Cofinanțat prin programul Erasmus+ al Uniunii Europene

PROMOVARE ONLINE

de Ramona Vecean

Cofinanțat prin
programul Erasmus+
al Uniunii Europene

PROMOVARE ONLINE

de Ramona Vecean

Autor Ramona VECEAN

Proiect SoundBeatsTime

soundbeatstime@gmail.com

soundbeatstime.com

Parteneri Yellow Shirts – România

Institutul Român de Educație a Adulților – România

Giovani senza Frontiere – Italia

Disclaimer Acest proiect a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene.

Această publicație reflectă doar punctul de vedere al autorului, iar Comisia nu poate fi trasă la răspundere pentru orice utilizare a informațiilor conținute în ea.

Acest manual a fost elaborat în cadrul proiectului "SoundBeatsTime" (cu nr. de ref. 2020-1-RO01-KA227-YOU-095777), finanțat de Uniunea Europeană prin Agenția Națională a României, în contextul acțiunii Erasmus+ KA2 – Cooperare pentru inovare și schimb de bune practici, subacțiunea Parteneriat pentru creativitate.

CUPRINS

CE ESTE MARKETINGUL? 5

Introducere 5

Marketing 5

Cei 4 P ai marketingului muzical 6

Cei 4 C ai marketingului muzical 10

COMUNICAREA ÎN ACTIVITATEA VOASTRĂ 15

CREAREA MĂRCII 18

Crearea mărcii în rețelele de socializare 19

Etapele de bază ale creării mărcii în rețelele de socializare 20

Poziționare 22

DESIGN WEB 24

Definirea elementelor 25

Planificați proiectarea 25

Creați o structură 26

Cum să începem 27

REȚELE DE SOCIALIZARE 31

Facebook 31

Instagram 32

YouTube 34

TikTok 35

Spotify 37

PLANIFICAREA DE CONȚINUT 40

Strategie 41

Tipuri de conținut 44

Crearea de conținuturi și câștigarea de susținători 48

APLICAȚII SPECIALIZATE 56

SoundCloud 56

Mixcloud 57

Bandcamp 58

Deezer 59

SEO / SEM 60

TRANSMITEREA ÎN DIRECT 62

Strategia voastră de marketing video 62

Platforme de transmisiuni în direct 63

ANALIZA WEB 66

Metoda AARRR 66

Set de instrumente de analiză web 68

FINANȚARE PARTICIPATIVĂ 71

PATRU GREȘELI COMUNE ÎN MARKETINGUL DIGITAL 73

BIBLIOGRAFIE 75

CE ESTE MARKETINGUL?

Introducere

Marketingul este un aspect esențial pentru orice afacere sau, în cazul nostru, pentru a fi cunoscut și vândut ca producător, muzician sau cântăreț. Fără acest element important, un artist rămâne necunoscut, la fel și arta creată.

Acest curs vă va ghida prin pașii de bază ai înțelegerii marketingului, modul în care comunicăm și ne facem vizibili consumatorilor (publicul nostru), cum să ne planificăm în detaliu apariția online (website, rețelele sociale) și cum să le populăm cu informații relevante, unde și cum să ne promovăm muzica online, cum să ne analizăm eforturile și să vedem rezultatele pe care le obținem, precum și câteva sfaturi necesare obținerii de fonduri pentru a începe.

Este posibil să fie nevoie de ceva timp și de sprijin financiar până când reușiți să apelați la un expert specializat care să vă ajute în acest sens, așa că acest ghid este aici să vă ajute să începeți și să obțineți rezultate. Țineți minte totuși, nu puteți face totul la un nivel înalt, așa că odată ce avansați cu imaginea, mai bine căutați expertiză și sprijin pentru a vă crește și consolida imaginea, și astfel să vă puteți concentra pe crearea și producția muzicii.

Marketing

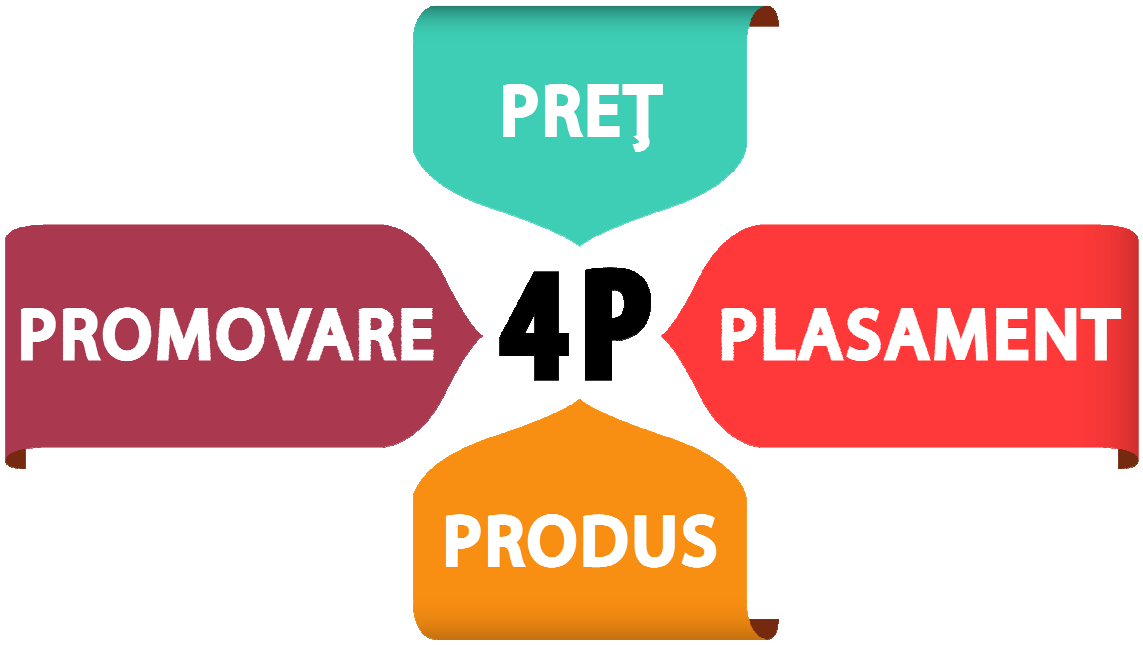
Să începem cu ceea ce reprezintă marketingul. Asociația Americană de Marketing (AMA) a definit marketingul ca fiind *„procesul de planificare și executare a ideii, stabilirii prețurilor, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii, pentru a crea schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale”.*

Însă, dacă la aceasta adăugăm definiția unor termeni și mai specifici, cum ar fi ce este marketingul muzical, ajungem la un domeniu al muzicii responsabil cu planificarea și realizarea procedurilor, astfel încât un conținut muzical să fie profitabil. Odată cu aceasta, realizarea unei vânzări și poziționări pe piață a artistului, trupei, producătorului sau a oricărui alt conținut muzical, are ca scop promovarea produselor la nivel muzical și obținerea de rezultate cu privire la vizibilitatea, recunoașterea mărcii și vânzările sale.

Atunci vă puteți întreba, cum ați putea pune în practică aceste definiții? În primul rând, trebuie să vă stabiliți obiective clare, urmând astfel o linie de tactici și scopuri de atins pe termen lung, mediu și scurt. Cu toate acestea, să nu credeți că marketingul muzical este complet diferit de bazele marketingului tradițional; dimpotrivă, aceleași instrumente și elemente sunt esențiale pentru a-l putea realiza și pe acesta.

Cei 4 P ai marketingului muzical

E. Jerome McCarthy este unul dintre pionierii în marketing și în fundamentele sale de bază prezintă cei 4 P, ca fiind definiția conceptelor ce împreună explică modul în care funcționează marketingul într-un mod unic. În descrierea de mai jos însă, vom lua exemplele adaptate la domeniul muzical.



Produs

În calitate de artist, trupă, producător sau generator de muzică, veți avea o idee foarte clară despre ce este produsul vostru: muzica. Acest produs, spre deosebire de orice alt sector, este un produs care nu poate fi simțit, dar acest lucru nu înseamnă că nu are valoare; este nevoie de un proces creativ sau de creație, ce implică timp și dedicare, iar rezultatul, produsul, este cântecul în sine.

Cel mai important lucru este să dezvoltați un produs de calitate și, deși muzica se schimbă după tendințe, trebuie să rămâneți mereu fideli esenței voastre.

Toate genurile muzicale și tipurile de producție au o nișă, așa că principalul lucru este să cunoașteți și să ajungeți să vă cunoașteți publicul pentru a le creşte interesul pentru produsul vostru.

Nu uitați că cel mai important lucru este ca produsul să fie calitativ și să sune bine.

Plasament

Unde vă puteți vinde/distribui/difuza muzica? Simplu: rețelele de socializare vor fi cei mai buni aliați ai voștri, mai ales într-o epocă în care totul se vede pe internet. În alte vremuri, casele de discuri și materialele fizice erau importante în distribuție, în timp ce astăzi veți avea controlul distribuției în mâinile voastre, în unele cazuri la costuri foarte mici.

Artiștii, producătorii, grupurile emergente își pot încărca muzica și conținutul pe diferite platforme ce includ audio, video, imagini, etc., ceea ce poate fi punctul de plecare în a ajunge să fiți cunoscuți.

Unele dintre aceste platforme oferă pachete gratuite, cum ar fi YouTube, Soundcloud, Bandcamp, Spotify, etc. Aceste mijloace de comunicare vă permit să atingeți niveluri globale și milioane de oameni, precum și să segmentați publicul la care doriți să ajungeți.

Nu uitați că profilurile voastre vă vor fi scrisoarea de intenție, imaginea de disc și de marcă și, deși facilitățile de creare a profilurilor pe diferite platforme vă sunt la îndemână, nu puteți uita niciodată de prezentarea în sine.

Este important să acordați suficient timp pentru a crea o prezentare puternică, care să aibă impact și să fie reținută de către audiență.

Promovare

Aceasta este una dintre cele mai importante etape, deoarece este cea care vă va duce la obiectivul pe care doriți să îl atingeți la nivel local, regional, național sau internațional. Promovarea nu se referă la o reducere sau la o promoție de tip 2x1, ci la care este obiectivul și la modul în care vindeți acel produs muzical. Din moment ce avem plasarea, adică în cazul muzicii, diferitele platforme digitale pe care vreți să fiți prezenți, acum trebuie doar să promovați acel conținut.

Ce înseamnă acest lucru? Trebuie să vedeți promovarea ca pe o formă directă de comunicare cu publicul țintă; este, de asemenea, cel mai direct mod de a vă face cunoscuți marca, trupa, muzica sau producția.

Ar trebui să vă bazați pe campaniile de promovare ale platformelor digitale, precum promovarea unei postări, a unui videoclip sau a unor anunțuri, cum ar fi cele de pe Instagram, Facebook sau Google ads. Durata acestei promovări va depinde de banii investiți în campanie; cu toate acestea, platforme ca și Instagram sau Facebook permit investiții prin costuri reduse și de mare anvergură. Sigur că vă invitați prietenii să vă urmărească profilul și conținutul, și le distribuiți peste tot, dar totuși, ați putea lua în considerare, încă de la început, o reclamă plătită ce poate sparge barierele din anturajul direct. Nu este nevoie să aveți un buget mare, dar o astfel de investiție vă poate aduce o audiență mult mai autentică și obiectivă decât cea a persoanelor apropiate.

Totuși, nu totul ar trebui să se rezume la asta. Susținătorii sau fanii nu vor ajunge la voi doar cu promovarea unei singure campanii, ci presupune și o constantă în muncă, adică este esențial să nu uitați metodele clasice, cum ar fi trimiterea unui e-mail, scrierea unui mesaj, distribuirea către grupuri de interes sau trimiterea în jur a materialelor voastre ca

mostre, oferirea gratuită a materialelor la evenimente locale, stabilirea de colaborări, realizarea de anunțuri de presă, participarea la evenimente sociale și, de asemenea, utilizarea posturilor de radio și televiziune pentru a obține o acoperire și mai mare.

În plus, odată ce reușiți să ajungeți la unii dintre clienții voștri, îi puteți transforma în agenți de promovare. Încurajați-i să răspândească vestea despre voi și despre muzica voastră. Dacă sunteți susținuți de opinia lor, vă va fi mai ușor și vouă (și mai ieftin – aproape gratuit) să vă ocupați și să ajungeți la cercul lor (prieteni, familie, colegi, etc.).

Nu contează dacă sunteți începători, doar cu un prim conținut muzical, un videoclip sau un material audio este suficient pentru a începe să vă promovați materialul. Dar, mai presus de toate, este important să vă dezvoltați și să explorați platformele și mediile care vă permit să aveți o acoperire mai mare. Crearea unui plan cu obiective este întotdeauna esențială pentru a stabili scopuri și a le atinge în anumite termene.

Pentru a vă asigura cum ați putea stabili un obiectiv ca fiind unul ce se poate urmări, obiectivele voastre ar trebui să fie foarte specifice în ceea ce privește ce vreți să realizați, măsurabile în termeni de cifre (melodii, oameni, acoperire, audiență, vizualizări, reacții, etc.), realizabile de voi singuri sau cu sprijinul altora, dar fără a exagera mai mult decât sunteți capabili, vreți să realizați ceva relevant pentru munca voastră, și totul într-o perioadă de timp, astfel încât să vă puteți urmări și evalua rezultatele.

Bineînțeles, odată ce perioada s-a încheiat, este necesar să vedeți dacă v-ați atins sau nu obiectivele stabilite și, în ciuda faptului că rezultatele au fost supra sau subevaluate, puteți stabili noi obiective cu noua experiență dobândită.

Preț

Yudelson a spus că prețul este format din *„toate elementele la care cumpărătorul trebuie să renunțe pentru a obține beneficii".* Prețul poate fi simplificat prin definirea lui ca fiind o sumă pe care cumpărătorul o schimbă pentru produsul muzical pe care și-l dorește.

O astfel de abordare se limitează mai degrabă la una tranzacțională între voi, ca muzicieni, și ei, ca public, prin intermediul produsului vostru pentru o anumită sumă de bani. Mergând mai departe cu această ipoteză am diminua mai degrabă relația creată dincolo de acest context.

Din punctul de vedere al publicului, a plăti prețul pentru muzica voastră reprezintă renunțarea la anumite aspecte care l-ar ajuta să obțină un beneficiu (produsul vostru), în timp ce pentru voi, prețul pe care îl plătește este sursa de venit. Stabilirea prețului trebuie să ia în considerare costurile pe care se cuvine să le acoperiți pentru a produce muzica (echipament, resurse, timp, educația voastră, distribuție, promovare, etc.), precum și un profit.

În timp ce intrați pe piața muzicală, prețul ar trebui să fie cât mai mic posibil. Eficiența proceselor de diferențiere, poziționare și marcă ar trebui să contribuie în timp la crearea unui public dornic să plătească pentru produsele voastre, adică sub forma unui venit monetar pentru voi în schimbul produselor voastre.

Cu cât publicul vă este mai loial, cu atât mai mult puteți lucra la preț și puteți construi o relație excelentă cu ei. Dacă la început oferiți gratuit bunuri sau conținut muzical, cu timpul puteți oferi în continuare o parte din conținut gratuit, iar pentru altele puteți solicita un preț. Același lucru este valabil și pentru creșterea notorietății mărcii voastre pe măsură ce puteți oferi spre vânzare obiecte promoționale și începe să generați venituri dintr-o activitate conexă.

Acum că am terminat cu cei 4 P ai marketingului, dorim să rezumăm un ultim punct care va funcționa pentru a obține o acoperire mai mare pentru marca și produsele voastre, și anume:

Parteneri

S-ar putea să nu îi considerați necesari inițial, deoarece vă veți crea propriul conținut și îl veți putea distribui în ritmul și în funcție de nevoile voastre. Pe de altă parte, colaborările în diferite proiecte muzicale reprezintă o importantă oportunitate de a avansa împreună.

Cine sunt acei parteneri sau aliați cheie pe care îi puteți avea sau obține?

Partenerii voștri cheie vor fi întotdeauna susținătorii carierei voastre profesionale – numiți-i fani, susținători, etc. Este important să păstrați un conținut original și să transmită o imagine a modului în care vedeți și interpretați muzica, dar ținând cont de nevoile și dorințele publicului, căci asta îi poate aduce mai aproape de voi și de produsele voastre.

Apoi, veți avea **parteneri strategici**, adică cei cu care vă construiți strategia, cu care aveți obiective similare și conjuncte, sau cu care puteți împărți resurse. Aceștia sunt vectorii voștri de imagine, susținătorii, liderii de opinie, multiplicatorii de conținut, cum ar fi presa specializată, un compozitor sau un producător, cu care puteți colabora pe termen mai lung.

De asemenea, veți avea și **promotori de muzică.** Aceștia sunt cei care sunt loiali mărcii voastre și care vă vor răspândi conținutul, vor atrage mai mulți oameni spre ei și vor distribui, de asemenea, ceea ce produceți. În principal, îi veți putea vedea în prietenii, familia și cunoscuții voștri, care vă susțin 100%.

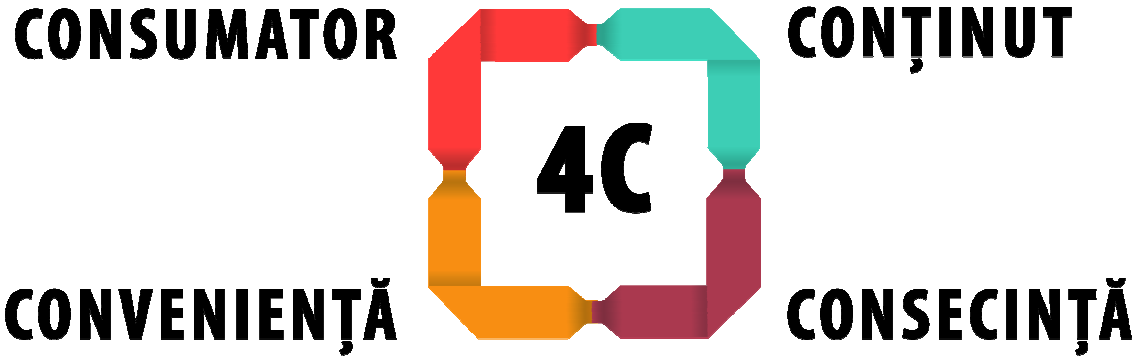
Vă puteți asocia cu **persoane influente** sau cu cei care au o carieră mai avansată decât a voastră, ceea ce v-ar putea permite să oferiți expunere și promovare produsului vostru muzical. Cine pot fi aceste persoane? Mass-media, un blogger, un YouTuber, un podcaster, un influencer, și lista poate continua.

Nu uitați că aceste schimburi în marketingul digital nu oferă întotdeauna beneficii economice, însă inițial, principalul aspect este să vă faceți cunoscut în sectorul muzical.

Cei 4 C ai marketingului muzical

Paradigma celor 4 C dezvoltată de Robert Lauterborn este utilizată pentru a crea o strategie de marketing, cu sprijinul celor 4 P, dar bazată pe consumator și ținând cont de dorințele și nevoile acestuia.

Cei 4 C înseamnă: consumator, comunicare, confort și costuri. Cu toate acestea, dorim să realizăm o schimbare bazată pe marketingul muzical și pe începutul unui antreprenor, așa că o adaptăm în funcție de nevoile antreprenorului și în zonele mai puțin dezvoltate. Să le vedem pe rând:



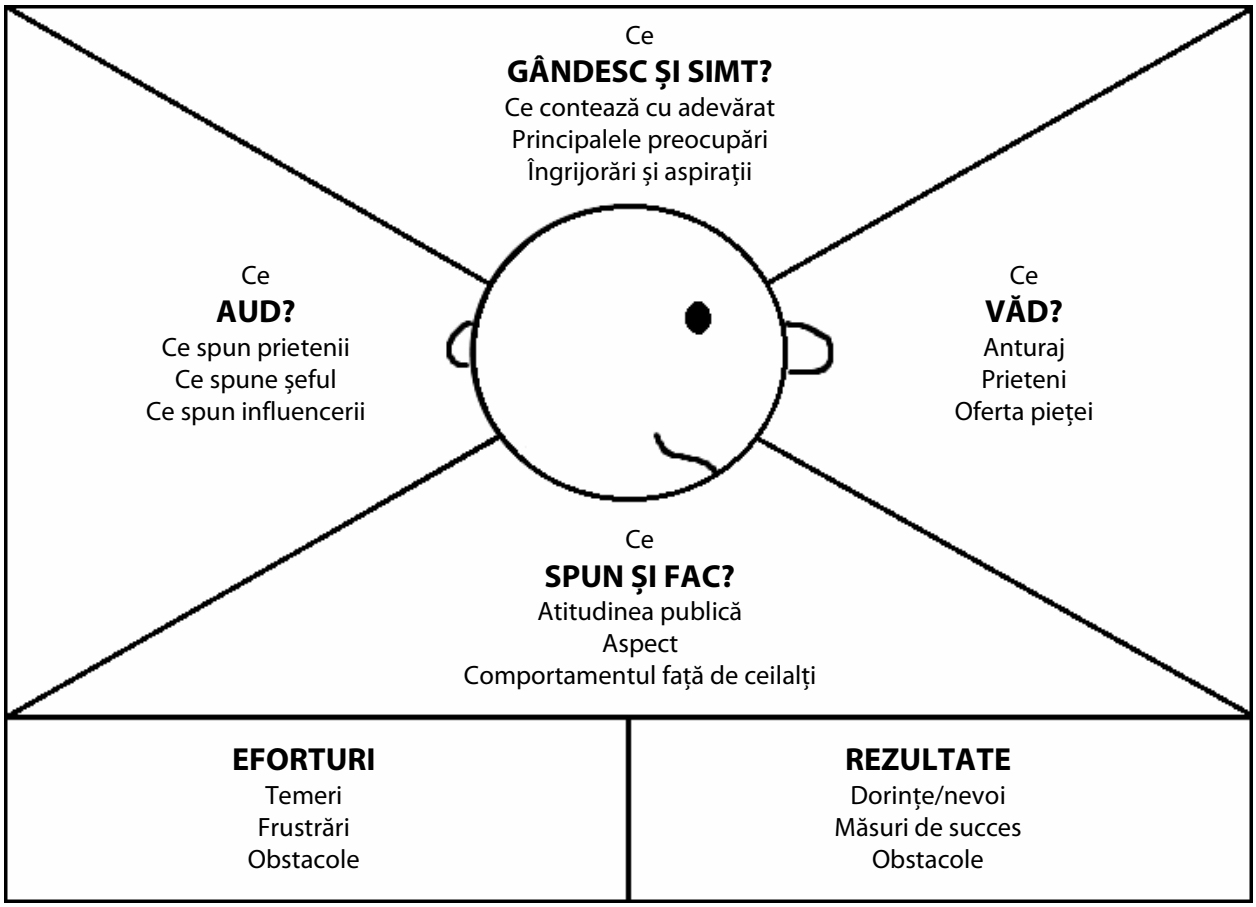
Consumator

Ori de câte ori dezvoltăm un produs, o marcă, o idee antreprenorială, etc., trebuie să știm care este publicul căruia ne adresăm și cine ne va „consuma". Este esențial să cunoaștem acest punct în marketing, deoarece el este cel care ne va permite să ne vindem și să ne promovăm produsul, din moment ce comunicarea va fi una directă și apropiată.

