot pubblicitario veniva passato in televisione in una determinata fascia oraria e veniva visto da chiunque in quel momento fosse incollato alla tv.

Il nostro messaggio arrivava dunque a chi aveva il reale bisogno di acquistare un abito da cerimonia ma anche ad altre persone non interessate o, addirittura, a persone disturbate dalla nostra pubblicità fuori luogo (andando a rovinare la reputazione della nostra azienda).

In principio i social networks hanno permesso di **pubblicizzare gratuitamente** i propri prodotti.

Cosa è successo poi?

I social sono diventati super affollati e, di conseguenza, il nostro messaggio pubblicitario scorreva velocemente lontano dagli occhi dei nostri potenziali clienti, perché scavalcato dall'annuncio di un'altra azienda o di un privato.

Ed ecco che arrivano i *Business Manager* sui social:

Attraverso i nostri soldi, possiamo riportare in alto il nostro messaggio pubblicitario e sbatterlo continuamente in faccia ai nostri potenziali acquirenti interessati!

Per alcuni, questo ha portato ad una privatizzazione di internet e ad un monopolio pubblicitario da parte del più ricco (basti pensare a quanto costava prima un'inserzione pubblicitaria e quanto costa oggi: alcuni studi hanno dimostrato che oggi con 5€ non riusciremmo a coprire lo stesso numero di persone che avremmo raggiunto solo due anni fa con meno 2€... il prezzo è più che raddoppiato!).

Ti starai chiedendo:

“E quindi, se chi ha più denaro di me ha monopolizzato la pubblicità e fatto salire i costi, come posso emergere nel vastissimo mondo di internet?”

Beh, la risposta ancora una volta è nella domanda stessa.

E se fossimo noi la pubblicità?

Se fossimo noi quelli pagati in cambio di visibilità? Non sarebbe mica male.

Adesso ti spiego chi sono gli *Influencer*, *YouTuber*, *Instagrammer*, *Tik Toker*, *Blogger*, etc...

Per comodità indicheremo queste figure con “*Web Stars*” per semplificare la lettura.

Sono sicuro che ne hai sentito parlare.

Le web stars sono personaggi “famosi sul web” che, attraverso la loro alta visibilità, vendono pubblicità ad aziende e privati.

Questa tipologia di pubblicità si chiama *Influencer Marketing*.

Ti sarà sicuramente capitato di aver chiesto consiglio ad un amico per una vacanza, una cena o una qualsiasi esperienza che il tuo amico aveva già fatto.

Lo facciamo tutti e il motivo è molto semplice:

Il nostro amico sarà sincero e non cercherà di fregarci.

Sei alla ricerca di un posto carino per portare la tua fidanzata a cena e chiedi al tuo migliore amico:

“Dovresti provare quel ristorantino sul mare, c’è un parcheggio proprio a 3 minuti a piedi, si mangia davvero benissimo e il prezzo è davvero conveniente! Ah, se vai ti consiglio di assaggiare lo spaghetti con le vongole veraci (e qui si vede che sono napoletano) perché è davvero speciale!”

“Ti sconsiglio assolutamente invece quel pub che vedemmo su instagram l’altro giorno. L’ultima volta che ci siamo andati eravamo in 4, un casino per parcheggiare. Sì, è vero che si paga poco ma siamo stati tutti male con la pancia il giorno dopo!”

Se il tuo amico ti rispondesse con una cosa del genere immagino che condizionerebbe inevitabilmente la scelta del posto in cui andrai a mangiare.

Immagino che sceglierai la prima opzione e il motivo è molto semplice:

Sai bene che il tuo amico è sincero.

Non avrebbe nessun motivo di mentirti perché non ci guadagna niente dal fatto che tu segua o meno il suo consiglio.

Questo tipo di approccio ci rassicura e ci fa sentire protetti da ogni tipo di pubblicità ingannevole.

Devi sapere infatti che le persone amano acquistare qualcosa ma odiano le pubblicità.

Ci piace pensare che il prodotto o servizio che compriamo sia frutto di una nostra scelta e che vada a risolvere una nostra necessità. Ci piace la parola “investire” piuttosto che la parola “spendere” perché ci fa sentire intelligenti.

“Sto facendo la cosa giusta!”

Ecco come si sente la persona che sta acquistando qualcosa.

Ti è mai capitato di vedere una persona che è triste immediatamente dopo aver acquistato qualcosa?

A me sinceramente non è mai successo.

Negli anni passati, moltissime aziende hanno spostato il loro budget pubblicitario verso questa direzione di marketing.

Nel tempo, però, le persone hanno reagito anche a quest'ultima "imposizione".

Questa strategia ha iniziato a perdere colpi e le ricche paghe degli influencer pure.

Le aziende prima pagavano per *impressions* ottenute (ovvero il numero di volte che veniva visualizzato un contenuto).

Esempio: Fedez fa mediamente qualche milione di views ai suoi contenuti video per cui le aziende pagavano per quei milioni di visualizzazioni.

Abbiamo detto, però, che nel tempo le persone hanno iniziato a reagire a questo tipo di pubblicità (come suggerisce la curva di Rogers, tutto ha un momento di inizio e di fine) quindi pian piano quelle milioni di visualizzazioni producevano sempre meno acquisti.

Ad oggi, le aziende hanno mutato questo tipo di pubblicità in un business chiamato *Affiliate Marketing*.

Questo modello di business è molto semplice:

Più mi fai guadagnare e più guadagni.

Esempio: L'influencer di turno posta il video del prodotto, fa 1 milione di visualizzazioni e 1000 vendite di un prodotto che costa 50€.

L'azienda prevederà una percentuale (in genere dal 5% al 20% del valore del prodotto) da cedere all'influencer.

Risultato: l'influencer guadagnerà tra i 2'500€ e i 10'000€ per quel contenuto, a seconda dei quantitativi di prodotti venduti.

Questo conviene all'azienda e conviene all'influencer perché l'azienda paga 5'000€ di media per incassarne 50'000€ e l'influencer guadagna una commissione senza aver dovuto investire tempo e denaro nella creazione di un proprio prodotto.

Questo rapporto è chiamato in gergo marketing **Win-Win** e significa che entrambe le parti ci guadagnano dalla loro collaborazione.

Non dimenticare mai questo rapporto perché è quello su cui si basa ogni tipologia di vendita, trattativa e rapporto lavorativo profittevole.

Potrei tenerti qui ore a parlarti di *E-Commerce*, *Dropshipping*, *Infomarketing* e altre centinaia di business online che prevedono modelli di guadagno simile

ma questo libro perderebbe completamente il *focus* su cui è incentrato, ovvero aiutarti a creare o migliorare il tuo business musicale.

Prima di arrivare a quello che sto per dirti, però, era fondamentale farti una panoramica su quello che è il mondo di internet, il suo passato e le sue incredibili potenzialità.

Finalmente scopriamo il modello di marketing secondo me più funzionale: **Content Marketing**.

Andando al sodo, questa strategia prevede la creazione di contenuti costruiti su misura per il nostro pubblico di riferimento in modo che i nostri potenziali clienti possano acquisire valore dai contenuti stessi attraverso “consigli” o “strategie”.

Questo processo si chiama **nurturing**, ed è un processo educativo che permette ai nostri potenziali clienti di scoprire sempre di più del nostro mondo.

Ti ricorda forse qualcosa?

Esatto, è la mia strategia di marketing.

Il vantaggio di questa strategia è che l'acquirente ha modo di conoscere il brand, di imparare gratuitamente cose utili e di capire se effettivamente questo prodotto o servizio risolve una sua necessità.

Chi è che non acquisterebbe l'upgrade di un prodotto che ha già portato benefici nella sua vita?

Il contro di questa strategia è che è maledettamente lunga e tortuosa.

Infatti c'è un tempo detto *tempo d'incubazione* (o se vogliamo fare i figli "*customer journey*") in cui il potenziale cliente **non acquisterà** il nostro servizio.

Ti faccio come sempre un esempio pratico:

Hai acquistato questo libro, l'hai letto e hai applicato tutto quello che ci è scritto, ma non l'hai fatto subito. Nel frattempo è passato un anno e finalmente hai ottenuto dei risultati. I tuoi risultati ti hanno portato un guadagno e hai deciso di investire questo guadagno acquistando un servizio migliore della mia azienda perché ti sei già trovato bene in passato con noi. Forse sarai un nostro studente tra un anno. O forse no. Magari quello che c'è scritto qui funziona perfettamente ma tu sei troppo pigro per arrivare alla fine del libro oppure semplicemente non applichi correttamente ciò che c'è scritto e non raggiungerai mai i risultati. Oppure hai già dei risultati economici che ti permettono un upgrade e decidi immediatamente di contattarci e saltare dei passaggi.

O forse no.

Insomma avrai capito che questa strategia non è così lineare e matematica come tutte le altre.

C'è una quantità di variabili davvero alta e tutto è in forse, tranne il fatto che io sono qui seduto sulla mia sedia ad investire personalmente il mio tempo per scrivere questo libro mentre fuori c'è un sole stupendo e la mia moto è parcheggiata in garage pronta a chiedermi di saltare su per fare un giro.

Perché sto facendo tutto questo?

Beh perché non voglio che tu debba subire tutto quello che ho subito io per arrivare a migliorare la tua condizione.

Il mio psicologo dice che è una specie di modo per dare un senso alle mie sofferenze e al mio percorso di vita. E' il mio modo di dire *“grazie”* a me stesso.

Devi sapere che se c'è una cosa che mi ha salvato e mi ha trascinato fuori dal mio tunnel depressivo è la **gratitudine**.

La gratitudine è la strada più sicura per la felicità perché allontana l'insoddisfazione e la frustrazione.

**“Provare gratitudine e non esprimerla e
come incartare un regalo e non darlo.”**

[William Arthur Ward]

Beh, adesso mi hai scoperto.

Se questo libro ti sarà utile e porterà dei vantaggi nella tua vita, sappi che è solo l'1% di quello che potrai ottenere continuando a seguire il nostro mondo perché il nostro obiettivo è quello di aiutarti a diventare la persona e il professionista che hai sempre sognato di essere.

Prima di procedere al prossimo capitolo ci tenevo a ribadirti che non esiste la “formula magica” che ti cambierà la vita ma è importante che tu conosca le diverse strategie con i relativi punti di forza e punti di debolezza.

Il segreto non è attuare una sola strategia ma, a seconda della tua situazione specifica, applicare tutte le strategie più funzionali che ti permetteranno di creare il tuo flusso di clienti continuo nel tempo.

Il content marketing funziona molto bene per i business che non hanno sede fisica (se sei un insegnante di musica online ad esempio) mentre spot televisivi o locandine potrebbero funzionare se hai un

business locale (se hai una scuola di musica sul territorio) piuttosto che l'influencer marketing funziona molto bene se sei un music producer che ha prodotto il brano di un personaggio di spicco.

Che tu sia un performer live, un insegnante o un music producer, internet ti offre la possibilità di valorizzare il tuo lavoro e di proporlo a centinaia di migliaia di persone.

In questo quarto capitolo abbiamo scoperto altre 3 regole fondamentali per il nostro progetto:

- **Internet può essere usato a nostro vantaggio se sappiamo come sfruttarlo.**
- **Esistono diversi modi per guadagnare con il nostro personal brand e puoi sfruttarli contemporaneamente.**
- **La gratitudine è la strada più sicura per la felicità.**

Fino ad ora abbiamo imparato ben 9 importantissime nozioni che ci permetteranno di realizzare il nostro grande progetto.

Nel prossimo capitolo ti svelerò il segreto per distruggere la nostra concorrenza!

Capitolo 5

TOCCA A TE!

L'ultima delle 10 regole è sicuramente la più importante.

ABBI FIDUCIA IN TE STESSO.

Quando ho iniziato il mio cambiamento tutti erano i professori del momento e mi dicevano cosa fare e come farlo. Amici, conoscenti e colleghi erano tutti lì pronti a giudicarmi con il dito puntato; pronti ad etichettarmi come “ingrato” perché avevo la possibilità di lavorare con la musica ma non mi bastava. Volevo di più. **Sentivo che non era quello il mio posto.**

Non ho ascoltato nessuno, solo quella voce dentro di me che diceva: **“meriti più di questo”**.

Se sei arrivato fino a qui significa che la senti anche tu.

La tua concorrenza è come te, ha paura del futuro, ha paura di investire tempo e soldi in qualcosa che potrebbe avere delle complicazioni e questo rappresenta chiaramente un freno sia per te che per i tuoi avversari.

Non è importante se non hai soldi da investire, se non hai le competenze giuste al momento, se non ti senti pronto. L'unica cosa che importa è che senti quella vocina dentro di te. Ascoltala attentamente.

Togli il piede dal freno ed inizia ad accelerare.

Io ho iniziato con un disco autoprodotta di musica strumentale. Ci ho messo l'anima, ci ho messo tutta la mia vita in quel disco oltre che tutti i miei risparmi ed ho fallito.

Ho riprovato ed ho fallito ancora e ancora e ancora.

Ho fallito fino ad oggi che invece raccolgo un grandissimo successo:

Sono qui adesso, a parlare con te, ed ho l'opportunità di insegnarti come **puoi cambiare davvero la tua vita se decidi davvero di farlo.**

Voglio ringraziarti.

Voglio ringraziarti perché mi hai dato fiducia e spero di aver ricambiato la tua fiducia avendoti insegnato qualcosa in questi primi 5 capitoli.

Non conosco il tuo livello di conoscenza per ognuno dei 10 punti chiave che abbiamo trattato quindi ho cercato di essere generico senza entrare troppo nello specifico ma sappi che quello che hai imparato fino ad ora non è che **la punta dell'iceberg**.

