



Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea

So... Beat... Tr... e

PROMOZIONE ONLINE

di *Ramona Vecean*






Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea



PROMOZIONE ONLINE

di Ramona Vecean



Autore	Ramona VECEAN
Progetto	SoundBeatsTime soundbeatstime@gmail.com soundbeatstime.com
I partner	Yellow Shirts – Romania Institutul Român de Educație a Adulților – Romania Giosef Italy - Giovani senza Frontiere APS

Dichiarazione Questo progetto è stato finanziato con
di non responsabilità il sostegno della Commissione europea.

L'autore è il solo responsabile di questa pubblicazione e la Commissione declina ogni responsabilità sull'uso che potrà essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Questo manuale è stato elaborato nell'ambito del progetto "SoundBeatsTime" (con il n. di rif. 2020-1-RO01-KA227-YOU-095777), finanziato dall'Unione Europea attraverso l'Agenzia Nazionale Rumena, nel contesto dell'azione Erasmus+ KA2 - Cooperazione per l'innovazione e lo scambio di buone pratiche, sottoazione Partnership for Creativity.



CONTENUTI

CHE COS'È IL MARKETING?	5
Introduzione	5
Marketing	5
Le 4 P del marketing musicale	6
Le 4 C del marketing musicale	10
LA COMUNICAZIONE NEL NOSTRO LAVORO	15
CREAZIONE DEL BRANDING	18
Il branding nei social media	19
Fasi fondamentali del branding sui social media	20
Posizionamento	22
DESIGN WEB	23
Definizione degli elementi	24
Pianificare il design	24
Creare una struttura	25
Come iniziare	26
MEDIA SOCIALI	30
Facebook	30
Instagram	31
YouTube	33
TikTok	35
Spotify	37



PIANIFICAZIONE DEI CONTENUTI	39
Strategia	40
Tipi di contenuti	43
Contenuti per la creazione e l'acquisizione di follower	47
APPLICAZIONI SPECIALIZZATE	55
Soundcloud	55
Mixcloud	56
Bandcamp	57
Deezer	58
SEO / SEM	59
ANDARE IN ONDA	61
La vostra strategia di video marketing	61
Piattaforme di streaming live	63
ANALISI WEB	65
Il metodo AARRR	65
Kit di analisi web	67
FINANZIAMENTO DEL CROWDFUNDING	70
QUATTRO ERRORI COMUNI NEL MARKETING DIGITALE	72
BIBLIOGRAFIA	74

CHE COS'È IL MARKETING?

Introduzione

Il marketing è un aspetto essenziale di qualsiasi attività commerciale, o nel nostro caso, per farsi conoscere e vendere come produttore, musicista o cantante. Senza questo importante elemento un artista rimane sconosciuto e così l'arte creata.

Questo corso vi condurrà attraverso i passi fondamentali per comprendere il marketing, il modo in cui comunichiamo e ci rendiamo visibili ai consumatori (il nostro pubblico), come pianificare nei dettagli il nostro aspetto online (sito web, social media) e come popolarlo con contenuti rilevanti, dove e come promuovere la nostra musica online, analizzando i nostri sforzi e vedendo i risultati che otteniamo, oltre ad alcuni consigli per ottenere i fondi per iniziare.

Potrebbe essere necessario un po' di tempo e di sostegno finanziario prima di riuscire ad avere un esperto specializzato che vi aiuti in questi casi, quindi questa guida è qui per aiutarvi a iniziare e a ottenere dei risultati. Ricordate però che non potete fare tutto ad alto livello, quindi una volta che avrete fatto progressi con la vostra immagine, sarà meglio cercare competenze e supporto per aumentare e consolidare la vostra immagine, e così potrete concentrarvi sulla creazione e sulla produzione della musica.

Marketing

Cominciamo con ciò che rappresenta il marketing. L'American Marketing Association (AMA) ha definito il marketing come *"il processo di pianificazione ed esecuzione dell'idea, del prezzo, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi per creare scambi che soddisfino gli obiettivi individuali e organizzativi"*.

Tuttavia, se a questo si aggiunge la definizione di termini ancora più specifici, come ad esempio cos'è il marketing musicale, si arriva a un'area della musica che si occupa di pianificare e realizzare procedure affinché i contenuti musicali siano redditizi. In questo modo, la vendita e il posizionamento sul mercato dell'artista, della band, del produttore o di qualsiasi altro contenuto musicale, avviene per promuovere i loro prodotti a livello musicale e ottenere risultati in termini di visibilità, consapevolezza del marchio e vendite.

Allora vi chiederete: come si possono mettere in pratica queste definizioni? Innanzitutto bisogna stabilire obiettivi chiari, quindi seguire una linea di tattiche e di traguardi da raggiungere a lungo, medio e breve termine. Tuttavia, non pensate che il marketing



musicale sia completamente diverso dalle basi del marketing tradizionale; al contrario, gli stessi strumenti ed elementi sono essenziali per poter realizzare anche questo.

Le 4 P del marketing musicale

E. Jerome McCarthy è uno dei pionieri del marketing e nei suoi fondamenti spiega che le 4 "P" sono la definizione di concetti che insieme spiegano come funziona il marketing in modo unico. Nella descrizione che segue, tuttavia, prenderemo gli esempi adattati al campo musicale.



Prodotto

Come artista, band, produttore o generatore di musica avrete un'idea molto chiara di quale sia il vostro prodotto: la musica. Questo prodotto, a differenza di qualsiasi altro settore, è un prodotto che non può essere percepito, ma questo non significa che non abbia valore, richiede un processo creativo o di creazione che comporta tempo e investimenti, e il risultato, il prodotto, è la canzone stessa.

La cosa più importante è sviluppare un prodotto di qualità e, sebbene la musica si muova secondo le tendenze, bisogna sempre essere fedeli alla propria essenza.

Tutti i generi musicali e i tipi di produzione hanno la loro nicchia, quindi la cosa principale è conoscere e approfondire il proprio pubblico per sviluppare l'interesse verso il proprio prodotto.

Ricordate che la cosa più importante è che il prodotto sia qualitativo e suoni bene.

Posizionamento

Dove potete vendere/distribuire/diffondere la vostra musica? Semplice: i social media saranno i vostri migliori alleati, soprattutto in un'epoca in cui tutto si vede su Internet. In tempi diversi le case discografiche e il materiale fisico erano importanti per la distribuzione, mentre oggi avrete il controllo della distribuzione nelle vostre mani, in alcuni casi a costi molto bassi.

Artisti, produttori, gruppi emergenti possono caricare la loro musica e i loro contenuti su diverse piattaforme che includono audio, video, immagini, ecc.

Alcune di queste piattaforme offrono pacchetti gratuiti come YouTube, Soundcloud, Bandcamp, Spotify, ecc. Questi mezzi di comunicazione consentono di raggiungere livelli globali e milioni di persone, oltre a permettere di segmentare il pubblico che si desidera raggiungere.

Ricordate che i vostri profili saranno la vostra lettera di presentazione, la copertina del vostro disco e l'immagine del vostro marchio e, sebbene le strutture per la creazione di profili sulle diverse piattaforme siano alla vostra portata, non potete mai dimenticare la presentazione stessa.

È importante dedicare tempo sufficiente a creare una presentazione solida che abbia un impatto e venga ricordata dal pubblico.

Promozione

Questa è una delle fasi più importanti, poiché è quella che vi porterà all'obiettivo che volete raggiungere a livello locale, regionale, nazionale o internazionale. La promozione non si riferisce a uno sconto o a un 2x1, ma all'obiettivo e al modo in cui si vende il prodotto musicale. Dal momento che abbiamo il posizionamento, ovvero, nel caso della musica, le diverse piattaforme digitali su cui volete essere presenti, ora dovete solo promuovere quel contenuto.

Che cosa significa? Dovete considerare la promozione come una forma di comunicazione diretta con il vostro pubblico di riferimento; è anche il modo più diretto per far conoscere il vostro marchio, la vostra band, la vostra musica o la vostra produzione.

Dovreste affidarvi alle campagne promozionali delle piattaforme digitali, come la promozione di un post, di un video o di annunci come quelli su Instagram, Facebook o Google ads. La durata di questa promozione dipenderà dal denaro investito nella campagna; tuttavia, piattaforme come Instagram o Facebook consentono investimenti a basso costo e di ampia portata. Certo, invitate i vostri amici a mettere "mi piace" al vostro profilo e ai vostri contenuti e distribuiteli in giro, ma potreste prendere in considerazione fin dall'inizio un annuncio a pagamento che possa rompere le barriere del vostro ambiente diretto. Non c'è bisogno di fare grandi spese, ma un investimento di questo tipo può portarvi a un pubblico molto più autentico e obiettivo delle persone a voi vicine.

Non tutto, però, deve limitarsi a questo. I follower o i fan non arriveranno solo con la promozione di una campagna, ma implica anche un lavoro organico, cioè è essenziale non

dimenticare i metodi classici come l'invio di un'e-mail, la scrittura di un messaggio, la distribuzione a gruppi di interesse o l'invio di campioni del vostro materiale, l'offerta gratuita del vostro materiale a eventi locali, la creazione di collaborazioni, la realizzazione di annunci stampa, la partecipazione a eventi sociali e l'utilizzo di programmi radiofonici e televisivi per ottenere una maggiore portata.

Inoltre, una volta che siete riusciti a raggiungere alcuni dei vostri clienti, potete trasformarli in agenti di promozione. Incoraggiateli a spargere la voce su di voi e sulla vostra musica. Se siete sostenuti dalla loro opinione, sarà più facile (e più economico - quasi gratuito) per voi rivolgervi anche alla loro cerchia (amici, familiari, coetanei, ecc.).

Non importa se siete principianti, basta un primo contenuto musicale, un video o un audio per iniziare a promuovere il vostro materiale. Ma soprattutto è importante crescere ed esplorare le piattaforme e i media che vi permettono di avere una maggiore portata. Creare un piano con degli obiettivi è sempre fondamentale per stabilire dei traguardi e raggiungerli entro determinate scadenze.

Per essere sicuri di come si possa stabilire un obiettivo come tracciabile, i nostri obiettivi dovrebbero essere molto specifici in termini di ciò che vogliamo raggiungere, misurabili in termini di numeri (canzoni, persone, reach, impegni, visualizzazioni, reazioni, ecc.), raggiungibili da soli o con il supporto di altri, ma senza esagerare più di quanto si è effettivamente in grado di fare, si vuole ottenere qualcosa di rilevante per il proprio lavoro, e tutto in un periodo di tempo stabilito in modo da poter tracciare e valutare i risultati.

Naturalmente, una volta terminato il periodo, si deve vedere se si sono raggiunti o meno gli obiettivi prefissati e, nonostante i risultati siano stati sovrastimati o sottostimati, si possono fissare nuovi ostacoli con la nuova esperienza acquisita.

Prezzo

Yudelson ha detto che il prezzo è costituito da "*tutti gli elementi a cui l'acquirente deve rinunciare per ottenere dei vantaggi*". Il prezzo può essere semplificato definendolo come una somma che l'acquirente scambia per il prodotto musicale che desidera.

Tale approccio si limita piuttosto a un approccio transazionale tra voi come musicista e loro come pubblico, attraverso il vostro prodotto per una certa somma di denaro. Proseguendo con questa ipotesi, si preferisce sminuire la relazione che si crea al di fuori di questo contesto.

Dal punto di vista del pubblico, pagare il prezzo della vostra musica significa rinunciare ad alcuni aspetti che lo aiuterebbero a ottenere un beneficio (il vostro prodotto), mentre per voi il prezzo che pagano è la vostra fonte di reddito. La definizione del prezzo deve prendere in considerazione i costi da coprire per produrre la musica (attrezzature, risorse, tempo, formazione, distribuzione, promozione, ecc.).

Quando si entra nel marketing musicale, il prezzo deve essere il più basso possibile. L'efficienza dei processi di differenziazione, il posizionamento e il branding dovrebbero contribuire nel tempo a costruire un pubblico desideroso di pagare per i vostri prodotti, come in un reddito monetario per voi in cambio dei vostri prodotti.

Quanto più il vostro pubblico diventa fedele, tanto più potete lavorare sul prezzo e costruire un ottimo rapporto con loro. Se all'inizio offrite gratuitamente del merchandising o dei contenuti musicali, con il tempo potrete offrire alcuni dei vostri contenuti gratuitamente, mentre per altri potrete richiedere un prezzo. Lo stesso vale per l'aumento della notorietà del vostro marchio, perché potete mettere in vendita oggetti di merchandising e iniziare a generare reddito da un'attività collegata.

Ora che abbiamo terminato le 4 P del marketing, vogliamo restringere il campo a un ultimo punto che funzionerà per ottenere una maggiore diffusione del vostro marchio e dei vostri prodotti:

Partner

Inizialmente potreste non ritenerlo necessario, perché creerete i vostri contenuti e sarete in grado di distribuirli al vostro ritmo e secondo le vostre esigenze. Ma è anche vero che le collaborazioni in diversi progetti musicali sono una grande opportunità per progredire insieme e con grande importanza.



Chi sono i partner o gli alleati chiave che potete avere o ottenere?

I vostri **partner principali** saranno sempre i seguaci della vostra carriera professionale - chiamateli fan, follower, ecc. È importante mantenere un contenuto originale e trasmettere un'immagine di come vedete e interpretate la musica, ma tenendo conto delle esigenze e dei desideri del pubblico, può avvicinarlo a voi e ai vostri prodotti.

Poi ci sono i **partner strategici**, cioè quelli con cui costruite la vostra strategia, con cui avete obiettivi simili e congiunti o con cui potete condividere le risorse. Questi sono i vostri vettori di immagine, i follower, gli opinion leader, i moltiplicatori di contenuti, come i media specializzati, un compositore o un produttore con cui potete collaborare a lungo termine.

Avrete anche dei **promotori musicali**. Questi sono coloro che sono fedeli al vostro marchio e che diffonderanno i vostri contenuti, attireranno più persone e distribuiranno anche ciò che producete. Principalmente, potrete vederli nei vostri amici, familiari e conoscenti che vi sostengono al 100%.

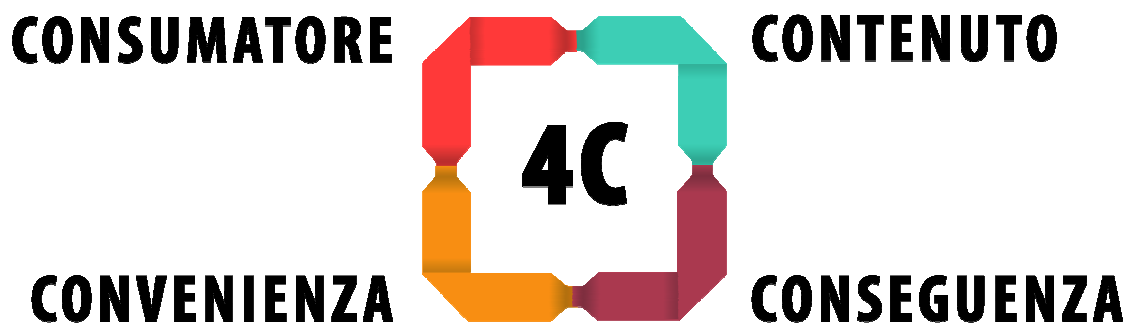
Potete associarli a **persone influenti** o che hanno una carriera più avanzata della vostra, il che potrebbe permettervi di dare visibilità e promozione al vostro prodotto musicale. Chi possono essere queste persone? Media, blogger, YouTuber, podcaster, influencer e l'elenco può continuare.

Ricordate che questi scambi nel marketing digitale non sempre offrono vantaggi economici, ma inizialmente la cosa principale è farsi conoscere nel settore musicale.

Le 4 C del marketing musicale

Il paradigma delle 4 C sviluppato da Robert Lauterborn viene utilizzato per creare una strategia di marketing, con il supporto delle 4 P, ma basandosi sul consumatore e tenendo conto dei suoi desideri e bisogni.