Principiul oricărui serviciu muzical este acela de a satisface gusturile consumatorului sau fanului, pentru a genera un produs adaptat la cerințele ascultătorilor noștri.

Din acest motiv, se impune să vă opriți aici pentru o clipă și să începeți să folosiți instrumente care vă permit să înțelegeți pe deplin nevoile publicului țintă sau ale consumatorului vostru.

Ca o propunere de instrumente utile ce vă permit să vă puneți întrebările potrivite pentru a vă cunoaște publicul, vă lăsăm cu o hartă a empatiei, care vă va oferi o resursă deschisă despre cine sunt viitorii voștri consumatori.



Instrument dezvoltat de XPLAN

Conținut

Să vorbim despre conținutul pe care îl veți dezvolta despre materialul vostru muzical, pe care îl veți publica pe rețelele de socializare și pe platformele digitale. Deși începeți cu producția de conținut propriu, trebuie să creați și campanii de lansare, chiar dacă nu va exista un material fizic. Cu cât publicați mai mult și cu cât se știe mai multe despre voi, cu atât deveniți mai cunoscuți și este mai bine pentru imaginea voastră publică.

Deși este important să fiți văzut, nu este neapărat o chestiune de cantitate în detrimentul calității. Stabiliți un plan care să integreze tipul de mesaj, obiectivele voastre de comunicare și respectați un anumit ritm. Este important să rămâneți consecvent și

relevant. Nu uitați că nu există o rețetă prestabilită; este necesar să experimentați și să măsurați feedback-ul: încercarea și greșeala sunt prietenii voștri.

Subiectele sunt foarte largi și cel mai bine este să le împărțiți pe teme, valori, istorie sau strategie. Puteți să vă spuneți povestea, începuturile, cum produceți sau ce produceți, dar întotdeauna făcând referire și incluzând factorul muzical în aparițiile voastre online.

Formatul are, de asemenea, diverse opțiuni putând fi audio, video, fotografii, galerii, GIFuri; pe scurt, o varietate de alternative care vă permit să vă promovați și să vă faceți cunoscuți la un nivel mai larg. Trebuie avut grijă să aveți compatibilitate între mesaj, forma acestuia și caracteristicile canalului de comunicare. Secretul constă în crearea unui conținut valoros, care să intereseze publicul și, mai ales, care să fie constant și consistent.

Secretul este să elaborați conținut valoros, care să intereseze publicul și, mai ales, care să fie constant. Voi decideți frecvența și tipul de conținut, dar păstrați consecvența la aceleași standarde minime, dacă nu chiar să le îmbunătățiți.

Convenienţă

În sectorul muzical, accesibilitatea la conținut, muzică și materiale este esențială, deoarece există o concurență mare și un trafic online ridicat. Ideal ar fi să oferiți materiale simple, organizate și ușor de accesat pe platformele pe care este distribuită muzica voastră.

Platforma în sine ar trebui să fie aleasă în strânsă legătură cu profilul consumatorului. Ar fi bine să încercați să anticipați locurile în care aceștia sunt prezenți sau în care caută producții noi, și astfel să vă puteți plasa produsul muzical acolo, la o distanță mai mică de publicul vostru. Cu toate acestea, este la fel de important să aveți profil propriu foarte bine realizat, pentru a fi identificați și identificabili.

Este important să puneți întrebările potrivite pentru a obține răspunsuri în timp util. Profilul meu are filtre pentru a găsi mai repede produsul dorit? Procesul de achiziție are multe clicuri? Este procesul de cumpărare suficient de intuitiv și simplu? Este procesul de reproducere ușor de înțeles? Ofer liste de redare?

Gândiți-vă la tot felul de întrebări care ar simplifica și îmbunătăți experiența utilizatorului în relația cu voi. Nu ezitați să vă raportați conținutul la pagini similare și să adoptați aspecte pe care le considerați relevante și importante pentru voi și pentru publicul vostru.

Cu cât sunt necesari mai puțini pași pentru a vă consuma produsul, cu atât mai bine. Din acest motiv, un plus este să generați un sistem de fidelizare bazat pe recompense pentru produsele pe care le oferiți, în funcție de publicul pe care îl vizați. Oferirea unei experiențe bune pentru consumatorul utilizator va genera ca acest public să continue să vă urmărească pe tot parcursul carierei voastre muzicale, și poate chiar să aducă noi persoane prin recomandare directă.

Cost

Îl includem pe acesta aici, ca bonus. Așa cum am menționat la punctul anterior de promovare, este important să elaborați obiective care pot fi îndeplinite în anumite termene. Promovarea de conținut menționată anterior implică însă o investiție economică.

În primul rând se cuvine să înțelegem cât de mult se va investi în promovare și producție muzicală, iar apoi să continuăm cu următorul pas, cel al rentabilității economice. Primul punct este esențial, deoarece nu întotdeauna este nevoie de o investiție inițială mare pentru a atinge obiectivele, căci prin crearea propriului conținut costurile sunt reduse.

Acest curs vă permite să învățați nu numai să vă dezvoltați conținutul muzical, ci și să îl promovați și să obțineți investiții externe pentru a atinge aceste obiective. Inițial, randamentul investițiilor va fi un proces lent, deoarece platformele digitale sunt cele care vă vor distribui muzica. Acestea au propria lor rată de reproducere și, în unele cazuri, este posibil să nu beneficiați nici măcar de ea. Cu toate acestea, prin promovarea conținutului vostru, nu numai că veți reuși să îl răspândiți, dar se vor deschide și căi pentru a organiza evenimente, pentru a vinde un album fizic sau materiale digitale, de pe urma cărora să puteți beneficia.

Nu uitați că procesele sunt lente în multe cazuri, dar asta nu înseamnă că nu funcționează. De asemenea, țineți cont de faptul că valoarea produsului vostru este proporțional legată de valoarea imaginii de marcă, a grupului sau a producătorului, astfel încât acestea trebuie să meargă mână în mână. Dacă marca voastră este văzută, și conținutul vostru va fi văzut.

Prin stabilirea obiectivelor puteți fixa și un buget. De ce aveți nevoie pentru a vă produce muzica? De ce investiții aveți nevoie pentru a o promova? Cum veți face rost de acel fond de investiții?

Unele dintre obiectivele sau investițiile pe care trebuie să le faceți, sunt:

- Producție muzicală per ansamblu – internet, laptop, microfon, echipament muzical, etc. (consultați cursul nostru *Înregistrare Audio și Mixaj* pentru detalii);
- Promovarea campaniilor pe platforme digitale (reclame);
- Fotografii și videoclipuri cât mai profesionale posibil;
- Cântări la evenimente (transport, mese, cazare, etc).

La început nu veți vedea rentabilitatea financiară, dar multe activități nu necesită costuri mari, ceea ce face ca lansarea conținutului să fie viabilă.

Consecință

Acesta este deja ultimul C, deoarece este consecința sau rezultatul tuturor cercetărilor și creațiilor de conținut realizate. Aceste rezultate necesită timp, mai ales cele care ne arată că avem succes și măsura sa. Prin urmare, este esențial să înțelegem procesul și să acceptăm etapele ce duc la rezultate bune.

Acest lucru poate dura de la luni până la ani, dar nu vă descurajați și nu uitați că totul va avea o influență, iar succesul rezultatelor va depinde de așteptările și obiectivele pe care le-ați stabilit la început.

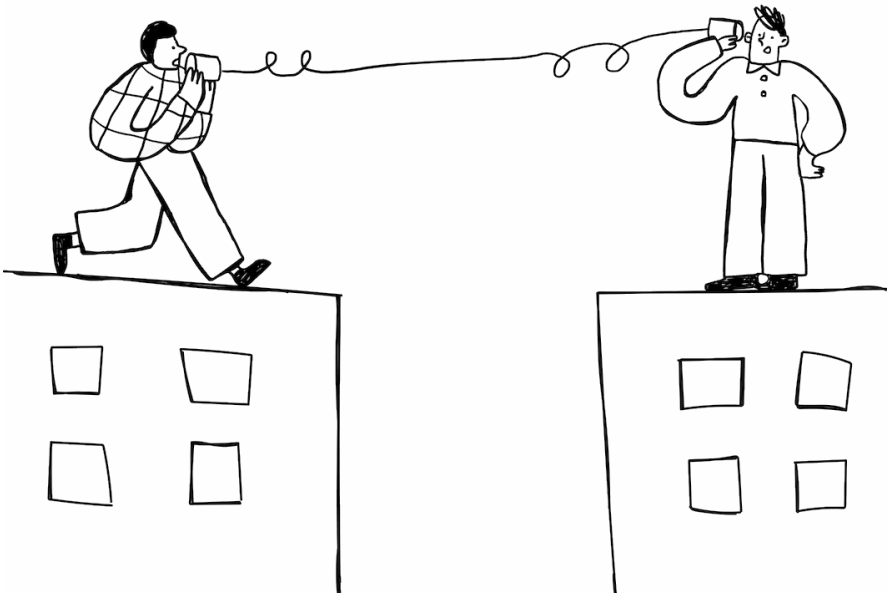
De asemenea, crearea unui conținut bun presupune ca acesta să dureze în timp. Doar pentru că ați făcut o melodie bună nu înseamnă că toată munca s-a terminat, ci dimpotrivă, înseamnă că trebuie să continuați să lucrați pentru a crea mai mult conținut la fel de valoros, ba chiar mai bun pe măsură ce evoluați în tehnică sau vă descoperiți mai bine. Tot ceea ce faceți generează rezultate, impresii și răspunsuri din partea consumatorului, și în funcție de asta, vom înțelege rezultatele ce ne vizează.

În lumea muzicală, totul generează un mesaj, adică un parteneriat bun este un rezultat bun, multe descărcări este un rezultat bun, multe reproduceri este un rezultat bun, etc. Multe alte caracteristici sunt cele care vă vor face să înțelegeți că sunteți pe drumul cel bun.

Nu vă fie teamă să riscați; poate că acel ultim cântec sau conținut este cel care vă va duce la viralizare. A risca înseamnă a câștiga. Talentul vostru este cea mai bună prezentare a voastră. Continuați să pariați pe el și cu siguranță vă va duce la rezultate bune.

COMUNICAREA ÎN ACTIVITATEA VOASTRĂ

Comunicarea, exprimată în cuvinte simple, înseamnă modul (canalul) prin care voi (expeditorii) reușiți să transmiteți gândurile, opiniile, faptele cunoscute (mesajul) către publicul vostru țintă (receptorul), modul în care acesta înțelege (decodificarea mesajului vostru) și vă răspunde (feedback).



Acest ciclu pare mai degrabă ușor în teorie, dar pot exista mai multe bariere care vă împiedică să trimiteți mesajul așa cum v-ați dori, sau să fie primit și perceput așa cum l-ați conceput. Astfel de bariere pot fi legate de:

- Bariere fizice;
- Bariere personale;
- Bariere de statut;
- Bariere de atitudine;
- Bariere emoționale;
- Bariere culturale;
- Bariere lingvistice;
- Atenție insuficientă;

- Evaluare prematură;
- Flux constant de comunicare;
- Repetiție;
- Feedback;
- Încredere și credință reciprocă, etc.

Comunicarea este un proces complex, care nu este doar o modalitate de transmitere a informațiilor, ci este folosită și pentru a interacționa prin conținutul său (ce) sau prin relație (cum, cu cine).

Atunci când vă pregătiți și vă gândiți la mesajul vostru ca expeditori, este necesar să țineți cont de:

- Scop – informare, convingere, influențare, formare, creare de imagine, motivare, etc.;
- Pe cine reprezentați;
- Dacă aveți o putere formală;
- Dacă sunteți plăcuți/neplăcuți;
- Dacă sunteți respectați/nerespectați;
- Dacă aveți credibilitate.

Pe de altă parte, natura destinatarului vă indică posibilele reacții la mesajul vostru:

- O vor accepta?
- Îi vor opune rezistență?
- Care este statutul destinatarului în comparație cu al vostru?
- Care este trecutul publicului?
- Ce vor să audă?
- Ce cred ei despre voi?

Mediul în care se desfășoară comunicarea este la fel de important, deoarece vă bazați pe locul în care mesajul vostru ajunge la destinatar:

- Intern / extern;
- Formal / informal;
- Public mare / mic;
- Nivelul de zgomot și diferitele interferențe (bariere audio);

- Temperaturile, luminile, culorile din jur, etc. (bariere fizice).

Pentru a vă atinge obiectivul principal și a evita comunicarea eronată a mesajului, se cuvine să acordăm atenție confidențialității, memorabilității și actualității informațiilor.

Dacă e să o luăm după comunicarea scrisă, poate cel mai frecvent instrument folosit de muzicieni în promovarea operei lor, ar trebui să luați în considerare diverse aspecte, ca:

- Este mai simplu și mai direct decât cuvântul vorbit;
- Nu include tonurile vocale, astfel încât mesajul vostru trebuie să fie clar prin cuvintele pe care le folosim;
- Este conceput pentru a fi la obiect, mai rapid și, adesea, pentru a fi citit o singură dată;
- Reflectă ceea ce gândiți;
- Prezintă și reprezintă o imagine a voastră pentru publicul vostru țintă.

Cum putem să vă asigurați că în scris comunicați corect?

- Decideți care este scopul vostru (specific, general);
- Analizați profilul publicului (mic / mare, informat / neinformat, specialiști / public ocazional, motivat / nemotivat, etc.);
- Vă asigurați că respectă cei 7C: este clar, complet, coerent, curtenitor, concis, corect, conector (are legătură)?
- Selectați tipurile de text și canalul de transmisie;
- Scrieți și organizați – omiteți cuvintele inutile, fiți moderați cu adjectivele atunci când nu este cazul, evitați ambiguitățile, clișeele, colocvialismul, jargoanele;
- Folosiți pronume fără gen și un limbaj non-sexist ori de câte ori este posibil;
- Evitați vocea pasivă pentru a face textul mai atractiv la nivel individual și pentru a fi o comunicare directă;
- Îl corectați (greșelile de ortografie și de gramatică contează);
- Îl împărtășiți cu un prieten sau un coleg, pentru a verifica atât aspectele formale ale textului, cât și pentru a obține reacții.

Comunicarea și modul în care vă structurați mesajul ne vor fi de ajutor în următoarele capitole de creare a mărcii, design web și conținuturi de rețele de socializare, deoarece toate acestea au nevoie să vă adaptați stilul și obiectivele mesajului la contextul în care îl folosiți.

CREAREA MĂRCII

Am văzut importanța marketingului și principale caracteristici ale sale și am înțeles însemnătatea comunicării atunci când interacționăm cu publicul. Vom aprofunda și mai mult ideea de a ne face cunoscuți online, de data aceasta prin intermediul mărcii, al mărcii comerciale sau al imaginii unice pe care ne-o creăm.

Olle și Riu (2004) definesc crearea mărcii ca fiind *„captarea esenței unei oferte (produs), lucrând temeinic la o personalitate atractivă, diferită, plină de semnificații pentru potențialul client, și conectarea acestuia la nivel emoțional cu marca respectivă, conferindu-i o anumită magie”*.

Crearea mărcii este un proces ce ne permite să ne definim marca sau marca comercială. În exemplul domeniului muzical, ne ajută să construim identitatea mărcii, identitatea noastră personală sau a trupei în ceea ce privește imaginea publică. Această identificare a mărcii implică diferite elemente vizibile sau intangibile; pot fi vizuale sau doar simpla construcție a unui ton conversațional. Are rolul de a transmite în mod direct ceea ce dorim să comunicăm despre marca noastră.

Ce include această imagine sau identificare vizuală? Culorile mărcii, valorile pe care le împărtășiți, normele și stilul, tonul de comunicare. Toate aceste variabile influențează construcția valorii mărcii voastre pentru public. În final, obiectivul este de a identifica și dezvolta acea plus valoare sau acele elemente care vă diferențiază de restul competitorilor, mai ales în lumea muzicală.

Crearea mărcii presupune extinderea mărcii voastre, distribuirea ei pe diferite piețe și, mai ales, poziționarea sa ca referință în lumea muzicală, astfel încât fanii sau susținătorii voștri să o aibă mereu în minte, direct sau indirect. Spus mai simplu în mai puține cuvinte, este imaginea pe care aceștia o asociază atunci când aud de voi, care îi ajută să vă identifice dintre ceilalți.

Crearea mărcii în rețelele de socializare

Crearea mărcii este ca o ștampilă pusă pe voi și este un conținut, de aceea este direct legat de comunicare, identitate (ceea ce transmiteți publicului vostru) și imagine (modul în care acesta vă percepe identitatea). În lumea marketingului putem împărți caracteristicile creării mărcii pe elemente, acestea fiind:

- Numele;
- Logoul;
- Culoarea;
- Tonul comunicării.

Cu toate acestea, pentru crearea mărcii muzicale, și mai ales pentru noii antreprenori din lumea muzicii, aceste elemente au o diferență. Printre ele se numără cele menționate mai sus, dar și:

- Genul muzical;
- Tipul de artist (compozitor, cântăreț, producător);
- Formație sau solist.

Cel mai important lucru în dezvoltarea unei imagini și a unei mărci bune este să fiți cât mai specifici posibil, astfel încât clientul să aibă o viziune clară a ceea ce înseamnă marca voastră. Din acest motiv, rețele de socializare sunt un canal ideal pentru promovarea și publicarea coerentă a conținutului produs de muzicieni.

Etapele de construire a unei mărci urmăresc:

- **Identitate** – conștientizare, asociere cu elemente specifice;
- **Semnificație** – performanță (asociere de atribute raționale, interne) și imagistică (asociere de atribute emoționale externe);
- **Răspuns** – obținerea unui răspuns pe baza unei judecăți raționale sau emoționale;
- **Relație** – loialitate și rezonanță pe termen lung.

Etapele de bază ale creării mărcii în rețelele de socializare

Consecvența informațiilor și a contactului

Este esențial să vă creați o imagine solidă despre voi. Ce înseamnă acest lucru? Că acțiunile voastre merg mână în mână cu ceea ce produceți din punct de vedere muzical. Rețelele de socializare sunt o sursă ușor accesibilă pentru a genera informații, astfel încât conținutul are o viteză de publicare și o durabilitate în timp.

Dacă voi, ca trupă, producători sau artiști antreprenori, nu sunteți consecvenți cu tipul de conținut muzical, cu grafica sau cu modul în care comunicați, eficiența atingerii unui public cât mai mare nu va fi atinsă, și chiar va face ca oamenii să nu se identifice cu marca voastră.

Din acest motiv, în primul rând, trebuie să vă ocupați de construirea unui „nume de scenă", fie că este vorba de o trupă sau de unul personal, de direcția pe care doriți să o urmați sau spre care vă îndreptați, de contactele și detaliile ce vă oferă expunere în diferitele conturi de rețele de socializare.

Diferențiere

Ce vă diferențiază? Ce face ca muzica voastră să fie diferită de restul? Acestea sunt principalele întrebări pe care ar trebui să vi le puneți, deoarece sunt cele care vă vor ajuta să creați marca și identitatea mărcii voastre la un alt nivel și, astfel, să puteți transmite această diferențiere în profilurile voastre media digitale.

Acest lucru va genera, de asemenea, o personalitate specifică pentru marca voastră, însoțită de o comunicare asertivă. Din acest motiv, strategia de comunicare se impune să aibă o identificare unică, și care să reflecte personalitatea voastră scenică pe toate platformele, îndeplinind întotdeauna o linie de comunicare.