Ricorda il lavoro che abbiamo fatto insieme:

- **Costruire un mindset corretto aumenta notevolmente le nostre possibilità di successo.**
- **Circondarsi di persone di valore migliora la nostra qualità della vita e il focus sui nostri obiettivi.**
- **Pianificare la nostra strategia "step by step" ci aiuta a realizzare, passo dopo passo, ogni tassello del nostro grande puzzle.**
- **Alcuni errori sono inevitabili ma possono essere visti come opportunità per migliorare la nostra strategia a lungo termine.**
- **La "nicchia" non esiste.**
- **Non importa cosa fai, l'importante è che tu sia unico in quello che fai.**

- Internet può essere usato a nostro vantaggio se sappiamo come sfruttarlo.
- Esistono diversi modi per guadagnare con il nostro personal brand e puoi sfruttarli contemporaneamente.
- La gratitudine è la strada più sicura per la felicità.
- **SFIDA TE STESSO, SUPERA I TUOI LIMITI E DIMOSTRA A TUTTI QUANTO VALI!**

Adesso, con queste 10 regole ben impresse nella mente, non ci resta che costruire il nostro *personal brand* applicato alla musica, anche se parti da zero.

Nel prossimo capitolo parleremo di **Target**.

Capitolo 6

TARGET

Comunicare con tutti significa non comunicare con nessuno.

Tempo fa rimasi molto colpito da questa frase:

“La comunicazione non parte dalla bocca che parla ma dall’orecchio che ascolta.”

Non ricordo esattamente in quale libro la lessi, ma mi colpì particolarmente.

Prova per un attimo a pensare di spiegare ad un bambino di 12 anni perché dovrebbe cercare di mantenere un regime alimentare sano.

Probabilmente lo faresti con una frase del genere:

“Carlo, se continui a mangiare così tante schifezze diventerai lento a correre e i tuoi amici ti metteranno sempre in porta quando giocate a calcio e, se non ricordo male, tu odi fare il portiere.”

Prova adesso a pensare di spiegarlo ad un ragazzo di 20 anni. Forse diresti così:

“Carlo, continuando a mangiare tutta questa merda diventerai un ciccione... e tu sai che i ciccioni non piacciono alle belle ragazze, vero?”

Alziamo un po' il nostro target... proviamo a rivolgerci ad un uomo adulto: 50 anni.

“Carlo, con il tuo regime alimentare stai andando incontro a problemi gravi come l'obesità, problemi cardiaci, diabete. Vuoi davvero dare tutte queste preoccupazioni ai tuoi figli?”

Come puoi constatare tu stesso, il nostro modo di comunicare varia considerando semplicemente il

fattore età. Ogni fascia di età ha il suo linguaggio, le sue priorità, le sue paure, i suoi punti di pressione sui quali dover fare leva per consegnare il messaggio.

In tutti e 3 i casi, vogliamo che Carlo segua un regime alimentare migliore per il suo bene. Anche se facciamo leva su qualcosa che lo spaventa, lo facciamo perché sappiamo che, continuando a mangiare in modo errato, Carlo pagherà il prezzo della sua scelta.

Pensa a come cambia il nostro linguaggio semplicemente cambiando il fattore età.

Ma l'età non è l'unico fattore da tenere in considerazione.

Attraverso i miei studi e la mia esperienza, ho individuato 10 punti chiave che possono influenzare il nostro modo di comunicare in modo efficace con il nostro *"Avatar Cliente"* (In marketing, l'avatar cliente è la persona perfetta a cui consegnare il nostro messaggio... il nostro cliente ideale per intenderci).

- 1) Sesso
- 2) Età
- 3) Professione
- 4) Stato civile
- 5) Area geografica

- 6) Classe sociale
- 7) Hobby
- 8) Siti internet più utilizzati
- 9) I suoi sogni
- 10) I problemi che gli impediscono di raggiungere i suoi sogni

Ti spiego in modo pratico come sfruttare al massimo questi 10 punti.

Mettiamo che io voglia vendere un corso di chitarra ad un neo-avvocato di Milano che ha sempre sognato di fare il musicista (25/30 anni) o ad una mamma casalinga di Napoli che parte da zero (40/45 anni).

La mia comunicazione sarebbe molto diversa. Te la mostro.

“Figa, sei stanco di startene seduto 8 ore al giorno in ufficio? Stanco di guardare di nascosto i video dei tuoi musicisti preferiti su Youtube? Aggiungi qualcosa alla tua vita e fallo subito, riprendi a suonare! Sono sicuro che suoneresti la chitarra meglio del tuo capo!”

“Sveglia alle 7, prepara la colazione per i bambini, pulisci casa, prepara il pranzo... quando hai pensato di vivere la tua vita completamente in relazione agli altri? Riscopri la tua incredibile creatività attraverso la musica. Dedica 1 ora a settimana a te stessa! Non importa se non hai mai suonato, il passato è passato, inizia da 0 questa nuova avventura. Scurdammece ‘o passato, simme ‘e Napule paisà!”

Adesso prova ad invertire i messaggi.

L’avvocato di Milano legge quello della casalinga di Napoli e viceversa.

Capisci quanto può essere importante conoscere il proprio Target per una comunicazione efficace?

Ora starai pensando:

“Tutto chiaro Seb ma io non ho nulla da **vendere** (ma questo lo vedremo più avanti) ed ancor meno voglio farlo.”

Beh, allora è il momento che impari a potenziare il tuo **Music Brand**.

Il **Music Brand** è quella cosa che attirerà i clienti in maniera automatica perché, tradotto in soldoni, è l’insieme di motivi per cui una persona sceglie di

seguire/comprare/scegliere te piuttosto che un altro professionista del tuo settore.

**“Le persone hanno una cosa in comune:
sono tutte differenti.”**

[Robert Zend]

Nel capitolo 2 ti ho spiegato perché andare contro-corrente è un’ottima strategia per differenziarti sul mercato, non ci resta che metterla in pratica.

Studia e compila i 10 punti chiave del tuo target e sviluppa un piano comunicativo per entrare in empatia velocemente con il tuo Avatar Cliente.

Puoi farlo attraverso i social networks che frequentano di più... parlagli dei suoi hobbies, dei suoi Artisti preferiti, delle sue abitudini, insomma fagli capire che sai esattamente cosa sta pensando perché l’hai pensato anche tu prima di lui.

Se ci pensi bene, tu stesso rispetti l’Avatar Cliente che io ho ideato.

Molto probabilmente hai tra i 18 e i 30 anni, sei un musicista, o meglio, studi musica o lavori con la musica o hai un lavoro che non ti soddisfa e la tua testa è sempre lì che ti dice che non è questo quello che dovresti fare... non credo tu abbia dei figli, appartieni ad una classe sociale media e vuoi di più dalla vita.

Vuoi quello che ti spetta. E mi sembra più che giusto!

So che probabilmente hai le competenze tecniche necessarie a farti vivere di musica ma il problema è che intorno a te ci sono tanti incapaci che valgono la metà di te che riescono a lavorare più di te perché conoscono meglio comunicazione, marketing e vendita. So che adesso vorresti capirci qualcosa in più di personal branding e posso assicurarti che quando avrai terminato questo libro avrai le competenze necessarie per poter costruire la tua indistruttibile azienda personale.

So che genitori, amici e parenti hanno cercato di “aprirti gli occhi” proponendoti qualsiasi altra cosa e di fare musica nel “tempo libero” ma non riescono a capire che la tua felicità non è legata tanto alla serenità di aver un lavoro ma è strettamente legata all’opportunità di poter lavorare facendo il lavoro che ami.

Chi non è musicista non riuscirà mai e poi mai a capire cosa si prova a cantare, a suonare uno strumento, ad insegnare questa passione a dei ragazzi talentuosi.

Non mi dire che sei spaventato dal fatto che io conosca molti dei tuoi pensieri.

La maggior parte delle persone si spaventa quando si ritrova nella descrizione che ti ho appena fatto, si sente come se fosse parte di una trappola.

Voglio spiegarti che non è così.

Metti per assurdo che io sia in possesso della cura per il cancro (malattia che mi spaventa molto perché mia madre ha avuto un cancro) e metti caso che io voglia salvare delle vite **regalando** questa cura a chi ha davvero bisogno.

Pensi che basti scrivere “**CURA PER IL CANCRO GRATIS**” per salvare delle vite?

La maggior parte delle persone non si fiderebbe di questo annuncio e perderebbe l’opportunità di poter guarire.

A questo ci serve comunicare. A questo ci serve creare il proprio target ed il proprio brand.

Ho studiato ogni dettaglio, ogni possibilità, ogni tua eventuale caratteristica perché voglio aiutarti... non perché voglio fregarti.

Nel mio caso specifico, il mio target equivale perfettamente alla mia descrizione di qualche anno fa.

Sto parlando al vecchio Seb.

Ha 26 anni e, nonostante tutti i suoi sforzi, non riesce ad emergere e non riesce a fare di questa passione un vero lavoro. Ha studiato musica per 15 anni come un pazzo scatenato ed ogni volta che i suoi amici giocavano al pallone, lui era lì chiuso in stanza a studiare musica. Ogni volta che i suoi amici erano al pub, lui era ancora lì a studiare. Ogni volta che i suoi amici erano a in giro a suonare, lui era lì a chiedersi il perché loro lavoravano e lui no.

So bene quanti sacrifici hai fatto prima di arrivare qui. Ma adesso è il momento di raccogliere i frutti.

Ti invito a prenderti del tempo, non andare ancora al prossimo capitolo.

Fai una breve pausa, bevi un po' d'acqua e tira un bel respiro.

Ora prendi un foglio di carta e inizia a fare una descrizione dettagliata del tuo ipotetico Avatar.

Sii preciso, almeno quanto lo sono stato io.

Vogliamo sapere tutto di lui... è un'artista che ha bisogno dei tuoi arrangiamenti? È un ragazzo talentuoso che vuole approfondire lo studio del proprio strumento? È una sposa che cerca la musica per il suo matrimonio? È il proprietario di un locale? Una discoteca?

Dobbiamo sapere tutto per riuscire a comunicargli nel miglior modo possibile in che modo possiamo aiutarlo.

Adesso tieniti forte perchè nel prossimo capitolo perché parleremo di **USP**.

Capitolo 7

USP

La **USP** (*Unique Selling Proposition*) la trovi tradotta in italiano nei libri di marketing come *argomentazione esclusiva di vendita*, a me piace pensarla come ***quella cosa che ti rende speciale agli occhi dei clienti***.

Messa a punto da *Rosser Reeves* negli anni '40, la USP è la concretizzazione della teoria dell'*Hard Selling* di *Hoptkins* che sostiene che ogni campagna pubblicitaria dev'essere mirata al contenuto e non ad abbellimenti pirotecnici dell'estetica.

In queste 3 lettere è racchiuso l'intero potenziale del nostro brand.

Una USP che funzioni deve rispettare almeno 5 indispensabili bullet points:

- 1) Chi sei
- 2) Cosa fai

- 3) A chi ti rivolgi
- 4) I tuoi punti di forza
- 5) I vantaggi che la tua soluzione propone

Capisco la confusione che in questo momento ti pervade.

“Tutto qui?”

Esatto. Tutto qui.

Devi sapere che la maggior parte dei musicisti non è capace di rispondere a queste 5 semplici domande con l'accuratezza e la velocità che serve affinché chi legge non si distraiga dopo pochi secondi.

Ti faccio un esempio rivelandoti la mia USP:

- 1) Sono Sebastiano Esposito, musicista e imprenditore.
- 2) Aiuto i musicisti a costruire il loro personal brand e fare più soldi sfruttando le potenzialità di internet.
- 3) Mi rivolgo al mio Avatar Cliente (di cui abbiamo parlato nel capitolo precedente).
- 4) I miei punti di forza sono i risultati che ho ottenuto in prima persona e le testimonianze di decine e decine di studenti (le trovi tranquillamente online su YouTube).

5) I vantaggi del mio servizio sono quelli di creare un flusso infinito di clienti costanti che paghino il prezzo che decidi tu (e non loro) e che siano felici di acquistare i tuoi servizi musicali perché hanno scelto te e non uno qualsiasi dei tuoi colleghi musicisti.

That's it!

Sono sicuro che starai pensando che il punto cruciale è il n.4, i risultati che hai già ottenuto e che è impossibile stilare la tua USP senza aver ottenuto già grandi risultati alle spalle.

Ti sbagli di grosso!

Il punto chiave è, ancora una volta, il n.3, ovvero il target a cui ti rivolgi.

Subito dopo dovrai lavorare sodo sul punto n.5, ovvero i vantaggi che la tua soluzione propone.

Pensa, per quanto assurda, a questa conversazione:

- *Vuoi scoprire come suonare qualcosa di interessante sull'accordo di Bb7alt.?*
- *Guarda, veramente io non conosco gli accordi.*
- *Capisco. Ma se tu li conoscessi... vorresti scoprire come suonare qualcosa di interessante sull'accordo di Bb7alt.?*
- *Ho capito che potresti sorprendermi ma ripeto: non conosco gli accordi.*
- *Guarda che sono il cugino di Herbie Hancock, ho suonato Miles Davis e Mozart... contemporaneamente!*
- *Senti, hai rotto i cogl***i.*

Ecco qui.

Penso di essere stato piuttosto chiaro, no?

O, ancora, pensa a questa dimensione:

- *Vuoi scoprire come suonare qualcosa di interessante sull'accordo di Bb7alt.?*

- *Ma dai! Stavo pensando proprio a questo! (difficile da credere)*
- *Benissimo. Quali scale usi di solito?*
- *Solitamente su un accordo del genere utilizzo superlocria, esatonale, lydian b7, misolidian b6, semitono-tono, tono-semitono etc..*

Beh, a questo punto avremo solo due risposte possibili:

“Beh, in realtà pensavo proprio a queste scale che però mi sembra che tu già conosci. Mmh, insieme potremmo approfondirle meglio?”

“Mmh, su un accordo di 7/b9 potresti provare a suonare la scala minore napoletana (so che la stai cercando su google). È una scala molto rara che affonda le sue radici nelle tradizioni della musica popolare ed è stata adoperata soprattutto nel repertorio classico romantico. Potrebbe darti un tocco di originalità rispetto alle scale di cui parlavi poco fa.”

