

RELEASE PLAN

DIGITAL RELEASE STRATEGY DUMMY

Step 1 - Status Quo

- Aufnahmen fertig (gemixt & gemastert)
- Auslieferung an den Digitalvertrieb erfolgt (Codes vorhanden: ISRC, EAN/UPC, Labelcode)
- Release Datum gesetzt in 3 Monaten
- Release-Gig/Tour gebucht
- Social Media Plattformen sind gepflegt - fortlaufende Kommunikation mit den Fans

Step 2 - Promo

- **Promo vorbereiten/starten:**
 - Pressebilder/Texte aktualisieren oder neu erstellen
 - Radiopromoter beauftragen & MPN beliefern (wenn passend für Release)
 - Printpromo starten (entweder Promoter beauftragen oder Bemusterungslisten vorbereiten, PR Texte erstellen/aktualisieren)
 - Pressetermine vereinbaren
 - Digitalpromo vorbereiten (ggf. Reichweite erhöhen & Basis erweitern, Kommunikationsstrategie auf Release ausrichten)
 - Playlist-Bemusterungen starten (Spotify Playlisten, iTunes Playlisten, Deezer, Napster, etc.)

Step 3 - Promo

- **Promo fortführen/starten:**
 - Erste Radiopromo-Ergebnisse in die Kommunikation einbinden und als Argumente für weitere Bemusterungen nutzen
 - Erste Printpromo-Ergebnisse in die Kommunikation einbinden und als Argumente für weitere Bemusterungen nutzen
 - Pressetermine abarbeiten & in die Kommunikation einbinden
 - Digitalpromo starten (Release-Gig/Tourdates bewerben, Presave Links bewerben, Awareness schaffen, ggf. Single-Auskopplung/Musikvideo bewerben, ...)

Step 4 - RELEASE

Kommuniziere dein Release auf allen Kanälen! Nutze in den Socials gute und variierende Stories, um deinen Fans immer wieder einen neuen Grund zu geben, sich mit deiner Musik zu beschäftigen - dabei muss nicht immer der Kauflink im Zentrum der Message stehen.

Step 5 - Promo

- **Promo fortführen/Remarketing:**
 - Nutze die Erkenntnisse aus deinen Promotions von vor dem Release Datum
 - Bemusterte interessierte Kontakte (Radio/Print/TV/ Online Magazine/Blogs/etc.), die bisher noch keinen Beitrag gemacht haben, erneut mit den neusten Infos
 - Digitales Remarketing: Nutze die Daten der vorherigen Kampagnen, um deine Fans erneut anzusprechen, wenn sie bisher noch nicht mit deinen Sales-Links interagiert haben. Variiere den Content/Stories und bleibe interessant für neue und bestehende Fans