Cu toate acestea, doar pentru că urmați întotdeauna o linie de comunicare, conținutul nu trebuie să fie același pe fiecare platformă: ceea ce postați trebuie să fie adaptat la tipul de platformă. De exemplu, pe Instagram totul este foarte vizual și în câteva secunde. Nu puteți crea același conținut pentru Instagram, unde puteți face videoclipuri de 30 de secunde și să deveniți virali, și videoclipuri pentru YouTube, unde nu aveți limite de redare. Păstrați linia pe care ați stabilit-o, dar adaptați tipul de conținut. Toate acestea sunt detalii de care trebuie să țineți cont atunci când comunicați și cum comunicați.

Analizați și evaluați

Este recomandabil să vă analizați ca identitate de marcă. Cine sunteți voi? Ce doriți să realizați? De ce anume depindeți? De aceea, unul dintre cele mai recomandate instrumente este să faceți o analiză S.W.O.T., adică să vă analizați punctele tari și punctele slabe, oportunitățile și amenințările (pentru mai multe detalii, consultați cursul nostru de *Antreprenoriat pentru începători).* Cu ajutorul acesteia puteți evalua și analiza caracteristicile voastre interne și externe, observând punctele tari și punctele slabe pe care le găsiți în interiorul vostru, și evaluând amenințările și oportunitățile pe care le puteți găsi în exterior, ca fiind independente de voi.

Aceste rezultate vă vor ajuta să vă evidențiați identitatea în raport cu publicul țintă și, de asemenea, să înțelegeți nevoile pe care trebuie să le acoperiți atunci când creați marca în rețelele de socializare.

Identitate vizuală

În rețelele de socializare este esențial să acordați atenție detaliilor, nu doar tonului și comunicării, așa cum am menționat mai devreme, ci și conținutului vizual. În muzică sau în funcție de tipul de conținut muzical pe care îl dezvoltați, veți crede că modul în care arătați nu este important, deoarece contează doar modul în care vă veți face auziți, însă este o gândire greșită. Fiecare detaliu trebuie să fie îngrijit, mai ales în rețelele de socializare.

Imaginea este importantă și nu ne referim aici la modul în care vă îmbrăcați sau cum arătați fizic, ci la modul în care este conceput logo-ul vostru. Ar trebui să aveți întotdeauna un logo, tipul de tipografie folosit, calitatea fotografiilor folosite, culorile folosite în dispuneri, etc., care să urmeze același tipar decis o dată la început. Desigur, cu timpul îl puteți îmbunătăți sau actualiza, totuși este recomandat să nu-l schimbați complet și brusc, astfel încât susținătorii voștri să nu vă mai poată recunoaște. Dacă doriți să vă schimbați marca, faceți-o încet și pas cu pas, atunci când vă aflați la începutul carierei.

Permanență

Atunci când creăm marca, căutăm să rămânem în mintea celor care ne urmăresc sau a clienților, de aceea durata și constanța pe care o acordați mărcii voastre sunt importante.

Cu cât sunteți mai constanți în mediile digitale și cu cât aveți mai multă permanență și vizibilitate, cu atât mai bine. Muzica voastră trebuie să fie vie în orice moment, prin urmare, chiar dacă aveți propria identitate, trebuie să vă jucați și cu schimbările, moda și tendințele, ținând cont în același timp de dorința și nevoile publicului vostru.

Poziționare

În primul rând, trebuie să înțelegem că poziționarea și crearea mărcii nu sunt același lucru, chiar dacă merg mână în mână. **Poziționarea** urmărește să genereze un spațiu nedefinit în rândul publicului nostru țintă și de aceea trebuie să creăm o imagine bună de marcă. **Crearea mărcii** trebuie să o însoțească pe calea dezvoltării și creșterii spațiului în mintea utilizatorilor.

Cum sunt aceste tipuri de poziționare în domeniul muzical?

- **Bazat pe gen**

Rock sau clasic? Jazz sau pop? Cine consumă produsul vostru? Poziționarea este definită în funcție de genul muzical sau de stilul de muzică, care vă diferențiază unii de alții.

Tipul de exclusivitate al celor care consumă nu este același ca public, ca cel ce consumă rock și cel ce consumă jazz. Chiar dacă ar putea fi, diferențierea marchează o distincție în ceea ce privește poziționarea pe care o căutați.

În consumul și nivelul de investiții pe care le-ar implica publicul vostru de un gen sau altul, este estimat. Uneori, genul respectiv va presupune să fie pentru mulți, dar în alte cazuri implică doar un public selectiv.

Un exemplu în acest sens îl constituie genurile muzicale tradiționale. Acestea nu sunt întotdeauna consumate la nivel global, dar oamenii care sunt înrădăcinați în cultura lor se bucură mai mult de ele și sunt mai fideli genului lor tradițional, decât o persoană care nu are aceeași identitate culturală.

- **Bazat pe calitate**

Deși calitatea este întotdeauna căutată în orice industrie, în muzică este cu atât mai mult. Acest lucru nu înseamnă că trebuie să aveți un buget mare pentru a genera conținut de calitate, dar este important ca în muzică și producție să vă remarcați. Calitatea audio, editarea, conținutul, versurile, muzica sunt esențiale pentru a vă poziționa în mintea ascultătorului sau consumatorului de muzică.

- **Bazat pe concurență**

Este esențial să vă studiați concurența și să observați ce face aceasta pentru a se poziționa pe piață. Faceți acest pas de la început pentru a nu ajunge să fiți confundați cu concurența. Deși în același mod, ar trebui să căutați mereu o modalitate de a vă diferenția, este necesar să găsiți o modalitate de a arăta cum sunteți mai buni decât ceilalți, din punctul de vedere al concurenței sănătoase.

- **Promovat de celebrități**

Nu puteți da greș niciodată dacă deveniți cunoscuți datorită faptului că o altă persoană celebră v-a descoperit sau v-a împărtășit munca. A avea un impact asupra influencerilor poate da un impuls conținutului vostru.

DESIGN WEB

Anterior am vorbit despre rețelele sociale, crearea mărcii și imaginea pe care o aveți în mintea consumatorului, în special în ceea ce privește identificarea muzicii ca element de diferențiere.

Web designul sau designul paginilor web este direct legat de tot conținutul menționat mai sus, însă prin folosirea acelorași concepte veți crea casa voastră digitală.

În cele mai multe cazuri profesionale, proiectarea unui site web implică utilizarea unui limbaj marcat, cum ar fi HTML sau XML, în timp ce sistemele CSS sunt folosite pentru a încărca imaginile într-un mod specific. Toate aceste sisteme sunt foarte complicate, așa că, în mod evident, un site web nu va fi conceput prin programare, decât dacă sunteți programatori. Există alternative pentru asta, nu vă faceți griji.

Platformele precum WordPress, Wix, Ionos, etc. funcționează perfect pentru crearea și proiectarea de siteuri fără a avea o experiență foarte mare, deoarece oferă o serie de șabloane pentru a genera un site de calitate. Optarea pentru unul dintre aceste instrumente este alegerea voastră. Unele sunt plătite sau veți avea nevoie de cunoștințe de bază pentru a genera siteul web, însă acest lucru va depinde de voi, așa că dorim să vă oferim câteva tipuri de elemente pe care ar trebui să le aibă designul web.

În primul rând, trebuie să înțelegeți că siteul este casa voastră digitală și unifică toate elementele de identitate, adică muzica, imaginea, designul și povestea voastră. Principalul aspect este crearea unei structuri, așa că vom indica câțiva pași pentru a înțelege mai bine procesul creativ al webului.

Definirea elementelor

Când vorbim despre elemente, vorbim despre ceea ce vrem să realizăm cu ajutorul webului, acea lucrare finală, așa cum vă imaginați că vă veți proiecta muzica printr-o pagină web. Amintindu-vă că puteți obține orice pe site, puteți chiar să vă creați propriul magazin pentru a vinde produse muzicale sau articole legate de muzica voastră.

Trebuie să vă puneți următoarele întrebări:

- Ce vă definește?
- Ce vă definește muzica?
- Ce vă reprezintă?
- Cum vă identificați marca?
- Ce culori vă plac?

Există multe elemente ce sunt variabile în designul unei pagini web: tipografie, imagini, videoclipuri, sunete, culori, aspecte minimaliste, etc. De asemenea, este important să știți cum procedează concurența sau chiar să mergeți la acele pagini de referință pe care vă place să le urmăriți, și să adaptați din ele exemple de cum ați dori să fie proiectată imaginea voastră muzicală pe web.

Un instrument util în acest caz este panoul de viziune, prin intermediul unui colaj. Trebuie doar să uniți sau să așezați acele elemente care vă identifică, mai ales la nivel grafic, iar acest lucru vă va permite să continuați cu următorul pas.

Aspecte de luat în considerare:

- Culori;
- Butoane, (formă, margini, umbrire);
- Imagini;
- Fonturi (text, titluri, sublinieri, ghilimele, etc.).

Planificați proiectarea

Planificarea designului poate fi împărțită în două: **identitate vizuală** și **utilizare**. Ambele sunt esențiale, deoarece trebuie să meargă mână în mână. O pagină web cu o identitate grafică bună, dar cu o utilizabilitate redusă, nu va duce decât la lipsa unei navigări adecvate pentru fan sau consumator.

După ce aveți acel panou de viziune, acel model care surprinde cum vreți să fie pagina web, este necesar să înțelegeți că acest produs final este în concordanță cu publicul vostru și cu serviciile pe care le oferiți. Odată cu aceasta se cuvine să lucrăm la detalii, la imaginea și la atractivitatea webului. Designul paginilor se bazează pe o structură formată din blocuri, ceea ce facilitează înțelegerea conținutului.

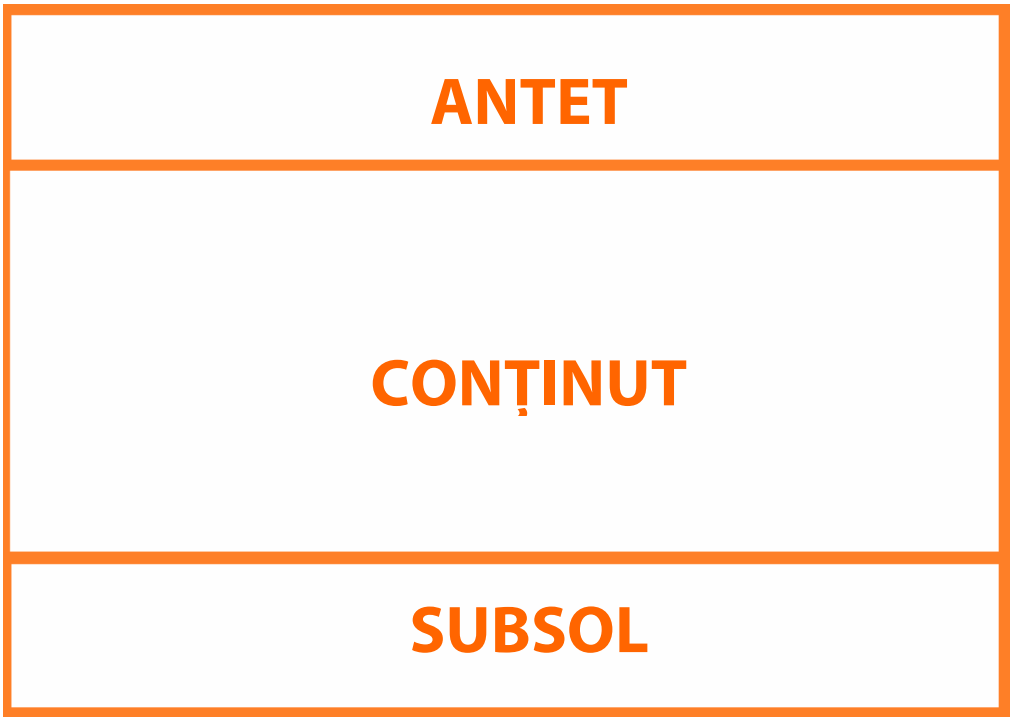
Este important să se proiecteze webul într-o structură de tip cadru pentru a îmbunătăți programarea acestuia și șabloanele determinate de diferitele platforme. Puneți aceste elemente în ordine; de exemplu, logo-ul mărcii voastre ar trebui să fie primul obiect observat și să fie situat în partea stângă a paginii, deoarece este primul loc pe care utilizatorii îl văd de obicei pe diferite siteuri (alfabetul latin se citește de la stânga la dreapta, de sus în jos, pe rânduri).

Gândiți-vă, de asemenea, la paginile și subpaginile pe care intenționați să le folosiți la început, și la eventualele pagini viitoare pe măsură ce vă dezvoltați. Creați o hartă a siteului și faceți conexiunile sale pentru a ușura navigarea, dar și să aibă și un aspect vizual simplu.

Trebuie să ghidăm utilizatorul să meargă acolo unde dorim noi să meargă. Este important să evidențiem elementele care sunt cele mai relevante pentru noi: redarea muzicii, bilete la concerte, rezervări, contacte, etc.

Creați o structură

Aceasta este cea de bază și este împărțită în trei: antet, conținut și subsol.



Aceasta este cea mai elementară structură de bază a unui site sau a unei pagini principale. Este adesea completată cu bannere, liste de categorii sau alte elemente, însă vom porni de la început, deoarece totul va depinde de tipul de site web pe care doriți să îl obțineți.

Un site de vânzare de produse fizice nu este la fel ca un site de promovare muzicală. Fiind clar cu privire la primii doi pași, vă va permite să adăugați mai multe elemente la acest șablon de structură. De aceea, putem obține diferite elemente care se conectează sau cu care au mai multă afinitate:

- **Antet**: logo, slogan, meniu principal, motor de căutare, profiluri sociale, etc.;
- **Conținut**: întregul conținut al paginii (fotografii, texte, videoclipuri, etc.);
- **Subsol**: scurtături, informații de contact, rețele sociale, drepturi de autor, anunț legal, etc.

În acest exemplu, stilul de design numit „**pagină de destinație**" (landing page) ghidează utilizatorul către părțile importante ale conținutului, adică spre serviciul sau produsul oferit, în cazul nostru muzica. De aceea, sunt folosite la lansarea de videoclipuri, melodii sau mărci în sine. În cele mai multe cazuri, este doar o fereastră care vă duce la un anumit obiectiv. În general, au o structură simplă pentru a capta atenția utilizatorului și a-l determina să facă o acțiune pe pagină, cum ar fi să se înscrie la noutăți, să facă o achiziție, să asculte o melodie, să vadă un videoclip, etc.

Cum să începem

Să luăm pașii unul câte unul și să vedem cum putem începe să avem primul nostru site:

- **Domeniul**

Alegerea domeniului pentru siteul vostru este un pas foarte important pe care trebuie să îl luați în considerare. Acesta este prima voastră „carte de vizită" online și ceea ce văd ceilalți despre voi. Modul în care alegeți numele poate face ca oamenii să vă ia sau nu în serios.

Aici intră în funcțiune **cuvintele cheie**, și anume cuvintele pe care oamenii le folosesc atunci când caută un tip de muzică sau un anumit instrument. Domeniul web ar trebui să îi dea cititorului o primă impresie și să știe despre ce este vorba pe siteul vostru fără ca măcar să intre în el în adevăratul sens.

S-ar putea să nu aveți un buget foarte mare la început, dar un site cu aspect profesional necesită un domeniu personalizat, care la rândul său, necesită și o găzduire, ambele presupunând o sumă de bani.

Vă puteți crea siteul ca design și conținut inițial fără a avea deja cumpărat domeniul sau găzduirea, dar odată ce vă lansați pagina în mod public, faceți-o cu aceste 2 elemente deja achiziționate.

- **Designul**

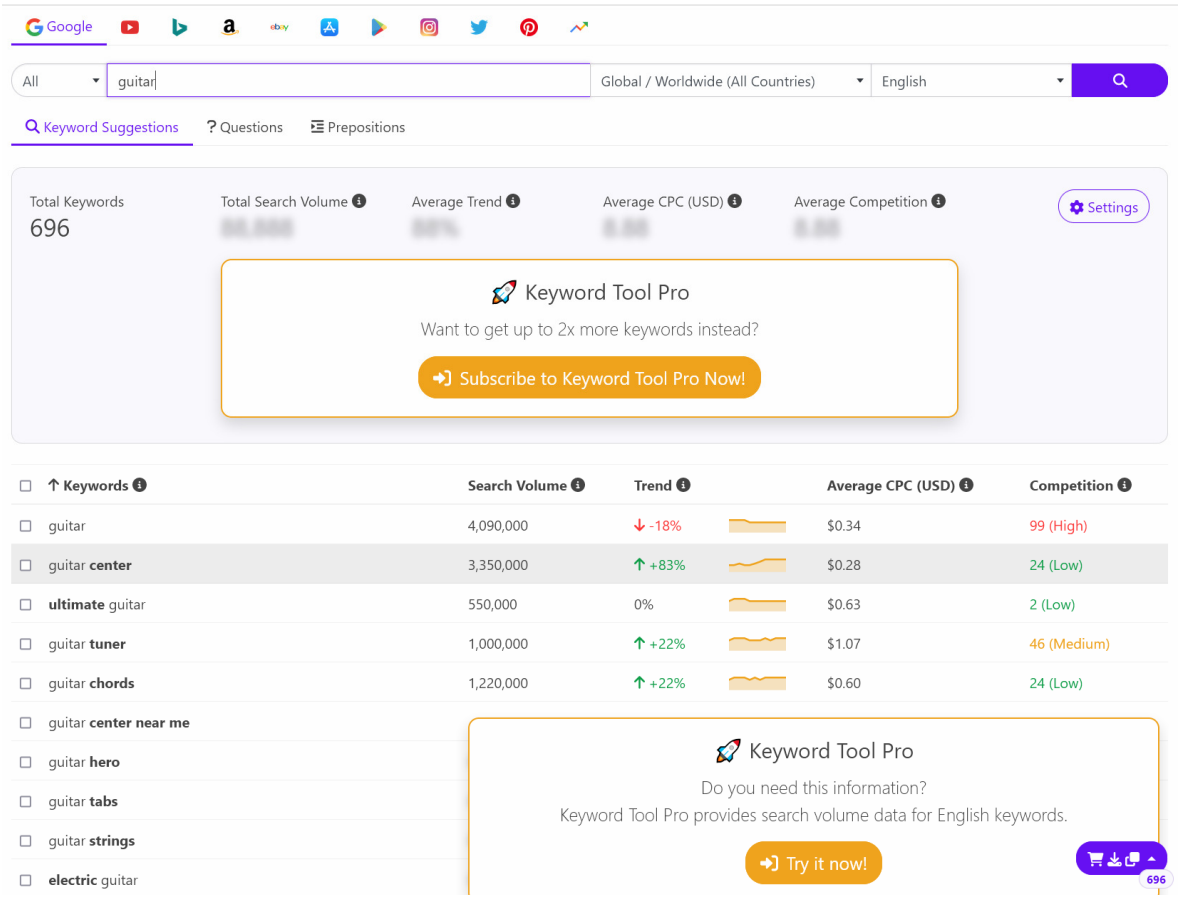
Odată ce v-ați hotărât asupra domeniului și l-ați cumpărat, ajungem la întrebarea cum să îl folosiți. Vestea bună este că nu trebuie să fiți experți în materie de siteuri web, deoarece există diverse instrumente care vă pot ajuta în acest proces. Instalați sau lucrați prin intermediul WordPress. Este un instrument predefinit, destinat să vă sprijine munca de începători în domeniul proiectării web.

Prima greșeală a începătorilor este că se concentrează și alocă prea mult timp pentru a se decide asupra unui șablon al paginii doar ca să arate frumos. Alegeți șablonul care este potrivit pentru ceea ce aveți nevoie și nu petreceți prea mult timp (în acest moment) pentru a-l face estetic. Majoritatea elementelor de design sunt ajustabile sau chiar înlocuibile.

- **Keyword Tool**

Acesta va fi un instrument foarte util pentru crearea textelor pentru pagina voastră. Vă oferă un acces pe care mulți nu îl cunosc sau nu îl folosesc. Pe baza unui cuvânt cheie, de exemplu „chitară", vă va oferi informații despre diverse sintagme căutate ce conțin acest cuvânt, precum și de câte ori a fost căutat sau tendința de căutare a acelui termen.

Versiunea gratuită a Keyword Tool vine cu o folosire destul de limitată, ce vă oferă o listă de cuvinte cheie, dar nu completă cu volumul de căutare sau alte statistici. Chiar și așa, vă oferă un pic mai multe informații despre ce puteți folosi.



O altă parte grozavă a acestui instrument este că puteți evalua căutările de pe Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay, App Store, Play Store, Instagram, Twitter, Pinterest sau Google Trends. De asemenea, vă oferă posibilitatea de a selecta locurile geografice în care doriți să căutați utilizarea și chiar și limba, astfel încât să vă puteți viza cu siguranță piața potențială locală.