Ti lascio immaginare qual è la risposta che lascerà soddisfatto il nostro cliente immaginario.

Come hai potuto constatare tu stesso, non è tanto chi sei, cosa fai o quali premi hai vinto che renderà davvero unica la tua USP ma il rapporto domanda-offerta e la soluzione che la tua offerta propone.

Questo ci fa capire che non renderemo mai davvero efficace la nostra USP se non sappiamo cos'è che serve davvero ai nostri clienti.

Per sapere di cosa hanno bisogno i nostri clienti ci serve un'*analisi di mercato*.

L'analisi di mercato ci permetterà di scoprire quali sono i problemi del settore che abbiamo selezionato, quali sono le soluzioni già esistenti, chi sono i nostri competitor (concorrenti), a che prezzi vendono, a che prezzo possiamo vendere la nostra soluzione.

Ancor più, ci permetterà di capire se la nostra soluzione è la risposta ad una delle domande che si pone il nostro cliente immaginario.

Facciamo un piccolo esempio:

Il chitarrista di Laura Pausini è andato via dalla band per motivi personali (immaginiamo eh...).

In quel momento la Pausini avrà un problema che dovrà risolvere e, so che ti sembrerà assurdo, ma il cachet del nuovo musicista sarà probabilmente l'ultimo dei problemi.

I canoni da rispettare saranno probabilmente tecnica, presenza scenica, fedeltà delle parti assegnate, precisione, disponibilità, puntualità, e perché no, simpatia.

Solo dopo aver risolto tutto questo si parlerà di cachet.

INCREDIBILE! ABBIAMO SUPERATO I PROVINI... FINALMENTE CI HA CHIESTO A QUANTO AMMONTA IL NOSTRO CACHET!

Quanto gli chiediamo alla Pausini?

Beh, se non hai fatto un'analisi di mercato e non hai la più pallida idea di quanto sia la paga di ogni musicista ti sarà impossibile rispondere.

Forse 1000.

E se è troppo? Rischieremmo di risultare arroganti e perdere il lavoro.

E se è troppo poco? Lascieremmo un bel po' di soldi sul piatto.

Tutto questo per farti capire che prima di passare all'azione con la tua offerta, devi controllare che ci sia una reale domanda prima di fare un buco nell'acqua.

Uno strumento valido potrebbe essere *Google Trends*, viene usato per cercare i trends del momento e ti saprà dire se quello che stai cercando viene cercato e quanto viene cercato nella zona selezionata.

Esempio: vendo aspirapolveri e Google Trend mi segnala che a Napoli viene digitato “cerco aspirapolvere” su google 5 volte al mese mentre in Puglia viene digitato 5000 al mese. Chiaro che spostando la mia comunicazione e la mia logistica in Puglia aumenterò notevolmente le mie possibilità di successo.

Un altro strumento (il mio preferito) è **ascoltare**.

Noi musicisti non vendiamo aspirapolveri ma vendiamo musica e la musica è molto più complessa da vendere perché è difficile per molti vedere il “problema” che risolve.

Ti dico cosa faccio io con Music Brand Academy ad esempio:

Semplicemente quando parlo con dei musicisti ascolto cosa dicono, di cosa si lamentano e quali caratteristiche debbano avere le soluzioni che cercano.

È uscito fuori che non amano molto i videocorsi perché spesso non hanno tanto bisogno di informazioni ma di capire nel dettaglio come applicarle al proprio business musicale.

Nel tuo caso specifico potresti immaginare cosa pensa il tuo avatar cliente o, addirittura, intervistarlo.

Potresti anche chiedere direttamente al tuo target nei forum, gruppi facebook, pagine instagram etc...

Nel prossimo capitolo parleremo di **posizionamento**.

Capitolo 8

BRAND POSITIONING

Philip Kotler scrive in diversi suoi libri che il proprio brand viene “posizionato” all’interno della mente del cliente sulla base di un insieme di sensazioni relative al proprio “prodotto” (in questo caso noi stessi) rispetto alle offerte dei prodotti concorrenti (in questo caso i musicisti competitor).

Chiara e sintetica è anche la definizione di *Carlotta Silvestrini* che spiega il brand positioning come l’asset strategico che permette, alla comparsa di un determinato bisogno nella mente di un potenziale cliente, di generare un richiamo immediato ad un determinato marchio.

Cercherò di essere ancora più chiaro con una mia personalissima definizione.

Mettiamo caso di aver voglia di vedere un film o una serie tv in streaming di sabato sera perché piove

e non abbiamo tanta voglia di uscire: *Netflix* è la soluzione.

Eppure ci sono tantissimi altri siti di streaming, anche gratuiti, ma la prima soluzione che ci viene in mente è proprio *Netflix*.

Se hai un MacBook e hai bisogno di un software di registrazione professionale per le tue produzioni, la soluzione appare chiara: *Logic Pro*.

Cubase, ProTools, Reaper, Fruity Loops sono solo alcuni dei software a cui avremmo potuto pensare ma qualcosa ci ha fatto riflettere: “Beh, se è Mac allora è *Logic*”.

Hai voglia di un panino da mangiare al volo prima di andare al cinema?

Beh, il motivo per cui 8 persone su 10 risponderanno “*McDonald’s*” è dovuto proprio al posizionamento di questo brand.

Spero che adesso sia chiara la definizione di *Kotler*.

Se riusciamo ad essere tra le prime 3 scelte del nostro eventuale cliente, possiamo dire di essere un brand ben posizionato.

Il posizionamento è il fatto che quando pensi al fast food ti viene in mente McDonald’s.

Ovviamente per poter essere un brand ben posizionato bisogna analizzare bene la concorrenza e definire la nostra *USP*.

Se parliamo di software di registrazione senza specificare che utilizzeremo un sistema Apple, probabilmente *ProTools* supererà *Logic*, se parliamo di sassofonisti jazz ci verrà in mente Charlie Parker o John Coltrane prima di chiunque altro.

Per poter analizzare la concorrenza abbiamo bisogno prima di analizzare il mercato in cui vogliamo fare business e quindi bisogna parlare, ancora una volta, di analisi di mercato.

Eseguire un'analisi di mercato non significa altro che trovare risposte alle giuste domande.

Dopo aver selezionato con cura il nostro target, bisogna analizzare qual è l'habitat geografico e culturale del nostro target ma soprattutto quali sono le sue esigenze rispondendo ad alcune semplici domande:

- 1) In che zona geografica precisa si trova il mio avatar cliente?
- 2) Quali sono i 3 grandi problemi del mio avatar cliente?
- 3) Quali sono i benefici che potrebbe avere superando i suoi problemi?
- 4) Quali sono le 3 grandi paure del mio avatar cliente?
- 5) Quali sono i benefici che potrebbe avere superando le sue paure?
- 6) Chi sono i miei competitor?
- 7) Quali sono i prezzi dei miei competitor?
- 8) Quali sono i punti di forza e i punti di debolezza dei miei competitor?

Rispondendo a queste 8 semplici domande avremmo una chiara analisi del mercato che abbiamo scelto.

È chiaro che se ci presentiamo al provino di una famosa band musicale romana che fa prove tutte le settimane e siamo romagnoli **avremo scarsa possibilità di essere presi in formazione anche se abbiamo un brand positioning notevole.**

Non ci servirà essere il più grande batterista romagnolo se la band cerca un batterista che sia disponibile

3 giorni a settimana per eventuali prove e concerti nei club locali.

Discorso diverso se la band sta preparando un Tour nazionale di 40 date in giro nelle capitali italiane.

Questo per farti capire che ad ogni mercato corrispondono delle esigenze ed ogni esigenza ha un valore che varia da mercato a mercato.

Come si fa, quindi, ad avere un brand positioning migliore dei nostri competitor?

Diventando leader del settore.

Ricordi quando ti ho parlato dei panini vegetariani?
(*vedi capitolo 2)

È esattamente quello di cui sto parlando adesso.

Per esempio, il mio nome è il primo che ti verrà in mente quando qualcuno ti parlerà di *Music Brand*, ovvero il processo di personal branding applicato alla musica.

Vuoi sapere perché? Semplice.

Perché in questo momento sono il primo musicista in Italia ad aver realizzato un vero e proprio codice per

migliorare il proprio *Music Brand*... ne ho inventato proprio il termine. Prima di questo libro, il concetto di “*Music Brand*” come un vero e proprio termine indipendente non esisteva.

Per quanto tu riesca a sforzarti non riuscirai a trovare nessun libro, online ed offline, che tratti in modo così approfondito quest’argomento (almeno fino a questo momento che sto scrivendo questo libro) e ti dia così tante informazioni **contestualizzate e applicabili fin da subito nel mondo della musica**.

Nonostante probabilmente tu sia un musicista o producer di alto livello, avrai difficoltà a dirmi il miglior pianista italiano o il miglior chitarrista o il miglior cantante in assoluto.

Questo accade perché **non si può essere i migliori in tutto** ma si può essere i migliori in un settore specifico.

Miglior chitarrista classico, probabilmente avrai pensato ad *Andrés Segovia*.

Tra i migliori trombettisti di jazz avrai pensato a *Miles Davis*.

Miglior tenore, *Luciano Pavarotti*.

Vedi come ora è tutto più semplice?

Tutti musicisti di altissimo livello, dotati di grande versatilità e bravissimi in diversi generi musicali ma posizionati come brand in un determinato settore.

Insomma, il tuo primo obbiettivo è essere tra i primi 3 professionisti nella mente del tuo target.

Se non sei ancora posizionato in modo da essere nella top 3 dei cantanti della tua regione, inizia ad essere nella top 3 dei cantanti del tuo genere musicale della tua provincia. Se non ci sei ancora, entra nella top 3 del tuo paese.

Una volta trovata la “nicchia” di cui sei leader indiscusso, usa la tua autorità per allargarti anche ad altri luoghi o settori.

E’ molto più difficile diventare il cantante rock italiano per eccellenza se non sei prima il cantante rock per eccellenza della tua regione.

Spero di essere stato chiaro ma l’accortezza non è mai troppa.

Se *Nike* iniziasse a produrre occhiali da sole, probabilmente il suo messaggio implicito sarebbe:

“Ciao, siamo “Nike”, forse ci conosci già perché siamo leader nel settore di scarpe da running e abbigliamento sportivo. Da oggi facciamo anche occhiali da sole e, visto che siamo i migliori nelle altre cose, siamo i migliori anche qui.”

Stavolta spero davvero di essere stato chiaro perché nel prossimo capitolo ti parlerò della concorrenza e di come combatterla anche se ti scontri con dei colossi giganti del settore.

Capitolo 9

COMPETITORS

Come avrai potuto capire arrivando fin qui nella lettura, i *“competitors”* sono la nostra concorrenza.

“I clienti, non i concorrenti decidono chi vince la guerra.”

[Philip Kotler]

Uno degli errori più grandi che si possa fare è sottovalutare i nostri competitors.

Fraasi come:

“Me ne frego della concorrenza, io vado avanti per la mia strada... chi vuole mi segua”, sono un chiaro segno del destino fallimentare che attende chi pronuncia con leggerezza queste parole.

Un vero leader è deciso, determinato ma non sottovaluta mai la concorrenza.

ATTENZIONE:

La concorrenza non è sempre qualcosa di negativo ma anche di positivo.

Qui di seguito andremo prima ad analizzarla e poi capire come differenziarci per non temere eventuali sterili ed inutili competizioni.

Per prima cosa divideremo in 3 gruppi i nostri competitors:

- **I competitors diretti** (di seguito denominati C.D.)
- **I competitors indiretti** (di seguito denominati C.I.)
- **I competitors paralleli** (di seguito denominati C.P.)

Per ***competitors diretti*** intendiamo tutti i musicisti che vendono il nostro stesso servizio al nostro stesso target.

Per ***competitors indiretti*** intendiamo tutti i musicisti che vendono un servizio diverso o di fascia inferiore/superiore al nostro stesso target.

Per ***competitors paralleli*** intendiamo tutti i musicisti che vendono un servizio diverso ad un target diverso ma nel nostro stesso macro-mercato.

Prendiamo per un attimo in considerazione per esempio il mercato del food (visto che ne abbiamo parlato in abbondanza nei capitoli precedenti).

Chiaro che “*McDonald’s*” e “*Burger King*” sono C.D. perché vendono entrambi menù composti da panini e patatine in pieno stile fast food allo stesso target.

Le sopracitate aziende avranno come C.I. la catena statunitense “*KFC*”, specializzata nella produzione di pollo fritto, o la catena italiana “*Spizzico*”, specializzata nella produzione di pizza. Stesso target, prodotto diverso.

I C.P. di queste note catene di fast food saranno i ristoranti locali perché non vendono prodotti simili allo stesso target ma possono comunque influenzare la scelta dell’avatar cliente di McDonald’s.

Potremmo tranquillamente pensare e proporre una cosa del genere: “Stasera niente McDonald’s, ne ho la pancia piena. Ti va se facciamo due chiacchiere in tranquillità e mangiamo una fetta di carne al nuovo locale che ha aperto a 200 metri da qui?”

Anche se offrono due prodotti completamente differenti a prezzi completamente differenti, anche un pub potrebbe far fallire una pizzeria.

Ma ora traduciamo tutto questo discorso nel mondo musicale in modo da capire esattamente come difenderci e come sfruttare i nostri competitor per differenziarci.

Se sei un bassista di Roma e lavori nel mondo della musica funk, è chiaro che i tuoi C.D. saranno anch’essi dei bassisti romani di musica funk, magari coetanei o sulla tua stessa fascia di prezzo.

I tuoi C.I. saranno tutti i bassisti di altri generi musicali che lavorano in zona che hanno un cachet più alto o più basso del tuo.

Saturnino Celani (bassista di *Jovanotti*), sarà un tuo C.I. anche se non verrebbe mai a suonare con le band

con cui magari lavori abitualmente perché lavora ad un cachet totalmente diverso.