Le 4 C stanno per: consumatore, comunicazione, convenienza e costo. Tuttavia, vogliamo realizzare un cambiamento basato sul marketing musicale e sull'avvio di un imprenditore, quindi lo adattiamo in base alle esigenze dell'imprenditore e nelle aree meno sviluppate. Vediamoli uno per uno:



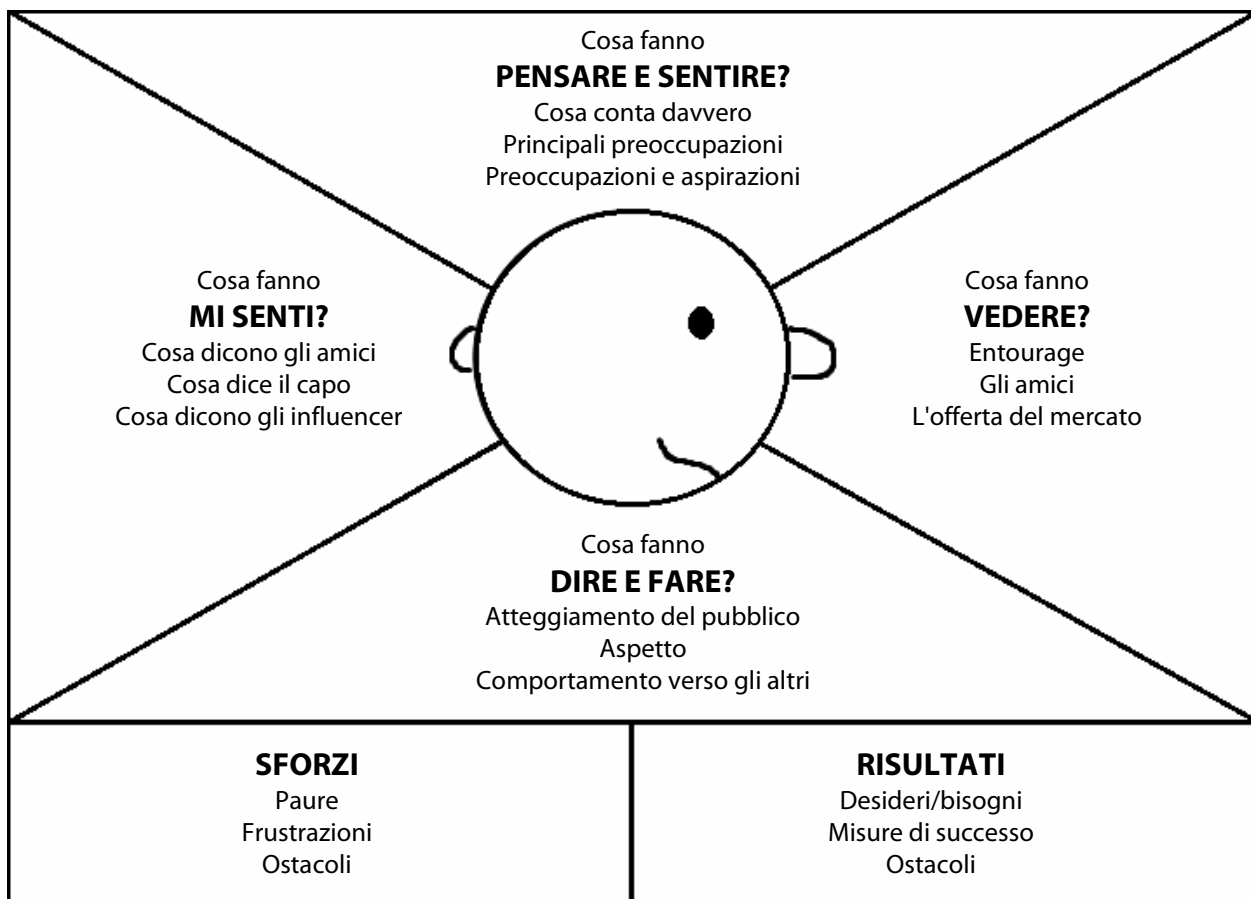
Consumatore

Ogni volta che sviluppiamo un prodotto, un marchio, un'idea imprenditoriale, ecc. dobbiamo sapere a quale pubblico ci rivolgiamo e chi ci "consumerà". È fondamentale conoscere questo punto del marketing, perché è quello che ci permetterà di vendere e promuovere il nostro prodotto, dato che la comunicazione sarà diretta e ravvicinata.

Il principio di ogni servizio musicale è quello di soddisfare i gusti del consumatore o dell'appassionato, al fine di generare un prodotto su misura per le esigenze dei nostri ascoltatori.

Per questo motivo, è necessario fermarsi un attimo e iniziare a utilizzare strumenti che consentano di comprendere appieno le esigenze del proprio pubblico o consumatore di riferimento.

Come proposta di strumenti utili che vi permettono di porvi le domande giuste per conoscere il vostro pubblico, vi lasciamo con una Mappa dell'empatia, che vi darà una risorsa aperta su chi sono i vostri futuri consumatori.



Strumento sviluppato da XPLAN

Contenuti

Parliamo dei contenuti che svilupperete sul vostro materiale musicale, che pubblicherete sui social network e sulle piattaforme digitali. Anche se state iniziando con la produzione di contenuti propri, dovete creare anche campagne di lancio, anche se non ci sarà materiale fisico. Più postate e più persone vi conoscono, più diventate conosciuti e meglio è per la vostra immagine pubblica.

Anche se essere visti è importante, non si tratta necessariamente di privilegiare la quantità rispetto alla qualità. Stabilite un piano che integri il tipo di messaggio, i vostri obiettivi di comunicazione e seguite un ritmo. È importante rimanere coerenti e pertinenti. Ricordate

che non esiste una ricetta predeterminata, dovete sperimentare e misurare il feedback: i tentativi e gli errori sono i vostri amici.

Gli argomenti sono molto ampi ed è meglio dividerli per temi, valori, storia o strategia. Potete raccontare la vostra storia, i vostri inizi, come producite o cosa producite, sempre facendo riferimento e includendo il fattore musicale nelle vostre apparizioni online.

Anche il formato ha varie opzioni: può essere audio, video, foto, gallerie, GIF; in breve, una varietà di alternative che vi portano a promuovervi e a farvi conoscere in un senso più ampio. Bisogna fare attenzione alla compatibilità tra il messaggio, la sua forma e le caratteristiche del canale di comunicazione. Il segreto è creare contenuti di valore che interessino il pubblico e, soprattutto, che siano costanti e coerenti.

Il segreto è creare contenuti di valore che interessino il pubblico e, soprattutto, che siano costanti. Decidete voi la frequenza e il tipo di contenuti, ma mantenete la coerenza agli stessi standard minimi, se non addirittura migliorateli.

Convenienza

Nel settore musicale l'accessibilità ai contenuti, alla musica e al materiale è essenziale, poiché c'è una grande concorrenza e un elevato traffico online. L'ideale sarebbe offrire materiale semplice e organizzato, di facile accesso sulle piattaforme in cui viene distribuita la vostra musica.

La piattaforma stessa deve essere scelta in stretta connessione con il profilo del consumatore. Dovreste cercare di anticipare i luoghi in cui sono presenti o in cui cercano nuove produzioni e quindi potete collocare il vostro prodotto musicale lì, a portata di mano del vostro pubblico. Tuttavia, avere un proprio profilo ben fatto è altrettanto importante per essere identificati e identificabili.

È importante porre le domande giuste per ottenere risposte tempestive. Il mio profilo ha dei filtri per trovare più rapidamente il prodotto desiderato? Il processo di acquisto prevede molti clic? Il processo di acquisto è abbastanza intuitivo e semplice? Il processo di riproduzione è facile da capire? Offro playlist?

Pensate a ogni tipo di domanda che possa semplificare e migliorare l'esperienza dell'utente in relazione a voi. Sentitevi liberi di mettere in relazione i vostri contenuti con pagine simili e di adottare gli aspetti che ritenete rilevanti e importanti per voi e per il vostro pubblico.

Meno passaggi ci vogliono per consumare il vostro prodotto, meglio è. Per questo motivo, un vantaggio è generare un sistema di fidelizzazione basato su premi per i prodotti offerti in base al pubblico a cui ci si rivolge. Offrire una buona esperienza all'utente consumatore farà sì che questo pubblico continui a seguirvi nel corso della vostra carriera musicale, e magari porterà anche nuove persone attraverso la raccomandazione diretta.

Costo

Lo includiamo qui come bonus. Come abbiamo detto nel precedente punto sulla promozione, è importante sviluppare obiettivi che possano essere raggiunti entro determinate scadenze. La già citata promozione dei contenuti implica comunque un investimento economico.

Per prima cosa bisogna capire quanto si investirà nella promozione e nella produzione musicale, per poi passare alla fase successiva dei ritorni economici. Il primo punto è fondamentale, in quanto non sempre è necessario un grande investimento iniziale per raggiungere gli obiettivi, poiché creando i propri contenuti i costi si riducono.

Questo corso vi permette di imparare non solo a sviluppare i vostri contenuti musicali, ma anche a promuoverli e a ottenere investimenti esterni per raggiungere questi obiettivi. Inizialmente, il ritorno sull'investimento sarà un processo lento, poiché saranno le stesse piattaforme digitali a distribuire la vostra musica. Hanno il loro tasso di riproduzione e in alcuni casi potreste anche non trarne beneficio. Tuttavia, promuovendo i vostri contenuti non solo sarete in grado di diffonderli, ma aprirete anche la strada a eventi o alla vendita di un album fisico o di materiale digitale di cui potrete beneficiare.

Ricordate che in molti casi i processi sono lenti, ma non significa che non funzionino. Tenete anche presente che il valore del vostro prodotto è proporzionalmente legato al valore dell'immagine del vostro marchio, del vostro gruppo o del vostro produttore musicale, quindi devono andare di pari passo. Se il vostro marchio è visto, il vostro contenuto sarà visto.

Stabilendo degli obiettivi si può stabilire anche un budget. Di cosa avete bisogno per produrre la vostra musica? Di quali investimenti avete bisogno per promuoverla? Come farò a ottenere i fondi per l'investimento?

Alcuni degli obiettivi o degli investimenti che dovete realizzare sono:

- Produzione musicale nel suo complesso - internet, computer portatile, microfono, attrezzatura musicale, ecc. (per maggiori dettagli, consultare il nostro corso di *registrazione e mixaggio audio*);
- Promozione di campagne su piattaforme digitali (annunci);
- Foto e video il più possibile professionali;
- Giocare agli eventi (trasporto, pasti, viaggi).

All'inizio non vedrete il ritorno monetario, ma molte attività non richiedono grandi costi, il che rende il lancio dei contenuti fattibile.

Conseguenza

Questa è già l'ultima C, poiché è la conseguenza o il risultato di tutte le ricerche e della creazione di contenuti sviluppati. Questi risultati richiedono tempo, soprattutto quelli che

ci mostrano il successo e la sua misura. Pertanto, è essenziale comprendere il processo e accettare le fasi che portano a buoni risultati.

Questo può richiedere da mesi ad anni, ma non scoraggiatevi e ricordate che tutto avrà un'influenza e il successo dei risultati dipenderà dalle aspettative e dagli obiettivi che avete fissato all'inizio.

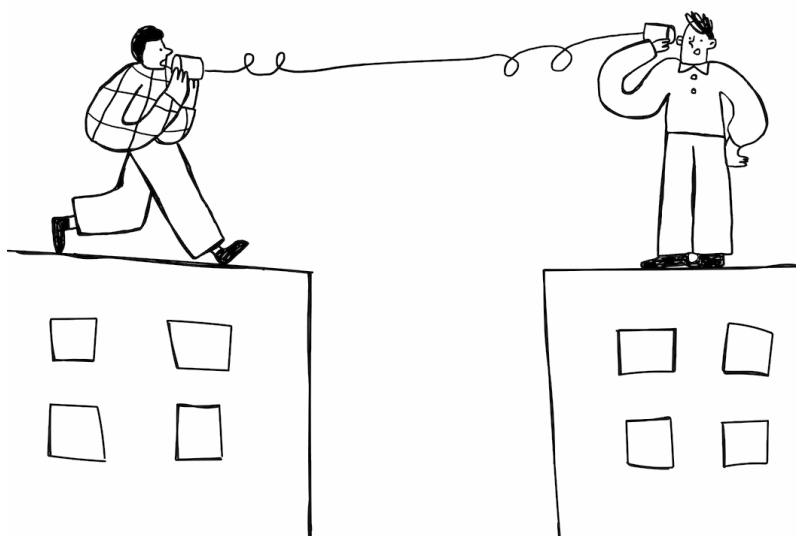
Inoltre, la creazione di buoni contenuti implica che questi durino nel tempo. Solo perché avete fatto una buona canzone non significa che tutto il lavoro sia finito, ma al contrario, significa solo che dovrete continuare a lavorare per creare altri contenuti altrettanto validi e ancora migliori man mano che evolvete nella vostra tecnica o vi scoprite migliori. Tutto ciò che fate genera risultati, impressioni e risposte da parte del consumatore e in base a questo capiremo i risultati che ci rivolge.

Nel mondo musicale, tutto genera un messaggio, cioè una buona collaborazione è un buon risultato, molti download sono un buon risultato, molte riproduzioni sono un buon risultato, ecc. Le molte altre caratteristiche sono quelle che vi faranno capire che siete sulla strada giusta.

Non abbiate paura di rischiare; forse l'ultima canzone o l'ultimo contenuto è quello che vi porterà a diventare virali. Rischiare è vincente. Il vostro talento è la vostra migliore presentazione. Continuate a scommettere su di esso e vi porterà sicuramente a buoni risultati.

LA COMUNICAZIONE NEL NOSTRO LAVORO

La comunicazione, in parole povere, significa il modo (canale) in cui noi (mittenti) riusciamo a trasmettere i nostri pensieri, le nostre opinioni, i nostri fatti noti (messaggio) al nostro pubblico di riferimento (destinatario), il modo in cui questi capisce (decodifica il nostro messaggio) e ci restituisce una risposta (feedback).



Questo ciclo sembra piuttosto facile in teoria, ma poi ci possono essere diverse barriere che ci impediscono di inviare il messaggio come vorremmo, o di essere ricevuti e percepiti come lo abbiamo concepito. Tali barriere possono essere legate a:

- Barriere fisiche;
- Barriere personali;
- Barriere di stato;
- Barriere attitudinali;
- Barriere emotive;
- Barriere culturali;
- Barriere linguistiche;
- Attenzione insufficiente;
- Valutazione prematura;



- Flusso regolare di comunicazione;
- Ripetizione;
- Feedback;
- Fiducia reciproca e fede, ecc.

La comunicazione è un processo complesso che non è solo un modo di trasmettere le informazioni, ma che viene utilizzato anche per interagire attraverso il suo contenuto (cosa) o la relazione (come, con chi).

Quando prepariamo e riflettiamo sul nostro messaggio come mittenti, dobbiamo tenerne conto:

- Lo scopo: informare, persuadere, influenzare, formare, creare un'immagine, motivare, ecc;
- Chi rappresentiamo;
- Se abbiamo un potere formale;
- Se siamo simpatici/dispiaciuti;
- Se siamo rispettati/rispettati;
- Se abbiamo credibilità.

D'altra parte, la natura del destinatario ci indica le possibili reazioni al nostro messaggio:

- Lo accetteranno?
- Faranno resistenza ad essa?
- Qual è lo stato del ricevente rispetto al nostro?
- Qual è il background del pubblico?
- Cosa vogliono sentire?
- Cosa pensano di noi?

Anche l'ambiente in cui avviene la nostra comunicazione è altrettanto importante, in quanto dipende dal luogo in cui il nostro messaggio viene consegnato al destinatario:

- Interno/esterno;
- Formale / informale;
- Pubblico grande/piccolo;
- Livello di rumore e diverse interferenze (barriere audio);
- Temperature, luci, colori intorno, ecc. (barriere fisiche), ecc.

Per raggiungere il nostro obiettivo principale ed evitare la mancata comunicazione del messaggio, è necessario prestare attenzione alla privacy, alla memorabilità e alla recentità delle informazioni.

Se ci si basa sulla comunicazione scritta, forse lo strumento più comunemente utilizzato dai musicisti per promuovere il proprio lavoro, si devono prendere in considerazione vari aspetti, come ad esempio:

- È più semplice e più chiaro della parola parlata;
- Non comprende i toni vocali, quindi il nostro messaggio deve essere chiaro attraverso le parole che usiamo;
- Il suo scopo è quello di essere immediato, veloce, spesso da leggere una sola volta;
- Riflette ciò che pensiamo;
- Presenta e rappresenta un'immagine di noi al nostro pubblico di riferimento.

Come possiamo assicurarci di comunicare correttamente per iscritto?

- Decidete qual è il vostro scopo (specifico, generale);
- Analizzare il profilo del pubblico (piccolo/grande, informato/non informato, specialisti/pubblico occasionale, motivato/non motivato, ecc;)
- Assicuratevi che segua le 7C: è chiaro, completo, coerente, corretto, conciso, cortese, e si collega?
- Selezionare i tipi di testo e il canale di trasmissione;
- Scrivetelo e organizzatelo: omettete le parole inutili, risparmiate gli aggettivi quando non è il caso, evitate l'ambiguità, i luoghi comuni, la colloquialità, i gerghi;
- Usare pronomi privi di genere e un linguaggio non sessista quando possibile;
- Evitare la voce passiva per rendere il testo più attraente per l'individuo e come comunicazione diretta;
- Correggetelo (gli errori di ortografia e grammatica contano);
- Condividetelo con un amico o un collega per verificare gli aspetti formali del testo e per ottenere le reazioni.

La comunicazione e il modo in cui strutturiamo il nostro messaggio ci aiuteranno nei capitoli successivi della creazione del marchio, del web design e dei contenuti per i social media, in quanto tutti hanno bisogno di adattare il nostro stile e gli obiettivi del messaggio al contesto in cui lo utilizziamo.

CREAZIONE DEL BRANDING

Abbiamo visto l'importanza del marketing e le sue caratteristiche principali, così come abbiamo compreso l'importanza della comunicazione quando interagiamo con il nostro pubblico. Ora approfondiremo il tema del farsi conoscere online, questa volta attraverso il branding, il marchio o l'immagine unica che creiamo per noi stessi.