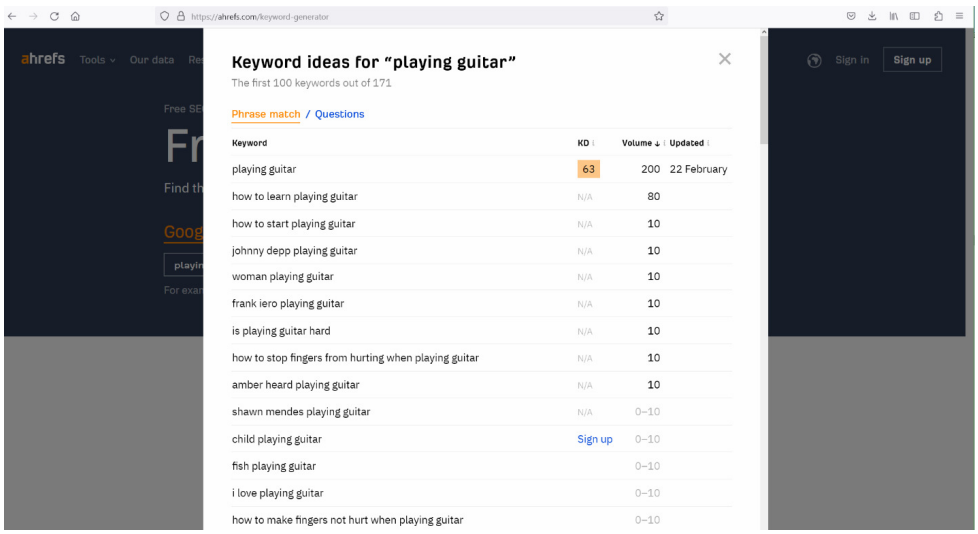
Keyword Tool este doar un exemplu, însă nu ezitați să găsiți instrumentul care vi se potrivește cel mai bine sau chiar să încercați mai multe.

- **Pagini fixe**

Acum sunteți gata să începem construcția reală a siteului vostru și pentru aceasta trebuie să creați pagini fixe. Paginile fixe au rolul de a ajuta vizitatorul să identifice informațiile cheie generale despre cine sunteți sau despre ceea ce oferiți, și nu trebuie să ofere posibilitatea privitorului de a interacționa în vreun fel cu aceasta (nu există posibilitatea de a lăsa comentarii, aprecieri sau alte reacții de acest gen). Scopul lor este exclusiv informativ și, prin utilizarea cuvintelor cheie pe care le-am identificat anterior, vă va ajuta la poziționarea paginii mai sus în rezultatele căutărilor.

Textul descrierii trebuie să aibă aproximativ 300-500 de cuvinte și să includă cât mai multe cuvinte cheie. Cu toate acestea, este bineînțeles important să scrieți textul în așa fel încât să fie atractiv pentru cititor, să aibă sens și să vă reprezinte, așa că nu folosiți cuvinte cheie în exces, decât dacă acestea se potrivesc cu adevărat în context. Evitați să folosiți același cuvânt cheie de mai multe ori, ci alegeți mai degrabă termeni care sunt sinonime sau variații ale cuvântului original, ori de câte ori este posibil.

Ahrefs.com este un alt instrument pe care îl puteți utiliza pentru a vă ajuta să identificați cuvintele cheie folosite de alte pagini. De exemplu, scrieți în bara de căutare a browserului cuvintele cheie ce vă interesează. Continuând exemplul nostru, vom pune „cântat la chitară". Verificați primele 3 rezultate oferite (atenție să le alegeți pe cele fără reclame plătite) și puneți-le în **ahrefs.com**. Acesta vă va oferi acces la cuvintele cheie organice pe care instrumentul le consideră utile pentru căutarea voastră.



Creați atâtea pagini câte credeți că aveți nevoie, dar nu uitați frumusețea conceptului SOS (scurt, la obiect și simplu) – nu creați multe pagini dacă nu sunt cu adevărat necesare. Faceți ca pagina voastră web să fie ușor de parcurs și de accesat informațiile din ea. Crearea unui număr suficient de pagini și fără a exagera poate ajuta, de asemenea, ca pagina voastră web să se încarce mai repede și corect.

- **Pagini interactive**

Vă puteți gândi să creați un blog, un forum sau ambele, unde vizitatorii pot interacționa cu voi. La fel ca în cazul paginilor fixe, puteți folosi și aici cuvinte cheie.

Este recomandat ca, dacă vă decideți să aveți astfel de pagini, să vă asigurați că postați cu regularitate (puteți decide asupra frecvenței) și să interacționați cu vizitatorii, răspunzând la comentariile lor sau invitându-i la o acțiune – să vă urmărească pe rețelele de socializare, să comenteze melodia lor preferată, să distribuie informația, etc.

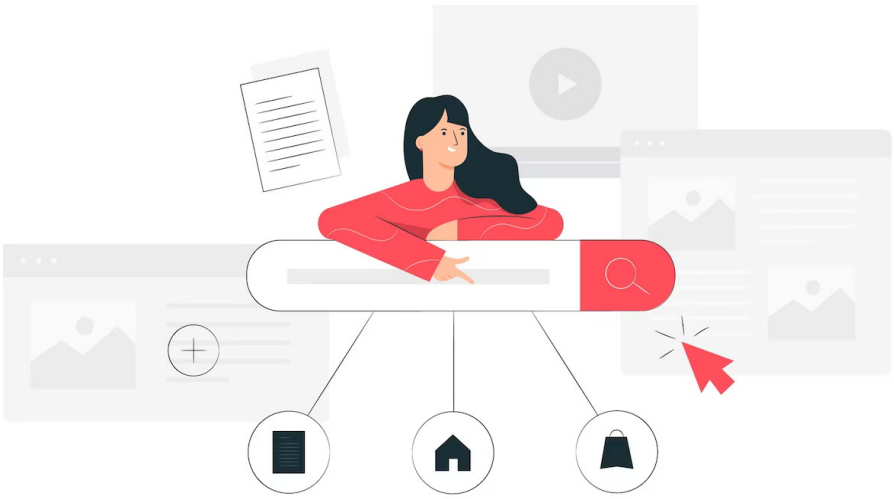
- **Meniul**

Aveți, de asemenea, posibilitatea de a aranja paginile în orice ordine doriți. Asigurați-vă că le aranjați într-un mod logic pentru ca cititorul să afle informațiile despre voi.

În cazul în care doriți să aveți pagini ascunse, ce sunt accesibile doar prin intermediul unor linkuri, puteți face și acest lucru. Asigurați-vă totuși că pagina ascunsă este ușor de găsit.

Harta siteului merită din nou să fie menționată aici, deoarece vă poate ajuta să vă structurați mai bine pagina web, având o logică și având grijă ca fiecare pagină și subpagină să fie conectate și să nu fi rămas „în aer”.

După ce ați creat designul și ați pus deja textul principal și conținutul paginilor fixe, dați acces la web prietenilor și familiei și cereți-le părerea. Oricât de critici (constructivi) ar fi, cu atât mai bine ca voi să faceți ultimele retușuri ale paginii în conformitate cu un potențial urmăritor.



REȚELE DE SOCIALIZARE

Facebook

Facebook este o rețea de socializare concepută pentru a putea genera o comunitate și interacțiuni cu grupuri, pentru a împărtăși informații, știri și conținut vizual, cu prietenii și familia proprie.

Este una dintre cele mai recunoscute platforme digitale de către toți utilizatorii de internet. Toate tipurile de utilizatori se pot înregistra pe ea (persoane fizice, companii sau mărci mari) pentru a intra în contact unii cu alții și a putea astfel să distribuie conținut. Această platformă este optimă pentru a vă face cunoscută afacerea, marca, muzica, etc. Nu vă permite doar să aveți profilul vostru, ci și să creați pagini de fani, companii înregistrate, etc.

De ce ar trebui să aveți o prezență pe această platformă?

- B2C (*business to client*, adică de la companie la client) – contactul direct cu publicul vostru direct, deoarece aceștia văd știrile oficiale și sunt segmentați în funcție de proximitate și apropiere;
- B2B (*business to business*, adică de la companie la companie) – puteți oferi produsul vostru, adică muzica voastră;
- Vă segmentați și ajungeți direct la publicul sau la fanii voștri.

Facebook le permite antreprenorilor și artiștilor să își dezvolte afacerile la un nivel geografic mai larg. Prin urmare, vă explicăm următoarele beneficii:

- **Segmentarea** – puteți selecta publicul la care doriți să ajungeți (vârstă, sex, geografie, etc.);
- **Comunicarea directă cu clienții** – mesaje, postări, comentarii;
- **Raza de acțiune emoțională** – identificați marca voastră cu clientul;
- **Crearea mărcii** – promovați-vă identitatea;

- **Cunoașteți-vă și păstrați-vă clienții** – abonați, posibilitatea de a interacționa;
- **Generați trafic către siteul vostru** – redirecționați conținutul către siteul vostru;
- **Investiție** – promovați-vă conținutul.

Pași de urmat pentru prezența pe Facebook:

1. Asigurați-vă că aveți un profil personal.
2. Creați o pagină completă a companiei – separată de contul vostru.
3. Utilizați pagina de Facebook a companiei ca și canal oficial de comunicare online a companiei.
4. Furnizați datele voastre, țara, adresa, numărul de telefon, e-mail, etc.
5. Publicați periodic, cel puțin de trei ori pe săptămână.
6. Postați conținut relevant (povești, evenimente, lansări, videoclipuri, etc.).
7. Împărtășiți materiale asociate cu propriul vostru conținut, știri, etc. chiar și de la alți artiști.
8. Comentați sau interacționați cu profiluri și alte grupuri de interes.
9. Țineți la zi informațiile despre companie și sucursalele acesteia, dacă le aveți.
10. Împărtășiți propriul conținut în alte grupuri Facebook.
11. Utilizați hashtaguri în legătură cu materialele pe care le postați.
12. Dacă aveți, asociați profilul vostru de Instagram la pagină.

Instagram

Instagram este o rețea de socializare care vă permite, de asemenea, să vă conectați cu o comunitate globală, dar, în acest caz, din punctul de vedere al elementelor grafice, cum ar fi fotografiile și videoclipurile. În prezent, este un instrument indispensabil în strategiile de marketing digital.

Unul dintre avantajele acestei rețele sociale este că vă oferă posibilitatea de a vă promova marca, trupa sau conținutul la un alt nivel. De asemenea, vă permite să vă creați progresiv marca, deoarece este posibil să vă răspândiți identitatea, oferind întotdeauna conținut valoros.

Această aplicație vă permite să creșteți traficul către siteul vostru, deoarece are mulți utilizatori din întreaga lume, și astfel, vă permite să redirecționați toți utilizatorii sau persoanele care vă vizitează profilul direct către siteul vostru. În același timp, vă permite să conectați și alte rețele sociale, cum ar fi Facebook, Twitter, etc la acest cont.

Deși are multe beneficii, are și o sabie cu două tăișuri, așa că trebuie să avem grijă de interacțiunea și răspunsurile urmăritorilor. Poate fi benefic, deoarece vă oferă feedback cu privire la muzica și conținutul vostru și poate fi, de asemenea, un mijloc de interacțiune în timp real cu susținătorii voștri. Pe de altă parte, este, totodată, o ușă deschisă pentru critici distructive și comentarii rău intenționate, așa că trebuie să aveți grijă la conținut.

Instagram este una dintre cele mai inteligente aplicații, deoarece vă permite să vă geo-localizați posibilii urmăritori și să îi segmentați în funcție de interesul vostru. Acest lucru vă permite simultan să promovați campanii către acel public segmentat și dorit.

Pași de urmat pentru prezența pe Instagram:

1. Creați un profil de companie. Încorporați toate informațiile posibile, siteul, numărul de telefon, adresa, adresa de e-mail, etc.
2. Setați-vă obiective clare – Ce doriți să obțineți? Unde vreți să ajungeți?
3. Publicul dorit – La cine doriți să ajungeți?
4. Constanța în publicare – Trebuie să aveți o prezență constantă pe platformă. Generarea de conținut atractiv prin oferirea de conținut diferit și nou, pentru a nu pierde interesul utilizatorilor.
5. Descrierea fotografiilor trebuie să fie creativă.
6. Folosiți hashtaguri (#) – Nu sunt esențiale, dar permit o căutare mai simplă.
7. Utilizați resursele importante ale aplicației, cum ar fi poveștile, compilațiile video.
8. Profitați de instrumentele la modă:
    - Instagram TV (IGTV) – Puteți genera conținut mai dinamic, mai atractiv și de durată mai lungă. Videoclipul pe care îl încărcați trebuie să dureze cel puțin 60 de secunde și maximum 15 minute, dacă o faceți din aplicația mobilă;
    - Transmisiuni în direct – Puteți comunica în timp real cu publicul vostru;
    - Compilațiile video, videoclipuri scurte virale – Ar trebui să fie de maximum 60 de secunde și să aibă scopul de a genera conținut atractiv;
    - Carusel foto.

YouTube

YouTube este o platformă digitală ce vă permite să încărcați și să distribuiți videoclipuri. Având o varietate de abonați și urmăritori de canale și conținut, are diferite teme precum: videoclipuri, clipuri, filme, emisiuni TV, videoclipuri muzicale, povești, etc.

În lumea muzicală, este important să folosiți această platformă, deoarece vă permite să vă distribuiți gratuit conținutul muzical. Peste 2 miliarde de videoclipuri sunt încărcate pe ea, ceea ce face să fie profitabil să fiți virali pe această platformă.

De asemenea, îmbunătățește poziționarea mărcii voastre și vă ajută în căutările Google. Această platformă este al doilea cel mai utilizat motor de căutare de pe internet. Așadar, este important să oferiți poziționarea mărcii în navigarea pe internet, pentru că vă oferă:

- Șanse mai mari de a apărea printre primele rezultate;
- O mai mare ușurință în distribuirea conținutului vostru;
- Loialitatea față de marca deja construită;
- Trafic de conținut;
- Posibilități mai mari de conectare la vânzarea directă a produselor;
- Apelarea publicului țintă;
- Diferite instrumente (în direct, conferințe, conținut).

Pas cu pas despre prezența voastră pe YouTube:

- Înscrieți-vă. Creați-vă profilul și începeți să găsiți abonați.
- Creați-vă canalul și personalizați-l, adaugă toate informațiile voastre și ale rețelelor voastre sociale.
- Încărcați primul vostru videoclip.
- Încărcați conținuturile în timp util (nu așteptați luni de zile pentru a posta un nou conținut).
- Interacționați cu cei care vă urmăresc.

Planificați-vă videoclipurile

La fel ca în restul rețelelor sociale, pe YouTube trebuie să planificați ceea ce veți publica, adică lansări de melodii, evenimente și transmisiuni în direct. De aceea, trebuie să înțelegeți că există diferite formate video, și care sunt acceptate de YouTube. În același timp, puteți utiliza unele dintre tehnicile altor rețele sociale atunci când publicați, cum ar fi:

- Alegere de cuvinte;
- Titluri;
- Descriere de conținut;
- Apeluri la acțiune;
- Etichete sau hashtag;
- Categorii de video definite;
- Selecție de imagini.

Tipuri de conținut:

- Clipuri video;
- Transmisiuni în direct;
- Trailere;
- Reclame;
- Evenimente;
- Rezumate;
- Coveruri;
- Mixuri de cântece, etc.

TikTok

TikTok este o platformă sau rețea de socializare, care a crescut rapid în rândul susținătorilor săi. Destinată tuturor tipurilor de consumatori, este ideală pentru industria muzicală, deoarece una dintre componentele sale principale este secțiunea de muzică.

Este o rețea socială simplă și ușor de accesat. Constă în distribuirea de videoclipuri cu o durată cuprinsă între 15 secunde și 3 minute. Succesul pe această platformă constă în a deveni viral, printre cele mai vizualizate videoclipuri muzicale și amuzante. Ar trebui să ieșiți mereu în evidență, devenind o tendință, pentru a obține o acoperire globală.

TikTok are particularitatea că profilul vostru poate apărea pe ecranul oricărui utilizator, fără ca acesta să vă urmărească neapărat, deoarece algoritmul său funcționează în funcție de gusturi și de videoclipurile vizualizate anterior, crescând astfel numărul de vizualizări ale videoclipurilor voastre muzicale, creând nenumărate șanse de a ajunge la publicul vostru.

Această platformă permite, de asemenea, difuzări în direct, dar, spre deosebire de alte platforme de transmisiune în direct, ce vă permit să aveți conversații tipice în care puteți interacționa, TikTok vă permite să trimiteți cadouri virtuale creatorilor de conținut, cum ar fi diamante sau recomandări, care sunt mai apoi transformate într-un profit monetar real.

Avantajele TikTok-ului pentru afacerea voastră muzicală:

- Este disponibil în peste 150 de țări și în 39 de limbi diferite;
- Este una dintre cele mai utilizate platforme în acest moment, nu doar de către adolescenți, ci de către toate tipurile de public;
- Are peste un milion de vizualizări și continuă să crească;
- Vă oferă șanse mari de a vă face muzica virală;
- Necesită un conținut cu buget redus;
- Este excelent pentru că are o investiție economică mică pentru promovare.

Recomandări pentru conținutul vostru muzical TikTok

Să vedem câteva sfaturi pe care le puteți folosi pentru ca TikTok-ul vostru să iasă în evidență, să devină atractiv și să atragă atât în mod natural, cât și plătit:

Cont de companie/antreprenor/bandă/producător

Aveți posibilitatea de a vă crea un profil oficial și nu doar ca un utilizator personal. Acest lucru facilitează găsirea voastră de către fani și aduce fiabilitate afacerii, pentru care puteți descrie tipul de muzică, adresa siteului, contactul, etc.

Publicitate

La fel ca și în cazul celorlalte platforme digitale și rețele sociale, puteți face conținut natural, adică gratuit, dar și să investiți în campanii publicitare care vă vor permite să ajungeți rapid la publicul țintă, redirecționând astfel spre siteul vostru și crescându-vă traficul web și vânzările, vizualizările sau vizitele.

Colaborări

Așa cum am mai menționat, colaborările cu alți artiști sau muzicieni deschid ușile către o mai mare acoperire, și nici TikTok nu este diferit. Aceste colaborări cu persoane cu o influență mai mare decât pagina voastră, vă pot permite să vă faceți cunoscut, să obțineți mai mulți urmăritori și să aveți mai multă vizibilitate.

Multe personalități publice s-au născut pe această platformă, și din ce în ce mai multe celebrități locale și fețe cunoscute pe rețelele de socializare încarcă videoclipuri și devin virale. Invitați la colaborări, deoarece acest lucru vă va deschide ușile pentru a vă face și voi cunoscuți.

Videoclipuri/ Publicații

Această platformă se bucură de noutate, și deci, cu cât sunteți mai creativi, cu atât mai bine. Urmăriți, de asemenea, tendințele și provocările pentru a vă da idei despre cum să deveniți virali și să creați un conținut adecvat și dorit. Ca și în cazul altor platforme, este important să fiți constanți cu ceea ce publicați, deoarece aveți nevoie să fiți mereu în mintea utilizatorilor, pentru că, dacă nu vă văd, nu existați. Din punct de vedere al creării mărcii, imaginea mărcii voastre pare mai apropiată de ei și mai dinamică, iar acest lucru este impresionant pentru toată lumea.

În cazul producției muzicale, este important ca acest conținut să fie viral, astfel încât alte persoane să poată folosi muzica voastră ca fundal sonor. Micile detalii fac diferența: dacă sunteți prezenți, folosiți #hashtag-ul corect și coerent în funcție de identitatea voastră, creați conținut în mod constant de cel puțin 15 secunde, și cu siguranță va fi una dintre cele mai potrivite aplicații pentru a vă promova muzica.

Spotify

Spotify este un serviciu de redare a muzicii pe o platformă digitală care permite ascultătorilor să aibă acces la orice muzică, podcast și înregistrare audio în general. Această platformă are variabilele sale atât gratuite, cu intervale de publicitate incluse, cât și plătite, cu redare nelimitată, fără întreruperi publicitare.

În calitate de creatori de conținut muzical, este important să fiți prezenți pe această platformă, deoarece majoritatea utilizatorilor săi petrec mai mult de 148 de minute pe zi

aici, și are peste 260 de milioane de utilizatori conectați. Ca și restul platformelor digitale și rețelelor sociale pe care le-am explicat, aceasta vă permite să vă segmentați publicul țintă, permițându-vă să vă conectați direct cu fanii și susținătorii voștri.

Este necesar să vă creați un profil pentru a vă promova conținutul muzical și exclusiv, astfel încât să puteți crea albume, liste de redare, etc. Următorul pas este să vă promovați marca, iar pentru asta trebuie să fiți creativi și să vă cunoașteți foarte bine publicul.

Multe dintre sfaturile pe care le putem da aici sunt aceleași ca și în cazul celorlalte aplicații, să vă afișați informațiile, oferiți siteul, să colaborați cu cei mai influenți oameni din industrie. Pe lângă acestea, dorim să vă oferim și alte câteva strategii specifice acestei platforme:

Mai multe informații, un conținut mai bun

Spotify pentru artiști generează hărți de informații cu persoanele care vă ascultă; asta înseamnă că oferă modul în care conținutul și muzica voastră au performat în diferite țări sau locuri, și deci, vă va ajuta să vă cunoașteți următoarele mișcări sau prezentări; de exemplu, dacă în statistici observați că sunteți ascultat într-un anumit oraș, ideal ar fi să organizați un concert, o prezentare în locul menționat.