Anche se ti sembra strano, subirai frasi del tipo: “se *Fede Poggipollini* (chitarrista di *Ligabue*) ha un cachet di XXX euro, tu non puoi proprio lamentarti visto che comunque prendi XXX euro a sera”. Anche se Poggipollini suona la chitarra e tu il basso. Anche se lui lavora in un mercato economico completamente diverso dal tuo.

Preparati.

Anzi, sono sicuro che qualcuno ti avrà già fatto un discorso del genere.

I tuoi C.P. saranno anche gli eventuali personal manager, direttori artistici, direttori d'orchestra, arrangiatori ed eventuali collaboratori esterni di band o artisti che possono proporre i loro musicisti.

Spesso i C.P. sono i famosi “contatti” o “agganci” del mondo musicale e non sempre devono essere visti come “avversari”. Nemmeno i C.I. o i C.D. saranno mai avversari, bensì semplicemente figure da tenere in considerazione perché spesso determinano o si attengono al mercato e quindi hanno forti ripercussioni sul nostro *Music Brand* e, di conseguenza, non possono essere ignorate.

Coca-cola ad esempio collabora con diverse aziende di C.P. del fast food quali McDonald o Burger King etc...

Se ci fai caso, i musicisti orchestrali che lavorano al festival di Sanremo sono gli stessi che lavorano anche in altre orchestre televisive, questo perché collaborano con un direttore d'orchestra o arrangiatore.

Esattamente come Coca-cola.

Questo accade perché c'è un rapporto **Win-Win**, di cui abbiamo già parlato nei capitoli precedenti.

Coca-cola vince perché i clienti che sono al fast food consumano il suo prodotto, guadagna dalle vendite e migliora il suo marketing, i fast food vincono perché guadagnano la loro percentuale di distribuzione su ogni singola bevanda venduta e accontentano i clienti.

Il musicista orchestrale vince perché lavora di più, il direttore d'orchestra vince perché ha comunque bisogno di musicisti e preferisce lavorare con una persona fidata che ha già dimostrato di essere all'altezza della situazione.

Quindi, prima di lamentarti che non c'è abbastanza lavoro, ti chiedo:

Cambieresti la tua auto praticamente nuova che è sempre stata affidabile e non ha mai dato nessun tipo di problema con un'altra che non hai mai guidato?

Lo faresti se costassero uguali?

Sicuro che la cambieresti anche se avessi la possibilità di risparmiare 100 o 200 euro sul totale?

Ecco.

La soluzione è servita su un piatto d'argento.

Adesso prova ad essere tu l'auto affidabile.

Dopo aver dato un'occhiata ai tuoi competitors e averli posizionati in una di queste 3 categorie, cominciamo ad analizzarne le caratteristiche attraverso qualche semplice domanda:

- 1) Qual è il suo stile comunicativo?
- 2) Cosa offre al nostro target?
- 3) A che prezzo offre i suoi servizi?
- 4) Quali sono i suoi punti di forza?
- 5) Quali sono i suoi punti di debolezza?

6) Ci sono punti attaccabili nei suoi punti di forza? Quali sono?

7) In che modo i miei punti di forza possono essermi utili?

8) Quali sono i miei punti di debolezza che possono essere attaccati?

Ecco 8 semplici domande le cui risposte ci permetteranno di differenziarci dai nostri competitor e ci permetteranno di portare avanti il nostro business senza doverci preoccupare di eventuali confronti.

Come ho già scritto sopra, non bisogna vedere i competitors come un qualcosa di negativo, bensì come qualcosa di positivo perché studiare la concorrenza è uno dei segreti per capire al meglio come funziona il mercato che abbiamo scelto.

Basterà studiare i competitors di successo per capire cosa richiede il mercato in questo preciso momento e trovare il punto debole.

Sarà lì che costruiremo il nostro punto di forza.

**“Niente di ciò che appare,
in verità, si mostra.”**

[Isabella Santacroce]

Adoro questa frase.

La cosa che mi piace di questa frase è l'incredibile mondo nascosto che si cela dietro le parole.

Il binomio realtà-apparenza di cui siamo inevitabilmente vittime da sempre.

La cultura, il bene, il male, è tutto frutto del contesto geo-culturale che ci circonda fin dalla nascita. Basti pensare che, a differenza dei cinesi, il solo pensiero di poter mangiare un cane mi fa rabbrivire così come agli indiani fa rabbrivire il pensiero di mangiare una vacca (che noi italiani mangiamo tranquillamente).

Ti dico tutto questo non per cercare di farti rabbrivire insieme a me (anche se devo ammettere che sarebbe di conforto), ma perché è importante che tu riesca a cogliere la differenza che c'è tra realtà e apparenza quando vai ad analizzare uno dei tuoi competitors.

Non importa cosa pensi tu di lui, ciò che importa è cosa pensano i suoi fan, i suoi haters, chiunque abbia la possibilità di starci a contatto online ed offline.

Ti dico questo perché l'altro giorno mi è capitato di chiacchierare con un valido musicista che criticava i *Dream Theater* perché dopo qualche disco si erano "venduti".

Minchia, manco fossero la pop-band di Hannah Montana.

È stato in quel preciso momento che ho capito che spesso la verità non coincide con l'apparenza e che, in alcuni casi, le persone troveranno un punto di debolezza anche dove magari non c'è.

Non è davvero importante che i nostri competitors abbiano davvero dei punti di debolezza, è importante che alcune persone lo pensino.

Quelle persone devono diventare i nostri clienti.

Devono pagare noi se hanno bisogno di musicisti.

Devono pagare noi se hanno bisogno di lezioni.

Devono pagare noi se hanno bisogno di una produzione musicale.

A questo punto sappiamo precisamente cosa fare.

Non ci resta che aumentare il livello di conoscenza del nostro brand nella mente del nostro cliente.

A differenza di ciò che puoi pensare, ciò che rende davvero forte la mia azienda Music Brand Academy sono proprio i miei competitors.

Mi spiego meglio...

Quando ho iniziato ad espormi online riguardo la possibilità di sfruttare il marketing online per potenziare il proprio *Music Brand*, ero praticamente l'unico.

Poco dopo sono iniziati a spuntare "coach musicali" come funghi.

Ovunque mi girassi vedevo pubblicità di presunti manager o pseudo-artisti che avevano trovato la chiave per diventare l'artista più ricco e ascoltato d'Italia (ovviamente senza esserlo in prima persona).

Non ci crederai ma questa è stata la mia fortuna.

Tutta questa fuffa e tutti i miei competitors non hanno fatto altro che mostrare in modo molto chiaro la differenza tra loro e noi, la differenza di serietà e di risultati.

Loro senza alcun risultato tangibile per le mani e noi con decine di video-testimonianze documentate nel tempo in diversi step di persone che prima non

avevano un soldo e dopo hanno iniziato a vendere i loro servizi per migliaia di euro.

Fabrizio Siricio che in questo preciso momento è uno dei nostri tutor passa da 0 a 80'000€ in meno di un anno.

Greta Silvestri, anche lei in questo momento è una nostra tutor, è riuscita a generare 20'000€ di vendite in soli 40 giorni.

Sonia Pitiddu porta il cachet del suo progetto da 200€ a 1500€ in 6 mesi di lavoro.

Daniele Esposito, da 80€ a 1200€ in 9 mesi.

Michele Caraglia, da 0 a 4500€ di fatturato stabile ogni singolo mese.

Francesca Romana che porta a casa i suoi primi 10'000€, *Federico Parnanzini* che passa da un cachet di 200€ a 1200€, *Valerio Gabriele* che passa dal fare le lezioni di batteria a 20€ a vendere percorsi trimestrali da 500€.

Loro 3 l'hanno fatto in appena 2 mesi di lavoro e, come loro, decine e decine di nostri studenti hanno ottenuto risultati in pochissimo tempo.

Come loro moltissimi altri casi studio hanno reso la mia azienda diversa da tutte le altre presenti in Italia.

Più i miei competitors si facevano pubblicità e più i musicisti compravano da noi perché vedevano la differenza in modo chiaro e più loro tenevano i prezzi bassi e più era chiaro che il loro servizio era una fuffa.

Più li alzavano, invece, e più il nostro progetto diventava “conveniente” agli occhi del mio target.

Ecco perché non dovresti assolutamente temere la tua concorrenza, se lavori bene ti aiuta ad aumentare la tua mole di lavoro senza muovere un dito.

Capitolo 10

BRAND AWARENESS

La *Brand Awareness* rappresenta la notorietà di un determinato brand, ovvero il grado di conoscenza che ha un determinato pubblico del brand stesso.

Quando parliamo di B.A. (brand awareness) parliamo solo ed esclusivamente di quantità.

Non importa cosa pensano le persone, in questo caso il dato rilevante è solo il numero di persone che lo pensano.

Da qui la frase: “la cattiva pubblicità non esiste”.

Ti faccio l'esempio di molti influencer che sono dei completi idioti e hanno milioni di persone che li seguono. Nessuno di loro stima davvero l'influencer ma tutti insieme fanno volume.

Nel 2001, l'economista statunitense *David Allen Aaker*, teorizzò e suggerì uno schema simile ad una piramide per capire il livello di conoscenza del proprio brand.

Sto parlando della *piramide di Aaker*.



La piramide suddivide la conoscenza del brand in 4 step propedeutici:

1) Unaware of a Brand: Il momento in cui il nostro target non è a conoscenza del nostro brand.

2) Brand Recognition: Il momento in cui il nostro target conosce il nostro brand ma non riesce a ricordarlo da solo. Necessita della domanda “Conosci Mario Rossi?” per poter ricordare chi è.

3) Brand Recall: Questo è il momento in cui il nostro avatar cliente tende ad associare

il nostro brand ad una categoria di beni o servizi senza aver bisogno di stimoli esterni, ad esempio automatizzare il ragionamento: *Musica -> Musicista -> Mario Rossi*. Proprio come quando abbiamo parlato di hamburger e fast food qualche capitolo fa.

4) Top of mind: Quest'ultimo è il valore più importante e maggiormente auspicato perché qui conoscenza e consapevolezza si fondono a tal punto da influenzare il comportamento d'acquisto del consumatore. Generalmente il top of mind reagisce spesso alle CTA (Call To Action), ovvero una specie di "ordine" impartito dal brand. Ad esempio: "Commenta il mio ultimo post e condividi!".

Ma ora che siamo al corrente di questi 4 step, vediamo nel pratico come aumentare la nostra B.A.

Uno dei modi più efficaci per aumentarla è aumentare il traffico della nostra attività online.

Con *traffico* intendo il flusso di utenti che visitano il nostro profilo/sito web, quindi indice di visibilità.

Uno dei modi più vecchi ma efficaci per aumentare la propria visibilità offline per noi musicisti è proprio

andare a suonare in giro, dal concerto pagato alla jam session con amici.

Attenzione a non cadere però nella trappola del “ti pago con la visibilità” perché, senza offesa, adesso sappiamo che a noi serve un certo tipo di visibilità in target che spesso i gestori dei locali non possono offrirci. Dubito fortemente che nel loro locale a 10 km dal centro della città si trovi a passare il discografico di turno che, dopo aver suonato un pezzo in un ambiente in cui l’acustica fa veramente schifo, ci stacca un assegno da 100mila euro per produrre il nostro prossimo disco.

Per quanto riguarda l’online, uno dei metodi più efficaci per portare traffico è sicuramente l’*advertising* (pubblicità) sui social networks.

Esistono 3 tipologie di traffico:

1) Cold Traffic: Il “traffico freddo” è composto dalle persone che si trovano alla base della piramide di Aaker, ovvero persone che non conoscono il tuo brand. Generalmente l’utente di trova a guardare il tuo sito web perché è stato raggiunto dalla tua campagna di advertising attraverso gli interessi impostati.

2) Warm Traffic: Il traffico tiepido è composto dalle persone che si trovano al livello 2 e 3 della piramide di Aaker, ovvero gli utenti che vedendo la tua campagna pubblicitaria hanno una lieve consapevolezza di chi sei e cosa fai o quelle persone che ti hanno cercato di loro spontanea volontà sul web. Queste persone hanno bisogno di accertare la tua autorità prima di compiere qualsiasi azione nei tuoi confronti. Da un like ad un messaggio diretto.

3) Hot Traffic: Il “traffico caldo” è composto dalle persone che ti seguono e/o hanno acquistato i tuoi prodotti (fan o collaboratori). Saranno alcuni degli utenti che vedranno i tuoi annunci in maniera organica, senza bisogno di advertising. Non avranno bisogno di approfondire sul tuo conto. Se gli serve un chitarrista e tu sei un chitarrista, sei dentro. Senza se e senza ma.

Abbiamo anche 3 tipologie di *sorgenti di traffico*:

1) Traffico che possediamo: Sono tutti gli utenti che ci hanno lasciato un contatto

diretto e possiamo contattare in modo diretto (persone che ci hanno lasciato un email, un numero di cellulare o indirizzo di casa).

2) **Traffico che controlliamo:** Sono tutti gli utenti che derivano dalle campagne di advertising. Possiamo scegliere di mostrare la nostra campagna di advertising solo a persone che rispettino le caratteristiche del nostro avatar settando gli interessi, l'età, l'area geografica e altri tanti fattori.

3) **Traffico che non controlliamo:** Sono tutti gli utenti che raggiungiamo in maniera organica con i nostri post. Tolta una fetta delle persone interessate ai nostri contenuti, resterà una grossa fetta di utenti che non reagirà ai nostri posts e non possiamo sapere chi sono, quali sono i loro interessi, l'età etc...

Lo scopo è quello di pre-selezionare il traffico in modo da comunicare sempre con utenti che ci conoscono.

Conoscenza, però, non significa certo fiducia.

Ti basti pensare a quanti professionisti conosci e con quanti invece lavori abitualmente.

Qui entra in gioco la **Brand Reputation**, ovvero la reputazione che il brand ha nella mente del cliente. Generalmente la B.R. ingloba anche la *web reputation* dell'azienda, ovvero quanto il brand è conosciuto ed apprezzato sul web.

Esistono diversi modi per aumentare la B.R. sia online che offline.