Olle e Riu (2004) definiscono il branding come "*catturare l'essenza di un'offerta (prodotto), lavorare a fondo su una personalità attraente e diversa, piena di significato per il potenziale cliente, e collegarlo a livello emotivo con il marchio in questione, dotandolo di una certa magia*".

Il branding è un processo che ci permette di definire il nostro marchio o marchio di fabbrica. Nell'esempio dell'area musicale, ci aiuta a costruire l'identità del nostro marchio, la nostra identità personale o quella del gruppo in termini di pubblico. Questa identificazione del marchio coinvolge diversi elementi, visibili o intangibili; possono essere visivi o semplicemente la costruzione di un tono discorsivo. Si tratta di trasmettere direttamente ciò che vogliamo comunicare del nostro marchio.

Cosa comprende questa immagine o identificazione visiva? I colori del marchio, i valori condivisi, le norme e lo stile, il tono della comunicazione. Tutte queste variabili influenzano la costruzione del valore del vostro marchio per il pubblico. Alla fine, l'obiettivo è identificare e sviluppare quel valore aggiunto o quegli elementi che vi differenziano dal resto dei vostri concorrenti, soprattutto nel mondo musicale.

Il branding implica l'estensione del vostro marchio, la sua distribuzione in diversi mercati e, soprattutto, il suo posizionamento come riferimento nel mondo musicale, in modo che i



vostrì fan o seguaci lo abbiano sempre in mente, direttamente o indirettamente. In parole più semplici, è l'immagine che associano quando sentono parlare di voi, che li aiuta a identificarvi dal resto.

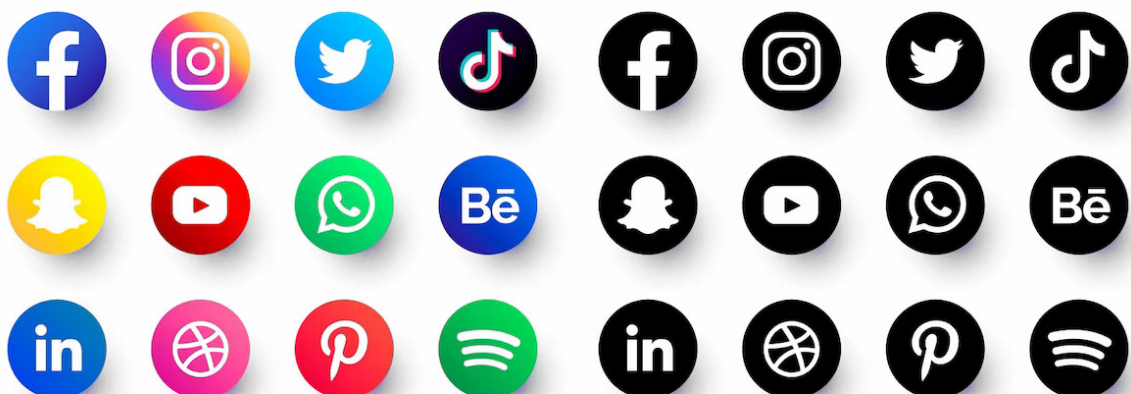
Il branding nei social media

Il branding è come un timbro su di voi ed è un contenuto, per questo è direttamente collegato alla comunicazione, all'identità (ciò che trasmettete al vostro pubblico) e all'immagine (il modo in cui percepiscono la vostra identità). Nel mondo del marketing possiamo dividere le caratteristiche del branding per elementi, che sono:

- Nome;
- Logo;
- Colore;
- Tono di comunicazione.

Tuttavia, per il branding musicale, e in particolare per i nuovi imprenditori del mondo della musica, questi elementi hanno un carattere differenziale. Tra questi, oltre a quelli già citati, ci sono anche

- Genere musicale;
- Tipo di artista (compositore, cantante, produttore);
- Banda o solista.



La cosa più importante per sviluppare una buona immagine e un buon branding è essere il più specifici possibile, in modo che il cliente ricevente abbia una chiara visione del

significato del vostro marchio. Per questo motivo, i social media sono un canale ideale per la promozione e la pubblicazione coerente dei contenuti prodotti dai musicisti.

Seguono le fasi di costruzione di un marchio:

- **Identità** - consapevolezza, associazione con elementi specifici;
- **Significato** - performance (associazione di attributi interni razionali) e immaginario (associazione di attributi esterni emozionali);
- **Risposta** - ottenere una risposta basata su un giudizio razionale o emotivo;
- **Relazione** - fedeltà e risonanza a lungo termine.

Fasi fondamentali del branding sui social media

Coerenza nelle informazioni e nei contatti

È fondamentale generare un'immagine solida di sé. Che cosa significa? Che le vostre azioni vanno di pari passo con ciò che producite musicalmente. I social network sono una fonte facilmente accessibile per generare informazioni, quindi i contenuti hanno una velocità di pubblicazione e una durata nel tempo.

Se come band, produttore o artista imprenditoriale non siete coerenti con il vostro tipo di contenuto musicale, con la grafica o con il modo di comunicare, l'efficacia di raggiungere un pubblico maggiore non sarà raggiunta e farà sì che le persone non si identifichino con il vostro marchio.

Per questo motivo, in prima istanza, bisogna occuparsi della costruzione di un "nome d'arte", sia esso di una band o personale, della direzione che si vuole o si vuole prendere, dei contatti e dei dettagli che danno visibilità nei diversi account dei social media.

Differenziazione

Cosa vi contraddistingue? Cosa rende la vostra musica diversa dalle altre? Queste sono le domande principali che dovrete porvi, perché sono quelle che vi aiuteranno a creare il branding e l'identità del vostro marchio a un altro livello, e quindi a trasmettere questa differenziazione nei vostri profili sui media digitali.

Questo genererà anche una personalità specifica per il vostro marchio, accompagnata da una comunicazione assertiva. Per questo motivo, la strategia di comunicazione deve avere un'identificazione unica che deve riflettere la vostra personalità scenica su tutte le piattaforme, rispettando sempre una linea di comunicazione.

Tuttavia, proprio perché si segue sempre una linea di comunicazione, il contenuto non deve essere lo stesso su ogni piattaforma: ciò che si pubblica deve essere adattato al tipo di piattaforma. Ad esempio, su Instagram tutto è molto visivo e in pochi secondi. Non si

possono creare gli stessi contenuti per Instagram, dove si possono fare video di 30 secondi e diventare virali, e video per YouTube, dove non ci sono limiti di riproduzione. Mantenete la linea impostata, ma adattate il tipo di contenuto. Sono tutti dettagli da tenere in considerazione quando si comunica e come si comunica.

Analizzare e valutare

È consigliabile analizzare se stessi come identità di marca. Chi siete? Cosa volete ottenere? Da cosa dipendete? Per questo motivo, uno degli strumenti più consigliati è l'analisi S.W.O.T., ovvero l'analisi dei punti di forza e di debolezza, delle opportunità e delle minacce (per maggiori dettagli, consultate il nostro corso sull'*imprenditorialità per principianti*). Con il suo aiuto potete valutare e analizzare le vostre caratteristiche interne ed esterne, osservando i punti di forza e di debolezza che trovate in voi stessi e valutando le minacce e le opportunità che potete trovare all'esterno, in quanto indipendenti da voi.

Questi risultati vi porteranno a evidenziare la vostra identità rispetto al pubblico di riferimento e a capire quali sono le esigenze che dovete soddisfare quando create il branding sui social media.

Identità visiva

Nei social media è fondamentale prestare attenzione ai dettagli, non solo del tono e della comunicazione come abbiamo detto prima, ma anche del contenuto visivo. Nella musica o a seconda del tipo di contenuto musicale che sviluppate, penserete che il vostro aspetto non sia importante perché conta solo il modo in cui sarete ascoltati, ma questo è un pensiero sbagliato. Ogni dettaglio deve essere curato, soprattutto nei social media.

L'immagine è importante e con questo non ci riferiamo a come vi vestite o a come apparite fisicamente, ma a come è stato progettato il vostro logo. Dovreste sempre avere un logo, il tipo di tipografia usata, la qualità delle foto utilizzate, i colori implementati nei layout, ecc. che segua lo stesso schema deciso una volta all'inizio. Naturalmente, con il tempo è possibile migliorarlo o aggiornarlo, ma si raccomanda di non cambiarlo completamente all'improvviso, in modo che i vostri follower non vi riconoscano più. Se volete cambiare il vostro marchio, fatelo lentamente e passo dopo passo quando siete all'inizio della vostra carriera.

Permanenza

Quando creiamo il branding cerchiamo di rimanere nella mente dei follower o dei clienti, quindi la durata e la costanza che date al vostro marchio sono importanti.

Più si è costanti nei media digitali e più si ha permanenza e visibilità, meglio è. La vostra musica deve essere sempre viva, quindi, anche se avete la vostra identità, dovete anche giocare con i cambiamenti, le mode e le tendenze, tenendo conto del desiderio e delle esigenze del vostro pubblico.

Posizionamento

Innanzitutto dobbiamo capire che posizionamento e branding non sono la stessa cosa, anche se vanno di pari passo. Il **posizionamento** cerca di generare uno spazio indefinito nel nostro pubblico di riferimento ed è per questo che dobbiamo creare una buona immagine di marca. Il **branding** deve accompagnarlo nel percorso di sviluppo e crescita dello spazio nella mente degli utenti.

Come si collocano questi tipi di posizionamento in ambito musicale?

- **Basato sul genere**

È rock o classica? Jazz o pop? Chi consuma il mio prodotto? Il posizionamento è definito in base al genere musicale o allo stile di musica, che vi differenzia da uno e dall'altro.

Il tipo di esclusività di chi consuma non è lo stesso pubblico che consuma rock e quello che consuma jazz. Anche se potessero esserlo, la differenziazione segna una distinzione nel posizionamento che si sta cercando.

Nel consumo e nel livello di investimento che il pubblico di un genere o di un altro implica. A volte quel genere implica di essere per molti, ma in altri casi implica solo un pubblico selettivo.

Ne sono un esempio i generi musicali tradizionali. Non sempre vengono consumati a livello globale, ma le persone radicate nella loro cultura li apprezzano di più e sono più fedeli al loro genere tradizionale rispetto a chi non ha la stessa identità culturale.

- **In base alla qualità**

Sebbene la qualità sia sempre ricercata in qualsiasi settore, nella musica lo è ancora di più. Ciò non implica che si debba disporre di un grande budget per generare contenuti di qualità, ma è importante che nella musica e nella produzione sia importante distinguersi. La qualità dell'audio, l'editing, i contenuti, i testi, la musica sono essenziali per posizionarsi nella mente dell'ascoltatore o del consumatore della vostra musica.

- **In base alla concorrenza**

Studiare la concorrenza e osservare cosa fa per posizionarsi sul mercato è importante. Fate questo passo fin dall'inizio per non finire per essere scambiati dalla vostra concorrenza. Anche se, allo stesso modo, dovrete sempre cercare un modo per differenziarvi, è necessario trovare un modo per mostrare come siete migliori degli altri, dal punto di vista della concorrenza.

- **Alimentato dalle celebrità**

Non si può mai fallire se si diventa noti grazie a qualche altro personaggio famoso che vi scopre o condivide il vostro lavoro. L'impatto sugli influencer può dare slancio ai vostri contenuti.

DESIGN WEB

In precedenza abbiamo parlato di social media, branding e della vostra immagine nella mente del consumatore, in particolare dell'identificazione della vostra musica come elemento di differenziazione.

Il web design, ovvero la progettazione di pagine web, è direttamente correlato a tutti i contenuti sopra citati, ma applicando gli stessi concetti creerete la vostra casa digitale.

Nei casi più professionali, la progettazione di un sito web implica l'utilizzo di un linguaggio marcato come l'HTML o l'XML, mentre i sistemi CSS vengono utilizzati per caricare le immagini in modo specifico. Tutti questi sistemi sono molto complicati, quindi ovviamente un sito web non potrà essere progettato a partire dalla programmazione, a meno che non siate dei coder. Esistono delle alternative, non c'è da preoccuparsi.



Piattaforme come WordPress, Wix, Ionos, ecc. funzionano perfettamente per creare e progettare siti web senza avere una grande esperienza, poiché forniscono una serie di modelli per generare un sito web di qualità. La scelta di uno di questi strumenti è a vostra discrezione. Alcuni sono a pagamento o è necessaria una conoscenza di base per generare il sito web, ma questo dipende da voi, quindi vogliamo darvi alcuni tipi di elementi che il web design dovrebbe avere.

In primo luogo dobbiamo capire che il web è la vostra casa digitale e unifica tutti gli elementi della vostra identità, cioè la vostra musica, la vostra immagine, il vostro design e la vostra storia. La cosa principale è creare una struttura, quindi vi indicheremo alcuni passaggi per comprendere meglio il processo creativo del web.



Definizione degli elementi

Quando parliamo di elementi, parliamo di ciò che vogliamo ottenere con il web, di quel lavoro finale come immaginate di proiettare la vostra musica attraverso una pagina web. Ricordando che sul web si può trovare di tutto, si può anche creare il proprio negozio per la vendita di prodotti musicali o di articoli legati alla propria musica.

È necessario chiedersi quanto segue:

- Cosa vi definisce?
- Cosa definisce la vostra musica?
- Cosa vi rappresenta?
- Come si identifica il proprio marchio?
- Quali sono i colori che ti piacciono?

Ci sono molti elementi che sono variabili nel design di un sito web: tipografia, immagini, video, suoni, colori, aspetti minimalisti, ecc. È anche importante sapere come lo fanno i vostri concorrenti o anche andare su quelle pagine di riferimento che vi piace osservare e adattare da loro esempi di come vorreste che la vostra immagine musicale fosse proiettata sul web.

Uno strumento utile in questo caso è la vision board, attraverso un collage. Basta unire o posizionare gli elementi che vi identificano, soprattutto a livello grafico, e questo vi permetterà di proseguire con il passo successivo.

Elementi da considerare:

- Colori;
- Pulsanti (forma, bordi, ombreggiatura);
- Immagini;
- Caratteri (testo, titoli, evidenziazioni, citazioni, ecc.).

Pianificare il design

La pianificazione del design può essere suddivisa in due parti: **identità visiva** e **usabilità**. Entrambe sono essenziali perché devono andare di pari passo. Una pagina web con una buona identità grafica, ma con una scarsa usabilità, non potrà che portare alla mancanza di una navigazione adeguata per il fan o il consumatore.

Dopo aver avuto quella visione della scheda, quel modello che cattura come volete che sia quella pagina web, dovete capire che questo prodotto finale è in accordo con il vostro pubblico e con i servizi che offrite. Per questo dobbiamo lavorare sui dettagli, sull'immagine e sull'attrattiva della pagina web. Il design delle pagine web si basa su una struttura a blocchi, che facilita la comprensione dei contenuti.

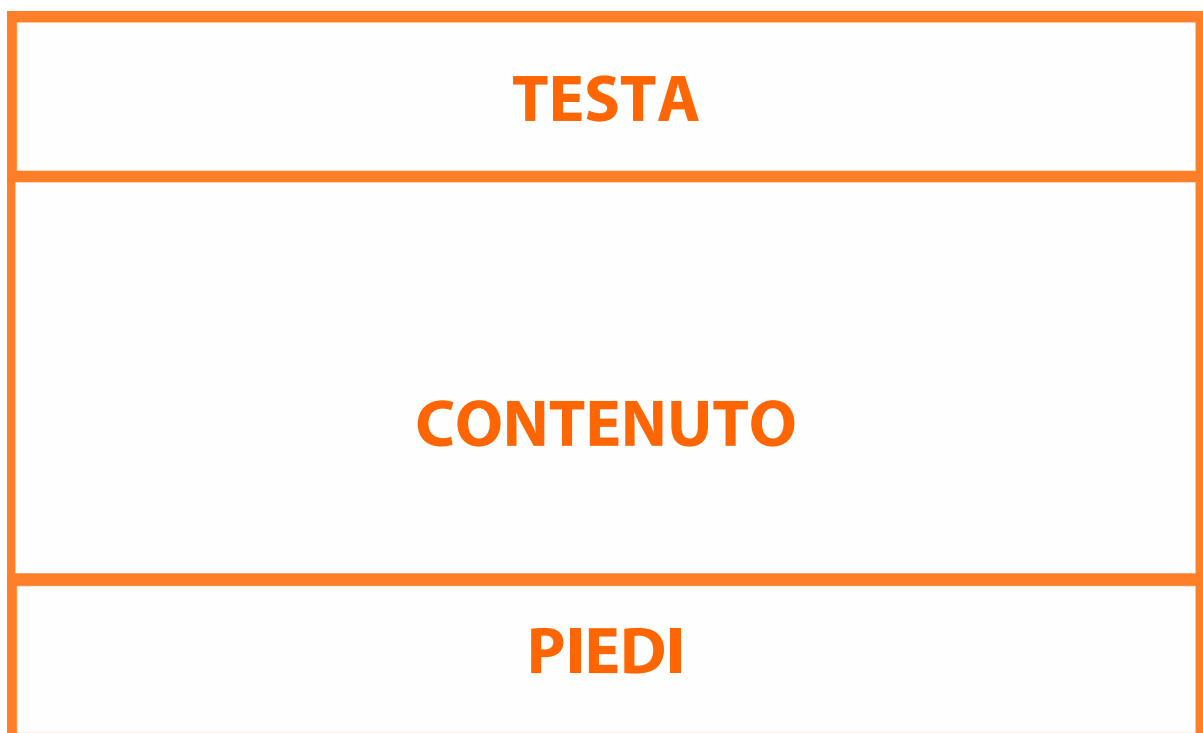
È importante progettare il sito web con una struttura a cornice per migliorare la programmazione e i modelli determinati delle diverse piattaforme. Mettete questi elementi in ordine; per esempio, il logo del vostro marchio dovrebbe essere il primo oggetto da osservare e dovrebbe essere posizionato sul lato sinistro del sito web, poiché è il primo posto che gli utenti vedono di solito sui diversi siti web (l'alfabeto latino si legge da sinistra a destra, dall'alto verso il basso, per righe).