KICK OFF

Monat 1

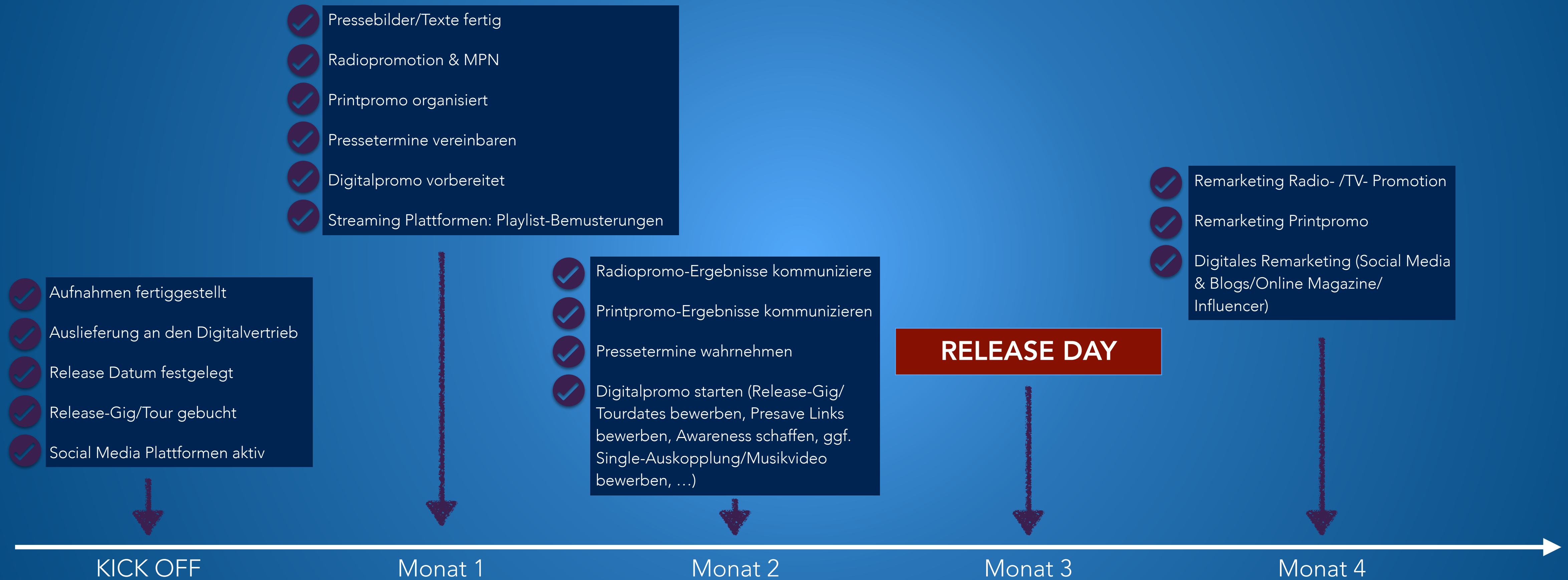
Monat 2

Monat 3

Monat 4

RELEASE PLAN

CHECKLISTE



PROMOTION KOMPONENTEN

ÜBERBLICK NACH MÖGLICHER REICHWEITE IN DER KERNZIELGRUPPE

ONLINE MARKETING

SOCIAL MEDIA MARKETING
SEARCH ENGINE ADVERTISING
NATIVE ADVERTISING
VIDEO MARKETING
CONTENT MARKETING
PLAYLIST MARKETING
INFLUENCER MARKETING
REMARKETING

PRINTPROMOTION & ONLINE PR

PRESSE/PR KONTAKTE
REGIONALE KONTAKTE
INFLUENCER MARKETING

RADIOPROMOTION

MPN (MUSIC PROMOTION NETWORK)
MEDIEN/PR KONTAKTE

DURCH UNGENAUES TARGETING ENTSTEHEN HOHE STREUVERLUSTE!!!

Streuverluste = Kontakte, die angesprochen werden, aber nichts mit der Musikrichtung, dem Künstler oder dem Release anfangen können.

Bei Werbemaßnahmen, die kaum Eingrenzungen im Targeting zulassen, sind diese Streuverluste naturgemäß höher, als bei begrenzten Marketingkanälen. Damit werden oftmals viele tausend Kontakte bezahlt, die am Ende des Tages keinen Mehrwert bringen. Die Reichweite in der Kernzielgruppe ist also kleiner, obwohl insgesamt mehr Menschen angesprochen wurden.

Welche Maßnahmen für dein Release die richtigen sind und wie viel Budget eingesetzt werden sollte, hängt nicht nur vom Release an sich (Mainstream oder Nische), sondern auch von der Strategie ab (z.B. können Promo-Ergebnisse aus den Bereichen Online, Radio, Presse & TV zum Teil erneut verwendet werden, um die erreichten Kontakte im Remarketing über Social Media Kanäle ein zweites Mal anzusprechen). Diese Strategie muss vor dem Promo-Start durchdacht werden, sodass die Maßnahmen entsprechend aufeinander aufbauend konstruiert werden können.

BEVOR MAN SEINE PROMO-TOOLS DEFINIERT, SOLLTE MAN SICH GANZ KLARE ZIELE SETZEN UND DARAN DIE MAßNAHMEN UND AUCH DIE BUDGETS FESTLEGEN.