Uno dei modi offline più efficaci è quello di collaborare con dei brand che abbiano una B.R. più alta della nostra.

"Hai visto Carlo? Ha lavorato con Tizio, Caio e Sempronio. Wow, dev'essere davvero bravo!"

Questo ci aiuterà anche ad aumentare il nostro **Social Proof**.

Il S.P. è un fenomeno psicologico che si verifica quando un individuo decide di conformarsi al comportamento degli altri perché non ha sufficienti informazioni per valutare le sue azioni. In pratica, quando qualcuno non ti conosce e vede che hai lavorato in determinati ambienti professionali e godi di un'ottima brand reputation, si conforma alla massa e ti posiziona come un professionista bravo nel suo settore.

Ti è mai capitato di vedere esperimenti sociali in cui una persona si finge famosa?

Dopo che 20 attori finti gli chiedono la foto, le persone iniziano a chiedere anche loro la foto senza sapere minimamente chi sia il tizio in questione.

Ecco, questo è il social proof.

L'errore più grande che fanno in molti è cercare di sfruttare al massimo questo fenomeno ingigantendo (o in alcuni casi inventando di sana pianta) collaborazioni, concerti e robe simili.

Le persone seguiranno la massa nel posizionarti nella loro mente... ma non è che sono stupidi.

Allora come fare ad aumentare da zero la nostra brand reputation?

Per quanto riguarda il mondo online, abbiamo bisogno di contenuti altamente emotivi.

Ad esempio una buona recensione da parte di qualcuno che ha già la stima del nostro visitatore, una video-testimoniaza in cui il nostro cliente è soddisfatto del nostro lavoro e lascia trasparire un rapporto win-win oppure tutto ciò che riguarda il supporto della stampa: interviste, articoli, ospitate televisive etc...

Questi argomenti sono molto importanti.

Devi capire bene che una persona non acquisterà mai il tuo servizio musicale se non si fida di te.

Voglio che assimili bene tutti ciò di cui abbiamo parlato nei capitoli precedenti e che rispondi a tutte le domande che ti ho posto durante questo viaggio.

Adesso chiudi il libro ancora una volta e prenditi il tuo tempo perché nel prossimo capitolo parleremo di come digitalizzare il tutto e portarlo nei nostri social networks.

Nel prossimo capitolo parliamo di come sfruttare i social networks per promuovere il nostro business musicale.

Capitolo 11

SOCIAL NETWORKS

Scommetto che non vedevi l'ora di arrivare qui ma mi capirai se ho posticipato tanto questo capitolo. Avevamo davvero tante cose da dirci prima di arrivare a questo punto.

I social networks rappresentano una grandissima risorsa per espandere il nostro personal brand in maniera veloce ed efficace, ma come ogni cosa che ha delle enormi potenzialità bisogna stare attenti a non perdere la bussola e uscire fuori strada.

Devi sapere che da qualche settimana sto pensando di ristrutturare il mio vecchio studio in provincia di Napoli e una delle difficoltà più grandi che sto riscontrando è la totale libertà che ho nelle scelte.

Mi spiego meglio.

Sono talmente abituato a pensare al mio studio così com'è stato negli ultimi 10 anni che non riesco a

vederlo in maniera diversa. Ho coinvolto la mia fidanzata (e socia) in questa mia scelta e devo dire che la sua creatività ci sta aiutando molto ma resta il fatto che potremmo dipingere le mura di qualsiasi colore, motivo per il quale sono 7 giorni che non riusciamo a decidere il colore.

Ho voluto farti questo mio esempio personale per farti capire che talvolta l'assoluta libertà ti pietrifica totalmente.

Spesso mi è capitato di avere in consulenza ottimi musicisti che non pubblicavano nulla sui loro social perché erano indecisi sui contenuti da fare.

Ti faccio l'esempio di Andrea, un musicista di Pescara che voleva creare un nuovo progetto musicale e ha girato i video 3 volte senza mai pubblicare nulla.

Lui aveva già un buon lavoro da turnista come chitarrista ma sentiva la necessità di creare qualcosa di suo e non sapeva come iniziare. Non sapeva che tipologia di contenuti fare, come raccontare al suo pubblico questa sua nuova idea, se farlo sul suo vecchio profilo o crearne uno nuovo.

Sono sicuro che queste dinamiche non ti saranno completamente estranee.

Noi musicisti spesso facciamo tante (troppe) attività contemporaneamente.

Musicista turnista, insegnante, produttore musicale, membro di una band, tecnico del suono... chi più ne ha, più ne metta.

Lo so cosa stai pensando perché lo pensavo anche io qualche anno fa:

In qualche modo bisogna pur tenersi a galla.

Ed è proprio per questo che sto scrivendo questo libro. Basta tenersi a galla, basta sopravvivere!

E' il momento di fare le cose per bene.

Torniamo ai nostri social networks ma prima cerchiamo di capire il perché i social rappresentano il miglior modo per costruire il nostro brand in maniera veloce ed efficace:

- 1) Perché al momento i social networks hanno ancora una *reach organica* che non è trascurabile (le persone che possiamo raggiungere con i nostri contenuti senza pagare grazie ad una buona strategia).

2) Perché una volta pronti, potremo investire i nostri soldi in *advertising* (sistema pubblicitario) per portare traffico ai nostri contenuti e quindi aumentare o diminuire a nostro piacimento la visibilità che ci serve.

3) Perché statisticamente gli utenti dei social networks aumentano in modo esponenziale ogni singolo anno. Nel 2022 si è misurata una crescita del 4,8% di nuovi utenti che ammontano a più di 5 miliardi di utenti attivi totali, circa il 60% della popolazione mondiale ad oggi.

4) Perché oltre l'80% degli utenti dichiara di scegliere volontariamente di seguire accounts verso i quali prova un interesse diretto.

5) Perché i social sono nati per essere smart & friendly, per creare e consumare contenuti molto veloci direttamente dal proprio smartphone coinvolgendo in maniera leggera ma efficace ogni utente dall'altro lato dello schermo.

Ora cerchiamo di capire insieme quale social è il più adatto alle tue necessità.

La risposta è molto semplice: **dipende.**

Così come tu in prima persona utilizzi diversi social, ogni persona ne utilizza diversi e su ogni social cerca cose diverse.

Ti sarà capitato di aprire **Tik Tok** per un intrattenimento veloce, di aprire **Instagram** per scoprire cosa ha fatto oggi il tuo cantante preferito, **Youtube** quando ti serviva un tutorial veloce per qualcosa, **LinkedIn** per cercare lavoro, di aprire **Facebook** per cercare qualcosa su marketplace o per bloccare i post della tua vicina di 50 anni che non smette più di pubblicare tutto quello che mangia, etc...

Come avrai capito, ogni social ha una sua funzione specifica e tutti aggiungono valore al brand che vuoi costruire.

Inizialmente potrai anche creare un unico contenuto da condividere su tutti i social ma pian piano vedrai che questi contenuti performeranno meglio su una piattaforma e dovrai dedicare del tempo a creare dei contenuti appositi per un'altra piattaforma.

La cosa che ti consiglio, quindi, è di partire dal messaggio che vuoi trasmettere e poi dopo impacchettare il messaggio a seconda del social su cui vorrai condividerlo.

Per scegliere il social da cui partire ti servirà sapere ad esempio che *Tik Tok* ha un pubblico prevalentemente giovane che va dai 16 ai 24 anni, mentre *Facebook* ha una fascia d'età prevalente che va dai 30 ai 55 anni.

Dunque su *Facebook* non ci sono giovani?

Absolutamente no.

Ricordati quello che ci siamo detti nei capitoli precedenti. Ad oggi la “nicchia” non esiste e il nostro potenziale cliente è ormai ovunque.

Ormai tutti i social ti danno la possibilità di costruire il tuo brand e vendere i tuoi prodotti/servizi.

Pensa però... quand'è l'ultima volta che hai acquistato qualcosa mentre navigavi su *Tik Tok*?

Quando è l'ultima volta che hai acquistato qualcosa mentre navigavi su *Tinder*?

A prescindere da quale social sceglierai di partire, ci sono delle regole universali che è importante conoscere.

Immaginiamo il nostro account come la vetrina di un negozio:

ci saranno persone che si limiteranno a guardare con disinteresse da fuori, persone che vorranno

entrare per saperne di più e, se troveranno interessante ciò che vedranno, vorranno acquistare i nostri prodotti.

Ogni social network ti dà la possibilità di scegliere un **username**, un **nickname**, un' **immagine di profilo**, una **biografia** e una **CTA**.

Questi saranno gli strumenti principali per attirare l'attenzione dei nostri visitatori.

Ray Kroc, creatore del marchio McDonald's, confidò ai fratelli *McDonald* che parte del successo del brand era proprio insito nel nome, un cognome comunissimo in America che dava all'azienda un vestito piuttosto familiare: trasmetteva l'idea che tutti avrebbero potuto farcela.

Username e *nickname* hanno l'obiettivo di essere facili da trovare e far capire immediatamente alle persone di cosa ci occupiamo.

L'*Username* è il nome dell'account che dovrai digitare nel motore di ricerca del social per trovare il profilo (e non può coincidere con nessun altro account) mentre il *Nickname* è il nome che potrai dare al tuo profilo (e, al momento, potresti scegliere un font diverso o inserire degli spazi o delle emoji e non per forza dev'essere un nome esclusivo usato solo da te).

Esempio:

Username: sebaguitar123

Nickname: **Sebastiano** Esposito 🎸

Non è legge ma per quella che è la mia esperienza nel settore, eviterei questo tipo di *username*:

- 1) Nome_account
- 2) Nomeaccount_official
- 3) Nome.account
- 4) Nome.account1990
- 5) Nomeaccount793

In particolare l'aggiunta di "official" si rende totalmente inutile perché quando Instagram dichiara un profilo ufficiale lo fa semplicemente aggiungendo una spunta blu all'account.

Il *nickname* ci servirà a fornire ulteriori indicazioni fast ai nostri visitatori.

Nell'esempio ho aggiunto una chitarra. Potrebbe essere una chiave di violino o altro per chiarire subito

la natura del mio account oppure potrei tranquillamente scegliere di non farlo e scrivere qualche riga nella biografia per lasciare l'account pulito.

Passiamo ora a definire la nostra *Immagine di Profilo*.

Un'immagine di profilo funzionale, al momento attuale in cui sto scrivendo questo libro, dovrebbe rispettare queste 10 semplici regole:

- 1) Deve essere una foto in alta qualità.
- 2) Deve essere quadrata.
- 3) Deve rispettare le dimensioni di 110x110 pixel.
- 4) Deve essere circoscrivibile.
- 5) Deve avere il soggetto al centro del cerchio.
- 6) Deve essere coerente con la nostra comunicazione.
- 7) Deve essere in target con gli interessi del nostro pubblico.
- 8) Deve essere una nostra foto o la grafica del nostro logo.
- 9) Deve avere uno sfondo semplice in modo da risaltare il soggetto.

10) Deve essere una foto evergreen, che non sia legata ad una particolare circostanza o periodo dell'anno.

Con “foto in alta qualità” intendo una foto scattata con una macchina fotografica o telecamera esterna di uno smartphone. La foto dev'essere pensata e scattata per essere ritagliata in un quadrato e racchiusa in un cerchio dove il soggetto sia ben riconoscibile al centro del cerchio. Se la nostra è una comunicazione scherzosa bisognerà rispettare questi canoni nella foto profilo, sembra assurdo pensare ad un comico che ha una foto che lo rappresenta in cui posa estremamente serio.

Principalmente le persone simpatizzano per altre persone; significa che saranno più propense a vedere chi siamo se è rappresentata una persona nella foto piuttosto che un libro, un animale, uno strumento, un logo (scelta quasi obbligata se rappresentiamo un servizio o una community).

Con una foto evergreen si intende una foto che sia libera da fenomeni del momento come ad esempio una foto della nostra festa di laurea, una foto con un VIP, una foto natalizia o una foto al mare.

Immagina di vedere a Natale la foto di Sting che è al mare a sorseggiare il suo cocktail analcolico.

Personalmente non ho mai visto una cosa del genere a pensarci.

È inoltre consigliato, nel caso si tratti dell'account di una persona fisica, una foto *headshot*, ovvero la foto di un primo piano.

(Nel caso tu faccia parte di una band è consigliato mettere una headshot del leader o il logo della band.)

Parliamo adesso di *biografia*.

Sono sicuro che sai perfettamente cosa sia una biografia e che non c'è bisogno che ti spieghi nel dettaglio come creare una biografia efficace ma mi piacerebbe ricordarti 5 caratteristiche vincenti che non dovresti mai dimenticare.

La tua biografia deve:

1. Essere breve e concisa
2. Parlare al tuo target
3. Contenere la tua USP
4. Far capire quale problema risolve
5. Far capire come risolve quel problema

Ti faccio un esempio con delle biografie che sto utilizzando in questo preciso momento su alcuni dei miei business:

“Aiuto i musicisti a fare + soldi online”

“Se vuoi differenziarti con una musica elegante, romantica e coinvolgente sei nel posto giusto.”

Una biografia non dev'essere per forza in forma discorsiva ma anche uno schema di bullet point potrebbe funzionare:

- Musicista
- Produttore musicale
- Imprenditore
- Fitness lover
- Napoletano

Potresti utilizzare 5 caratteristiche o pensare di utilizzare 5 premi che hai ottenuto o i tuoi 5 migliori risultati. (5 è un numero a caso)

Insomma, puoi davvero personalizzare la tua biografia come meglio credi ma la cosa importante è che contenga le 5 caratteristiche (stavolta non è a caso) di cui ti parlavo poche righe fa.

Ultima ma non meno importante è la nostra *Call To Action* o anche comunemente chiamata **CTA**.

La *CTA* non è altro che un invito all'azione.

Potrebbe essere un invito a visitare il nostro sito o a schedulare una consulenza o semplicemente a scriverci in privato.

Adesso che abbiamo una vetrina irresistibile, vediamo come trasformare i curiosi in clienti paganti.