Pensate anche alle pagine e alle sottopagine che intendete utilizzare all'inizio e a quelle potenziali future durante lo sviluppo. Create una mappa del sito e create i suoi collegamenti per facilitare la navigazione, ma anche per avere un aspetto visivo semplice.

Dobbiamo guidare l'utente verso il punto in cui vogliamo che vada. È importante mettere in evidenza gli elementi più rilevanti per noi: riproduzione musicale, biglietti per i concerti, prenotazioni, contatti, ecc.

Creare una struttura

È quello di base ed è diviso in tre parti: intestazione, contenuto e piè di pagina.



È la struttura di base di un sito web o di una home page. Spesso è completata da banner, elenchi di categorie o altri elementi; tuttavia, partiremo dai principi, poiché tutto dipenderà dal tipo di sito web che si vuole ottenere.

Un sito web per la vendita di prodotti fisici non è la stessa cosa di un sito web di promozione musicale. Avere chiare le prime due fasi vi permetterà di aggiungere altri elementi a questo modello di struttura. È per questo che si possono ottenere elementi diversi che si collegano o con i quali si ha maggiore affinità:

- **Intestazione:** logo, slogan, menu principale, motore di ricerca, profili sociali, ecc;
- **Contenuto:** tutti i contenuti della pagina (fotografie, testi, video, ecc.);
- **Piè di pagina:** scorciatoie, informazioni di contatto, social network, copyright, note legali, ecc.

In questo esempio, lo stile di design chiamato "**landing page**" guida l'utente verso le parti importanti del contenuto, cioè il servizio o il prodotto offerto, nel nostro caso la musica. Per questo motivo vengono utilizzate per il lancio di video, canzoni o marchi. Nella maggior parte dei casi si tratta solo di una finestra che porta l'utente a un determinato obiettivo. In genere hanno una struttura semplice per catturare l'attenzione dell'utente e fargli compiere un'azione sul web, come iscriversi alla newsletter, fare un acquisto, ascoltare una canzone, guardare un video, ecc.

Come iniziare

Esaminiamo i passaggi uno per uno e vediamo come iniziare a creare il nostro primo sito web:

- **Il dominio**

La scelta del dominio per il vostro sito web è un passo molto importante da prendere in considerazione. È il vostro primo "biglietto da visita" online e ciò che la gente vede di voi. Il modo in cui scegliete il nome può far sì che le persone vi prendano sul serio o meno.

Qui entrano in gioco le **parole chiave**, cioè le parole che le persone usano quando cercano un tipo di musica o uno strumento specifico. Il dominio web deve dare al lettore una primissima impressione e sapere di cosa si occupa il vostro sito anche senza entrare nel sito stesso.

All'inizio potreste non avere molto budget a disposizione, ma un sito web dall'aspetto professionale richiede un dominio personalizzato, che a sua volta richiede anche un hosting, entrambi i quali implicano una certa spesa.

Potete creare il vostro sito web come design e contenuti iniziali senza che il dominio o l'hosting siano già stati acquistati, ma una volta lanciata la vostra pagina pubblicamente, fatela con questi due elementi già acquistati.

- **Il design**

Una volta che avete deciso il vostro dominio e lo avete acquistato, si pone la questione di come utilizzarlo. La buona notizia è che non è necessario essere esperti di siti web, poiché esistono diversi strumenti che possono aiutarvi nel processo. Installare o lavorare attraverso WordPress. È uno strumento predefinito destinato a supportare il vostro lavoro di principianti nel web design.

Il primo errore che commettono i principianti è quello di concentrarsi e dedicare troppo tempo a decidere il modello della pagina solo per farla sembrare bella. Scegliete il modello adatto alle vostre esigenze e non dedicate troppo tempo (a questo punto) a renderlo bello. La maggior parte degli elementi di design sono regolabili o addirittura sostituibili.

- **Strumento per le parole chiave**

Si tratta di uno strumento molto utile per creare i testi della vostra pagina. Questo strumento vi dà un accesso che molti non conoscono o non utilizzano. Basandosi su una parola chiave, ad esempio "chitarra", vi fornirà informazioni sulle varie frasi ricercate contenenti questa parola, nonché sul numero di volte in cui è stata cercata o sulla tendenza di ricerca di quella parola.

La versione gratuita di Keyword Tool ha una potenza piuttosto limitata: si ottiene l'elenco delle parole chiave, ma non completamente il volume di ricerca o le altre statistiche. Tuttavia, fornisce un po' più di informazioni su ciò che si può utilizzare.

The screenshot shows the Keyword Tool Pro interface. At the top, there's a search bar with 'guitar' entered. Below it, a summary box displays 'Total Keywords: 696'. A large orange box promotes 'Keyword Tool Pro' with the text 'Want to get up to 2x more keywords instead?' and a 'Subscribe to Keyword Tool Pro Now!' button. Below this is a table of search results:

Keywords	Search Volume	Trend	Average CPC (USD)	Competition
guitar	4,090,000	-18%	\$0.34	99 (High)
guitar center	3,350,000	+83%	\$0.28	24 (Low)
ultimate guitar	550,000	0%	\$0.63	2 (Low)
guitar tuner	1,000,000	+22%	\$1.07	46 (Medium)
guitar chords	1,220,000	+22%	\$0.60	24 (Low)
guitar center near me				
guitar hero				
guitar tabs				
guitar strings				
electric guitar				

At the bottom, another orange box promotes 'Keyword Tool Pro' with the text 'Do you need this information? Keyword Tool Pro provides search volume data for English keywords.' and a 'Try it now!' button. A small '696' icon is visible in the bottom right corner.

Un'altra caratteristica di questo strumento è la possibilità di controllare le ricerche da Google, YouTube, Bing, Amazon, eBay, App Store, Play Store, Instagram, Twitter, Pinterest o Google Trends. Inoltre, vi dà la possibilità di selezionare i luoghi geografici in cui volete ricercare l'utilizzo e persino la lingua, in modo da poter indirizzare definitivamente il vostro mercato potenziale locale.

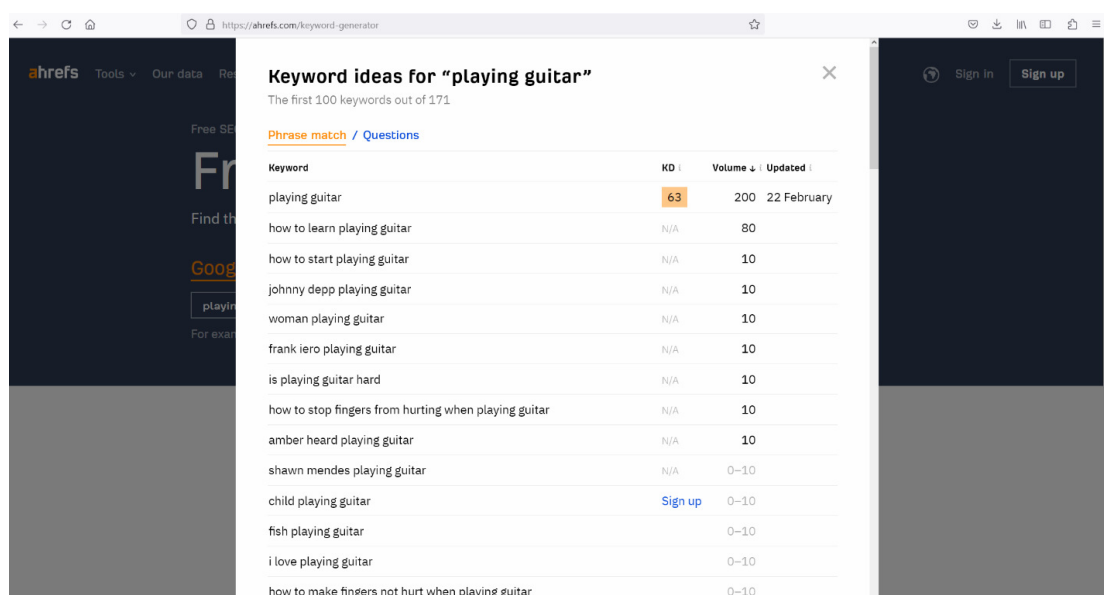
Lo Strumento per le parole chiave è solo un esempio, ma sentitevi liberi di trovare lo strumento più adatto a voi o di provarne diversi.

- **Pagine fisse**

Ora siamo pronti per iniziare la costruzione vera e propria del nostro sito web e per questo dobbiamo creare delle pagine fisse. Le pagine fisse devono aiutare il visitatore a identificare le informazioni chiave generali su chi siete o cosa offrite, e non devono dare la possibilità allo spettatore di interagire con esse in alcun modo (nessuna possibilità di lasciare commenti, like o altre reazioni del genere). Il loro scopo è esclusivamente informativo e l'utilizzo delle parole chiave precedentemente individuate contribuirà a posizionare la vostra pagina più in alto nei risultati di ricerca.

Il testo della descrizione dovrebbe contenere circa 300-500 parole e includere il maggior numero possibile di parole chiave. Tuttavia, è importante scrivere il testo in modo che sia attraente per il lettore, che abbia un senso e che vi rappresenti, quindi non usate troppo le parole chiave a meno che non siano davvero adatte al contesto. Evitate di usare più volte la stessa parola chiave, ma scegliete piuttosto parole che siano sinonimi o variazioni della parola originale, quando possibile.

Ahrefs.com è un altro strumento che potete utilizzare per aiutarvi a identificare le parole chiave utilizzate da altre pagine. Ad esempio, scrivete nella barra di ricerca del vostro browser le parole chiave che vi interessano. Continuando il nostro esempio, metteremo "suonare la chitarra". Controllate i primi 3 risultati (fate attenzione a scegliere quelli senza annunci a pagamento) e inseriteli in **ahrefs.com**. In questo modo avrete accesso alle parole chiave organiche che lo strumento considera utili per la vostra ricerca.



The screenshot shows the Ahrefs Keyword Generator interface. The search term is "playing guitar", and it displays the first 100 keywords out of 171. The table below lists the top results with their Keyword Difficulty (KD), Volume, and last updated date.

Keyword	KD	Volume	Updated
playing guitar	63	200	22 February
how to learn playing guitar	N/A	80	
how to start playing guitar	N/A	10	
johnny depp playing guitar	N/A	10	
woman playing guitar	N/A	10	
frank iero playing guitar	N/A	10	
is playing guitar hard	N/A	10	
how to stop fingers from hurting when playing guitar	N/A	10	
amber heard playing guitar	N/A	10	
shawn mendes playing guitar	N/A	0-10	
child playing guitar	Sign up	0-10	
fish playing guitar		0-10	
i love playing guitar		0-10	
how to make fingers not hurt when playing guitar		0-10	

Create tutte le pagine che ritenete necessarie, ma ricordate la bellezza del KISS (keep it short and simple): non create molte pagine se non sono veramente necessarie. Rendete la vostra pagina web facile da consultare e da accedere alle informazioni contenute. Creare un numero sufficiente di pagine e non esagerare può contribuire a rendere il caricamento della pagina web più veloce e corretto.

- **Pagine interattive**

Potete pensare di creare un blog, un forum o entrambi, dove i vostri visitatori possano interagire con voi. Come per le pagine fisse, anche in questo caso potete utilizzare le parole chiave.

Si consiglia, se si decide di avere pagine di questo tipo, di assicurarsi di postare regolarmente (si può decidere la frequenza) e di interagire con i visitatori rispondendo ai loro commenti o invitandoli a compiere un'azione: seguirvi sui social media, commentare la loro canzone preferita, condividere le informazioni, ecc.

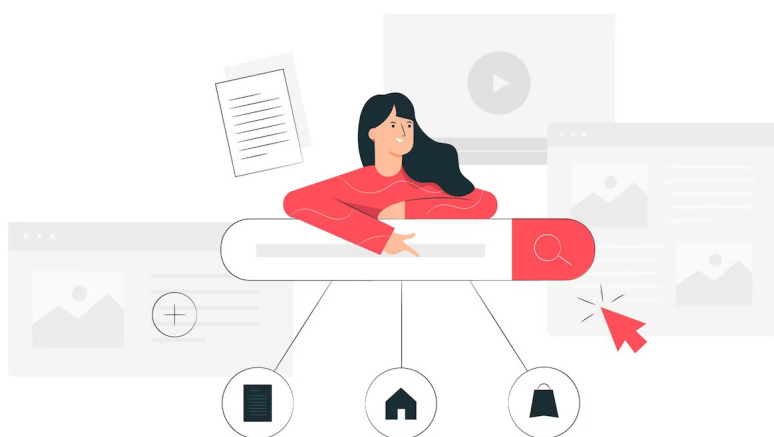
- **Il menu**

Avete anche la possibilità di disporre le pagine nell'ordine che preferite. Assicuratevi di organizzarle in modo logico per consentire al lettore di trovare le informazioni su di voi.

Se si desidera avere pagine nascoste, accessibili solo tramite link, è possibile farlo. Assicuratevi però che la pagina nascosta sia facile da trovare.

Anche in questo caso vale la pena di menzionare la **sitemap**, che può aiutarvi a strutturare meglio la vostra pagina web, avendo una logica e facendo attenzione che ogni pagina e sottopagina siano collegate e non tesse "in aria".

Una volta creato il design e aver già inserito il testo principale e i contenuti delle pagine fisse, date accesso alla pagina ai vostri amici e familiari e chiedete pareri. Per quanto possano essere critiche (costruttive), meglio sarà per voi apportare gli ultimi ritocchi alla vostra pagina web in funzione di un potenziale follower.



SOCIAL MEDIA

Facebook

Facebook è un social network progettato per essere in grado di generare una comunità e interazioni con gruppi, condividere informazioni, notizie e contenuti visivi, con i propri amici e familiari.

È una delle piattaforme digitali più riconosciute da tutti i diversi utenti di Internet. Tutti i tipi di utenti possono registrarsi su di essa (individui, aziende o grandi marchi) per essere in contatto tra loro e poter così condividere contenuti. Questa piattaforma è ottimale per pubblicizzare la propria attività, il proprio marchio, la propria musica, ecc. Non solo permette di avere il proprio profilo, ma anche di creare pagine fan, aziende registrate, ecc.

Perché dovrete essere presenti su questa piattaforma?

- B2C (business to client) - contatto diretto con il vostro pubblico diretto che vede le notizie ufficiali ed è segmentato per vicinanza e prossimità;
- B2B (business to business) - potete offrire il vostro prodotto, cioè la vostra musica;
- Segmentate e raggiungete direttamente il vostro pubblico o i vostri fan.



Facebook consente a imprenditori e artisti di far crescere la propria attività a un livello geografico più ampio. Pertanto, vi spieghiamo i seguenti vantaggi:

- **Segmentazione** - è possibile selezionare il pubblico da raggiungere (età, sesso, geografia, ecc.);
- **Comunicazione diretta con i clienti** - messaggi, post, commenti;
- **Portata emotiva**: identificate il vostro marchio con il cliente;
- **Branding** - promuovere la propria identità;
- **Conoscere e fidelizzare i propri clienti** - abbonati, possibilità di interagire;



- **Generare traffico verso il vostro sito web** - reindirizzare il contenuto al vostro sito web;
- **Investimento** - promuovete i vostri contenuti.

Passi da seguire per la vostra apparizione su Facebook:

1. Assicuratevi di avere un profilo personale.
2. Creare una pagina aziendale completa, separata dalla propria.
3. Utilizzate la pagina fan di Facebook come canale di comunicazione online ufficiale dell'azienda.
4. Fornite i vostri dati, paese, indirizzo, numero di telefono, e-mail, ecc.
5. Pubblicare periodicamente, almeno tre volte alla settimana.
6. Pubblicare contenuti rilevanti (storie, eventi, comunicati, video musicali, ecc.).
7. Condividere materiale associato ai propri contenuti, notizie, ecc. anche di altri artisti.
8. Commentare o interagire con i profili e altri gruppi di interesse.
9. Tenete aggiornate le informazioni sull'azienda e sulle sue filiali, se ne disponete.
10. Condividete i vostri contenuti in altri gruppi di Facebook.
11. Utilizzate gli hashtag in relazione ai materiali pubblicati.
12. Se lo avete fatto, associate il vostro profilo Instagram alla pagina.