Campanii publicitare semnificative

Aceste reclame sunt mai simple în unele cazuri, deoarece implică doar o producție audio ce durează între 15 și 30 de secunde, în care puteți prezenta o imagine legată de audio sau oferi informații care să vă redirecționeze către propria pagină web. Aveți, de asemenea, posibilitatea de a folosi videoclipuri sau imagini și amândouă pot funcționa perfect, deoarece în ambele cazuri sunt făcute să se dea clic pe ele și să vă ducă la informații ample ale campaniei pe care o desfășurați.

Sesiuni de grup

Acestea sunt sesiuni în care un grup de persoane ascultă același lucru în același timp. Acest instrument poate fi distribuit pe alte rețele sociale diferite și include prietenii pentru a distribui această listă de redare. Este util pentru a cere recenzii și feedback cu privire la un produs care, poate, nu este încă lansat oficial și făcut public.

Listă de redare colaborativă

Această funcție permite urmăritorilor voștri să vă ajute să creați împreună o listă de redare. Aceasta va fi distribuită doar cu cei care doresc să participe. Vă poate ajuta în studierea dorințelor și nevoilor publicului vostru cu exemple de la concurenții voștri, ceea ce, desigur, vă poate ajuta să îmbunătățiți ceea ce aveți de oferit.

Camera verde

Acesta este unul dintre cele mai puțin cunoscute instrumente ale Spotify, dar unul dintre cele mai eficiente și utile. Prin intermediul unei camere virtuale din aplicație puteți organiza evenimente în direct sau colabora cu artiști sau fani.

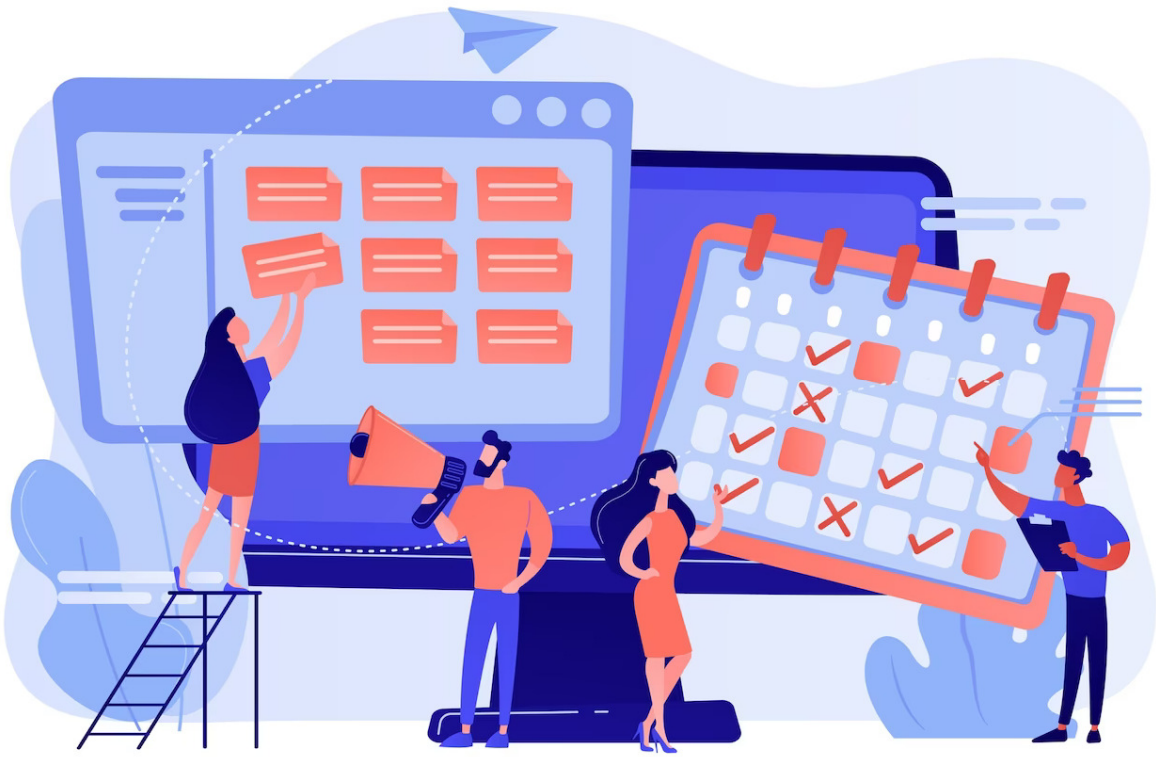
PLANIFICAREA DE CONȚINUT

În marketingul digital, această etapă este una dintre cele mai importante, deoarece vă permite să organizați ce fel de conținut doriți să distribuiți și strategia pe care o veți aplica pentru a obține o mai mare acoperire.

Acest instrument sau strategie este ceea ce vă va face să vă diferențiați de alți antreprenori noi, deoarece voi vă cunoașteți publicul, și vă va permite să lucrați cu un avantaj în funcție de conținutul pe care îl planificați. Există mai multe modalități de a crea și planifica acel conținut pe diferitele platforme.

În primul rând, de ce este important să creați un plan sau un calendar de conținut? Este necesar să țineți cont de faptul că timpul este prețios, așa că dacă investiți puțin din timpul vostru în planificare, vă va permite să economisiți energie pentru a genera alte lucruri, mai mult conținut, mai târziu, fără a trebui să vă faceți griji pentru o perioadă.

Având obiective cheie în strategia voastră digitală și planificând în avans, selectând lucruri de făcut, vă va permite, de asemenea, să programați acele postări în avans, astfel încât să vă păstrați energia doar pentru a răspunde la comentarii, gestionarea altor conturi, interacțiunea cu fanii voștri, etc.



Dar, desigur, ce să plănuiți dacă nu știți ce s-a întâmplat? Ar trebui să căutați acel conținut care vă ajută să vă valorificați în cadrul utilizatorilor, cum ar fi zilele „Z" (zile importante la nivel global, național sau local), cum ar fi ziua artistului, ziua compozitorului sau acele zile care sunt stipulate pe parcursul anului și care nu se schimbă, dar care vă permit să creați conținut în legătură cu acestea și să le programați din timp.

Această metodă vă permite, de asemenea, să continuați cu publicațiile constante, adică regularitatea publicării voastre să fie constantă și eficientă, permițându-vă să vă creșteți numărul de urmăritori, abonați sau pur și simplu aprecieri, astfel încât persoanele care vă urmăresc să nu se simtă abandonate și să fie tot timpul la curent cu ce creați.

În aceeași ordine de idei, planificarea vă permite să anticipați și să fiți prezenți în momentele relevante. De exemplu, în domeniul muzicii, aceasta vă permite să promovați în prealabil un concert sau subiecte relevante despre care se vorbește și despre care puteți discuta și voi, melodii ale momentului, tema verii, inspirație, etc.

De asemenea, vă permite să analizați ce funcționează și ce nu funcționează, acele publicații, conținuturi, melodii sau videoclipuri care au puțin succes sau, din contră, cele care au un succes foarte mare. A da sau nu continuitate acestui material este important în momentul planificării.

Strategie

Crearea strategiei voastre ar trebui să fie consecventă, așa cum am menționat mai devreme. Câteva dintre etapele de început sunt:

1. Verificați-vă concurenții și despre ce vorbesc, ce postează și conținutul pe care îl distribuie. Acest lucru vă va da idei despre ce subiecte să abordați. Nu uitați că nu este vorba de a-i copia, ci doar de a ști ce interesează publicul comun.

2. Decideți cum vă veți distribui conținutul pe diferitele platforme, în special cum va fi conținutul muzical, câte postări pe lună, câte videoclipuri să publicați, ce lansări vor avea loc, dacă există o dată specială în curând; totul contează și totul contribuie la crearea de conținut.

3. Stabiliți ritmul de lucru, care va fi palmaresul de publicații pe diferitele platforme; aplicațiile de planificare vor fi aliații voștri, dar consecvența este importantă, așa că aveți în vedere numărul de postări, orele ce vă convin și modul în care vă veți exprima în fiecare loc.

4. Începeți să creați conținut (fotografii, postări, subtitrări, videoclipuri, etc.).

5. Cereți-le prietenilor voștri să vă dea feedback cu privire la conținutul pe care doriți să îl publicați. Este recomandat ca cineva să verifice în prealabil ceea ce faceți, mai ales pentru a avea o altă părere despre conținutul pe care îl creați, fie că este extraordinar sau nu.

6. Începeți să planificați.

Sfaturi pentru postările din rețele de socializare:

1. Ora de publicare este esențială, din două motive: primul este că trebuie să fie la ora la care urmăritorii voștri sunt conectați și vă pot vedea cât mai repede; al doilea este că ora la care se face publicarea este cea mai importantă pentru a interacționa cu urmăritorii tăi.

2. Folosiți #hashtaguri: acest lucru este important, deoarece permite utilizatorilor interesați de subiectele voastre să vă găsească mai repede; de asemenea, în prima oră după publicare, puteți revizui acele hashtaguri pe care le-ați folosit și să vedeți ce alte publicații există, deoarece puteți urmări utilizatori cu același interes, comenta sau trimite mesaje.

3. Trimiteți mesaje: este întotdeauna recomandabil să lăsați mesaje persoanelor care vă interesează, fie pentru colaborări, fie pentru persoane pe care le admirați. Puteți crea un mesaj implicit pe care îl puteți trimite noilor urmăritori sau persoanelor la care țineți. Aveți grijă însă, să purtați ulterior conversații reale, nu doar mesaje standard (aduceți interacțiunea umană din spatele scenei).

4. Urmăriți și încetați să mai urmăriți cu moderație: în același #hashtag sau căutare de concurenți, puteți urmări persoane care au același interes ca al vostru; nu urmăriți mai mult de 50 de persoane noi pe zi și, în același mod, pe măsură ce trece timpul, nu mai urmăriți aceste persoane care nu vă urmăresc înapoi (nu mai mult de 50 de persoane pe zi). Aceasta este o metodă simpla de a obține urmăritori, dar, de asemenea, dacă abuzați de ea, Instagram o va vedea ca pe un spam și vă va penaliza pentru acțiunile voastre.

5. Fiți mereu prezenți pe rețele, chiar dacă nu faceți o postare zilnică; este important să faceți povești zilnice, pentru că astfel sunteți mereu în atenția utilizatorilor și aceștia vor avea mereu informații despre voi. Puteți folosi provocări sau activități creative, care să vă invite să împărtășiți zilnic. De exemplu, provocarea celor 1000 de lucruri care vă plac, o puteți adapta și puteți posta cele 365 de melodii care vă plac, în fiecare zi o poveste cu o melodie. Puneți-vă imaginația la treabă.

6. Comentați și răspundeți, începeți conversații cu cei care vă urmăresc, comentați-le, răspundeți la întrebările lor și fiți întotdeauna prietenoși și amabili. Rețelele de socializare se pretează la injurii și comentarii proaste; faceți diferența și fiți aproape de publicul vostru.

Ca un punct în plus, vă recomandăm câteva instrumente de lucru ce vă vor fi cel mai bun prieten atunci când creați conținut și îl programați:

Tendințe Google

Acesta este un instrument ce oferă o bază de date a căutărilor Google, furnizând cele mai frecvente subiecte și termenii pe care oamenii îi folosesc la un anumit moment sau într-un anumit loc din lume, în funcție de limba și datele demografice ale lor. Acest lucru vă permite să știți despre ce se vorbește sau ce este cel mai popular la un anumit moment și într-un anumit loc. Prin urmare:

- Pentru un artist sau un muzician, acesta permite să știe ce caută oamenii pentru a ajusta conținutul muzical și scris de pe siteurile voastre, astfel încât căutarea și traficul web să fie vizibile cu fezabilitate;
- De asemenea, vă permite să creați o legătură cu publicul, deoarece vă oferă prilejul să știți ce vor să audă;
- Oferă informații pentru punerea în aplicare a oricărui angajament, în vederea exploatării pieței existente.

Această cunoaștere a cuvintelor cheie vă permite să determinați tendința, precum și #hashtagurile sau etichetele eficiente pe care le puteți implementa în rețelele sociale sau în instrumentele digitale.

Vă va permite să cunoașteți aceste tendințe digitale pornind de la întrebări: Ce caută utilizatorul? Ce îl interesează? Sau, dimpotrivă, ce nu este interesant? Iar cu ajutorul rezultatului veți putea să vă atingeți obiectivele în mod eficient.

Planificatorul de Cuvinte Cheie Google

Acesta face parte din instrumentul gratuit Reclame Google, care vă permite să găsiți cuvinte cheie care să funcționeze pe pagina voastră web, etichete, subiecte pentru a dezvolta conținut sau strategia pentru a vă defini comunicarea pe platformele digitale. De asemenea, vă permite să vă cunoașteți datele și traficul de căutare, precum și cuvintele care funcționează pentru strategia voastră. Pe de altă parte, vă oferă facilitatea de a vă promova campania pe Google din același instrument, însă acest lucru presupune un cost suplimentar.

Planificatorul HootSuite

Acesta este unul dintre cele mai recomandate instrumente, deoarece vă arată un întreg calendar de conținut pentru rețelele sociale și, în același timp, vă permite să programați

zilele și orele de publicare prin conectarea rețelelor sociale cu planificatorul Hootsuite. Această aplicație este simplă și practică: nu trebuie decât să coordonați, să sincronizați, să planificați, iar ea publică automat.

Excel / foi Google

Credeți sau nu, funcționează: sunt instrumente clasice care vă permit să vă planificați și coordonați postările, conținutul în funcție de dată, oră, temă, etc., dar în acest caz nu se poate sincroniza cu aplicația, așa că voi trebuie să fiți cei care programează postările pe care vreți să le publicați cu data, ora și platforma din aplicația Facebook Business; în acest caz include doar Facebook și Instagram. Pentru platforme precum YouTube sau Spotify, trebuie să vă ocupați de programarea de pe platformele în sine, independent de fiecare conținut ce urmează să fie publicat.

Tipuri de conținut

Video

Realizarea videoclipurilor va fi principalul vostru aliat atunci când creați conținut pentru rețele de socializare, deoarece, în calitate de artist, muzician sau creator muzical, acesta este cel mai bun mod de a vă prezenta produsul. Vă permite să aveți o conexiune vizuală și acustică cu fanii sau abonații voștri. Este, de asemenea, o strategie care se adaptează la diferite platforme și vă permite să aveți formate diferite, atrăgând atenția urmăritorilor voștri cu creativitate și inteligență.

Ideea este de a crea videoclipuri care să aibă un impact și să se distingă de ceilalți muzicieni, amintindu-vă că nu este vorba doar de postarea melodiilor sau a materialului muzical, ci puteți spune și povești. Ce v-a determinat să creați această muzică? Ce vă place să cântați? Sau orice conținut care vă apropie de cei care vă urmăresc și care este, de asemenea, atractiv de ascultat.

Videoclipurile vă permit o mare răspândire și nu numai, pe platforme precum TikTok sau Instagram, unde puteți ajunge uşor la milioane de vizualizări organic; este bine să vă adaptați la platforma specifică pe care se va face publicarea.

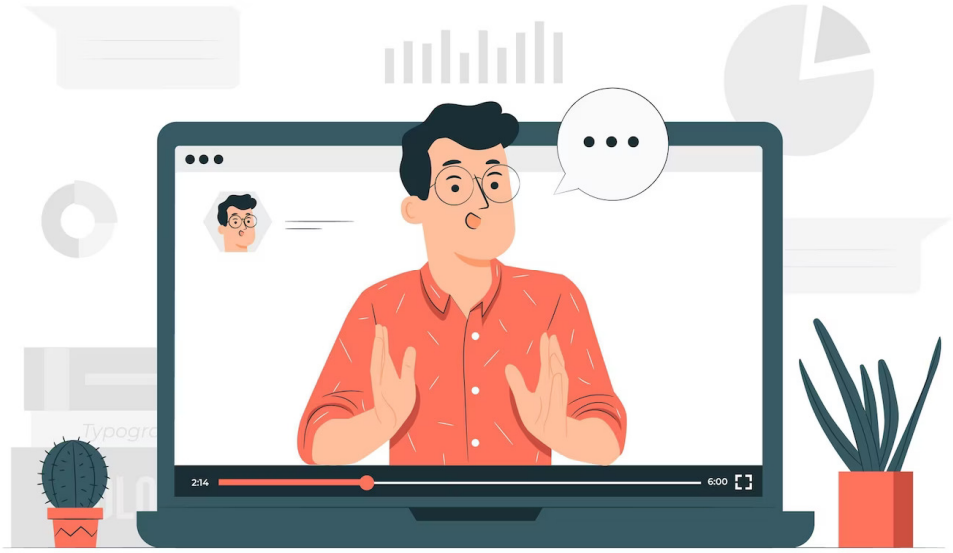
Videoclipuri scurte

Acestea au între 15 și 30 de secunde și sunt specifice platformelor Instagram, cum ar fi compilații video Instagram, povești Facebook sau Instagram și videouri TikTok. În acest format, calitatea este esențială, motiv pentru care este importantă nu doar o producție muzicală bună, ci și una vizuală. Editarea acestor videoclipuri este extrem de simplă.

Folosiți tranziții pentru ca videoclipul să fie frapant și creativ. De exemplu, sunteți într-o poziție și apoi treceți în alta, sau sunteți în același loc, dar cu tranziția unor fundaluri diferite cu mici schimbări, cum ar fi decorul, îmbrăcămintea, etc.

Cu cât este mai atrăgător, cu atât mai bine, în cele din urmă vindeți materialul audio, iar intenția este ca tot mai mulți oameni să vă folosească muzica și să devină virală. Folosiți titluri care să atragă atenția, coperți care invită oamenii să vă vadă și o descriere care să aibă legătură cu ceea ce arătați în videoclip. Aceste sfaturi sunt valabile pentru toate platformele, așa că este importantă utilizarea #hashtagurilor și a altor sfaturi anterioare specifice platformelor.

În cazul specific al poveștilor de pe Facebook sau Instagram, acestea au o durată de 24 de ore, astfel că la sfârșitul acestui interval de timp urmăritorii voștri nu le mai pot vedea. Ele sunt ideale pentru a fi folosite zi de zi și pentru a vă apropia de publicul vostru. Puteți distribui linkuri care să îi redirecționeze către siteul vostru, calendare, GIFuri, numărătoare inversă, etc.



Videoclipuri lungi

Acest tip este specific platformelor precum YouTube, și vă permite multe aspecte la nivel audiovizual, deoarece nu există o limită mare în ceea ce privește timpul de redare, și astfel vă permite să realizați multe conținuturi.

Videoclipurile mai lungi pot evidenția:

- **Videoclipurile muzicale** sunt mici filme de scurt metraj realizate cu scopul de a promova un cântec sau o temă muzicală. Acesta este însoțit de imagini legate în mod normal de tema interpretată.
- **Coverurile** sunt versiuni ale unui cântec sau ale unei melodii populare, pe care le puteți interpreta în felul sau stilul vostru, permițându-vă să arătați publicului

reinterpretarea voastră a acestui conținut muzical, având ca referință persoane importante din lumea artistică.

- **Mixurile muzicale** vor depinde de tipul de conținut muzical pe care îl creați, însă, pentru cei care produc muzică sau chiar pentru cei îndrăzneți ce cântă la un instrument, puteți mixa melodii și crea propriul mix muzical, bucurându-vă de acest proces, având mereu grijă de detalii.

- **Vlogurile** sau blogurile video spun o poveste prin intermediul unui videoclip, dar în acest caz este vorba de persoana care vorbește direct cu camera de filmat; acest lucru este făcut în principal de YouTuberi. Acest tip de video vă va ajuta să creați conținut ce vorbește despre voi, ca artiști, apropiindu-vă de fanii voștri, în care tematica este variată și nu vă limitează. Să vorbiți despre viața voastră de zi cu zi, să împărtășiți top 5 cântăreți preferați, să faceți recomandări, etc., sunt importante pentru a crea acel conținut ce va da un plus imaginii voastre.

- **IGTV** este doar un instrument Instagram care poate capta toate temele discutate mai sus, dar care funcționează doar în formatul Instagram. Acesta permite încărcarea de videoclipuri cu o durată de o oră și urmărește să faciliteze utilizatorilor acestei platforme navigarea către un videoclip lung, pentru a ajunge la un public mai tânăr. În multe cazuri, videoclipurile sunt publicate în format în direct înregistrat de pe Instagram, astfel încât persoana care nu s-a putut conecta în acel moment, să aibă posibilitatea de a-l vedea în ulterior. Vom vorbi mai târziu despre videourile în direct.

Este important ca, indiferent de tipul de format video sau de tema pe care o alegeți atunci când realizați o producție audiovizuală, să nu uitați că micile detalii fac diferența. Poate credeți că aveți nevoie de o producție scumpă, dar acest lucru nu este necesar; trebuie doar să aveți grijă de claritatea și calitatea video.

Folosiți-vă telefonul mobil pentru a crea conținut, dar încercați întotdeauna să îl faceți cât mai stabil posibil. Dacă nu aveți un trepied, folosiți un suport care să asigure stabilitate. Aveți grijă de iluminare, deoarece aceasta face diferența, și căutați întotdeauna cele mai bune unghiuri pentru a vă poziționa. Atenție la focalizarea camerei și la obiectele pe care le aveți în jur, și care ar putea să vă distragă atenția, și încercați să găsiți cel mai bun loc cu cea mai bună acustică, deoarece și claritatea audio este importantă. Folosirea microfoanelor externe ale telefonului pot fi de ajutor.