Capitolo 12

STORYTELLING

Questa volta non c'entra direttamente il marketing e nemmeno la musica, lo *Storytelling* è l'arte del raccontare.

Ti è mai successo di aver ascoltato una barzelletta che ti ha fatto davvero ridere e quando hai provato a raccontarla a qualcuno non faceva più ridere?

Ecco.

Questo è lo storytelling.

Probabilmente non hai saputo raccontarla o semplicemente la barzelletta non era davvero divertente ma lo era il modo di raccontarla della persona che te l'ha raccontata.

(Ti chiedo scusa per il gioco di parole)

“Il marketing non si basa più sulle cose che fai, ma sulle storie che racconti.”

[Seth Godin]

Niente funziona meglio di una bella storia per suscitare l'interesse delle persone.

Ti basti pensare al business miliardario che gira intorno a film, libri, canzoni.

Non sono altro che racconti di storie in modalità diverse.

Nei tuoi contenuti non devi far altro che raccontare delle storie attraverso i tuoi video, le tue foto, le immagini di testo, le descrizioni.

Le persone che seguono i tuoi post devono avere l'impressione che tu gli stia raccontando qualcosa che duri nel tempo perché è esattamente quello che li terrà con il cellulare in mano ed il culo sulla sedia.

Ci sono 5 semplici linee guida da seguire per raccontare in modo efficace una storia, gli americani le chiamano le “5 W”:

- 1) Who (Chi?)
- 2) What (Cosa?)
- 3) Where (Dove?)
- 4) When (Quando?)
- 5) Why (Perché?)

Non ti sentire offeso per la traduzione di fianco, non penso che tu ne abbia davvero bisogno, ma ho preferito eliminare ogni dubbio perché voglio essere il più chiaro possibile in modo che tu possa assimilare quante più informazioni possibili da questo libro.

Non per forza seguire queste linee guida significa scrivere le risposte in descrizione.

Anche semplicemente una foto o un video può contenere le risposte.

Abbiamo due modi per utilizzare lo storytelling per aumentare il nostro *Engagement Rate* (tasso di coinvolgimento): attraverso post e stories.

Nel 2016, Instagram è il primo social network ad introdurre le stories, contenuti fast che vengono cancellati dopo 24h.

Attraverso le *stories*, abbiamo la possibilità di inserire continue CTA per spingere i nostri follower ad

interagire con i nostri post andando a motivare il perché è così importante che vedano e leggano con attenzione i nostri post.

Ma non finisce qui.

Possiamo raccontare la storia di una foto, di un video, di una giornata particolarmente produttiva o improduttiva.

Possiamo utilizzarle per coinvolgere i nostri followers in sondaggi o domande aperte per scoprire la loro opinione in merito al nostro lavoro, alla nostra comunicazione, ai nostri contenuti “ufficiali”.

Personalmente ho scelto dunque di dividere sempre in 2 categorie i miei contenuti:

- Ufficiali
- Ufficiosi

I primi divulgati attraverso i post del feed e i secondi divulgati attraverso le stories.

Solitamente utilizzo il format 4:5 per le foto, il formato 1:1 per i caroselli (insieme di foto) e formato 16:9 per i reels. Non presto invece molta attenzione per il format dei contenuti delle mie stories, generalmente cerco di utilizzare il *portrait* 9:16 ma pubblico tranquillamente anche foto e video quadrati o orizzontali utilizzando lo spazio in eccesso per scrivere.

Insomma, nelle stories sto attento alla “ciccia” piuttosto che alla forma.

Un altro modo per aumentare l'*engagement* è aumentare la *reach* del post.

Ovviamente più utenti vedranno ciò che pubblichiamo e più interazioni potremo ottenere.

Un ottimo modo per aumentare la portata dei nostri post è l'advertising (la pubblicità a pagamento).

Ci sono diversi livelli di advertising in base al quantitativo di soldi che investi ogni singolo giorno, si parte da un semplice bottone “promuovi ora” direttamente da app fino ad arrivare ad un sistema molto più complesso costruito come una sorta di matriosca.

Parti con una campagna che contiene degli adset che contiene le ads.

Non parleremo in questo libro di come si gestisce una campagna pubblicitaria online in modo efficace ma in questo capitolo voglio farti capire che ci sono sempre 2 singole cose che renderanno la tua comunicazione efficace su qualsiasi social:

- Creative
- Copy

La creative è tutto ciò che comunica attraverso la parte visiva e, al momento, si divide tra video e foto (chissà se in futuro esisteranno dei nuovi modi di comunicazione non verbale).

Il copy è tutto ciò che vai a leggere.

Uno dei più grandi errori che vedo fare ai musicisti lì fuori è quello di utilizzare soltanto la creative, togliendosi così la possibilità di comunicare in modo ancora più efficace con i propri fans o clienti.

Spesso amo dire ai miei studenti che i soldi sono nei copy che scrivono.

È come se iniziassi improvvisamente a suonare con una sola mano, questo ti impedirebbe di suonare nel migliore dei modi, non trovi?

Beh, allora inizia ad usare anche l'altra mano.

Che tu stia scrivendo un buon copy o stia realizzando un'ottima creative, il segreto è **raccontare**.

Ho letto decine di libri noiosi sul *copywriting*, tutti avevano la propria lista di "things to do" ma la verità è una:

Uno storytelling efficace è una storia in grado di emozionare chi incrocia la nostra comunicazione.

Non esiste la parola giusta, la color corretta, l'editing perfetto, tutto ciò che davvero conta è abbattere la barriera della razionalità ed entrare nel profondo della persona che abbiamo di fronte.

Spesso dimentichiamo che siamo persone, esattamente come le persone che ci guardano o ci leggono e, in quanto tali, siamo fatti di successi ma soprattutto di fallimenti.

La luce acquisisce valore solo se accesa nel buio.

Un successo perde tutto il suo valore se non è contestualizzato dal sacrificio dei fallimenti che l'hanno reso tale.

Basti pensare a qualsiasi storia di un supereroe.

Mi viene in mente Spiderman: il classico sfigato del liceo che all'improvviso diventa bello, figo e pieno di responsabilità.

Sembrerebbe che la chiave siano i super poteri ma in realtà ciò che ha permesso a Spiderman di fare soldi a tonnellate è la prima parte: il classico sfigato del liceo.

È proprio lì che la maggior parte dei suoi fan si identifica e soltanto dopo riesce a godere della sua trasformazione e proprio quando sembra andare tutto alla grande arriva il nemico e il nostro amichevole Spiderman di quartiere inizia a prenderle sul serio.

Proprio alla fine, per un pelo, riesce a vincere dopo sacrifici e fallimenti nei quali tutti noi ci siamo rivisti.

Ecco una storia di successo, ecco il segreto.

La maggior parte di noi musicisti tenta di nascondere i propri insuccessi, non vuole che si sappia quando alla jam session aveva vergogna di suonare, non vuole che si sappia quando si era perso nella struttura di un brano, non vuole che si sappia quando durante il suo assolo gli si sono bloccate le mani e ha fatto una figuraccia davanti a tutti i suoi colleghi... eppure la chiave del suo storytelling è esattamente lì, sotto il suo naso.

In questo capitolo mi piacerebbe se tu riflettessi sulla tua storia, su ciò che ti rende diverso da me e da tutti gli altri musicisti che conosci.

Sono sicuro che senti di avere qualcosa da raccontare altrimenti non avresti acquistato questo libro.

Sono sicuro che meriti di essere ascoltato.

Scrivi la tua storia, scrivi dei tuoi successi ma soprattutto dei tuoi fallimenti, sii vero, sii onesto.

Il tuo storytelling parte proprio da lì.

Capitolo 13

FUNNEL

Come hai potuto capire, dietro una grande organizzazione online c'è una grandissima organizzazione e pianificazione offline.

Dopo questa parentesi sui social networks voglio spiegarti cos'è un *Funnel*.

Nel linguaggio marketing, con il termine “funnel” viene indicato il percorso che serve per convertire un *lead* in un *cliente pagante*.

Troppi paroloni, vero?

Musicalmente, il funnel potrebbe essere quel percorso che il tuo potenziale cliente deve seguire per trasformarsi da “mi sembra che tu suoni la chitarra, giusto?” a “Ho visto tutti i tuoi video, pazzesco! Non vedo l'ora di lavorare insieme!”.

Letteralmente, il termine funnel viene tradotto dall'inglese come “imbuto”.

Ed è esattamente quello che è.

Immagina di suonare in un locale, 200 persone ad ascoltarti.

Di queste 200, soltanto 100 ti stanno davvero ascoltando, di questi 100 solo a 50 piace ciò che stai suonando, di questi 50 solo 20 ti seguiranno sui tuoi social, di questi 20 solo 5 compreranno il tuo disco a fine concerto, di questi 5 solo 2 verranno ai tuoi prossimi concerti.

I numeri e le proporzioni, ovviamente, cambiano moltissimo in relazione alla qualità della musica che stai suonando e dal contesto in cui la stai suonando.

Non è detto che su 200 persone presenti in un locale venderai per forza anche un solo disco.

Potrebbe essere completamente sbagliato il target e quindi potresti non vendere nemmeno 1 disco o, ancor peggio, infastidire la clientela con la tua musica.

Poco prima di pubblicare "24", il disco autoprodotta di cui ti ho più volte parlato, ho cercato a tutti i costi di suonare dal vivo per promuovere il mio progetto pensando, in modo sbagliato, che più avrei suonato e più la mia musica si sarebbe diffusa.

Sono finito a suonare in un locale che aveva tavoli prenotati per 2 feste di compleanno.

Il risultato è che io suonavo e le persone erano con le mani sulle orecchie perché non gradivano assolutamente la mia musica.

Ero distrutto.

Ora, però, mi è tutto chiaro.

La colpa non era del locale che non aveva avuto prenotazioni o delle persone che volevano divertirsi alla propria festa di compleanno, la colpa era mia che provavo a tutti i costi a vendere ghiaccio agli eschimesi.

Eppure, quello stesso disco è stato più volte in seguito recensito dagli esperti del settore come uno dei dischi più belli di musica strumentale prodotti in Italia nel 2017.

Alla luce di tutto ciò che hai imparato nel capitolo precedente, devi cercare di creare attraverso i tuoi social un enorme imbuto che possa trasformare le persone potenzialmente interessate in clienti paganti. Devi farlo attraverso una comunicazione efficace.

Generalmente un funnel di vendita online è composto da strumenti e termini tecnici quali *Landing Page*, *OTO page*, *upsell*, *cross-sell*, *break-even point*, etc...

Ho sperimentato personalmente che tutti questi paroloni non sono direttamente applicabili al business della musica.

La tua *audience* (pubblico) ha bisogno di essere istruito per poter apprezzare ciò di cui ti occupi (*storytelling*). Questo è il motivo per cui dovrai creare dei piccoli contenuti per informare ed istruire i tuoi followers sulla tua attività.

Una delle domande che i miei studenti mi fanno più spesso è:

“Quanti contenuti devo pubblicare? Quante volte al giorno?”

Beh, quanto ti pare.

Tu saresti davvero infastidito se la tua band preferita facesse dirette in cui è in studio a registrare il nuovo album tutti i giorni? E se pubblicasse un disco a settimana?

Come vedi, la tua è paura. Paura di infastidire i tuoi followers.

Questo probabilmente perché a seguirti, al momento, non sono solo i tuoi potenziali clienti ma anche i tuoi amici, parenti, conoscenti e, quindi, persone disinteressate alla tua principale attività.

Questo perché probabilmente gliel'hai indirettamente chiesto tu per "fare numero".

Posso capire perfettamente.

Quando ho iniziato a pubblicare sui social chiedevo ai miei amici di mettere like ai miei post e non ti nego che spesso mi mettevo like da solo dal telefono di amici e parenti.

La verità è che ero una testa di c***o.

Volevo dimostrare a tutti i costi che le persone apprezzavano i miei contenuti pensando che gli altri miei follower apprezzassero per osmosi.

In effetti questo non è del tutto errato perché più interazioni ricevi nei primi 40-60 minuti dalla pubblicazione e più l'algoritmo dei social networks avverte che il tuo contenuto è di qualità e lo spinge allargando la tua reach organica.

Ad ulteriore favore di questa tesi c'è il fenomeno di *Social Proof*.

Devi sapere che quando le persone si trovano in dubbio o non sanno quale scelta compiere, cercheranno pareri altrui e imiteranno il comportamento dei loro simili.

Se inizi a scappare in una direzione gridando aiuto, le persone che incontrerai molto probabilmente scapperanno con te senza sapere nemmeno il perché.

Più ne sarete e più le persone si lasceranno convincere che quella è la cosa giusta da fare anche se non conoscono minimamente il motivo della tua fuga e del panico.

Provare per credere.

Ricordo che per ottenere il primo studente della mia accademia ci sono voluti diversi mesi mentre oggi che abbiamo decine e decine di testimonianze di musicisti che ci mettono la faccia è tutto decisamente più facile.

“Se l’hanno fatto loro, potrei provare anch’io”.

Questo è la forza della social proof.

Ma tornando a noi... **tutto questo non basta ovviamente.**

Le persone, di base, non ti seguono perché sei famoso, ti seguono perché possono trarre dei benefici personali dal loro follow e, più forte è il beneficio, più sperano che tu continui a postare materiale.

Ricorda:

sono loro che hanno scelto di seguirti sui social e l'hanno fatto proprio perché vogliono continuare a restare in contatto con te.

Quindi alla stessa domanda di poco fa risponderei:

“Pubblica tutti i contenuti di valore che riesci a creare nell'arco di una giornata, una settimana o un mese.”

Devi sapere che tutti i social networks penalizzano gli account con bassa frequenza di pubblicazione perché lo scopo delle piattaforme è tenerti online il più tempo possibile e raccogliere quante più informazioni su di te dalle tue interazioni (e quelle dei tuoi follower) per poi rivenderle agli inserzionisti.

Questo però non significa che devi pubblicare contenuti di basso valore pur di pubblicare tutti i giorni.