Instagram

Instagram è un social network che permette anche di connettersi con una comunità globale, ma in questo caso dal punto di vista degli elementi grafici come foto e video. Oggi è uno strumento indispensabile nelle strategie di marketing digitale.



Uno dei vantaggi di questo social network è che vi dà la possibilità di promuovere il vostro marchio, la vostra band o i vostri contenuti a un altro livello. Permette inoltre di creare progressivamente il proprio marchio, poiché è possibile diffondere la propria identità, fornendo sempre contenuti di valore.

Questa applicazione consente di aumentare il traffico verso il vostro sito web, poiché ha molti utenti in tutto il mondo, quindi vi permette di reindirizzare tutti gli utenti o le persone che visitano il vostro profilo direttamente al vostro sito web. Allo stesso tempo, consente di collegare ad esso altri social network come Facebook, Twitter, ecc.

Sebbene abbia molti vantaggi, ha anche un'arma a doppio taglio, quindi dobbiamo fare attenzione all'interazione e alle risposte dei follower. Può essere vantaggioso perché ci fornisce un feedback sulla vostra musica e sui vostri contenuti e può anche essere un mezzo di interazione in tempo reale con i vostri follower. D'altra parte, è anche una porta aperta a critiche distruttive e commenti malevoli, quindi bisogna fare attenzione ai contenuti.

Instagram è una delle applicazioni più intelligenti, in quanto consente di geolocalizzare i possibili follower e di segmentarli in base ai propri interessi. Ciò consente anche di promuovere campagne a quel pubblico segmentato e desiderato.

Passi da seguire per la vostra apparizione su Instagram:

1. Creare un profilo aziendale. Inserite tutte le informazioni possibili, sito web, numero di telefono, indirizzo, e-mail, ecc.
2. Avere obiettivi chiari: cosa si vuole ottenere? Dove volete andare?
3. Pubblico desiderato - chi volete raggiungere?
4. Costanza nella pubblicazione: è necessario avere una presenza costante sulla piattaforma. Generare contenuti interessanti, offrendo contenuti diversi e nuovi per non perdere l'interesse degli utenti.
5. La descrizione delle foto deve essere creativa.
6. Ricordate di usare gli hashtag (#): non sono indispensabili, ma consentono una ricerca più semplice.
7. Utilizzate le risorse importanti dell'app, come le storie e le bobine.
8. Sfruttate gli strumenti di tendenza:
 - Instagram TV (IGTV) - è possibile generare contenuti più dinamici, attraenti e di lunga durata. I video caricati devono avere una durata minima di 60 secondi e una massima di 15 minuti, se si effettuano dall'applicazione mobile;
 - Vite: potete comunicare in tempo reale con il vostro pubblico;

- Reel, piccoli video virali - devono avere una durata massima di 60 secondi e hanno lo scopo di generare contenuti attraenti;
- Carosello di foto.

YouTube

YouTube è una piattaforma digitale che consente di caricare e condividere video. Avendo una varietà di iscritti e seguaci di canali e contenuti, ha diversi temi come: video, clip, film, spettacoli televisivi, video musicali, storie, ecc.

Nel mondo della musica, è importante utilizzare questa piattaforma, poiché consente di condividere gratuitamente i propri contenuti musicali. Sono stati caricati più di 2 miliardi di video, il che rende redditizio essere virali su questa piattaforma.

Inoltre, migliora il posizionamento del vostro marchio e aiuta nelle ricerche su Google. Questa piattaforma è il secondo motore di ricerca più utilizzato su Internet. È quindi importante garantire il posizionamento del marchio nella navigazione su Internet, in quanto vi fornisce:

- Maggiori possibilità di apparire tra i primi risultati;
- Maggiore facilità di condivisione dei contenuti;
- Costruire la fedeltà al marchio;
- Traffico di contenuti;
- Maggiori possibilità di collegamento alla vendita diretta di prodotti;
- Chiamata al pubblico di riferimento;
- Strumenti diversi (dirette, conferenze, contenuti).



Passo dopo passo della vostra apparizione su YouTube:

- Iscrivetevi. Create il vostro profilo e iniziate a trovare abbonati.

- Create il vostro canale e personalizzatelo, aggiungendo tutte le vostre informazioni e quelle dei vostri social network.
- Caricate il vostro primo video.
- Caricare i contenuti tempestivamente (non aspettare mesi per pubblicare un nuovo contenuto).
- Interagire con i propri follower.

Pianificare i video

Come nel resto dei social media, anche su YouTube è necessario pianificare ciò che si intende pubblicare, ovvero le uscite dei brani, gli eventi e le trasmissioni dal vivo. Per questo motivo, dovete capire che esistono diversi formati video e quali sono accettati da YouTube. Allo stesso tempo, è possibile utilizzare alcune delle tecniche di altri social network quando si pubblica, come ad esempio:

- Scelta della parola;
- Titoli;
- Descrizione del contenuto;
- Inviti all'azione;
- Tag o hashtag;
- Categorie video definite;
- Selezione di immagini.

Tipi di contenuto:

- Video clip;
- Trasmissioni in diretta;
- Rimorchi;
- Spot pubblicitari;
- Eventi;
- Riassunti;
- Copertine musicali;
- Mix di canzoni, ecc.

TikTok

TikTok è una piattaforma o social network che è cresciuta rapidamente tra i suoi seguaci. Destinato a tutti i tipi di consumatori, è ideale per l'industria musicale, poiché una delle sue componenti principali è la sezione musicale.

È un social network semplice e facilmente accessibile. Consiste nella condivisione di video di durata compresa tra 15 secondi e 3 minuti. Il successo su questa piattaforma consiste nel diventare virale, tra i video musicali e divertenti più visti. È necessario distinguersi sempre, diventando una tendenza per raggiungere una portata globale.

TikTok ha la particolarità che il vostro profilo può apparire sullo schermo di qualsiasi utente, senza necessariamente seguirvi poiché il suo algoritmo funziona in base ai gusti e ai precedenti video visti, aumentando così il numero di visualizzazioni dei vostri video musicali, creando innumerevoli possibilità di raggiungere il vostro pubblico.

Anche questa piattaforma consente di trasmettere in diretta, ma a differenza di altre piattaforme di live streaming che permettono di avere le tipiche conversazioni in chat in cui si può interagire, TikTok consente di inviare ai creatori di contenuti regali virtuali, come diamanti o raccomandazioni, che vengono poi trasformati in un effettivo ritorno monetario.



Vantaggi di TikTok per la vostra attività musicale:

- È disponibile in oltre 150 Paesi e in 39 lingue diverse;
- È una delle piattaforme più utilizzate al momento, non solo dagli adolescenti, ma da tutti i tipi di pubblico;
- Ha più di un milione di visualizzazioni e continua a crescere;
- Questo vi dà grandi possibilità di rendere la vostra musica virale;
- Richiede un contenuto a basso budget;
- È ottimo per avere un piccolo investimento economico per la sua promozione.

Raccomandazioni per i contenuti musicali di TikTok

Vediamo alcuni consigli che potete utilizzare per far risaltare il vostro TikTok, renderlo attraente e coinvolgente sia in modo organico che a pagamento:

Account di azienda/imprenditore/band/produttore

Avete la possibilità di creare il vostro profilo ufficiale e non solo quello di un altro utente. Questo rende più facile per i fan trovarvi e porta affidabilità alla vostra attività, per la quale potete descrivere il vostro tipo di musica, l'indirizzo del vostro sito web, i contatti, ecc.

Pubblicità

Come nelle altre piattaforme digitali e nei social network, potete realizzare contenuti organici, cioè gratuiti, così come investire in campagne pubblicitarie che vi permetteranno di raggiungere rapidamente il vostro pubblico di riferimento, reindirizzando così la vostra pagina web e aumentando il vostro traffico web e le vostre vendite, visualizzazioni o visite.

Collaborazioni

Come abbiamo già detto, le collaborazioni con altri artisti o musicisti aprono le porte a una maggiore portata, e su TikTok non è diverso. Queste collaborazioni con persone più influenti della vostra pagina possono permettervi di farvi conoscere, ottenere più follower e avere più visibilità.

Molti personaggi pubblici sono nati su questa piattaforma e sempre più celebrità locali e volti noti sui social network caricano video e diventano virali. Invitate a collaborare perché questo aprirà le porte anche a voi per farvi conoscere.

Video/Pubblicazioni

Questa piattaforma ama le novità, quindi più siete creativi, meglio è. Seguite anche le tendenze e le sfide per avere idee su come diventare virali e creare contenuti adeguati e desiderati. Come per le altre piattaforme, è importante essere regolari con ciò che si pubblica, poiché è necessario essere sempre nella mente degli utenti, perché se non vi vedono, non esistete. Dal punto di vista del branding, l'immagine del vostro marchio appare più vicina a loro e dinamica, e colpisce tutti.

Nel caso della produzione musicale è importante rendere virale questo contenuto in modo che altre persone possano utilizzare la vostra musica come sottofondo. I piccoli dettagli fanno la differenza: se siete presenti, utilizzate gli #hashtag corretti e coerenti con la vostra identità, create regolarmente contenuti di almeno 15 secondi e sarà sicuramente una delle applicazioni più adatte per promuovere la vostra musica.

Spotify

Spotify è un servizio di riproduzione musicale su piattaforma digitale che consente agli ascoltatori di accedere a qualsiasi musica, podcast e registrazione audio in generale. Questa piattaforma ha le sue variabili sia gratuite, con intervalli pubblicitari inclusi, sia a pagamento, con riproduzione illimitata senza tagli pubblicitari.

Come creatori di contenuti musicali, è importante essere presenti su questa piattaforma, dal momento che la maggior parte dei suoi utenti trascorre più di 148 minuti al giorno e con più di 260 milioni di utenti connessi. Come il resto delle piattaforme digitali e dei social network che abbiamo illustrato, anche questo vi permette di segmentare il vostro pubblico di riferimento, consentendovi di connettervi direttamente con i vostri fan e follower.

È necessario creare il proprio profilo per promuovere i propri contenuti musicali ed esclusivi, quindi si possono anche creare album, playlist, ecc. Il passo successivo è quello di promuovere il proprio marchio, per il quale è necessario essere creativi e conoscere molto bene il proprio pubblico.

Molti dei consigli che possiamo dare qui sono gli stessi delle altre applicazioni, e quindi inserire le vostre informazioni, fornire il vostro sito web, collaborare con le persone più influenti del settore. Oltre a ciò, vogliamo fornirvi alcune altre strategie specifiche di questa piattaforma:



Più informazioni, migliori contenuti

Spotify per gli artisti genera mappe informative con le persone che vi ascoltano; ciò significa che fornisce come i vostri contenuti e la vostra musica si sono esibiti in diversi Paesi o luoghi, in modo da aiutarvi a conoscere i vostri prossimi spostamenti o presentazioni; ad esempio, se nelle statistiche osservate che siete ascoltati in una città specifica, l'ideale sarebbe coordinare un concerto, una presentazione nel luogo citato.

Campagne pubblicitarie significative

Questi annunci sono più semplici in alcuni casi, poiché prevedono solo una produzione audio che dura dai 15 ai 30 secondi, in cui è possibile presentare un'immagine correlata

all'audio o fornire informazioni che portano a un reindirizzamento al proprio sito web. È possibile anche utilizzare video o immagini ed entrambi possono funzionare perfettamente, poiché in entrambi i casi si fa in modo che l'utente clicchi su di esso e lo porti alle informazioni complete della campagna che si realizza.

Sessioni di gruppo

Si tratta di sessioni in cui un gruppo di persone ascolta la stessa cosa nello stesso momento. Questo strumento può essere condiviso su altri social network diversi e includere gli amici per condividere questa playlist. È utile per chiedere recensioni e feedback su un prodotto che magari non è ancora stato lanciato ufficialmente e reso pubblico.

Playlist collaborativa

Questa funzione consente ai vostri follower di aiutarvi a creare una playlist insieme. Questa sarà condivisa solo con coloro che vogliono partecipare. Può aiutarvi a studiare i desideri e le esigenze del vostro pubblico con esempi dei vostri concorrenti, che ovviamente possono aiutarvi a migliorare la vostra offerta.

Sala verde

È uno degli strumenti meno conosciuti di Spotify, ma uno dei più efficienti e utili. Attraverso una stanza virtuale nell'app è possibile organizzare eventi dal vivo o collaborare con artisti o fan.

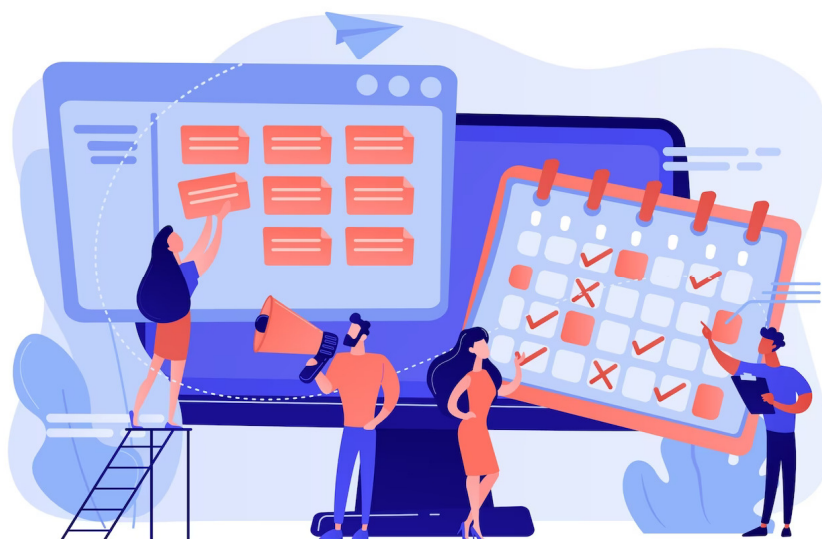
PIANIFICAZIONE DEI CONTENUTI

Nel marketing digitale, questa fase è una delle più importanti, poiché consente di organizzare il tipo di contenuti che si desidera condividere e la strategia da applicare per ottenere una maggiore portata.

Questo strumento o strategia è ciò che vi farà distinguere dagli altri nuovi imprenditori, poiché conoscete il vostro pubblico e vi permetterà di lavorare con un vantaggio a seconda dei contenuti che pianificherete. Ci sono molti modi per creare e pianificare i contenuti sulle diverse piattaforme.

La prima cosa da sapere è perché è importante creare un piano o un calendario dei contenuti. Dovete tenere conto del fatto che il tempo è prezioso, quindi investire un po' del vostro tempo nella pianificazione vi permetterà di risparmiare energie per generare altre cose, altri contenuti, ecc. in seguito, senza dovervene preoccupare per un po'.

Se avete degli obiettivi chiave nella vostra strategia digitale e pianificate in anticipo, selezionando le cose da fare, potrete anche programmare i post in anticipo, in modo da poter spendere le vostre energie solo per rispondere ai commenti, gestire altri account, interagire con i vostri fan, ecc.



Ma ovviamente, cosa si può pianificare se non si sa cosa è successo? Dovreste cercare quei contenuti che vi aiutino a fare leva sui vostri utenti, come i giorni "D" (giorni importanti a livello globale, nazionale o locale) come il giorno dell'artista, il giorno del compositore, o



quei giorni che vengono stipulati durante l'anno e che non cambiano, ma che vi permettono di creare contenuti in relazione ad essi e di programmarli in anticipo.

Questo metodo vi permette anche di continuare con la costanza delle pubblicazioni, cioè la vostra regolarità di pubblicazione è costante ed efficace, permettendovi di aumentare il vostro numero di follower, abbonati o semplicemente di like, in modo che le persone che vi seguono non si sentano abbandonate, e di essere presenti con i vostri contenuti durante le loro giornate.

Proseguendo sulla stessa linea, la pianificazione permette di anticipare ed essere presenti nei momenti più importanti. Ad esempio, nel campo della musica permette di promuovere in anticipo un concerto o argomenti rilevanti di cui si parla e di cui si può discutere, le canzoni del momento, il tema dell'estate, l'ispirazione, ecc.

Vi permette anche di analizzare ciò che funziona e ciò che non funziona, le pubblicazioni, i contenuti, le canzoni o i video che hanno poco successo o, in positivo, quelli che hanno molto successo. Dare continuità o meno a questo materiale è importante in fase di pianificazione.

Strategia

La creazione della vostra strategia deve essere coerente, come abbiamo detto prima. Alcuni dei passi iniziali sono:

1. Verificate i vostri concorrenti e cosa parlano, cosa pubblicano e i contenuti che condividono. Questo vi darà idee su quali argomenti trattare. Ricordate che non si tratta di copiare, ma di sapere cosa interessa al pubblico comune.
2. Decidete come distribuire i vostri contenuti sulle diverse piattaforme, in particolare come saranno i contenuti musicali, quanti post al mese, quanti video pubblicare, quali uscite ci saranno, se c'è una data speciale in arrivo; tutto conta e tutto contribuisce a creare contenuti.
3. Stabilite il ritmo di lavoro, quale sarà il vostro record di pubblicazioni sulle diverse piattaforme; le domande di pianificazione saranno i vostri alleati, ma la coerenza è importante, quindi tenete presente il numero di post, gli orari che vi sono congeniali e la scelta di come raccontarlo in ogni luogo.
4. Iniziare a creare contenuti (foto, post, didascalie, video, ecc.).
5. Chiedete ai vostri amici di darvi un feedback sul contenuto che volete pubblicare. È consigliabile che qualcuno verifichi in precedenza il vostro operato, soprattutto per avere un'opinione diversa sul contenuto che state creando, che sia d'impatto o meno.
6. Iniziare a pianificare.