Caruselei foto

Acestea sunt permise în formatul Instagram, în care puteți încărca maximum 10 fotografii. În general, este folosit pentru a spune o poveste scurtă și în care puteți include fotografii, videoclipuri sau o combinație, la alegere. În acest caz, atunci când distribuiți o astfel de publicație, ea poate fi editată la nivel de text, dar nu și la nivel fotografic, fiindcă nu veți putea adăuga mai multe fotografii.

Albume foto

Acest lucru este posibil doar pe Facebook, și este ideal pentru situațiile în care aveți un eveniment sau o prezentare, și doriți să împărtășiți toate fotografiile de la eveniment cu cei care vă urmăresc. Nu există o limită de fotografii și puteți oricând să editați sau să adăugați mai multe.

Fotografii

Aceasta este postarea clasică din rețele de socializare, care este doar o fotografie ce vă permite să anunțați un concert, sau pur și simplu, să faceți cunoscut ceea ce faceți sau ce vă place. Aici aveți posibilitatea de a fi creativi cu ceea ce doriți să împărtășiți într-o singură postare.

Scrierea de articole

Acest lucru este întotdeauna important; deși conținutul vostru este audiovizual, nu trebuie să lăsați deoparte ceea ce puteți spune prin scris. Nu aveți neapărat nevoie de un blog pentru a scrie; platformele, precum Facebook, vă permit să dezvoltați ceea ce doriți să scrieți, fără a limita cuvintele din postări.

Transmisiune în direct

Poate una dintre cele mai comune acțiuni; de fapt, o puteți folosi din majoritatea aplicațiilor, cum ar fi Facebook, Instagram sau YouTube, însă mai târziu vom explica pe larg recomandările și alte aplicații specifice transmisiunilor în direct.

Evenimente

Acestea sunt permise pe Facebook și le puteți crea pentru a le anunța tuturor celor care vă urmăresc. Creați-le, invitați oameni și vedeți cât de bine vor fi promovate evenimentele, lansările, etc. pe care le organizați. Această platformă vă oferă o infinitate de moduri în care puteți descrie dacă evenimentul vostru este online sau față în față, locul unde va fi, datele, orele și durata.

Crearea de conținuturi și câștigarea de susținători

Blogul este locul flexibil ce vă permite să vă exprimați cunoștințele sau experiențele pe diverse subiecte, oferind în același timp vizitatorilor posibilitatea de a interacționa cu voi prin comentarii. Acesta este mai degrabă folosit ca o modalitate indirectă de a vorbi cu cei care vă urmăresc, oferindu-le în același timp informații valoroase.

Iată câteva sfaturi pe care să le urmați atunci când vă creați postările pe blog, și care pot contribui în mare măsură la creșterea comunității de urmăritori:

- Faceți ceva diferit, fiți creativi – nu copiați ce fac alții; sigur că vă puteți inspira verificând ce fac alții din nișa voastră și ce funcționează, dar încercați să vă găsiți propriul stil;
- Numiți lucrurile despre care vorbiți – adică, găsiți moduri în care le puteți numi în stilul vostru unic și așa veți ști cine vă urmărește, dacă vă folosește abrevierile, poreclele sau pur și simplu, moduri alternative de a spune același lucru (fiți diferiți); aveți grijă să nu complicați prea mult lucrurile, totuși;
- Verificați realitatea a ceea ce postați – oferiți cifre, fapte, informații care pot fi verificate; oamenii tind să aibă mai multă încredere în informațiile ce conțin

aspecte numerice, deoarece le pot scala şi le pot compara cu alte date cu care intră în contact;

- Nu mergeţi în lumea fanteziei – dacă este vorba de a da exemple, mergeţi cu cazuri reale, palpabile, fără a inventa sau a devia subiectul; la fel ca şi în cazul cifrelor, faptele reale sunt ceva cu care ceilalţi se identifică uşor;

- Faceţi mai multe referiri la propria voastră activitate – daţi linkuri sau faceţi trimiteri la postările anterioare în postarea curentă; acest lucru poate ajuta pe oricine ce vă descoperă mai târziu, să intre în contact cu mai multe informaţii despre voi din aceeaşi postare, dacă doreşte;

- Căutaţi pagini asemănătoare cu a voastră – aceasta este o modalitate de a interacţiona cu alte persoane care sunt interesate de aceleaşi subiecte ca voi; abordându-i şi spunându-le că le-aţi citit articolele despre această chitară grozavă de care sunteţi interesat să o cumpăraţi sau pe care o aveţi deja, şi schimbul de informaţii valoroase, vă poate oferi un aport important; împărtăşiţi cu ei postările voastre şi cereţi-le păreri; nu trebuie să-i vedeţi ca pe nişte concurenţi, ci se pot transforma cu uşurinţă în colaboratorii voştri şi, mai mult, vă puteţi servi reciproc ca sursă de învăţare;

- Publicaţi cât de mult puteţi – dacă folosiţi cuvinte cheie şi cuvinte cheie derivate legate de informaţii, vă va ajuta să vă poziţionaţi mai sus în lista de rezultate ale căutării; desigur, calitatea înaintea cantităţii; acest lucru ajută şi motorul de căutare să vă dea ca răspuns la diverse alte cuvinte cheie, care poate nu era în intenţia voastră să le aveţi, dar totuşi le aveţi în articolele voastre; de exemplu, dacă postaţi despre experienţa de a cânta la o anumită marcă de chitară şi intraţi şi în descrieri mai tehnice, asta poate ajuta potenţialii cumpărători ai acelei mărci să înţeleagă mai bine dacă produsul este potrivit pentru ei sau nu şi, cine ştie, poate că magazinele de vânzare de instrumente ar putea dori să facă un parteneriat cu voi ulterior;

- Faceţi-vă şi folosiţi lista de abonaţi – trimiteţi buletine informative, ţineţi-i la curent cu planurile voastre, concertele, evenimentele, tot ceea ce faceţi ce i-ar putea interesa (şi care rămâne în linia paginii voastre web, în principal); acest lucru va invita oamenii la postări specifice, la siteul vostru, la reţelele sociale; nu le trimiteţi spam, însă – daţi valoare materialului pe care îl împărtăşiţi;

- Interacționați și comentați pe alte bloguri sau forumuri – căutați bloguri și forumuri cu un conținut similar și cu mulți fani cu al vostru, și dați-vă cu părerea (valoroasă) despre subiect; dacă există o modalitate de a vă menționa siteul ca sursă alternativă de informații sau o modalitate de a-i redirecționa către voi, faceți-o; cu toate acestea, nu abuzați de acest element de promovare pe pagina altcuiva; dacă oferiți contribuții valoroase, oamenii vă vor căuta pe cont propriu și vă vor găsi oricum;

- Folosiți forumuri pe pagina voastră – acest lucru vă va oferi cel mai bun instrument de a-i face pe alții, pe fanii voștri, să creeze conținut pentru voi; dați-le posibilitatea de a interacționa, de a-și exprima ideile și vor contribui foarte mult la conținutul vostru; aveți grijă însă la moderare;

- Includeți experți în postări și asociați-vă imaginea voastră cu a lor – cereți-le altor oameni din domeniu să vă ofere informații valoroase pentru urmăritorii voștri; care este părerea lor despre subiect, ce recomandă? Nu vă fie teamă să includeți părerile mai multor experți într-o singură postare, deoarece acest lucru vă va conferi și credibilitate, și îi va atrage și pe unii dintre fanii lor către voi, fără a lăsa la o parte faptul că aici învățați și voi în primul rând; a recunoaște munca excelentă pe care o fac alți artiști nu vă va scădea poziția, ci mai degrabă o va crește – recunoașterea valorii cuiva nu o diminuează pe a voastră;

- Căutați locuri și persoane care vă pot crește apariția – la fel cum mergeți la experți pentru a le cere părerea, puteți să le cereți să vă ia un interviu și să vă susțină imaginea; faceți parteneriate cu influenceri, experți și chiar cu mass-media; acest lucru poate funcționa mai ales dacă ați făcut deja ceva anterior și oamenii nu aud prima dată despre voi;

- Marca voastră trebuie să capete putere – tot ceea ce creați, publicați, produceți sau împărtășiți cu publicul trebuie să îl conducă înapoi spre voi; este nevoie de timp pentru a construi o marcă puternică, dar cu consecvență, aceasta îi va ajuta pe oameni să vă țină minte, din ce în ce mai ușor;

- Creați tutoriale și mini-ghiduri – arătați-le celor care vă urmăresc cum să facă diverse lucruri legate de muzică; în calitate de artist, nu aveți doar direcția de „vânzare", ci aveți și responsabilitatea de a-i învăța, educa și împărtăși cu ceilalți ceea ce știți; nimeni nu spune că trebuie să dați toate sfaturile și trucurile, dar împărtășiți și celorlalți câte ceva, căci asta vă va aduce și mai mulți susținători; tutorialele și ghidurile sunt pentru rezolvarea problemelor/oferirea de soluții, care vă ajută să creați o comunitate puternică;

- Folosiți Pinterest – este foarte puțin folosit în domeniul muzical, dar este o modalitate de a atrage mai mult trafic prin interacțiunea vizuală (doar imagini) cu potențialii vizitatori; majoritatea postărilor ce ies în evidență sunt ghiduri de tip cum-să, așa că folosiți-l în avantajul vostru;

- Adaptați limbajul folosit și textele în sine la grupul țintă – țineți cont de modul în care alegeți să vă creați articolele pentru a fi autentici și a arăta cine sunteți, dar fără să jigniți sau, dimpotrivă, să-i faceți pe ceilalți să vă ia drept un clovn; fiți deschiși, fiți voi înșivă și adaptați-vă și vocabularul;

- Faceți concursuri – publicul vă place și vă urmărește deja, dar dacă le oferiți ceva în plus pentru că vă urmăresc, vor aprecia și mai mult interesul pe care îl acordați lor, ca oameni; poate că la început nu veți avea bani pentru a face ceva costisitor, dar puteți găsi premii care pot fi la fel de valoroase ca ceva ce s-ar putea cumpăra cu bani și care, de fapt, nu vă costă aproape nimic (întâlniri cu voi, cântece speciale dedicate lor, tricouri cu autografele voastre, etc.);

- Creați o comunitate a „concurenței" voastre – propuneți evenimente în care să reuniți diverși alți bloggeri pe teme de interes pentru voi și să aduceți laolaltă toate aceste cunoștințe; dacă puteți să-i aduceți într-un loc fizic, ar fi minunat (aveți grijă la costuri), altfel gândiți-vă la întâlniri online care sunt mai degrabă gratuite, dar care totuși atrag oamenii; invitându-i pe alții la evenimentul vostru, aceștia vor trebui cu siguranță să vă menționeze pe voi și acest eveniment pe care îl creați și, cine știe, ar putea descoperi informații importante din ceea ce oferiți și să înceapă să vă urmărească; „folosiți" concurența în avantajul tuturor;

- Postarea încrucișată – identificați alți bloggeri pe subiecte pe care le abordați, și care au o viziune similară cu a voastră, și propuneți-le o colaborare în ceea ce privește postarea încrucișată a materialelor celorlalți; ambele părți puteți atrage noi urmăritori de la cealaltă parte;

- Anunțuri pe Facebook – nu trebuie să investiți un buget mare, dar vă poate aduce mulți vizitatori pe blogul vostru, ceea ce vă poate oferi o rată foarte mare de conversie a acestor vizitatori în fani; nu necesită mulți bani și nici mult timp, așa că merită să încercați;

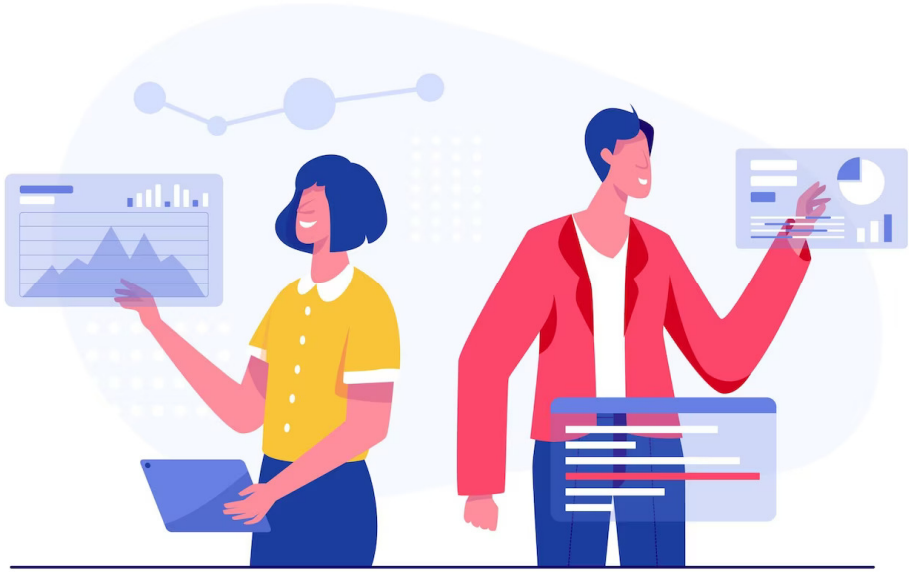
- Grupuri de Facebook – identificați grupurile ce au subiectele pe care le abordați, și distribuiți acolo conținuturile voastre; evitați să postați la întâmplare în grupuri ce nu au nicio legătură cu voi (nu sunt grupul vostru țintă sau oricum foarte puțini pot reieși de acolo); pe de altă parte, creați un grup în care urmăritorii voștri au această comunitate de informații și contactul cu voi, și între ei;

- Infografice – oamenii sunt atrași de vizualuri, așa că infograficele sunt o modalitate de a interacționa cu susținătorii și potențialii vizitatori, deoarece oferă informații calitative (și scurte) într-un mod foarte ușor, rapid și cuprinzător, însoțite de un vizual bun care îi va ajuta să rețină mai ușor informațiile din interiorul lor; sigur că este nevoie de mult timp pentru a le crea, dar eforturile merită; există diverse instrumente online gratuite prin care puteți face acest lucru (Canva, Piktochart, Visme, etc.) – nu ezitați să căutați și să identificați care vă place cel mai mult;

- Împărtășiți resurse – orice creați și folosiți în cadrul întâlnirilor, tutoriale (prezentări, fișe de lucru, documente suport, etc.) asigurați-vă că oferiți acces gratuit la ele; dacă este un conținut calitativ (și bineînțeles că îl faceți ca atare) și îl publicați și pe rețelele sociale, oamenii îl vor accesa și chiar distribui, ceea ce îi duce din nou la voi; în aceeași categorie putem include și mostre de muzică gratuită fără drepturi de autor; vă aduce trafic organic și crește încrederea pe care v-o acordă cei care vă urmăresc deja;

- Urmăriți și folosiți tendințele – dacă, ce creați poate include subiecte fierbinți ale momentului, folosiți-le; asigurați-vă că, deși se potrivește cu ceea ce faceți, nu vă

îndepărtați prea mult de temele voastre; există vreun concert în direct fain la deschiderea Cupa Euro? Aduceți contribuțiile voastre despre aceasta din perspectiva muzicii; puteți identifica cu ușurință subiectele și cu Google Trends;



- Urmăriți tendințele de pe rețele de socializare – verificați tendințele de pe Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc. și folosiți #hashtaguri, texte care atrag oamenii către conținutul vostru; acesta este însă doar primul pas, deoarece rezultatele căutării voastre vă pot ajuta să creați mai târziu diverse postări/articole mai lungi;

- Faceți recomandări și liste – căutați postările pe care le fac alții și faceți o listă cu cele mai bune 5, 10, 15, etc. articole pe care le recomandați pe un anumit subiect și dați-le linkul sau conectați-le la voi; dați valoare oamenilor voștri și puteți atrage alții noi;

- Folosiți-vă timpul liber pentru a identifica alte subiecte – faceți cercetări, vedeți ce fac alții, nu doar din zona voastră geografică, ci și din alte țări; mergeți la cei mai buni de unde puteți învăța și adopta lucruri care se potrivesc stilului vostru;

- Folosiți rețelele sociale pentru distribuire – în special pentru siteuri și bloguri, folosiți plug-inuri care ajută cititorul să distribuie direct conținutul vostru pe conturile lor de socializare, chiar sub postare;

- Folosiți YouTube – toate materialele pe care vă gândiți să le creați sub formă de text scris, pot avea un mare impact și sub formă de videoclipuri; nu numai că se creează un contact direct între voi și cei care vă urmăresc (vă văd, vorbiți cu camera), dar vă apropie de ei ca fiind o persoană cu care se pot identifica; mai mult decât atât, mulți oameni sunt foarte vizuali și este o tendință în zilele noastre să se urmărească podcasturi, tutoriale, discuții sau conținut de tip vlog;

- Podcast – dacă nu vă simțiți confortabil în fața camerei de filmat, puteți încerca și varianta audio; folosiți instrumentele pe care vi le-am recomandat pentru distribuirea audio;

- Folosiți videoclipurile și podcasturile ca resursă pentru blogul vostru – poate părea confuz, dar nu ar trebui să fie; transcrieți videoclipurile și podcasturile, și faceți un articol de blog din el, distribuind și linkul video în el; cei care doresc să citească vor citi, în timp ce cei care doresc să asculte (în mașină, în drum spre serviciu sau școală, în timpul liber, înainte de culcare, etc.) vor avea și această opțiune;

- Lăsați comentarii pe YouTube – la fel ca în cazul comentariilor de pe bloguri, în timp ce comentați cu profilul afacerii voastre și aduceți contribuții valoroase, oamenii vor avea opțiunea de a vă verifica cu ușurință;

- Viralizare – creați materiale care pot fi ușor de viralizat și postați-le pe platformele potrivite pentru acest tip de materiale (ex. TikTok);

- Revizuiți-vă postările mai vechi – dacă identificați postări din trecut ce v-au adus la vremea respectivă mulți urmăritori și interacțiuni, revizuiți-le, îmbunătățiți-le și actualizați-le/repostați-le;

- Distribuiți pe Twitter postările vechi – alegeți postările vechi pe care doriți să le distribuiți; gândiți-vă la acest lucru ca la o modalitate de a vă informa cei mai noi urmăritori despre conținutul anterior pe care l-ați avut înainte ca aceștia să apară, dar și ca la o formă de a crea conținut pentru rețelele sociale în mod regulat; 100 de articole? Asta echivalează cu 100 de zile acoperite de conținut;

- Reutilizați subiectele care au avut succes – găsiți mai multe aspecte ale subiectului sau adaptați-l la diferite stiluri, ale diferitelor rețele de socializare (acum știm că fiecare dintre ele necesită un mesaj și un mod de prezentare adaptat);

- Data pusă sau scoasă – dacă intenționați să folosiți frecvent revizuirea postărilor vechi sau distribuirea lor, ar fi o idee bună să dezactivați opțiunea de a avea vizibilă data postării; dacă informația este încă viabilă în zilele noastre, de ce să rescrieți totul, când o opțiune este și redistribuirea? Ascundeți data și folosiți acest lucru în avantajul vostru;

- Atenție la imaginile pe care le folosiți – studiile arată că postările cu imagini au cu 90% mai mulți cititori decât cele care nu au; am menționat deja că vizualul atrage; de aceea trebuie să fim atenți la fotografiile pe care le folosim: proporția lor, calitatea, drepturile de autor/utilizarea gratuită, legătura cu subiectul, posibilitatea ca ele să atragă atenția și să invite la text;

- Atenție la titlurile pe care le folosiți – prima parte importantă a postării voastre este în mare parte titlul, deoarece acesta este primul lucru pe care oamenii îl văd și îi ajută să decidă dacă vor să vă citească articolul sau nu; trebuie să fie atractiv, să fie diferit, să contribuie la subiect (evitați clicurile doar pentru vizualizări) și să vă dea dorința reală de a citi tot articolul;

- Analizează-ți traficul – verificați (ex. Google Analytics) ce subiecte citesc mai des cei care vă urmăresc, care este profilul lor, care este interesul lor general, etc. și creați mai mult conținut care să se adreseze acestora; segmentați-vă conținutul și faceți-l direct pentru diferite grupuri de urmăritori;

- Utilizarea #hashtagurilor – sunt în mare parte cuvinte cheie care îi ajută pe oameni să identifice postările ce îi interesează; folosiți-le totuși cu moderație;

- Folosiți finanțarea participativă – nu numai că poate fi un sprijin financiar important pentru voi, mai ales la început, dar creează și conținut care poate fi distribuit, iar oamenii sunt interesați să descopere ce puneți la cale; este foarte util și pentru construirea și recunoașterea mărcii;

- Conținut în diferite limbi – dacă la început doriți să vă dezvoltați la nivel local, este înțelept să folosiți, desigur, limba locală; dar dacă doriți să vă extindeți și să depășiți granițele țării voastre, folosiți o altă limbă pentru a crea conținut; aici nu menționăm că este necesară doar limba engleză, ci poate fi orice limbă pe care o stăpâniți/plătiți pentru traduceri; folosiți doar limbile în care sunteți sigur de nivelul vostru (pentru a evita greșelile de gramatică, ortografie, etc. care vă fac să păreți neprofesionist);

- Țineți cont de părerea urmăritorilor voștri – gândiți-vă la sondaje, chestionare, asta sau aia, etc. orice fel de postări care sunt interactive, atractive și care vă oferă informații valoroase despre preferințele urmăritorilor voștri; cu cât sunt mai atractive vizual, cu atât mai bine;

- Oferiți informații despre cum să faceți lucrurile – gândiți-vă la 5, 7, 10 lucruri pe care toți pianiștii, de exemplu, le au în comun pentru a fi buni; oferă sfaturi și trucuri, descoperă aspecte de bază pe care toți pianiștii trebuie să le facă pentru a fi buni în meseria lor, și împărtășiți-le cu cei care vă urmăresc; dacă mulți oameni au făcut-o și a funcționat, ar trebui să o încerc și eu, nu?