La penalizzazione del social potrebbe essere di mezzo punto percentuale in meno sulla tua reach organica. Se posti contenuti spazzatura il danno potrebbe essere di gran lunga maggiore.

Il funnel è un percorso che può e dev'essere applicato sia online che offline.

Tanti studenti per esempio suonano in giro nei locali con la propria band e, a fine concerto, vanno via

senza neanche informare il pubblico dell'esistenza di un proprio servizio di eventi privati.

Questo accade perché purtroppo spesso si è costretti a suonare in locali che non sono nemmeno attrezzati per poter ospitare un concerto.

Di conseguenza si crea la situazione in cui la nostra musica può addirittura infastidire gran parte delle persone che sono lì per mangiare qualcosa e non per ascoltarci, e questo può inibirci dal pubblicizzare un nostro servizio.

Non sono completamente in disaccordo con questa teoria: quando non c'è nessuno che possa comprare, è inutile spingere un prodotto. Rischiamo solo di essere mortificati dall'indifferenza del pubblico del momento.

La cosa grave è che ho visto quest'atteggiamento diventare un'abitudine.

In una serata dove le persone pagano un biglietto d'ingresso per venirti ad ascoltare è d'obbligo proporre i tuoi servizi!

Le persone sono lì per te, in modo diretto o indiretto vogliono sapere di più e devi fare di tutto per immetterli nel tuo funnel per trasformarli da persone interessate a clienti paganti.

Trova il modo di dare un beneficio a chi acquista il biglietto del concerto o il tuo disco o una tua lezione di musica etc...

Attraverso un'offerta esclusiva, una promozione sul prezzo, insomma è qui che devi fargli capire che, se continueranno a seguirti nei tuoi servizi, saranno loro ad avere dei benefici e tu gli sarai riconoscente per il loro supporto.

Il segreto è trasformare i propri clienti in *promoter*.

Una volta ero con degli amici in auto e uno di loro attacca *Spotify* e mette il disco di *Claudio Baglioni*.

Il guidatore scoppia a ridere ed esclama:

“Ma che è ‘sta merda?! Metti un po' di musica seria dai!”

E l'altro:

*“Non capisci un cazzo di musica. Baglioni ha scritto dei capolavori. Sei solo un c*****e ignorante!”*

Fu in quel momento che capii che la vera forza di un artista non sono solo i suoi fan, ma i suoi promoter: quelle persone che si battono per diffondere il tuo brand, la tua musica, i tuoi servizi.

Quelle persone che sono pronte ad affrontare una lunga discussione per convincere gli altri che tu vali e che hai bisogno di essere protetto e supportato.

Un cliente soddisfatto diventa un fan della tua musica, ne sposa la causa e non vede l'ora di consigliarti ai suoi cari perché sa che loro avrebbero un servizio top e tu avresti il supporto che meriti.

Sono sicuro che anche tu sai di cosa sto parlando.

C'è una persona nella tua vita che si fa in 4 per te e per i tuoi sogni.

Non devi assolutamente perderla.

Abbine cura, perché lei è la chiave del tuo successo.

Per esempio c'è un giornalista che, dopo un'intervista, ha acquistato ben 20 copie del mio disco e mi ha aiutato moltissimo a darmi visibilità attraverso i suoi numerosi articoli.

Posso dire di essere davvero fortunato ad aver trovato una persona così.

Un true fan, un amico.

Ti voglio raccontare la nostra storia.

Dopo la prima intervista online, scritta, ci sentimmo al telefono per scambiare due chiacchiere e

colsi l'occasione per invitarlo alla presentazione del mio disco. Dopo il concerto avvisai il pubblico che era disponibile il mio disco in supporto fisico. Ne acquistò ben 10. Dopo qualche mese mi mandò un video dall'America in cui mi diceva che aveva portato il mio disco lì, lo aveva fatto ascoltare alle persone del posto e che era piaciuto molto. Mi ha creato un ponte con alcune persone che successivamente acquistarono il mio disco. Al ritorno dall'America acquistò altre 10 copie per regalarle ad amici.

Una storia incredibile, non ti nego che a scriverla ho ancora i brividi.

Mi sembra di aver vissuto un sogno.

Eppure non è l'unica persona conosciuta tramite il web che si è fatta in 4 per supportarmi.

La tua attività online dev'essere programmata al fine di trasformare ogni visitatore in un cliente e poi in un promoter del tuo brand.

Devi conquistare la sua fiducia, fargli capire perché sei davvero diverso dagli altri.

Insomma devi mettere in pratica tutto ciò che hai imparato in questo libro.

A partire dal tuo mindset, dal tuo approccio con l'offline e, solo alla fine, convertire tutto sui tuoi canali online.

Ogni professionista di qualsiasi settore converte i suoi visitatori attraverso i suoi contenuti di valore, la sua comunicazione e la sua *visione futura*.

Con visione futura intendo il motivo che lo spinge ad impegnarsi con tutte le sue forze per raggiungere il suo obiettivo per migliorare la propria vita e quella degli altri.

Prima di procedere al prossimo capitolo di consiglio di fare mente locale ed essere sicuro di aver colto ogni sfumatura di ciò che hai letto in queste pagine perché nel prossimo capitolo parleremo di **vendita** e ho bisogno di avere il 100% della tua concentrazione perché sarà l'abilità chiave in grado di far decollare il tuo business e di permetterti finalmente di vivere la vita che davvero meriti.

Alla fine di questo capitolo chiudi il libro per qualche istante, respira profondamente e domandati se è tutto chiaro.

Rileggi i concetti chiave che trovi a fine capitolo, sottolinea, fai le pieghe alle pagine che ti hanno colpito di più.

Assicurati di liberare la tua mente da ogni pregiudizio perché il prossimo capitolo metterà a dura prova tutto ciò che hai sempre creduto riguardo la nobile arte della vendita.

Quando ti sentirai pronto procedi.

Capitolo 14

VENDITA

“Smetti di vendere e inizia ad aiutare.”

[Zig Ziglar]

Ho voluto iniziare questo capitolo con questa frase perché penso che sia il cuore di questa abilità.

Spesso (e soprattutto in Italia) la figura del venditore è associata alla figura di un truffatore che con le sue incredibili doti persuasive riesce a fregare il prossimo.

Purtroppo questa è una credenza profondamente radicata nella popolazione italiana e trova radici molto antiche.

Devi sapere che le persone amano spendere i propri soldi ma odiano profondamente chi prova a vendergli qualcosa.

La vendita viene spesso vista come qualcosa di forzato e di subdolo, motivo per il quale il venditore viene sempre visto in maniera cattiva.

Anche io fino a qualche anno fa avevo una visione del genere.

Infatti se avessi dovuto descrivere il veditore “medio” l’avrei descritto così:

Alto, grasso, con pochi capelli, tutto sudato con le mani pelose, con un anello d’oro massiccio sul mignolo, le rayban a goccia e una valigetta in pelle marrone vecchia, sudicia.

La personalità di un approfittatore che vive alla giornata con gli occhi sempre un po' chiusi che si sfrega continuamente le mani mentre si guarda intorno alla ricerca della prossima vittima a cui fregare dei soldi.

Mentre scrivo mi viene in mente l’immagine di Danny DeVito che interpreta il papà di Matilde nel film “Matilde sei mitica”.

Te lo faccio vedere se non lo ricordi.



[Danny DeVito in "Matilde sei mitica"]

Bingo!

Ecco l'uomo che la maggior parte delle persone probabilmente immagina quando si nomina la parola "venditore".

Lascia che ti dica una cosa fondamentale.

Se vuoi far crescere il tuo brand e il tuo business devi inevitabilmente imparare a vendere.

Senza vendite non riuscirai mai ad aumentare il tuo fatturato o aumentare la percezione che il mercato ha di te.

Fino a qualche anno fa avevo quella visione della figura del venditore e ti lascio immaginare che non volevo assolutamente assomigliare all'uomo in foto.

“Non farò imbrogli! Non voglio assolutamente essere un disonesto! Non fregherò proprio nessuno!”

Ecco cosa pensavo.

Essendo per me il venditore il “truffatore per eccellenza”, ti lascio immaginare quanto ero restio a vendere qualcosa a qualcuno.

Poi però qualche anno fa successe qualcosa che mi fece cambiare totalmente la mia visione del venditore.

Nel capitolo in cui ti ho raccontato la mia storia avrai letto che ho perso 30kg negli ultimi anni ma non l’ho fatto da solo. Sono riuscito a raggiungere questo traguardo grazie all’aiuto di un personal trainer di nome Andrea che oggi è uno dei miei più grandi amici.

Ho conosciuto Andrea sicuramente nel peggior momento della mia vita.

La mia storia con la mia ex fidanzata era da poco finita ed ero in un baratro. Il mio peso continuava a salire mentre la mia autostima continuava a scendere.

Dopo una serie di diete “fai da te” il mio peso si blocca e non scende più.

Meno mangiavo e più mi sentivo debole e questo mi portava uno stress psicologico e fisico veramente

forte. Non reggevo gli allenamenti in palestra e alternavo momenti di digiuno a momenti di ingordigia.

Sentivo il bisogno dell'aiuto di un professionista e, guidato dal consiglio di alcuni amici, decido di contattare Andrea. Mi dà un appuntamento per conoscerci.

Si presenta, mi ascolta in modo davvero interessato e dopo avermi spiegato che a causa delle mie diete troppo restrittive avevo "bloccato" il mio metabolismo mi dice con sicurezza che lui sarebbe stato in grado di aiutarmi con un allenamento personalizzato e un piano alimentare adatto alle mie esigenze quotidiane.

Fantastico!

Penso ad alta voce e ricordo che strinsi forte i pugni come a dimostrare a me stesso che sarei riuscito a raggiungere quell'obiettivo a tutti i costi.

Gli chiedo più informazioni.

Mi spiega in modo molto cortese che avrebbe dovuto seguirmi con delle lezioni di coaching one to one in un primo momento per assicurarsi che sapessi eseguire gli esercizi in modo corretto e che avrei dovuto allenarmi nel suo centro privato dove ospitava i suoi atleti.

Sento subito la professionalità di Andrea colpirmi in pieno viso. Sono certo che è la persona giusta ma mi rendo subito conto da come parla che questo servizio avrà un costo alto.

Arriva il momento dolente. Chiedo il costo.

Con mia grande sorpresa scopro che un mese di coaching con Andrea mi sarebbe costato quasi il doppio di quanto pagavo per un anno intero nella vecchia palestra.

Cado completamente dalle nuvole.

Come fanno due servizi “simili” ad avere una tale disparità di prezzo?

Non potevo permettermelo. E ti assicuro che questa cosa all’inizio mi ha fatto arrabbiare. Ero arrabbiato con me stesso perché non potevo permettermelo ma era più semplice essere arrabbiato con Andrea e pensare che il suo servizio fosse “fuori mercato”.

“Grazie delle informazioni, ci penso e ti faccio sapere.”

Provo a svignarmela.

Andrea mi guarda dritto negli occhi e mi dice in modo molto freddo:

“Per me ci puoi pensare quanto vuoi. Non sono io che devo perdere peso e ho il metabolismo bloccato. Ma mi sembra che in fondo tu ti senta a tuo agio così. Torna a casa, pensaci e poi ci risentiamo se vuoi... ma non ti assicuro che avrò ancora posto per te. Ho dei posti limitati e non ho intenzione di sprecarli con chi non ha voglia di cambiare.”

“Ma come c***o ti permetti?!” pensai.

Nemmeno ci conosciamo e mi rispondi così.

Però la sua freddezza mi lascia basito.

Resto qualche secondo in silenzio, immobile. E anche lui.

Era di fronte a me, in silenzio e mi guardava dritto negli occhi senza muoversi.

Inizio a sentirmi a disagio.

Perché sono a disagio? Eppure lui è così tranquillo.

Dopo pochissimi secondi (che sembrano un'infinità) capisco che la mia rabbia non era contro di lui ma contro me stesso.

La verità era davanti a me.

Aveva dannatamente ragione.

Avevo quei soldi perché durante il covid avevo ricevuto il sussidio dell'INPS destinato ai lavoratori dello spettacolo.

I soldi ce li avevo ma non ero disposto a spenderli per questa cosa perché era tutto ciò che avevo in banca.

“E' troppo per me”.

Senza pensare dico questa frase. Non faccio in tempo a pentirmi di averlo detto che Andrea mi risponde.

“E' decisamente un investimento importante”.

Mi spiazza, ancora una volta.

“Ma è la cosa che ti serve adesso. Dico bene?” continua.

“Dici bene.”

“Io ti vedo. Sono passati 6 mesi e hai perso 30 kg. Intravedo i tuoi addominali. Hai mai visto i tuoi addominali?” mi chiede.

“No mai.”

“Beh, io riesco a vederli.”

“Beato te” ci rido su ma lui resta serio.

“Ascolta Sebastiano, dammi l’opportunità di farti vedere i tuoi addominali. Aiutami ad aiutarti. So che ci tieni, che hai bisogno di piacerti in questo momento della tua vita. Quando uscirai da questa porta entrerà qualcun altro che mi chiederà di seguirlo e io non avrò più l’occasione di aiutarti a raggiungere questo obiettivo. Io avrò comunque un nuovo cliente ma tu resterai ancora in questa situazione che ti sta intrappolando e continuerai a fare digiuni e sentirti stanco quando ti alleni. Sei venuto qui perché volevi cambiare il tuo aspetto. Sei venuto qui perché volevi cambiare la tua vita. Il tuo cambiamento ha un prezzo e se non sei disposto a pagarlo non cambierai mai. Fidati di me. Fidati di te. Il tuo cambiamento inizia ora.”

Mi guardava fisso negli occhi ma il suo sguardo non era più freddo, cattivo come pensavo.

Non era lo sguardo di Danny DeVito nel film, non si stava sfregando le mani e non aveva quel sorriso da farabutto.

Era lo sguardo di chi conosceva la mia paura di non farcela, era lo sguardo di chi sperava di aiutarmi, era lo sguardo di un amico.