Suggerimenti per i post sui social media:

1. L'orario di pubblicazione è fondamentale, per due motivi: il primo è che deve essere nel momento in cui i vostri follower sono connessi e possono vederlo il più rapidamente possibile; il secondo è che l'ora che intercorre al momento della pubblicazione è la più importante per interagire con i vostri follower.
2. Usare gli #hashtag: è importante perché permette agli utenti interessati ai vostri argomenti di trovarvi più velocemente; inoltre nella prima ora dopo la pubblicazione potete rivedere gli hashtag che avete usato e vedere quali altre pubblicazioni ci sono, dato che potete seguire gli utenti con lo stesso interesse, commentare o inviare messaggi.
3. Inviare messaggi: è sempre consigliabile lasciare messaggi alle persone che vi interessano, sia per collaborazioni che per persone che ammirate. Potete creare un messaggio predefinito da inviare ai nuovi follower o alle persone a cui tenete. Attenzione, però, a portare avanti in seguito delle vere e proprie conversazioni, non solo dei messaggi standard (portate l'interazione umana da dietro le quinte).
4. Seguite e non seguite con moderazione: nella stessa ricerca di #hashtag o concorrenti, potete seguire persone che hanno i vostri stessi interessi; non seguite più di 50 nuove persone al giorno e, allo stesso modo, col passare del tempo, smettete di seguire le persone che non vi seguono (non più di 50 persone al giorno). Questo è un metodo organico per ottenere follower, ma se ne abusate, Instagram lo vedrà come spam e vi penalizzerà per le vostre azioni.
5. Siate sempre presenti sulle reti, anche se non fate una pubblicazione giornaliera; è importante fare storie quotidiane, perché in questo modo sarete sempre in evidenza per i vostri utenti e loro avranno sempre informazioni su di voi. Potete utilizzare sfide, sfide o attività creative che vi invitino a condividere ogni giorno. Ad esempio, la sfida delle 1000 cose che vi piacciono, potete adattarla e postare le 365 canzoni che vi piacciono e pubblicare ogni giorno una storia con una canzone attraverso le storie. Mettete al lavoro la vostra immaginazione.
6. Commentate e rispondete, avviate conversazioni con i vostri follower, commentate, rispondete alle loro domande e siate sempre cordiali e gentili. I social network si prestano a maltrattamenti e commenti negativi; fate la differenza e siate vicini al vostro pubblico.

Come punto in più, vi consigliamo alcuni strumenti di lavoro che saranno i vostri migliori amici quando creerete contenuti e li programmerete:

Tendenze di Google

Si tratta di uno strumento che fornisce un database di ricerche su Google, con gli argomenti più frequenti e i termini utilizzati dalle persone in un momento specifico o in un luogo specifico del mondo, in base alla lingua e ai dati demografici. Ciò consente di sapere di cosa si parla o cosa è più popolare in un determinato momento e luogo. Pertanto:

- Per un artista o un musicista, consente di sapere cosa cercano le persone per adattare i contenuti musicali e scritti sui vostri siti web in modo che la ricerca e il vostro traffico web siano visibili con fattibilità;
- Inoltre, vi permette di creare una connessione con il pubblico, poiché vi consente di sapere cosa vogliono sentire;
- Fornisce informazioni per l'attuazione di qualsiasi impresa al fine di sfruttare il mercato esistente.



La conoscenza delle parole chiave consente di determinare la tendenza, nonché gli #hashtag o le etichette efficaci da implementare nei social media o negli strumenti digitali.

Vi permetterà di conoscere queste tendenze digitali partendo dalle domande: Cosa cerca l'utente? Cosa interessa? O al contrario, cosa non è interessante? E con il risultato sarete in grado di raggiungere i vostri obiettivi in modo efficiente.

Google Keyword Planner

Fa parte dello strumento gratuito Google Ads, che vi permette di trovare le parole chiave che fanno al caso vostro sulla vostra pagina web, i tag, gli argomenti per sviluppare i contenuti o la strategia per definire la vostra comunicazione sulle piattaforme digitali. Inoltre, vi permette di conoscere i vostri dati e il traffico di ricerca e le parole che funzionano per la vostra strategia. D'altra parte, vi offre la possibilità di promuovere la vostra campagna su Google da questo stesso strumento, ma con un costo aggiuntivo.

Pianificatore HootSuite

È uno degli strumenti più consigliati, poiché mostra un intero calendario di contenuti per i social network e, allo stesso tempo, consente di programmare i giorni e gli orari di pubblicazione collegando i social network con il pianificatore di Hootsuite. Questa applicazione è semplice e pratica: basta coordinare, sincronizzare, pianificare e la pubblicazione avviene automaticamente.



Excel / Fogli di Google

Che ci crediate o no, funziona: sono i classici strumenti che permettono di pianificare e coordinare i post, i contenuti per data, ora, tema, ecc. Ma in questo caso non potete sincronizzarvi con la vostra app, quindi dovete essere voi a programmare i post che volete pubblicare con data, ora e piattaforma dall'applicazione Facebook Business; in questo caso include solo Facebook e Instagram. Per le piattaforme come YouTube o Spotify, dovete occuparvi della programmazione dalle piattaforme stesse, indipendentemente da ogni contenuto da pubblicare.

Tipi di contenuto s

Video

La creazione di video sarà il vostro principale alleato nella creazione di contenuti per i social media, in quanto come artista, musicista o creatore musicale questo è il modo migliore per mostrare il vostro prodotto. Vi permette di avere una connessione visiva e acustica con i vostri follower o abbonati. È anche una strategia che si adatta a diverse piattaforme e vi permette di avere diversi formati, attirando l'attenzione dei vostri follower con creatività e intelligenza.

L'idea è quella di creare video che abbiano un impatto e si distinguano dagli altri musicisti, ricordando che non si tratta solo di postare le proprie canzoni o il proprio materiale musicale, ma si possono anche raccontare storie. Cosa ti ha portato a creare questa musica? Cosa vi piace suonare? O qualsiasi contenuto che vi avvicini ai vostri follower e sia anche interessante da ascoltare.

I video consentono una grande portata e non solo, su piattaforme come TikTok o Instagram dove si possono raggiungere milioni di visualizzazioni in modo organico, è bene adattarsi alla piattaforma specifica su cui verrà effettuata la pubblicazione.

Video brevi

Si tratta di video di 15-30 secondi, specifici per le piattaforme Instagram come Instagram Reels, Facebook o Instagram Stories e TikTok Videos. In questo formato, la qualità è essenziale, per cui è importante non solo una buona produzione musicale, ma anche visiva. L'editing di questi video è estremamente semplice.

Utilizzate le transizioni in modo che il video sia suggestivo e creativo. Ad esempio, essere in una posizione e poi passare a un'altra, oppure essere nello stesso luogo, ma con la transizione di sfondi diversi con piccoli cambiamenti come decorazioni, vestiti, ecc.

Più è accattivante e meglio è, perché alla fine si vende l'audio e l'intenzione è che più persone utilizzino la vostra musica e che diventi virale. Utilizzate titoli accattivanti, copertine che invitino a vedervi e una descrizione che sia correlata a ciò che mostrate nel

video. Questi consigli sono validi per tutte le piattaforme, quindi è importante l'uso degli #hashtag e di altri consigli precedenti specifici per le piattaforme.

Nel caso specifico delle storie di Facebook o Instagram, hanno una durata di 24 ore, quindi al termine di questo periodo i vostri follower non potranno più vederle. Sono ideali per la quotidianità e per avere quella vicinanza con il vostro pubblico. Potete condividere link che li reindirizzano al vostro sito web, calendari, GIF, conti alla rovescia, ecc.



Video lunghi

Questo modello è specifico per le piattaforme come YouTube e consente molti aspetti a livello audiovisivo, poiché non c'è un grande limite in termini di tempo di riproduzione, quindi permette di creare molti contenuti.

I video più lunghi possono essere evidenziati:

- **I video musicali** sono piccoli cortometraggi realizzati con lo scopo di promuovere una canzone o un tema musicale. Sono accompagnati da immagini normalmente legate al tema interpretato.
- **Le cover di canzoni** sono versioni di un brano o di una musica popolare che potete riprodurre a modo vostro o con il vostro stile, permettendovi di mostrare al pubblico la vostra reinterpretazione di questo contenuto musicale prendendo come riferimento personaggi importanti del mondo artistico.
- **I mix musicali** dipendono dal tipo di contenuto musicale che si crea, tuttavia, per chi produce musica o anche per gli audaci che suonano uno strumento, è possibile

mixare le canzoni e creare il proprio mix musicale, godendosi il processo curando sempre i dettagli.

- **I vlog** o video blog raccontano una storia attraverso un video, ma in questo caso è la persona stessa a parlare direttamente alla telecamera; è un'attività svolta principalmente dagli YouTubers. Questo tipo di video vi aiuterà a creare contenuti che parlino di voi come artisti avvicinandovi ai vostri follower, dove il tema è vario e non vi limita. Parlare della vostra vita quotidiana, condividere la vostra top 5 dei cantanti preferiti, dare consigli, ecc. sono importanti per creare quei contenuti che daranno alla vostra immagine un plus.
- **IGTV** è solo uno strumento di Instagram che può catturare tutti i temi discussi sopra, ma funziona solo nel formato di Instagram. Consente di caricare video della durata di un'ora e ha lo scopo di rendere più semplice per gli utenti di questa piattaforma la navigazione verso un video lungo, al fine di raggiungere un pubblico più giovane. In molti casi i video vengono pubblicati in diretta registrati da Instagram, in modo che chi non ha potuto collegarsi al momento abbia la possibilità di vederlo in differita. Parleremo dei video in diretta più avanti.

È importante ricordare che, indipendentemente dal tipo di formato video o dal tema scelto per la produzione audiovisiva, sono i piccoli dettagli a fare la differenza. Potreste pensare di aver bisogno di una produzione costosa, ma non è necessario; è sufficiente curare la pulizia e la qualità del video.

Utilizzate il vostro cellulare per creare contenuti, ma cercate sempre di renderlo il più stabile possibile. Se non si dispone di un treppiede, utilizzare un supporto che garantisca stabilità. Fate attenzione all'illuminazione, che fa la differenza, e cercate sempre le angolazioni migliori per posizionarvi. Fate attenzione alla messa a fuoco della telecamera e agli oggetti che avete intorno e che potrebbero distrarvi, e cercate di trovare il posto migliore con l'acustica migliore, perché anche la pulizia dell'audio è importante. Anche l'uso di microfoni esterni al telefono può essere un ottimo supporto.

Caroselli di foto

Sono consentiti nel formato Instagram, in cui è possibile caricare un massimo di 10 foto. In genere viene utilizzato per raccontare una breve storia, in cui è possibile includere foto, video o un mix di essi a scelta. In questo caso, quando si condivide questa pubblicazione, è possibile modificarla a livello testuale, ma non a livello fotografico, poiché non sarà possibile aggiungervi altre foto.

Album fotografico

Questo è possibile solo su Facebook ed è l'ideale quando si organizza un evento o una presentazione e si desidera condividere tutte le foto dell'evento con i propri follower. Non c'è limite di foto e si possono sempre modificare o aggiungere altre foto.



Foto

Questo è il classico post sui social media, ovvero una foto che vi permette di annunciare un concerto o semplicemente di far conoscere ciò che fate o che vi piace. Qui avete la possibilità di essere creativi con ciò che volete condividere in un singolo post.

Scrittura di articoli

Questo è sempre importante; anche se i vostri contenuti sono audiovisivi, non dovete tralasciare ciò che potete raccontare scrivendo. Non serve necessariamente un blog per scrivere; piattaforme come Facebook permettono di ampliare ciò che si vuole scrivere senza limitare le parole dei post.

Trasmissione in diretta

Forse è una delle azioni più comuni; infatti, si può applicare alla maggior parte delle applicazioni come Facebook, Instagram o YouTube, tuttavia più avanti spiegheremo in modo esauriente le raccomandazioni e altre applicazioni specifiche per la trasmissione in diretta.



Eventi

Sono ammessi su Facebook e potete crearli per annunciarli a tutti i vostri follower. Createli, invitate le persone e vedrete quanto saranno promossi i vostri eventi, lanci, ecc. Su questa piattaforma sono disponibili infinite modalità, in cui potete descrivere se il vostro evento è online o faccia a faccia, il luogo in cui si svolgerà, le date, gli orari e la durata.

Contenuti che creano e guadagnano follower

Il blog è un luogo flessibile che vi permette di esprimere le vostre conoscenze o esperienze su vari argomenti, dando la possibilità ai visitatori di interagire con voi attraverso i commenti. È piuttosto usato come un modo indiretto per parlare con i vostri follower, fornendo loro informazioni preziose.

Ecco diversi consigli da seguire quando create i vostri post sul blog e che possono contribuire notevolmente ad aumentare la vostra comunità di follower:

- Fate qualcosa di diverso, siate creativi - non copiate quello che fanno gli altri; certo, potete ispirarvi a quello che fanno gli altri nella vostra nicchia e che funziona, ma cercate di trovare il vostro stile;
- Dare un nome alle cose di cui si parla, cioè trovare dei modi per chiamarle con il proprio stile unico: in questo modo saprete chi vi segue se usa le vostre abbreviazioni, i vostri soprannomi o semplicemente modi alternativi di dire la stessa cosa (siate diversi); attenzione però a non complicare troppo le cose;

- Fate un controllo di realtà su ciò che pubblicate: date numeri, fatti, informazioni che siano verificabili; le persone tendono a fidarsi di più delle informazioni che contengono aspetti numerici perché possono scolarle e confrontarle con altri dati con cui vengono a contatto;
- Non andate nel mondo della fantasia - se si tratta di fare degli esempi, andate con casi reali e tangibili senza inventare o deviare l'argomento; come per i numeri, i fatti reali sono qualcosa con cui gli altri si identificano facilmente;
- Fate più riferimento al vostro lavoro - fornite i link o fate riferimenti a post precedenti nel post attuale; questo può aiutare chi vi scopre in seguito a entrare in contatto con ulteriori informazioni su di voi dallo stesso post, se lo desidera;
- Cercare pagine simili alla vostra: questo è un modo per interagire con altre persone che sono interessate ai vostri stessi argomenti; avvicinarle e dire loro che avete letto i loro articoli su questa grande chitarra che siete interessati ad acquistare o che già possedete, e scambiare informazioni preziose può darvi un grande input; condividete con loro i vostri post e chiedete opinioni; non dovete vederli come concorrenti, possono facilmente trasformarsi in vostri collaboratori, e in più, potete servirvi a vicenda come fonte di apprendimento;
- Pubblicate il più possibile - se utilizzate parole chiave e parole chiave derivate collegate alle informazioni, vi aiuteranno a posizionarvi in alto nell'elenco dei risultati di ricerca; naturalmente, la qualità prima della quantità; questo aiuta anche il motore di ricerca a darvi come risposta di ricerca a varie altre parole chiave che forse non erano nelle vostre intenzioni, ma che avete comunque inserito nei vostri articoli; per esempio, se scrivete un post sull'esperienza di suonare una specifica marca di chitarra e vi addentrate anche in descrizioni più tecniche, questo può aiutare i potenziali acquirenti di quella marca a capire meglio se il prodotto è adatto a loro o meno, e chissà, magari i negozi di strumenti potrebbero poi voler stringere una collaborazione con voi;
- Disponete e utilizzate la lista dei vostri iscritti - inviate newsletter, teneteli informati sui vostri progetti, i vostri concerti, i vostri eventi, qualsiasi cosa facciate che possa interessarli (e che rimanga principalmente nella linea della vostra pagina web); questo inviterà le persone a post specifici, al vostro web, ai vostri social media; non spammateli però - date valore al materiale che condividete;