- Cereți interacțiuni – cereți aprecieri, reacții, comentarii, distribuiri celor care vă urmăresc, dar încercați să treceți dincolo de obișnuitul „apreciați și abonați-vă"; fiți amuzanți, creativi, invitați oamenii să distribuie conținutul; comentariile vă pot oferi mai multă interacțiune și sunt o modalitate de a-i consulta dacă au întrebări sau aspecte neclare, dacă ar mai putea adăuga ceva la subiect, dacă se identifică cu ceea ce ați postat, etc., orice invită și cheamă la acțiune;

- Cunoașteți-vă urmăritorii în cât mai multe detalii – întrebați-i, cercetați-le interesele, analizați interacțiunea lor cu voi și contribuțiile lor la conținutul vostru, și poate, la fel de important, gândiți-vă dinainte la tipul de întrebări pe care vi le-ar putea adresa și oferiți-le răspunsul în conținutul vostru; se vor simți mai identificați cu voi și vă vor vedea ca pe o persoană/loc principal unde pot căuta și găsi oricând ceea ce au nevoie;

- Off-line vă aduce online – deși subiectul nostru este promovarea online, este la fel de important să ieșiți și să vă întâlniți cu oamenii în viața reală; căutați subiecte despre care să vorbiți, înregistrați artiști pe stradă și promovați-i puțin, vorbiți cu experți sau cu urmăritorii voștri; practic, fiți mai vizibil și în lumea „reală".

Lista pare destul de mare, dar vă puteți concentra pe acele sfaturi care sunt valoroase și utile pentru voi. Puteți reveni oricând la ea și să vedeți dacă există ceva nou la care să vă gândiți sau să introduceți pas cu pas diverse metode în activitatea voastră zilnică.

APLICAȚII SPECIALIZATE

Să începem prin a vorbi despre aplicații specializate, adică platforme muzicale accesibile acelor antreprenori muzicali noi, care vor să-și promoveze materialele muzicale.

SoundCloud

Aceasta este o rețea specializată în muzică, în care oamenii își pot distribui melodiile pe diferitele canale disponibile, împărțindu-le în funcție de genul lor muzical. Această aplicație are însușirea că, atunci când vă încărcați conținutul muzical, analizează fiecare secundă a melodiei și permite utilizatorilor/ascultătorilor să comenteze în mod specific în funcție de minutul sau de secunda melodiei.

Această aplicație este gratuită și vă permite să ascultați cântece complete, contemplând nu doar temă după temă, ci și discografia, albumul sau autorii. Pe de altă parte, este foarte atentă la drepturile de autor, astfel că o condiție esențială pentru a încărca fișierele audio este să le dețineți.

Cum se utilizează?

Ei bine, este foarte simplu. Mai întâi trebuie să vă creați un cont accesând siteul, apoi completați un formular cu datele voastre, iar pentru a-l accesa puteți sincroniza și contul de Facebook. De asemenea, va trebui să scrieți genul cu care vă identificați, urmând să adăugați informații mai specifice, cum ar fi includerea unei biografii și a unor informații personale.

Și gata, puteți începe să vă publicați conținutul, iar pentru asta aveți două opțiuni: prima este să încărcați ceva ce ați făcut și editat anterior sau, de asemenea, aveți posibilitatea de a vă crea conținutul de la zero direct în aplicație.

Formatele acceptate de această aplicație sunt: MP3, WAV, AIFF, MP2 sau AAc, printre altele. Este recomandat să folosiți MP3, astfel încât fișierele să fie cât mai ușoare, deoarece acest lucru va accelera pagina și va dura mai puțin timp pentru a fi încărcate. De

asemenea, se cuvine să oferiți informații importante despre ceea ce publicați, permisiuni și drepturi de autor, precum și să specificați dacă reproducerea sa este gratuită sau nu.

Această aplicație este de bază pentru toți utilizatorii începători, iar primii pași pe care îi faceți aici vă pot determina viitorul.

Cine îl folosește?

Artiști din toate genurile muzicale se folosesc de această platformă, dar și cei care vor să asculte muzică alternativă. Această platformă se adresează oricui, dar noi vrem să ne concentrăm asupra voastră, antreprenorii muzicali noi care încep acum să producă și să își publice muzica, și vrem să vă încurajăm să folosiți această platformă.

Prin intermediul funcției „Cântece sugerate", SoundCloud vă oferă posibilitatea de a concura cu marii artiști care se află pe platformă, deoarece, în funcție de modul în care este ascultată muzica voastră, aceasta va fi recomandată în mod natural, făcându-se recomandări individuale pentru fiecare utilizator.

Ca orice instrument digital, are versiuni plătite sau gratuite, și puteți alege pe care o doriți în funcție de preferințele și bugetul vostru. Versiunea gratuită vă permite să încărcați până la 3 ore de material audio, în timp ce versiunea cu plată vă permite să dublați capacitatea, aproximativ o durată de 6 ore. Cu toate acestea, întrucât sunteți la început, este recomandat să folosiți versiunea gratuită, iar pe măsură ce evoluați veți avea posibilitatea de a trece fără probleme la versiunea cu plată.

SoundCloud nu este doar un serviciu de ascultare a muzicii, ci propune și alte servicii care pot funcționa sau nu pentru voi, de exemplu, publicarea de podcasturi, streaming de fișiere audio oferite în afara SoundCloud și care funcționează fără cont. Cu toate acestea, odată cu înregistrarea, permite și descărcarea acesteia, dar în același timp, vă puteți sincroniza rețelele sociale cu acesta.

Mixcloud

Acesta este un instrument muzical ce oferă beneficii diferite față de Soundcloud în teorie, iar abordarea este aceeași, însă Mixcloud este destinat mai mult producției muzicale și mixajelor realizate de producători sau DJ.

De asemenea, această platformă se pretează foarte bine la producția de podcasturi, programe radio sau alte tipuri de producție sonoră ce nu implică direct muzica, ci sunetele. În același timp, este una dintre cele mai utilizate, cu o mare răspândire internațională. Ca orice altă platformă, oferă versiunea sa gratuită în care se obține o bază de date de 100%, însă utilizatorii trebuie să facă față la diferite momente de publicitate. În timp ce versiunea cu plată este lipsită de publicitate, producătorii de muzică au la dispoziție și versiunea specială în care obțin o varietate de funcții de statistică și analiză a datelor, precum și conținut muzical.

Spre deosebire de alte platforme, aceasta nu are o limită de încărcare de minute, permițând alte servicii, cum ar fi transmiterea în direct. Utilizarea sa este mai simplă și mai ușoară, însă la nivel de interacțiuni este mai limitată și, deși sunteți utilizatori gratuiți, nu vă permite să accesați nicio analiză a progresului vostru.

În timp, puteți deveni un utilizator PRO și, astfel, puteți obține acele date care vă vor fi necesare pentru a vă planifica conținutul. Este un instrument simplu și de bază, dar care totuși este în creștere și vă va permite să vă dezvoltați alături de ei.

Bandcamp

Această platformă se adresează direct muzicienilor noi, formațiilor care se află în faza de început. Le permite acestora să își comercializeze parțial materialele sau repertoriul muzical pe site. Oferă cont gratuit pentru artiști sau producători, iar în anumite cazuri specifice trebuie plătită o sumă minimă în funcție de promovarea voastră. De asemenea, permite alegerea modului în care va fi promovat sau reprodus conținutul vostru, dacă va fi plătit sau gratuit.

Posibilitățile de descărcare variază, dar, în majoritatea cazurilor, sunt plătite. Cu toate acestea, are anumite condiții în ceea ce privește beneficiile din vânzări: 15% din prețul de vânzare revine platformei, iar restul vânzătorului. În cazul în care un album a fost descărcat de 50.000 de ori, comisionul scade la 10%, în timp ce există orice altă vânzare de produse nu doar muzicale, cum ar fi articolele de produse personalizate, platforma obține și ea 10% din vânzare.

Pe de altă parte, o altă particularitate a Bandcamp este că nu oferă servicii de rețea socială și permite doar urmărirea utilizatorilor, dar butoanele de a reacționa, comenta sau distribui conținutul său permit acest lucru, obligându-vă să apelați la alte mijloace pentru a obține feedback din partea utilizatorilor cu privire la muzica voastră.

Deezer

Acest server funcționează ca un distribuitor de muzică ce oferă acces la milioane de oameni, similar cu platforme precum Spotify. Are aplicații de înaltă calitate și vă permite să utilizați versiunea sa gratuită fără reclame între melodii. Are o alegere a artiștilor preferați ce duce la un algoritm bazat pe gusturile voastre muzicale, are aplicații în toate versiunile sale, dar funcționează și de pe web.

Această aplicație are diferite formate de promovare prin bannere și videoclipuri, sponsorizarea unui cântec sau a unei melodii, dar vă permite și să creați evenimente și, în final, să oferiți recompense clienților, cum ar fi muzică nelimitată sau carduri cadou digitale.

Această platformă vizează mai mult reproducerea și promovarea conținutului vostru decât crearea acestuia. De asemenea, vă oferă statisticile necesare pentru a ști cine, unde și ce vă ascultă muzica. Totodată, se specializează și evidențiază artiștii care au sau nu au o casă de discuri.

Acum, că am analizat câteva dintre aplicațiile specializate din lumea muzicii, vă invităm să demarați acțiunea și să începeți să vă publicați și promovați conținutul în funcție de posibilitățile și așteptările voastre. Nu uitați că majoritatea dintre ele vă permit să începeți fără o investiție mare de bani și este bine să vă înscrieți în ele pentru promovarea inițială.

SEO / SEM

Definiția SEO (Search Engine Optimization, adică Optimizare pentru Motoarele de Căutare)

SEO este un set de tehnici folosite în paginile web pentru a obține o poziționare mai bună în căutare a paginii voastre la nivel general, fără o investiție plătită. Este ceea ce vă permite să fiți primii care apar în motorul de căutare, atunci când se caută numele vostru sau al mărcii.

Definiția SEM (Search Engine Marketing sau Marketing pentru Motoarele de Căutare)

SEM este ansamblul de practici și referințe puse în aplicare pentru ca un site să ajungă la cea mai mare vizibilitate. Acest obiectiv este atins prin campanii de publicitate în motoarele de căutare și în care se investește o sumă de bani pentru a ajunge să fie primul în liste.

Care este diferența dintre SEO și SEM?

SEO caută să poziționeze natural, obținând o vizibilitate mai mare în rezultatele căutărilor, dar fără a investi bani, în timp ce SEM se bazează pe campanii plătite, prin anunțuri ce vă permit să vă poziționați printr-o investiție.

Cum se face SEO/SEM în industria muzicală?

În primul rând, este important să știm care sunt motoarele de căutare în industria muzicală. Știm că motorul de căutare de referință în lume este Google, dar în ce alte locuri căutați și unde căutați muzică? Mai exact, menționăm toate acele platforme pe care le-am evaluat anterior, de exemplu, Spotify, YouTube, Soundcloud, etc. Clarificând care sunt acele motoare de căutare în care dorim să ne poziționăm, vom continua să înțelegem cum să facem acest lucru și ce strategie să aplicăm pentru a realiza acest plan.

După ce am înțeles definițiile SEO și SEM, este momentul să alegem ce tip de strategie să aplicăm, fie gratuit, fie prin campanii plătite. De asemenea, trebuie să înțelegem că aceste platforme muzicale sau video au o particularitate în cadrul algoritmilor lor, astfel încât fac recomandări în funcție de ceea ce ascultă sau văd utilizatorii lor.

Totodată, trebuie să înțelegem cum caută utilizatorii de muzică în aceste aplicații sau, mai degrabă, cum sunt văzute rezultatele acestei căutări. Acestea sunt afișate pe baza genului muzical, a numelor de artiști, a numelor de liste de redare, a numelor de albume și, în cele din urmă, prin intermediul listelor de redare pe care aplicația le creează prin recomandare. Așadar, aici este locul în care ar trebui să valorificați SEO. Ce înseamnă acest lucru? Că ar trebui să vă definiți genul, numele, numele conținutului și al melodiilor voastre. De asemenea, ar trebui să cunoașteți acele cuvinte-cheie ce sunt folosite pentru a crea liste de redare.

Să luăm un exemplu: o listă de redare pentru exerciții fizice; dacă muzica voastră este legată de asta, este animată și perfectă pentru această listă de redare, ar trebui să profitați de utilizarea cuvântelor „exerciții fizice" atunci când vă distribuiți muzica, ceea ce va permite motorului de căutare să vă recomande muzica utilizatorilor ce caută o listă de redare, melodii sau artiști care au legătură cu exercițiile fizice. În acest fel se poate vedea cum funcționează promovarea gratuita și că, aceasta se face întotdeauna prin intermediul cuvintelor cheie ce vă plasează pe primul loc în motoarele de căutare.

Apoi avem promovarea prin SEM, în care trebuie să ne ocupăm și de acele cuvinte cheie, dar în acest caz există alte beneficii, investiția plătită. Aceasta vă permite să creați campanii (prezentări, videoclipuri, bannere, etc.), ce vor fi vizibile pentru potențialul client, deci în acest caz, cu acea investiție monetară, sistemul va trimite mesaje sau pur și simplu, profilul sau conținutul muzical, va fi reprodus ca și publicitate. Care este avantajul de a investi în SEM? Că în acest caz segmentați potențialii clienți în funcție de preferințele voastre de gen, vârstă, gusturi muzicale, locație, etc.

Ambele strategii sunt valabile și eficiente, însă, în funcție de necesitate sau posibilitate, o veți aplica una sau alta. În egală măsură, este important de știut că ambele au același obiectiv, acela de a vă poziționa în căutarea clientului, de a vă promova, și de a obține o mai mare acoperire decât în industria muzicală, se definește prin a avea un număr mai mare de reproduceri.

TRANSMITEREA ÎN DIRECT

Am decis să dedicăm o întreagă secțiune transmisiunii în direct, deoarece este extrem de importantă în industria muzicală, mai ales în rândul noilor antreprenori ca voi. Acest instrument are multe beneficii, cum ar fi:

- Umanizarea imaginii, brandului sau trupei – veți putea să vă arătați așa cum sunteți, naturali și apropiați de publicul vostru, ceea ce vă va permite să fiți față în față cu publicul, arătându-vă evoluția, personalitatea, nevoile, etc. Vă oferă o relație mai personală;
- Ideal pentru a prezenta noile lansări ale oricărui produs sau un subiect nou;
- Vă permite să vă promovați evenimentele, să le transmiteți online și să arătați cum este să fiți văzuți în direct;
- Vă consolidează pe piață și vă menține în atenția consumatorului;
- Vă permite să vă dezvoltați comunitatea, deoarece atrageți mai multă audiență și mai multe vizite la profilul vostru.

Strategia voastră de marketing video

Comunicați în direct pe rețelele voastre sociale

Tendința este transmisiunea în direct prin intermediul rețelelor de socializare, iar aceasta este una dintre tehnicile de marketing eficiente folosite atât de companii, cât și de influenceri. În timpul transmisiunii, fanii vor putea să se alăture și să comenteze oricând doresc în timpul procesului de transmisiune. Așadar, este important să planificați și să comunicați când veți face acest lucru, deoarece va genera mai multe persoane care se vor conecta cu voi.

Sesiuni în direct sau concerte

Muzică, muzică și iar muzică. Important este să vă faceți cunoscut produsul, iar prin această tehnică puteți să le arătați urmăritorilor voștri noul conținut. Această transmisiune nu trebuie să fie neapărat lungă, dar trebuie să fie impresionantă.

Este important ca mulți oameni să se conecteze și să vă asculte. De asemenea, este recomandabil să faceți emisiuni în direct cu colaboratorii, deoarece astfel veți atrage mai mult public, mai ales când se întâmplă la fața locului, pentru că oamenii vor să știe în timp real ce se întâmplă pe rețele.

Mărturii / recomandări

O strategie este să împărtășiți cât mai mult despre voi, de aceea, oferirea de recomandări în direct este productivă. Cheia este să obțineți subiecte atrăgătoare de interes pentru urmăritorii voștri.

Puteți împărtăși mărturii ale urmăritorilor care vă apreciază conținutul, îi puteți invita să discute cu voi în direct. Se vor simți importanți și va fi, de asemenea, interesant pentru oameni să vadă mai mult din conținutul vostru.

Tutoriale

Cum faceți un lucru? Veți crede că acest aspect se aplică la alte tipuri de conținut, dar nu și la muzică, totuși, aduce multe beneficii să le explicați fanilor voștri cum faceți ceva, ce vă inspiră, cum vă dezvoltați temele sau poate lucruri mai simple despre cum aveți grijă de voi, despre instrumentul vostru muzical preferat.

Orice subiect este bun atâta timp cât este interesant pentru cei care vă urmăresc și vă permite să urmați un scenariu despre cum să faceți acest lucru. Asta presupune pregătirea de materiale, eșantion, soluție, pas cu pas, și îl puteți include în strategia voastră de promovare.

Puteți crea o structură pentru un tutorial prin:

- Explicarea a ceea ce veți face;
- Demonstrarea cum se face și de ce anume aveți nevoie pentru asta;
- Revizuirea pașilor pe care i-ați făcut.

Platforme de transmisiuni în direct

Unele dintre platforme sunt cele pe care le cunoaștem deja; altele vor fi noi pentru voi. Haideți să le analizăm una câte una:

Facebook și Instagram

Vă permite să transmiteți în 3 moduri: de pe telefonul mobil, de pe un calculator sau printr-un program de transmisiune. Nu trebuie să fiți un profesionist pentru a putea realiza o transmisiune în direct; aveți nevoie doar de inițiativă și de un telefon cu cameră pentru a începe cu ceva mai simplu.

Facebook vă permite multe funcții, cum ar fi:

- Setări privind comentariile – puteți lăsa comentariile activate sau puteți împiedica oamenii să comenteze; de asemenea, le puteți activa și dezactiva în timpul difuzării;
- Postați un comentariu – dacă doriți ca oamenii să afle ceva anume, postați un comentariu, indiferent de momentul în care se conectează, ei îl pot vedea întotdeauna.
- Utilizați filtre – puteți utiliza filtre sau șabloane care sunt în trend.
- Sincronizare – ceea ce transmiteți pe una dintre platforme poate fi sincronizat pentru a fi transmis pe cealaltă, astfel încât să puteți transmite pe ambele rețele sociale în același timp.
- Fără limită de vizualizare – în timpul transmisiunii, mii și milioane de oameni se pot conecta cu voi.
- La final – puteți descărca/salva videoclipul și apoi îl puteți distribui.

Alte avantaje specifice ale Facebook, pe care puțini le cunosc, sunt că puteți monetiza aceste transmisiuni, de la crearea unui abonament pentru fanii voștri până la strângerea de fonduri pentru o cauză.

YouTube

Transmiterea în direct de pe YouTube poate fi posibilă cu ajutorul camerelor web, al dispozitivelor mobile și al programelor de transmisiune. Camerele web și telefoanele mobile sunt cele mai comune, deoarece vă permit să transmiteți rapid, atâta timp cât aveți un internet bun și, de asemenea, este accesibil tuturor.

Transmisiunile în direct cu un program sunt cea mai bună opțiune pentru conținutul ce necesită o experiență mai avansată, dar necesită mai multe resurse, cum ar fi microfoane, camere, trepieduri, etc.

Pe YouTube aveți, de asemenea, posibilitatea de a monetiza transmisiunile în direct, însă acestea depind de regiunea sau țara în care vă aflați.

Twitter – Periscop

Este o aplicație pentru Twitter care, deși nu am vorbit despre ea, poate funcționa de asemenea, deoarece vă permite să difuzați și să distribuiți videouri în timp real. Este creată

pentru videoclipurile înregistrate prin intermediul telefonului și oferă posibilitatea de a interacționa cu alți utilizatori.

Aceste clipuri video pot fi vizionate doar 24 de ore după transmisie. Există posibilitatea de a alege dacă se dorește să dureze 24 de ore, dacă poate fi descărcat sau nu. Este unul dintre cele mai ușor de utilizat, dar nu îl puteți folosi fără a avea acces la un cont Twitter.

Puteți descoperi diferite metode și instrumente de difuzare de pe diferite platforme. Totul este la inițiativa voastră și, de asemenea, în alegerea acesteia în funcție de nevoile voastre, de tipul de public și de numărul de urmăritori. Voi alegeți!

ANALIZA WEB

Analiza web este măsurarea și analizarea traficului de vizite și interacțiuni pe care le are siteul vostru, ceea ce permite aflarea și cunoașterea domeniilor ce necesită îmbunătățire sau dezvoltare pentru optimizarea accesului clienților.