“Fanculo tutto, facciamolo!”

Inizio il primo mese di coaching con Andrea e dopo pochi mesi vedo per la prima volta i miei addominali,

trovo un equilibrio interiore e divento il professionista e la persona che oggi sta scrivendo questo libro.

Ti ho raccontato questa mia storia personale perché da allora quando penso alla figura del venditore penso ad Andrea.

Non puoi immaginare quanto io sia grato ad Andrea per avermi indirizzato in quella direzione. Mi ha cambiato la vita. Mi ha reso la persona che sono oggi.

Ti dico solo che l'anno scorso avevo pensato di trasferirmi alle isole canarie con la mia attuale compagna e abbiamo preso una casa lì per 2 mesi a Novembre e Dicembre, mi sono iscritto in palestra a Los Abrigos (a sud di Tenerife) e ho iniziato a vivere la vita di tutti i giorni.

Oggi sono a casa mia a Napoli a scrivere questo libro perché mi sono reso conto che il centro di allenamento di Andrea è una cosa che ho bisogno di avere nella mia vita perché mi aiuta non solo a concentrarmi sul mio corpo ma anche a concentrarmi su tutti gli altri aspetti della mia vita.

Sembra assurdo... solo pochi anni fa ero obeso e oggi ho abbandonato l'idea di vivere alle canarie perché non mi piaceva la palestra.

Ovviamente la mia compagna ha seguito la mia decisione perché anche lei si allena con Andrea e prova le stesse identiche emozioni che provo io.

Ma ora basta parlare di palestra.

Spero tu abbia capito il senso di questo capitolo.

Oggi il venditore per me è quella persona, quel confidente, quell'amico in grado di farti ragionare sulle tue priorità e che è in grado di trasformarti da **potenziale acquirente** a **cliente pagante**.

Inutile dirti che diventare un bravo venditore è una grande responsabilità.

Se oggi Andrea mi consigliasse di acquistare una qualsiasi cosa lo farei senza nemmeno informarmi più di tanto. Mi fido di lui.

Eppure non mi vende cose a caso.

Dopo un po' di tempo mi disse addirittura che era il momento di iniziare a muovere i primi passi da solo sganciandomi dal suo percorso one to one e continuando con dei check ogni 15 giorni, poi mensili.

Un bravo venditore è una persona profondamente corretta, con dei valori saldi e un'etica incorruttibile.

Capirai che appena cambiai la mia visione del venditore, le mie vendite schizzarono alle stelle.

Non stavo fregando nessuno, anzi!

Li stavo aiutando a trovare il servizio giusto per loro, così come Andrea aveva aiutato me.

Negli ultimi anni ho approfondito il campo della vendita studiando decine di libri e acquistando corsi e seminari dei più grandi venditori al mondo.

Devo dirti che ci sono delle tecniche specifiche di vendita che ti possono aiutare a “manipolare” la persona che hai di fronte per aiutarla a fare la scelta giusta ma non ne parlerò in questo libro perché la mia etica mi impone di essere sicuro al 100% che userai queste tecniche per aiutare le persone e non per altri scopi.

Non fraintendermi, sono certo che se sei arrivato qui meriti di cambiare la tua vita ed ecco perché ho deciso di premiarti.

Ho pensato di regalarti una consulenza strategica direttamente con il mio team in cui potremo analizzare il tuo business musicale e approfondire insieme la soluzione giusta per le tue esigenze.

Nell'introduzione ti ho detto che all'interno del libro avresti trovato tutto quello di cui avevi bisogno e posso assicurarti che se hai letto con attenzione queste pagine e hai fatto tesoro di tutto quello che ti ho

detto (e se hai fatto tutti gli esercizi) riuscirai a sviluppare il tuo brand unico e farai davvero la differenza sul mercato.

Alla fine del libro ti dirò come riscattare la tua consulenza strategica completamente gratuita, lascia però che dedichi un intero capitolo a quello che sarà il più grande ostacolo nel tuo cammino.

Capitolo 15

IL TUO PEGGIOR NEMICO

Quasi mi dispiace lasciarci di già ma so di aver dato il massimo per farti arrivare alla fine di questo libro ricco di competenze che prima non avevi.

Devi sapere che sono passati circa 18 mesi da quando ho iniziato a scrivere questo libro e non c'è stato un solo giorno in cui io non abbia preso il mio portatile per correggere ed aggiungere informazioni.

A Natale, Capodanno, Pasqua, il giorno del mio compleanno.

Sempre qui, insieme a te, per cercare di scrivere tutto ciò che ho reputato fondamentale per creare ed aggiornare il tuo *Music Brand*.

Voglio confidarti un segreto.

Inizialmente questo libro era scritto e pensato per essere organizzato in 14 capitoli e quello che stai leggendo lo sto scrivendo di getto a pochi giorni dalla pubblicazione.

Come ho fatto a dimenticarmi di una cosa così importante?

Spero tu possa perdonarmi.

Questo ultimo capitolo è la chiave di tutto.

Devi sapere che, anche se seguirai alla lettera ogni informazione di questo libro, all'inizio sarà dura.

È un po' come mettersi a dieta.

Fai una settimana di sacrifici, ti pesi sulla bilancia e... cazzo, hai perso soltanto 200 grammi!

Tutto inutile.

Quello che non sai è che il tuo corpo sta reagendo al tuo nuovo regime alimentare, le cellule adipose si gonfiano d'acqua per reagire allo stress aumentando il tuo volume e peso corporeo.

Piano piano, settimana dopo settimana, i tuoi invisibili sacrifici iniziano a prendere forma e sembra che tu abbia improvvisamente perso 10 chili.

Da un giorno all'altro ti vedi diverso e perdi peso in modo regolare.

Sai cosa?

Tutto è partito in quel giorno in cui ti sei messo a dieta.

Quei 200 gr iniziali sono i più importanti perché sarà grazie a quelli che smetterai di pensare al peso e mangiare sano diventerà un'abitudine.

Se riuscirai a superare il gap mentale che tutto quello che stai facendo è inutile, arriverai senz'altro al risultato.

Al di fuori di haters, competitors, social networks, c'è un nemico che dovrai sconfiggere più volte, si ripresenterà continuamente ogni volta che le cose che non andranno come avevi programmato, ogni volta che la vita ti prenderà a calci in culo.

Quel nemico sei tu.

Non c'è niente di più difficile di ammettere le proprie debolezze.

Nella mia vita ho sbagliato più di novemila tiri, ho perso quasi trecento partite, ventisei volte i miei compagni mi hanno affidato il tiro decisivo e l'ho

**sbagliato. Ho fallito molte volte. Ed è
per questo che alla fine ho vinto tutto.**

[Michael Jordan]

Adoro questa frase.

Solo ammettendo le proprie debolezze si può combattere ad armi pari con sé stessi.

Si può forse mentire agli altri ma non c'è modo di mentire a noi stessi.

Se solo tu sapessi quanti inutili castelli di carta ho costruito nella mia mente prima di arrivare a capire che **sbagliare è la strada più sicura per arrivare al successo.**

Ci hanno abituati fin da piccoli a pensare che gli errori sono qualcosa di cui bisogna vergognarsi, che bisogna nascondere le proprie debolezze altrimenti i tuoi avversari potranno usarle contro di te.

Mi viene in mente il finale del film “*8 Mile*”, film ispirato alla vita vera di *Eminem*.

Nella scena finale, *B-Rabbit* si mette completamente in gioco aggredendo verbalmente sé stesso.

In una competizione dove la chiave è cercare di mettere a disagio l'avversario colpendo i suoi punti deboli, il protagonista del film si mette completamente a nudo di fronte al pubblico e al suo avversario.

Talmente scoperto che il suo avversario non sa come poter colpire più forte di quanto lo ha già fatto lui stesso.

B-Rabbit vince la gara di freestyle.

Ho passato gran parte della mia vita a nascondere le mie paure per cercare di proteggermi dagli attacchi dei miei competitors e dei miei haters quando ciò che mi feriva realmente era l'idea che io stesso avevo di me.

Non voglio che tu faccia lo stesso mio errore.

Voglio che tu muova quel culo comodo e inizi a fare quello che c'è da fare per guadagnarti ciò che meriti davvero.

Voglio svelarti il mio segreto per non perdere mai il *focus* e restare concentrato sull'obiettivo fino a quando non riesco a portarlo a termine.

Scrivo.

Divido la mia giornata in 24 ore e ad ogni ora assegno 6 punti (1 punto ogni 10 minuti) e, tolte le 8

ore di riposo fisico e mentale di cui ho bisogno, faccio un conto totale dei punti che ho a disposizione durante la giornata.

Dopo di che cerco di distribuire i 96 punti che ho a disposizione per tutte quelle azioni che sono congruenti con il mio prossimo step (nei primi capitoli ti ho spiegato come poter dividere in piccoli step anche un grande obiettivo).

Più importanti sono le azioni che devo fare per raggiungere il mio prossimo obiettivo e più punti assegno fino a consumarli tutti.

La cosa bella è che quando non riesco a fare tutto, non sommo i miei punti alla giornata successiva perché quei punti, come il tempo della giornata, sono andati persi e non possono essere assolutamente recuperati.

Inutile dirti che all'inizio non riuscivo quasi a fare nulla.

Era impensabile per me, avevo già provato a segnare tutto in una grossa agenda così come ti insegnano i grandi guru del marketing, ma andando a suonare (spesso capitava senza molto preavviso) non riuscivo a seguire i miei piani.

La svolta è arrivata quando ho oscurato dalla mia agenda gli orari e ho iniziato a fare quello che c'era da fare senza guardare a che ora mi ero predisposto di farla.

Inutile raccontarti di quante volte mi sono ritrovato a studiare libri di armonia e di marketing alle 3 del mattino dopo aver suonato in un locale o in un teatro.

Ma l'ho fatto.

Ed ora eccomi qui.

Questo mi ha aiutato anche a non disperdere il mio focus nelle numerose azioni incongruenti che facciamo spesso senza rendercene conto.

La verità, amico mio, è che dovrai imparare a **dire di no** a tutto ciò che non è in asse con il tuo obiettivo principale.

Mi piace pensare che tutto questo sia collegato alla mia dieta e quindi potermi regalare un giorno alla settimana dove sono libero di svagare con la mente e concedermi un po' di relax... ma non troppo.

Non sono io l'esempio che devi prendere in considerazione, ho fatto molti errori e ci sono ancora giornate in cui perdo irrimediabilmente dei punti ma posso assicurarti che sono sempre alla ricerca di nuovi

stimoli, brani da suonare, libri da leggere per migliorare la mia persona e cercare di aiutare le persone che mi circondano a raggiungere i propri obiettivi.

Personalmente ho creato un avatar che corrisponde alla persona che vorrei essere e l'ho descritto minuziosamente nelle prime pagine della mia agenda per aver sempre ben chiaro il mio obiettivo finale.

Rinunciare alle azioni fuori target, probabilmente ti metterà contro qualche vecchio amico che non vedi da un secolo, qualche finto ammiratore dei social, la tua famiglia o le persone che ami ma ben presto arriveranno i risultati ed anche loro inizieranno a credere in te più che mai.

Tutto questo ti renderà incredibilmente sincero con te stesso e, sono sicuro al 100%, ti porterà a realizzare ogni cosa che vorrai raggiungere nella vita.

Adesso sei davvero pronto.

Ti avevo detto che alla fine del libro ti avrei proposto l'opportunità di acquistare uno dei miei percorsi, ma prima voglio farti un altro regalo come premio per aver creduto in me ma soprattutto in te stesso.

Lasciami una tua recensione riguardo questo libro su Amazon e mandami lo screen a musicbrandacademy@gmail.com.

Entro 24h ore risponderò personalmente alla tua email e **riceverai la tua consulenza strategica gratuita direttamente con il miglior coach del mio team.**

Finalmente avremo il piacere di conoscere il tuo volto:

il volto di chi ha fatto una scelta, **quella giusta!**

**“E’ solo quando rischi di perdere tutto che
ci stai provando per davvero.”**

[Sebastiano Esposito]

Con stima ed affetto,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sebastiano Esposito', with a stylized, cursive script.

BIBLIOGRAFIA

Stefano Zenni, *Storia del jazz*, 2012

Roberto Re, *Leader di te stesso*, 2004

Ettore Pozzoli, *Metodo di armonia*, 1984

Jordan Belfort, *The wolf of Wall Street*, 2007

Alfio Bardolla, *I soldi fanno la felicità*, 2006

Napoleon Hill, *Think and grow rich*, 1937

Robert T. Kyosaki, *Padre ricco padre povero*, 1997

Walter Isaacson, *Steve Jobs*, 2011

Antonio Panico, *Inarrestabile*, 2015

Antonio Panico, *Coach ricco coach povero*, 2019

Ale Lorenzi, *Fare ADS non serve a nulla*, 2021

Valerio Brachi, *Armonia musicale moderna*, 2008

Maghi del copy, *Copy ADVentures*, 2019

Gianluca Gotto, *Le coordinate della felicità*, 2018

Pietro Condoirelli, *Idiom*, 2019

Antoine de Saint Exupéry, *Il piccolo principe*, 1943

Marco Montemagno, *Codice Montemagno*, 2017

Seth Godin, *La mucca viola*, 2002

Tony Robbins, *Incrollabile*, 2018

M.J. De Marco, *Autostrada per la ricchezza*, 2016

Paulo Coelho, *L'alchimista*, 1988

Mik Cosentino, *La bibbia dell'infobusiness*, 2018

Mik Cosentino, *Vendere da paura*, 2023

Mik Cosentino, *Manuale strategico dell'infomarketing*, 2018

Bruno Mazzotta, *Appunti per le lezioni di armonia*, 1995

Frank Merenda, *Impresa all'Itagliana*, 2022

EXERCISE BOOK

Ho pensato di lasciarti qualche pagina vuota per sviluppare gli esercizi che hai trovato durante il libro in modo da avere sempre a portata di mano in queste pagine i punti cardini della tua comunicazione.

Buon lavoro!

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....