- Interagite e commentate altri blog o forum - cercate blog e forum con contenuti simili e molti follower ai vostri e date la vostra (preziosa) opinione sull'argomento; se c'è un modo per citare il vostro sito web come fonte alternativa di informazioni o un modo per reindirizzarli a voi, fatelo; tuttavia non abusate di questo elemento per promuovervi sulla pagina di qualcun altro; se date input preziosi, le persone vi cercheranno da sole e vi troveranno comunque;
- Utilizzate i forum sulla vostra pagina: questo vi darà il miglior strumento per far sì che altri, i vostri follower, creino contenuti per voi; date loro la possibilità di interagire, esprimere idee e contribuiranno notevolmente ai vostri contenuti; fate attenzione alla moderazione, però;
- Include esperti nei vostri post e associate la vostra immagine alla loro - chiedete ad altre persone del settore di darvi input preziosi per i vostri follower; qual è la loro opinione sull'argomento, cosa consigliano? Non abbiate paura di includere le opinioni di più esperti in un unico post, perché questo vi darà credibilità e attirerà verso di voi anche alcuni dei loro follower, senza dimenticare che state imparando in prima persona; ammettere il grande lavoro che fanno gli altri artisti non farà scendere la vostra posizione, ma anzi la farà salire: riconoscere il valore di qualcuno non sminuisce il vostro;
- Cercate luoghi e persone che possano rafforzare il vostro aspetto: così come vi rivolgete agli esperti per chiedere la loro opinione, potete chiedere loro di intervistarvi e sostenere la vostra immagine; stringete collaborazioni con influencer, esperti e persino media; questo può funzionare soprattutto se avete già fatto qualcosa in precedenza e le persone non sentono parlare di voi per la prima volta;
- Il vostro marchio deve acquisire potere: qualsiasi cosa create, pubblicate, produciate o condividiate con il pubblico deve ricondurlo a voi; ci vuole tempo per costruire un marchio forte, ma con la coerenza aiuterà le persone a ricordarsi di voi sempre più facilmente;
- Create tutorial e mini guide - mostrate ai vostri follower come fare varie cose legate alla musica; come artista non avete solo la direzione della "vendita", ma avete anche la responsabilità di insegnare, educare e condividere con gli altri ciò che sapete; nessuno dice che dovete regalare tutti i vostri consigli e trucchi, ma condivideteli con gli altri, che vi porteranno ancora più follower; i tutorial e le guide sono risolutori di problemi/soluzioni che vi aiutano a creare una forte comunità;
- Usare Pinterest - è molto poco usato nel settore musicale, ma è un modo per attirare più traffico interagendo visivamente (solo immagini) con i potenziali visitatori; la maggior parte dei post che si distinguono sono guide su come fare, quindi usatelo a vostro vantaggio;
- Adattate il linguaggio utilizzato e i testi in sé al gruppo target - tenete presente il modo in cui scegliete di creare i vostri articoli per essere autentici e mostrare chi siete, ma senza offendere o, al contrario, farvi prendere per un clown; siate aperti, siate voi stessi e adattate anche il vocabolario a loro;

- Fate dei concorsi: il vostro pubblico vi ama e vi segue già, ma se gli date qualcosa in più per il fatto di essere vostri seguaci, apprezzeranno ancora di più il vostro interesse per loro come persone; all'inizio potreste non avere i soldi per fare qualcosa di costoso, ma potete trovare dei premi che possono avere lo stesso valore di qualcosa che il denaro potrebbe comprare e che in realtà non vi costa quasi nulla (incontri con voi, canzoni speciali dedicate a loro, magliette con i vostri autografi, ecc;)
- Create una comunità della vostra "concorrenza" - proponete eventi in cui riunire vari altri blogger su argomenti di vostro interesse e riunite tutte queste conoscenze; se riuscite a riunirli in un luogo fisico, sarebbe fantastico (attenzione ai costi, però), altrimenti pensate a incontri online piuttosto gratuiti ma che attirino le persone; invitando altri al vostro evento, sicuramente dovranno menzionare voi e l'evento che state creando, e chissà, potrebbero scoprire informazioni importanti da ciò che offrite e iniziare a seguirvi; "usate" la concorrenza a vantaggio di tutti;
- Cross-posting - individuate altri blogger su argomenti di vostra competenza che abbiano una visione simile alla vostra e proponete di collaborare con loro in termini di cross-posting dei rispettivi materiali; entrambi potrete attrarre nuovi follower dall'altro;
- Annunci su Facebook - non è necessario investire un grande budget, ma può portare molti visitatori al vostro blog, con un tasso di conversione molto elevato in follower; non richiede molto denaro né molto tempo, quindi vale la pena di provarlo;
- Gruppi Facebook - individuate i gruppi che hanno gli argomenti che vi interessano e distribuite lì i vostri contenuti; evitate di postare a caso in gruppi che non hanno alcun legame con voi (non sono il vostro gruppo target o comunque ne possono uscire pochissimi); d'altro canto, create un gruppo in cui i vostri follower abbiano questa comunità di informazioni e il contatto con voi e tra di loro;
- Infografiche - le persone sono attratte dalle immagini, quindi le infografiche sono un modo per interagire con i follower e i potenziali visitatori, perché offrono informazioni qualitative (e brevi) in modo molto semplice, veloce ed esaustivo, accompagnate da una buona immagine che aiuterà a ricordare più facilmente le informazioni all'interno; certo, ci vuole molto tempo per crearle, ma gli sforzi ripagano; ci sono diversi strumenti online gratuiti per farlo (Canva, Piktochart, Visme, ecc.) - sentitevi liberi di cercare e individuare quello che vi piace di più;
- Condividere le risorse - qualsiasi cosa create e utilizzate nei vostri incontri, tutorial (presentazioni, dispense, documenti di supporto, ecc.) assicuratevi di darne libero accesso; se si tratta di un contenuto qualitativo (e naturalmente lo realizzate come tale) e lo pubblicate anche sui social media, le persone vi accederanno e lo distribuiranno, il che le riconurrà ancora una volta a voi; nella stessa categoria possiamo includere i campioni musicali gratuiti senza diritti d'autore; questo vi porta traffico organico e aumenta la fiducia che i vostri follower già acquisiti hanno in voi;



- Seguite e utilizzate le tendenze - se i vostri contenuti possono includere i temi caldi del momento, usateli; assicuratevi però che si adattino a ciò che fate, non allontanatevi molto dai vostri temi; c'è qualche concerto live interessante all'apertura dell'Euro Cup? Date il vostro contributo dal punto di vista musicale; potete identificare facilmente gli argomenti anche con Google Trends;
- Seguite le tendenze dei social media - controllate le tendenze di Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, ecc. e utilizzate gli #hashtag, testi che attirano le persone verso i vostri contenuti; questo è solo il primo passo, però, perché i risultati della vostra ricerca possono aiutarvi a creare vari post/articoli più lunghi in seguito;
- Raccomandazioni ed elenchi - cercate i post degli altri e fate un elenco con i migliori 5, 10, 15, ecc. articoli che consigliate su un argomento specifico e date il link o collegateli a voi; date valore alle vostre persone e potete attrarne di nuove;
- Utilizzate il vostro tempo libero per individuare altri argomenti - fate ricerche, vedete cosa fanno gli altri, non solo nella vostra area geografica, ma anche in altri Paesi; cercate i migliori da cui potete imparare e adottare cose adatte al vostro stile;
- Utilizzate i social media per la condivisione - soprattutto per il sito web e i blog, utilizzate i plug-in che aiutano il lettore a condividere direttamente i vostri contenuti sui loro account di social media, proprio sotto il post;
- Usate YouTube - tutti i materiali che pensate di creare come testo scritto possono avere un grande impatto anche come video; non solo crea un contatto diretto tra voi e i follower (loro vi vedono, voi parlate con la telecamera) ma vi avvicina a loro come persona con cui possono identificarsi; inoltre, molte persone sono molto visive e oggi è una tendenza seguire podcast, tutorial, discussioni o contenuti tipo vlog;

- Podcast - se non vi sentite a vostro agio davanti alla telecamera, potete provare la versione audio; utilizzate gli strumenti che vi abbiamo consigliato per la condivisione audio;
- Utilizzate i video e i podcast come risorsa per il vostro blog - può sembrare confuso, ma non dovrebbe esserlo; trascrivete i vostri video e podcast e fatene un post sul blog, condividendo anche il link al video; chi vorrà leggerlo, lo leggerà, mentre chi vorrà ascoltarlo (in macchina, mentre va al lavoro o a scuola, nel tempo libero, prima di andare a letto, ecc);
- Lasciate commenti su YouTube - come per i commenti sui blog, se commentate con il profilo della vostra azienda e portate input preziosi, le persone avranno facilmente l'opzione di controllarvi;
- Viralizzare - creare materiali facilmente viralizzabili e pubblicarli su piattaforme adatte a questo tipo di materiali (es. TikTok);
- Rivedete i vostri vecchi post - se individuate i post del passato che vi hanno portato a suo tempo molti follower e interazioni, rivedeteli, migliorateli e aggiornateli/repostateli;
- Condividere su Twitter i vecchi post - scegliete i vecchi post che volete condividere; pensate a questo come a un modo per informare i vostri nuovi follower sui contenuti precedenti che avevate prima che saltassero fuori, ma anche come a una forma per creare regolarmente contenuti per i vostri social media; 100 articoli? Equivale a 100 giorni di contenuti;
- Riutilizzare gli argomenti che hanno avuto successo - trovare altri aspetti dell'argomento o adattarlo ai vari stili dei diversi social network (ora sappiamo che ognuno richiede un messaggio e un modo di presentazione adattati);
- Data in o out - se avete intenzione di utilizzare frequentemente la revisione di vecchi post o la loro condivisione, potrebbe essere una buona idea disattivare l'opzione di rendere visibile la data di pubblicazione; se le informazioni sono ancora valide al giorno d'oggi, perché riscrivere tutto quando anche la semplice condivisione è un'opzione? Nascondete la data e sfruttatela a vostro vantaggio;
- Attenzione alle immagini utilizzate - gli studi dimostrano che i post con immagini hanno il 90% di lettori in più rispetto a quelli senza; abbiamo già detto che il visivo attrae; per questo motivo dovremmo prestare attenzione alle foto che utilizziamo: il loro rapporto, la qualità, il copyright/uso gratuito, il loro legame con l'argomento, la possibilità che attirino l'attenzione e invitino al testo;
- Attenzione ai titoli che usate - la prima parte importante del vostro post è praticamente il titolo, perché è la prima cosa che le persone vedono e le aiuta a decidere se vogliono leggere o meno il vostro articolo; deve essere attraente, che faccia la differenza, che contribuisca all'argomento (evitate i click-bite) e che dia l'effettivo desiderio di leggere il tutto;



- Analizzate il vostro traffico - verificate (ad esempio con Google Analytics) quali sono gli argomenti che i vostri follower leggono più spesso, qual è il loro profilo, quali sono i loro interessi generali, ecc. e create più contenuti mirati a loro; segmentate i vostri contenuti e indirizzateli direttamente ai vari gruppi di follower;
- Uso degli #hashtag - sono in pratica parole chiave che aiutano le persone a identificare i post di loro interesse; usateli però con moderazione;
- Usare il crowdfunding - non solo può essere un grande sostegno finanziario per voi, soprattutto all'inizio, ma crea anche contenuti condivisibili e le persone sono interessate a scoprire cosa state facendo; è molto utile anche per la costruzione e il riconoscimento del marchio;
- Contenuti in varie lingue - se all'inizio si vuole andare a livello locale, è saggio usare ovviamente la lingua locale; ma se si vuole espandersi e andare oltre i confini del proprio paese, usare una lingua diversa per creare i contenuti; qui non menzioniamo necessariamente solo l'inglese, ma può essere qualsiasi lingua in cui si è fluenti/pagare per le traduzioni; usare solo le lingue in cui si è sicuri del proprio livello (per evitare errori di grammatica, ortografia, ecc. che fanno apparire poco professionali);
- Prendete in considerazione l'opinione dei vostri follower: pensate a sondaggi, questionari, questo o quello, ecc. qualsiasi tipo di post che sia interattivo, attraente e che vi dia informazioni preziose sulle preferenze dei vostri follower; più sono visivamente attraenti, meglio è;
- Fornite informazioni su come fare le cose: pensate a 5, 7, 10 cose che tutti i pianisti, ad esempio, hanno in comune per essere bravi; date consigli e trucchi, scoprite gli aspetti fondamentali che tutti i pianisti devono fare per essere bravi nel loro lavoro e condivideteli con i vostri follower; se molte persone lo fanno e funziona, devo provarlo anch'io, giusto?

- Chiedete interazioni - chiedete like, reazioni, commenti, condivisioni ai vostri follower, ma cercate di andare oltre il tipico "mi piace e iscriviti"; siate divertenti, creativi, invitate le persone a condividere i contenuti; i commenti possono darvi maggiore interazione e sono un modo per chiedere se hanno domande o aspetti poco chiari, se c'è qualcos'altro che potrebbero aggiungere all'argomento, se si identificano con ciò che avete postato, ecc;
- Conoscete i vostri follower nel maggior numero di dettagli possibile: chiedete loro, ricercate i loro interessi, analizzate le loro interazioni con voi e i loro contributi ai vostri contenuti e forse, cosa altrettanto importante, pensate in anticipo al tipo di domande che potrebbero porvi e offrite la risposta nei vostri contenuti; si sentiranno più identificati con voi e vi vedranno come una persona/un luogo principale in cui possono sempre cercare e trovare ciò di cui hanno bisogno;
- Off-line ti porta online - nonostante il nostro argomento sia la promozione online, è altrettanto importante uscire e incontrare persone nella vita reale; cercare argomenti di cui parlare, registrare artisti per strada e promuoverli un po', parlare con esperti o con i follower; in sostanza, essere più visibili anche nel mondo "reale".

L'elenco sembra piuttosto ampio, ma potete concentrarvi sui consigli che sono preziosi e utili per voi. Potete sempre tornarci sopra e vedere se c'è qualcosa di nuovo che vi viene in mente o introdurre passo dopo passo vari metodi nel vostro lavoro quotidiano.

APPLICAZIONI SPECIALIZZATE

Iniziamo a parlare di applicazioni specializzate, ovvero di piattaforme musicali accessibili ai nuovi imprenditori musicali che vogliono promuovere il loro materiale musicale.

SoundCloud

Si tratta di una rete specializzata in musica, in cui le persone possono distribuire le loro canzoni sui diversi canali disponibili, dividendole in base al loro genere musicale. Questa applicazione ha la caratteristica che, quando si carica un contenuto musicale, lo analizza ogni secondo della canzone e permette agli utenti/ascoltatori di commentare in modo specifico in base al minuto o al secondo della canzone.

Questa applicazione è gratuita e permette di ascoltare canzoni complete, contemplando non solo tema per tema ma anche discografia, album o autori. D'altra parte, è molto attenta ai diritti d'autore, quindi come requisito essenziale per caricare i file audio è necessario possederli.



Come si usa?

È molto semplice. Per prima cosa bisogna creare il proprio account accedendo al web, poi si compila un modulo con i propri dati e si può anche sincronizzare il proprio account Facebook per accedervi. Dovrete anche digitare il genere in cui vi identificate, per poi aggiungere informazioni più specifiche come la biografia e le informazioni personali.

A questo punto potete iniziare a pubblicare i vostri contenuti e per farlo avete due opzioni: la prima è quella di caricare qualcosa che avete fatto e modificato in precedenza, oppure avete anche la possibilità di creare i vostri contenuti da zero nell'applicazione stessa.

I formati accettati da questa applicazione sono: MP3, WAV, AIFF, MP2 o AAC, tra gli altri. Si consiglia di utilizzare MP3 in modo che i file siano il più leggeri possibile, in quanto questo velocizzerà la pagina e richiederà meno tempo per il caricamento. È inoltre necessario



inserire informazioni importanti su ciò che si pubblica, sui permessi e sui diritti d'autore, oltre a specificare se la riproduzione è gratuita o meno.

Questa applicazione è di base per tutti gli utenti principianti e muovere i primi passi qui può determinare il vostro futuro.

Chi lo usa?

Questa piattaforma è utilizzata da artisti di tutti i generi musicali, ma anche da chi vuole ascoltare musica alternativa. Questa piattaforma è rivolta a chiunque, ma vogliamo concentrarci su di te, un nuovo imprenditore musicale che sta iniziando a produrre e pubblicare la tua musica, e vogliamo incoraggiarti a utilizzare questa piattaforma.

Attraverso la funzione "Canzoni suggerite", SoundCloud vi dà l'opportunità di competere con i grandi artisti presenti sulla piattaforma, poiché a seconda di come la vostra musica viene ascoltata, sarà anche raccomandata organicamente, facendo raccomandazioni individuali per ogni utente.

Come ogni strumento digitale, ha un programma a pagamento o gratuito e potete scegliere quello che preferite in base alle vostre preferenze e al vostro budget. La versione gratuita consente di caricare fino a 3 ore di materiale audio, mentre la versione a pagamento permette di raddoppiare la capacità, circa 6 ore di lunghezza. Tuttavia, poiché si è agli inizi, si consiglia di utilizzare la versione gratuita e, man mano che si progredisce, si avrà la possibilità di passare alla versione a pagamento senza alcun problema.

SoundCloud non è solo un servizio di ascolto di musica, ma propone anche altri servizi che possono fare al caso vostro, ad esempio la pubblicazione di podcast, lo streaming di file audio offerti esternamente a SoundCloud e che funziona senza registrazione. Tuttavia, con la registrazione è possibile scaricarlo e allo stesso tempo è possibile sincronizzare i propri social network con esso.

Mixcloud

Si tratta di uno strumento musicale che offre vantaggi diversi da Soundcloud in teoria e l'approccio è lo stesso, ma Mixcloud si rivolge maggiormente alla produzione musicale e ai mix realizzati da produttori o DJ.