Nu uitați că un site nu înseamnă doar postarea de informații, ci este un instrument de marketing pentru a vă îmbunătăți imaginea și muzica în industrie. Puteți transforma vizitatorii în clienți sau fani, puteți genera vânzări, vă puteți proiecta conținutul muzical și vă puteți îmbunătăți imaginea de marcă.

Realizarea tuturor acestor obiective presupune timp, conținut, pagini active, intrări pe internet, etc. Prin urmare, analiza lor vă permite să vă cunoașteți performanțele în anumite momente și să știți impactul pe care îl aveți în rândul utilizatorilor voștri.

Vă permite să știți ce funcționează și ce nu funcționează pentru clienții voștri, ce performanțe aveți, viteza de încărcare, compatibilitatea cu telefoanele mobile, tabletele, etc. Dar, mai presus de toate, vă îngăduie să vă cunoașteți și să vă îmbunătățiți punctele forte, și să vă poziționați pe piață. Haideți să vedem câteva tehnici și instrumente care vă vor ajuta în analiza siteului vostru.

Metoda AARRR

Unii o numesc metoda pirat, dar nu pentru că este de calitate slabă, ci datorită acronimului său. Metodologia AARRR oferă într-un mod simplu calea pe care o parcurge clientul atunci când intră pe web.

Acronimul sintetizează 5 caracteristici: achiziție, activare, retenție, recomandare și randament sau venit, pentru a măsura succesul afacerii. Acest concept este bine aplicat în vânzările online, și măsoară diferite faze ale clientului atunci când intră pe siteul vostru.

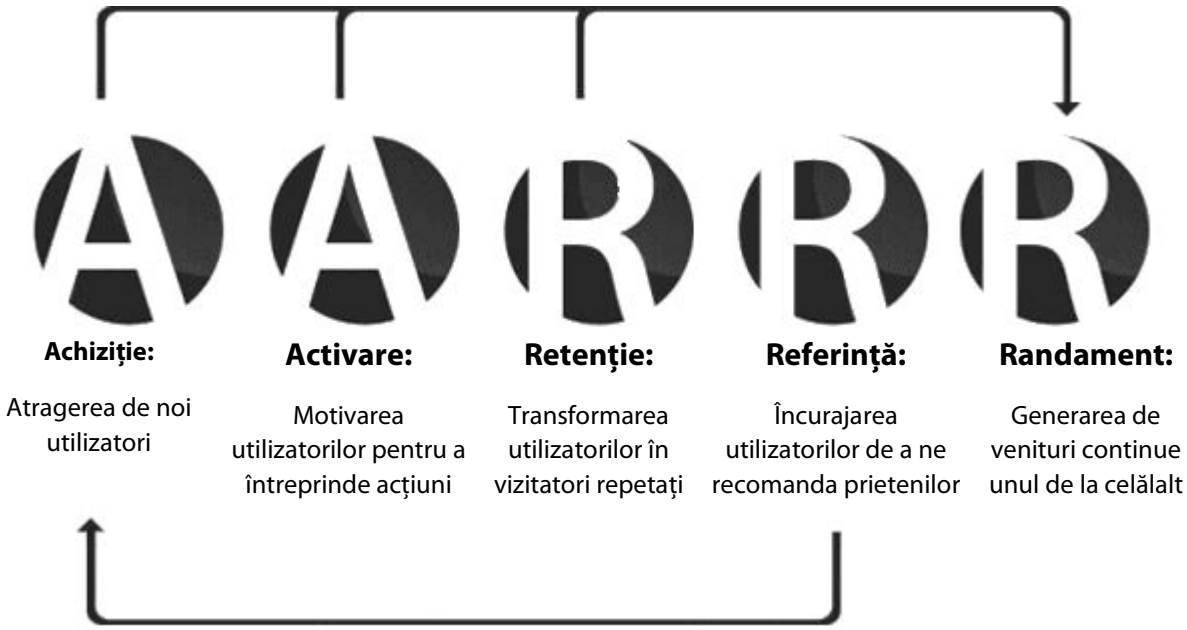
Achiziție: Corespunde la a ne întreba și a ști de unde vine utilizatorul, și a cunoaște obiectivele pentru a atrage mai mulți utilizatori în traficul web. Se analizează de unde provine utilizatorul și ce canale a folosit (marketing prin email, rețele sociale, motoare de căutare web, campanii SEM, trafic organic, etc.). De asemenea, se cuantifică și costul economic al achiziționării acelui nou client, prin aceleași campanii SEO/SEM care sunt implementate.

Activare: în acest proces, măsurarea nivelului de utilizatori care au interacționat pe site este esențială, ceea ce înseamnă că cei care au interacționat prin acțiuni precum clicuri, achiziționarea unui produs, redarea unui videoclip sau a unei melodii, intrări vizualizate, timpul petrecut pe web, etc.

Retenția: știind deja exact ce caută clienții, ne ocupăm de îmbunătățirea mediului și de fidelizarea lor. Cât de des se întorc acești clienți? Câte vizualizări accesează într-o perioadă de timp? Ce îi face să revină? Cât de loial este clientul nostru față de noi? Din acest motiv, este important să dezvoltăm campanii și strategii care să ofere valoare adăugată și să permită utilizatorului să aibă o recompensă pentru că a navigat pe siteul nostru.

Referințe: acestea sunt recomandările pe care utilizatorii, clienții sau fanii noștri le fac despre noi. Ce cred ei? Ce spun ei despre noi? Aceasta este viralizarea noastră în ceea ce privește recomandările pe care oamenii le fac despre produsul nostru. Acest fapt ne permite să știm cine vorbește despre noi, pe ce canalele vorbesc despre noi, și opinia lor în legătură cu acesta.

Randament: în această ultimă etapă începeți să vedeți beneficiile, adică să numărați costul atragerii de noi clienți, venitul și vânzarea medie. De asemenea, ne concentrăm pe beneficiile economice obținute de fiecare utilizator la finalul experienței sale în traficul web, transformându-i în clienți fideli.



Pe parcursul explicației am înțeles că această metodă este specializată în vânzări, însă poate fi aplicată oricărui site ce dorește să-și îmbunătățească serviciile web. Fiecare etapă are o valoare specifică ce trebuie analizată pentru a putea trece la următoarea, astfel încât să puteți determina care sunt punctele slabe și tari în comunicarea pe siteul vostru.

Set de instrumente de analiză web

Vom vorbi despre 3 dintre cele mai utilizate instrumente pentru a cunoaște statisticile și datele de bază ale traficului web, însă online veți găsi o mulțime de instrumente specializate în analiză. Important este să vă specializați în funcție de obiectivele pe care doriți să le atingeți și de datele pe care trebuie să le cunoașteți.

Analitici Google

Acest instrument vă ajută să faceți o monitorizare generală, în care puteți include toate mediile digitale, de la rețelele sociale precum Instagram sau Facebook, până la site. În cadrul acestuia aveți rapoarte generale și personalizate, puteți afla informații despre traficul web în funcție de publicul vostru, comportamentul lor și activitățile pe care le desfășoară pe siteul vostru.

Printre cele mai relevante statistici se numără numărul total de vizite, durata vizitei, postările cele mai vizitate și canalele din care provin. De asemenea, dispune de date interesante, cum ar fi cuvintele cheie folosite de utilizatori, secțiunile sau intrările preferate și chiar și de pe ce tip de dispozitiv se conectează (astfel încât să vă puteți adapta mai bine pagina web la utilizarea pe calculator/mobil).

Google Analytics oferă diferite tipuri de rapoarte de date, iar acestea vor varia în funcție de ceea ce aveți nevoie și de serviciul pe care îl contractați:

- **Raportul de audiență** – raportează cine a vizitat siteul și cum a făcut-o. Aflați date cum ar fi vârsta, sexul, limba, locația, tipul de dispozitiv utilizat, printre altele.
- **Raportul de achiziție** – ne informează cum a ajuns utilizatorul pe siteul nostru, dar mai ales dacă a ajuns prin intermediul unei campanii SEO, rețele sociale, căutare, etc.
- **Raportul de comportament** – ne arată ce a făcut utilizatorul în timp ce ne-a navigat pe pagina, unde a petrecut cel mai mult timp, unde a dat clic, unde a revenit și ce l-a interesat cel mai mult.
- **Raportul de conversie** – ne permite să ne stabilim obiectivele și să știm dacă le îndeplinim.

Acest instrument este cel mai complet, deoarece reunește toate mediile noastre digitale, este necesar doar să ne explorăm nevoile și să începem analiza. Totodată, este important de subliniat faptul că fiecare dintre rapoarte ne oferă conținut pentru a dezvolta metoda AARRR, deoarece acestea se completează reciproc.

Omniture

Acesta este un instrument Adobe Analytics și este un pic mai specific, deoarece oferă date numai de pe paginile care au cod JavaScript, ce permit Omniture să colecteze datele.

De asemenea, funcționează pe baza datelor colectate și generează rapoarte pe baza parametrilor realizați. În acest caz, acestea sunt împărțite în două tipuri: în unul liniar, în care valorile sunt organizate în funcție de dimensiuni, și în linie dreaptă. Și apoi există al doilea, care este cel al valorilor bazate pe rapoarte, ce arată un progres general.

Rapoartele se vor baza, de asemenea, pe serviciul contractat, unde există indicatori mai mult sau mai puțin specifici. Totodată, pot fi segmentate în funcție de date, ore sau tipuri de utilizatori care navighează pe web. Depinde de voi să descoperiți tipul de valori, deși nu uitați că o puteți folosi doar dacă siteul vostru are un server JavaScript.

Kissmetrics

Această platformă vă permite să urmăriți reacțiile utilizatorilor în timp real la intrarea pe pagină, recunoaște comportamentul clienților și, la fel ca și restul analizelor, generează rapoarte cu statistici sau măsurători.

Spre deosebire de altele, acest instrument oferă doar 14 zile gratuite, dar oferă mai multe planuri de abonament, care sunt adaptate la nevoile de accesare a siteului. Generează rapoarte privind comportamentul clienților, urmărește istoricul clienților fără limită de timp, segmentează punctele cheie de creștere și care este impactul asupra companiei, și se adaptează și la alte platforme web, nu doar la pagină, printre alte beneficii. Cu toate acestea, este un instrument ce nu este disponibil în toate limbile, așa că vă limitează atunci când analizați cuvintele cheie și conținutul scris.

Utilizarea analizei web este necesară pentru orice afacere, iar sectorul muzical nu este scutit de acest fapt. Multe dintre instrumentele de analiză sunt cu plată, dar puteți obține în continuare opțiuni gratuite ce oferă date de bază pentru a vă lansa siteul sau afacerea.

Vă invităm să căutați și să analizați nu doar conținutul vostru, ci și pe cel al concurenților voștri pentru a afla ce funcționează pentru ei și care este strategia lor. Acest lucru v-ar putea ajuta să vă adaptați propriul plan, să reproduceți elementele de succes sau să le eliminați pe cele care nu funcționează.

FINANȚARE PARTICIPATIVĂ

Finanțarea participativă (crowdfunding) este înțelesul englezesc al finanțării colective, care ar putea fi numită și micro-mecenat. Această metodă de finanțare se realizează prin intermediul platformelor digitale, ce se bazează pe colectarea de mici contribuții pentru o anumită cauză. Aceste cauze nu trebuie să fie neapărat sociale, putând fi și pentru activități comerciale, campanii politice, demersuri sociale și personale, dar și proiecte artistice.

Finanțarea participativă are un proces simplu în care se promovează o idee, un proiect, o afacere sau o nevoie, și în care se contactează alte persoane dispuse să investească bani în schimbul unei recompense, care nu este întotdeauna monetară. Acestea pot fi împărțite în tipuri de randament ca recompense, acțiuni, împrumuturi sau pur și simplu donații.

Campaniile variază în funcție de tematica lor, dar în acest caz ne interesează cele artistice, în care banii colectați sunt destinați proiectelor muzicale, lansărilor de albume, înregistrărilor video, investițiilor în materiale electronice, etc.

Ce este o **recompensă** din finanțarea participativă? În cadrul acesteia, investitorii primesc ceva în schimb; poate fi un serviciu sau un produs conex în care investesc sau ceva material ce le permite să obțină un randament pentru ceea ce investesc.

Există, de asemenea, **donațiile,** iar acestea pot fi legate de cauze sociale sau proiecte de solidaritate. În acest caz, persoana ce investește nu așteaptă nimic în schimb, ci mai mult, sunt investitori donatori ai unui bun economic. Un exemplu în acest sens sunt donațiile către ONGuri, însă nu există o limitare în funcție de subiect pentru a putea primi donații.

Apoi avem cele de **acțiuni**. Este cel mai utilizat model și constă în faptul că investitorul primește o mică parte din acțiunile produsului sau proiectului în care investește, astfel încât începe să aibă o participare la afacere, urmând să primească beneficii în funcție de contribuția sa economică.

În cele din urmă, avem **împrumutul**, un model tradițional pentru orice alt sistem de finanțare. Vă oferă un împrumut cu titlu oneros, numai că dobânzile sunt de obicei mai mici decât la o bancă.

Pași pentru a vă crea propria campanie de finanțare participativă

Alegeți platforma

Se cuvine să alegeți platforma cu care doriți să lucrați, și este recomandat să alegeți în funcție de țara în care vă aflați, pentru că unele sunt limitate la a funcționa doar în anumite țări.

Iată o listă a acestora:

- **Verkami** este specializată pentru artiști, muzicieni și sectorul de divertisment;
- **Gofoundme** este specializată în donații;
- Investitorii **Patreon** au, de obicei, un randament sau o recompensă;
- **Ulule** întoarcerea unei recompense către investitori este obligatorie.

Proiectul

Este timpul să creați conținutul de prezentare a proiectului sau a campaniei. Gândiți-vă la informațiile esențiale pentru ca investitorii sau creditorii să investească în voi. Trebuie să fiți cât mai specific, să precizați durata, numele campaniei și, dacă este cazul, tipul de recompensă.

Publicarea

Este important ca și conținutul să fie cât mai clar și de impact. Este indicat nu doar să investiți timp în a scrie despre ce este vorba, ci și să creați conținut precum fotografii, videoclipuri în care să explicați cum veți cheltui acei bani colectați. Va dura atât timp cât ați stipulat în anunț, dar este important să vă promovați campania, fie că este vorba de rețelele de socializare, prieteni, familie, etc. Colectarea fondurilor bănești se va face în funcție de eficiența comunicării voastre.

Închiderea campaniei

La sfârșitul perioadei de timp stipulate pentru campanie se pot întâmpla două lucruri. Primul este că nu ați îndeplinit obiectivele de colectare a fondurilor, iar al doilea este că ați strâns toți banii necesari sau mai mulți; în ambele cazuri platformele sunt cele care vă vor ajuta în procese precum gestionarea modelului de recompensă. Această metodă de finanțare participativă este ideală pentru a întreprinde și a începe aventura de a vă crea muzica, deoarece este o modalitate de a obține investitori care să vă ajute la început, iar în unele cazuri este fără niciun fel de venit. Importanța acestor campanii este să fiți clari, concișI, dar și creativi, astfel încât investitorii să vadă că sunteți diferiți și că efortul lor merită. Vindeți-vă marca și arătați ce valoare aveți.

PATRU GREȘELI COMUNE ÎN MARKETINGUL DIGITAL

Iată-ne ajunși la sfârșitul manualului nostru. Ultimul nostru aport pentru voi conține patru greșeli comune de evitat în marketingul digital. Aceste greșeli sunt cele cu care se confruntă majoritatea antreprenorilor din orice sector, același lucru fiind valabil și pentru domeniul muzical.

Lipsa constanței

Rețelele, și mediile sociale în general, necesită o atenție zilnică, deoarece oamenii petrec o perioadă moderată în timpul zilei în care pot vedea tot ceea ce este postat. De aceea, este important să fiți constanți. Atunci când începeți orice proiect trebuie să continuați, să avansați și în rețelele sociale; dacă nu sunteți constanți, nu avansați și stagnați.

Un exemplu în acest sens este atunci când în prima săptămână aveți 100 de urmăritori, apoi nu mai distribuiți și, în decurs de două săptămâni, aveți în continuare aceiași 100 de urmăritori, deoarece nu ați creat sau publicat conținut care să atragă noi și potențiali urmăritori; de asemenea, există șanse să fi pierdut câțiva din cei pe care îi aveați deja.

Urmați strategiile recomandate, planificați-vă conținutul, căutați idei și lucrați întotdeauna în funcție de posibilitățile voastre, ceea ce înseamnă că, dacă nu puteți publica decât de 3 ori pe săptămână pentru o perioadă de timp, fiți constant; mai mult nu înseamnă mai bine, dar perseverența înseamnă obținerea de rezultate. Nu uitați că în final doriți să rămâneți în mintea consumatorului.

Temerea

Uneori, demararea proiectelor generează un pic de teamă și nesiguranță, dar nu vă lăsați învinși de acest sentiment, până la urmă singura modalitate de a vedea rezultate este să încercați și să riscați.

Pe parcurs veți face greșeli, dar este în regulă, important este să învățați din ele. În cele din urmă, asta vă va face muzicieni mai buni, profesioniști mai buni și, cu siguranță, experți în a fi curajoși și a crește apoi cu alte proiecte. Nu veți fi experți acum, dar în timp veți învăța.

Să nu fiți voi

Nu uitați să vă urmați stilul și esența – uneori, urmând trendurile, avem tendința de a face greșeli, iar publicul observă acest lucru.

Urmează-ți stilul vostru, astfel vă veți conecta în mod natural cu publicul vostru și veți atrage și oameni ca voi, pentru care nu aveți nevoie de un efort mai mare pentru a fi plăcut de ei, ci doar de muzica și stilul vostru.

A urma moda nu este același lucru cu a urma tendințele – căutați care este tendința, ce este la modă și cum o puteți adapta la voi. Un exemplu este să fiți pe o platformă nouă și în care vă puteți adapta, o modă a acesteia este că videoclipurile amuzante sunt în trend pe acea platformă și voi vreți să vă schimbați stilul de la muzică la videoclipuri amuzante, doar pentru a continua o tendință.

Gândul că banii sunt totul

De obicei, se crede că pentru a avea succes în media digitală trebuie să investiți mulți bani, dar nu, ceea ce contează este conținutul vostru. Pe parcursul acestui ghid ați putut vedea tehnici de promovare gratuită pe rețelele sociale. De asemenea, am arătat că, în cele din urmă, ceea ce îi face pe oameni să vă placă este conținutul vostru, fiind original și creativ, ceea ce vă duce la a avea vizualizări mai bune și a ajunge la mai multe persoane.

Sperăm că toate informațiile conținute în acest manual v-au fost de ajutor, v-au oferit pași de acțiune clari și vor sta la baza activităților privind prezența voastră în lumea digitală.

Asumați-vă riscuri și pariați pe voi, împărtășiți-vă conținutul, muzica și începeți să investiți timp în obiectivele voastre!

BIBLIOGRAFIE

Cărți și publicații

- M. Acibeiro – *¿Qué es el crowfounding?* – article, 2021
- D. Balaban – *Comunicare publicitară* – Accent, Cluj Napoca, 2005
- M. Bland, A. Theaker, D. Wragg – *Effective Media Relations, ed. II* – Koogan Page, London, 2001
- R. Elliott – *Brand and Brand Management* – Routledge, Oxford, 2008
- A. Fernández – *Estructura de una página web: estructura del diseño* – 2010
- A. Godardd – *Limbajul publicității* – Polirom, Iași, 2002
- C. C. Hopkins – *Viața mea în publicitate; publicitate științifică* – Publica, Bucharest, 2007
- Ph. Kotler, G. Armstrong – *Principiile Marketingului, ed. IV* – Teora, Bucharest, 2008
- Ph. Kotler – *Managementul Marketingului, ed. IV* – Teora, Bucharest, 2006
- Ph. Kotler – *Marketing de la A la Z* – Polirom, Iași, 2002
- L. Marcenac, A. Milon, S. Saint-Michel – *Strategii publicitare* – Polirom, Iași, 2006
- W. Olins – *Despre brand* – Comunicare.ro, Bucharest, 2006
- R. Olle, D. Riu – *El nuevo Brand management* – Gestión 2000, Barcelona, 2010
- W. Perreault, J. Cannon, E. J. McCarthy – *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach* – McGrawHill, New York, 2013
- A. Rubio – *Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM* – 2019
- F. C. Rus – *Relații publice și publicitate: Metode și Instrumente* – Institutul European, Iași, 2004
- D. E. Schultz, S. I. Tannenbaum, R. F. Lauterborn – *The New Marketing Paradigm* – McGrawHill, New York, 1996
- P. R. Smith – *Marketing Communications: An Integrated Approach, ed. II* – Koogan Page, London, 1998
- S. Zyman – *Sfârșitul advertisingului așa cum îl știam* – Publica, Bucharest, 2008

Surse online

- www.ads.google.com
- www.ahrefs.com
- www.analytics.google.com
- www.bandcamp.com
- www.business.adobe.com (Omniture)
- www.deezer.com
- www.facebook.com
- www.gofoundme.com
- www.hootsuite.com
- www.instagram.com
- www.keywordtool.io
- www.kissmetrics.io
- www.mixcloud.com
- www.patreon.com
- www.spotify.com
- www.soundcloud.com
- www.tiktok.com
- www.twitter.com
- www.ulule.com
- www.verkami.com
- www.wordpress.com
- www.youtube.com

Surse imagini

- www.freepik.com