Questa piattaforma si presta bene anche alla produzione di podcast, programmi radiofonici o altri tipi di produzione sonora che non coinvolgono direttamente la musica ma i suoni. Allo stesso tempo, è una delle più utilizzate e ha una grande diffusione internazionale. Come qualsiasi altra piattaforma, offre una versione gratuita in cui si ottiene un database al 100%, ma gli utenti devono affrontare diversi tagli pubblicitari. Mentre la versione a pagamento è priva di pubblicità, i produttori musicali hanno a disposizione anche la versione speciale in cui ottengono una serie di funzioni di statistica e di analisi dei dati, oltre a contenuti musicali.

A differenza di altre piattaforme, questa non ha un limite di minuti di caricamento e consente altri servizi come lo streaming. Il suo utilizzo è più semplice e facile, ma a livello di interazioni è più limitato e, pur essendo un utente gratuito, non permette di osservare alcuna analisi dei propri progressi.

Con il tempo si può diventare utenti PRO e ottenere così quei dati che eventualmente sono necessari per pianificare i propri contenuti. È uno strumento semplice e basilare, ma sta crescendo e vi permetterà di crescere insieme a loro.

Bandcamp

Questa piattaforma si rivolge direttamente ai nuovi musicisti, alle band in fase di avviamento. Consente loro di commercializzare parzialmente il proprio materiale o repertorio musicale sul sito web. L'iscrizione è gratuita per gli artisti o i produttori, mentre in alcuni casi specifici è necessario versare un importo minimo a seconda della promozione. Permette inoltre di scegliere come promuovere o riprodurre i propri contenuti, se a pagamento o gratuitamente.

Le possibilità di download variano, ma nella maggior parte dei casi sono a pagamento. Tuttavia, presenta alcune condizioni relative ai benefici delle vendite: il 15% del prezzo di vendita va alla piattaforma e il resto va al venditore. Nel caso in cui un album sia stato scaricato 50.000 volte, la commissione scende al 10%, mentre per qualsiasi altra vendita di prodotti non solo musicali, come gli articoli di merchandising, la piattaforma ottiene anch'essa il 10% della vendita.



D'altra parte, un'altra peculiarità di Bandcamp è che non offre servizi di social network e permette solo di seguire gli utenti, ma i pulsanti per reagire, commentare o condividere i suoi contenuti lo consentono, costringendovi a ricorrere ad altri mezzi per ottenere il feedback degli utenti riguardo alla vostra musica.

Deezer



Questo server funziona come uno streamer musicale che offre un grande accesso a milioni di persone, simile a piattaforme come Spotify. Dispone di applicazioni di alta qualità e consente di utilizzare la versione gratuita senza pubblicità tra le canzoni. Ha una scelta di artisti preferiti che vi porta a un algoritmo basato sui vostri gusti musicali, ha applicazioni in tutte le sue versioni, ma funziona anche dal web.

Questa applicazione ha diversi formati di promozione attraverso banner e video, sponsorizzazione di una canzone o di un brano musicale, ma permette anche di creare eventi e infine di dare premi ai propri clienti, come musica illimitata o carte regalo digitali.

Questa piattaforma mira più a riprodurre e promuovere i vostri contenuti che a crearli. Fornisce inoltre le statistiche necessarie per sapere chi, dove e cosa ascolta la vostra musica. Inoltre, si specializza e segnala gli artisti che hanno o non hanno un'etichetta discografica.

Ora che abbiamo esaminato alcune delle applicazioni specializzate nel mondo della musica, vi invitiamo a iniziare la vostra azione e a cominciare a pubblicare e promuovere i vostri contenuti in base alle vostre possibilità e aspettative. Ricordate che la maggior parte di esse vi permette di iniziare senza un grande investimento di denaro ed è bene aderire ad esse per le vostre fasi iniziali di promozione.

SEO / SEM

Definizione di SEO (ottimizzazione per i motori di ricerca)

La SEO è un insieme di tecniche che vengono utilizzate nelle pagine web per ottenere un miglior posizionamento nella ricerca della vostra pagina a livello organico, senza un investimento a pagamento. È ciò che vi permette di apparire per primi nel motore di ricerca quando cercate il vostro nome o quello del vostro marchio.



Definizione SEM (Search Engine Marketing)

Il SEM è l'insieme delle pratiche e dei riferimenti messi in atto affinché un sito web raggiunga la sua massima visibilità. Questo obiettivo viene raggiunto attraverso campagne pubblicitarie nei motori di ricerca, in cui si investe una somma di denaro per raggiungere il primo posto negli elenchi.

Qual è la differenza tra SEO e SEM?

Il SEO cerca di posizionarsi organicamente, ottenendo una maggiore visibilità nei risultati di ricerca, ma senza investire denaro, mentre il SEM si basa su campagne a pagamento, attraverso annunci in cui permette di posizionarsi grazie a un investimento.



Come fare SEO/SEM nell'industria musicale?

Innanzitutto, è importante sapere quali sono i motori di ricerca nel settore musicale. Sappiamo che il motore di ricerca di riferimento a livello mondiale è Google, ma in quali altri luoghi si effettua una ricerca e dove si cerca la musica? Più precisamente citiamo tutte le piattaforme che abbiamo valutato in precedenza, ad esempio Spotify, YouTube, Soundcloud, ecc. Avendo ben chiari i motori di ricerca in cui vogliamo posizionarci, continueremo a capire come farlo e quale strategia applicare per portare avanti questa strategia.

Dopo aver compreso le definizioni di SEO e SEM, è il momento di scegliere che tipo di strategia applicare, se organica o attraverso campagne a pagamento. Dobbiamo anche capire che queste piattaforme musicali o video hanno una peculiarità all'interno dei loro algoritmi, per cui fanno raccomandazioni basate su ciò che i loro utenti stanno ascoltando o vedendo.

Dobbiamo anche capire come gli utenti cercano la musica in queste applicazioni, o meglio come vengono visualizzati i risultati di questa ricerca. Questi vengono visualizzati in base al genere musicale, ai nomi degli artisti, alle playlist, ai nomi degli album e, infine, attraverso le playlist che l'applicazione crea per raccomandazione. È qui che si deve fare leva sulla SEO. Che cosa significa? Che dovete definire il vostro genere, il vostro nome, il nome dei vostri contenuti e delle vostre canzoni. Dovreste anche conoscere le parole chiave che vengono utilizzate per creare le playlist.

Facciamo un esempio: una playlist di work-out; se la vostra musica è correlata, è animata ed è perfetta per questa playlist, dovreste approfittare di usare la parola "work-out" quando condividete la vostra musica, il che permetterà al motore di ricerca stesso di raccomandare la vostra musica agli utenti che cercano una playback list, canzoni o artisti che sono correlati al work-out. Questo è il modo per vedere come funziona la promozione organica e che è sempre attraverso le parole chiave che vi mettono al primo posto nei motori di ricerca.

Poi abbiamo la promozione tramite SEM, in cui dobbiamo anche occuparci di quelle parole chiave, ma in questo caso ci sono altri vantaggi, l'investimento a pagamento. Questo permette di creare campagne (intro, video, banner, ecc.) che saranno visibili al vostro potenziale cliente, quindi in questo caso, con quell'investimento monetario, il sistema invierà messaggi o semplicemente, il vostro profilo o contenuto musicale, sarà riprodotto come pubblicità. Qual è il vantaggio di investire nel SEM? Che in questo caso segmentate i potenziali clienti in base alle vostre preferenze di sesso, età, gusti musicali, località, ecc.

Entrambe le strategie sono valide ed efficaci, tuttavia, a seconda delle vostre esigenze o possibilità, applicherete l'una o l'altra. È inoltre importante sapere che entrambe hanno lo stesso obiettivo, che è quello di posizionarsi nella ricerca del cliente, promuoversi e ottenere una maggiore portata che nell'industria musicale si traduce nell'aver un maggior numero di riproduzioni.

ANDARE IN ONDA



Abbiamo deciso di dedicare un'intera sezione al live streaming perché è necessariamente importante nell'industria musicale, soprattutto tra i nuovi imprenditori come voi. Questo strumento ha molti vantaggi come:

- Umanizzare la vostra immagine, il vostro marchio o la vostra band - sarete in grado di mostrarvi come siete, naturali e vicini al vostro pubblico, il che vi permetterà di essere faccia a faccia con il vostro pubblico, mostrando i vostri processi, la vostra personalità, le vostre esigenze, ecc. Si crea così un rapporto più personale;
- È ideale per mostrare le nuove uscite di qualsiasi prodotto o un nuovo argomento;
- Vi permette di promuovere i vostri eventi, di trasmetterli online e di mostrare cosa si prova a vedervi dal vivo;
- Consolida la vostra presenza sul mercato e vi mantiene nella mente del consumatore;
- Vi permette di far crescere la vostra comunità, poiché attirare più pubblico e più visite al vostro profilo.

La vostra strategia di video marketing

Comunicare in diretta sui vostri social network

La tendenza è quella di trasmettere in diretta attraverso i social network e questa è una delle tecniche di marketing efficaci utilizzate sia dalle aziende che dagli influencer. Durante la trasmissione i fan potranno partecipare e commentare ogni volta che vorranno durante il processo di streaming. È quindi importante pianificare e comunicare quando lo



farete, in quanto ciò genererà un maggior numero di persone che si conetteranno con voi.

Sessioni o concerti dal vivo

Musica, musica e ancora musica. L'importante è far conoscere il vostro prodotto e attraverso questa tecnica potete mostrare ai vostri follower i vostri nuovi contenuti. Questa trasmissione non deve necessariamente essere lunga, ma deve essere d'effetto.

È importante che molte persone si colleghino e vi ascoltino. È anche consigliabile fare trasmissioni in diretta con i collaboratori, perché in questo modo si attira più pubblico, soprattutto quando si tratta di eventi in loco, dato che le persone vogliono sapere in tempo reale cosa sta succedendo sulle reti.

Testimonianze / raccomandazioni

Una strategia è quella di condividere il più possibile se stessi, ecco perché dare consigli in diretta è produttivo. Il segreto è trovare argomenti interessanti per i propri follower.

Potete condividere le testimonianze dei vostri follower che hanno apprezzato i vostri contenuti, invitarli a parlare con voi dal vivo. Si sentiranno importanti e sarà anche interessante per le persone vedere altri vostri contenuti.

Tutorial

Come lo fate? Penserete che questo valga per altri tipi di contenuti, ma non per la musica, tuttavia spiegare ai vostri utenti come lo fate, cosa vi ispira, come sviluppate i vostri temi o magari cose più semplici su come vi prendete cura di voi stessi, il vostro strumento musicale preferito, porta molti benefici.

Qualsiasi argomento funziona, purché sia interessante per i vostri follower e vi permetta di seguire un copione su come farlo. Ciò implica la preparazione di materiali, esempi, soluzioni, passo dopo passo, e potete includerli nella vostra strategia di promozione.

È possibile creare una struttura per un'esercitazione:

- Spiegare cosa farete;
- Mostrare come si fa e cosa serve per farlo;
- Rivedere i passi compiuti.

Piattaforme di streaming live

Alcune piattaforme sono quelle che già conosciamo, altre saranno nuove per noi. Vediamo di analizzarle una per una:

Facebook e Instagram

Questo permette di trasmettere in 3 modi: dal cellulare, da un computer o da un software di streaming. Non è necessario essere un professionista per poter fare una diretta; basta avere la propria iniziativa e un telefono con fotocamera per iniziare con la più semplice delle cose.

Facebook consente molte funzioni come:

- Impostazioni dei commenti: è possibile lasciare i commenti attivi o impedire agli altri di commentare; è anche possibile attivarli e disattivarli durante la trasmissione;
- Pubblicare un commento - se si vuole che le persone sappiano qualcosa di specifico basta pubblicare un commento, indipendentemente dal momento in cui si collegano possono sempre vederlo.
- Utilizzate i filtri: potete utilizzare i filtri o i modelli di tendenza.
- Sincronizzazione: ciò che trasmettete su una delle piattaforme può essere sincronizzato per essere trasmesso sull'altra, in modo da poter trasmettere su entrambi i social network contemporaneamente.
- Nessun limite di visualizzazione: durante la trasmissione migliaia e milioni di persone possono connettersi con voi.
- Alla fine è possibile scaricare/salvare il video e poi condividerlo.

Altri vantaggi specifici di Facebook, che pochi conoscono, sono la possibilità di monetizzare queste trasmissioni, dalla creazione di un abbonamento per i propri fan alla raccolta di fondi per una causa.

YouTube

Lo streaming in diretta da YouTube può essere effettuato con webcam, dispositivi mobili e codificatori di streaming. Le webcam e i telefoni cellulari sono i più comuni in quanto consentono di trasmettere rapidamente, a condizione che si disponga di una buona rete Internet e che sia accessibile a tutti.

I flussi live con encoder sono l'opzione migliore per i contenuti che richiedono un'esperienza più avanzata, ma che richiedono più risorse come microfoni, telecamere, treppiedi, ecc.

Su YouTube avete anche la possibilità di monetizzare le trasmissioni in diretta, ma queste dipendono dalla regione o dal paese in cui vi trovate.

Twitter - Periscope

Si tratta di un'applicazione per Twitter che, anche se non ne abbiamo parlato, può funzionare ugualmente in quanto consente di trasmettere e condividere video in tempo reale. È stata creata per i video registrati tramite smartphone e offre la possibilità di interagire con gli altri utenti.

Questi video possono essere visualizzati solo per 24 ore dopo la trasmissione. L'emittente ha la possibilità di scegliere se far durare il video per 24 ore, se scaricarlo o meno. È uno dei più facili da usare, ma non è possibile utilizzarlo senza avere accesso a un account Twitter.



Potete scoprire diversi metodi e strumenti per trasmettere dalle varie piattaforme. Tutto sta alla vostra iniziativa e anche alla scelta in base alle vostre esigenze, al tipo di pubblico e al numero di follower. Scegliete voi!

ANALISI WEB

La web analytics è la misurazione e l'analisi del traffico di visite e interazioni del vostro sito web, che permette di scoprire e conoscere le aree da migliorare o sviluppare per ottimizzare il raggiungimento dei clienti.

Ricordate che un sito web non serve solo a pubblicare informazioni, ma è uno strumento di marketing per migliorare la vostra immagine e la vostra musica nel settore. Potete convertire i visitatori in clienti o fan, generare vendite, proiettare i vostri contenuti musicali e migliorare l'immagine del vostro marchio.

Il raggiungimento di tutti questi obiettivi implica tempo, contenuti, pagine attive, accessi al web, ecc. Pertanto, l'analisi di questi dati vi permette di conoscere le vostre prestazioni in determinati momenti e di sapere che impatto avete tra i vostri utenti.

Vi permette di sapere cosa funziona e cosa non funziona per i vostri clienti, quali prestazioni avete, la velocità di caricamento, la compatibilità con i telefoni cellulari, i tablet, ecc. Ma soprattutto vi permette di conoscere e migliorare i vostri punti di forza e di posizionarvi sul mercato. Vediamo alcune tecniche e strumenti che vi aiuteranno nell'analisi del vostro sito web.

Il metodo AARRR

Alcuni li chiamano il metodo pirata, ma non proprio perché di scarsa qualità, bensì per il suo acronimo. La metodologia AARRR fornisce in modo semplice il percorso che il cliente compie quando entra nel web.

L'acronimo riassume 5 caratteristiche: acquisizione, attivazione, fidelizzazione, referral e ritorno o reddito, al fine di misurare il successo del business. Questo concetto è ben applicato nell'e-commerce (vendite online) e misura le diverse fasi del cliente quando entra nel vostro sito web.

Acquisizione: Corrisponde a chiedersi e a sapere da dove proviene l'utente e a conoscere gli obiettivi per attirare più utenti verso il vostro traffico web. Si analizza la provenienza dell'utente e i canali utilizzati (email marketing, social network, motori di ricerca web, campagne SEM, traffico organico, ecc). Si quantifica anche il costo economico dell'acquisizione di quel nuovo cliente, attraverso le stesse campagne SEO/SEM che sono state implementate.

Attivazione: in questo processo è fondamentale misurare il livello di utenti che hanno interagito sul vostro sito web, ovvero coloro che hanno interagito con azioni quali clic, acquisto di un prodotto, riproduzione di un video o di musica, voci visualizzate, tempo trascorso sul web, ecc.



Retention: sapendo già esattamente cosa cercano i clienti, andiamo a migliorare l'ambiente, a fidelizzare i clienti. Con quale frequenza tornano i clienti? Quante visualizzazioni si hanno in un periodo di tempo? Cosa lo fa tornare? Quanto è fedele il nostro cliente a noi? Per questo motivo, è importante sviluppare campagne e strategie che diano un valore aggiunto e permettano all'utente di avere una ricompensa per la navigazione nel nostro sito web.

Referenze: sono le raccomandazioni che i nostri utenti, clienti o fan ci fanno. Cosa ne pensano? Cosa dicono di noi? Questa è la nostra viralizzazione per quanto riguarda le raccomandazioni che le persone danno del nostro prodotto. Questo ci permette di sapere chi parla di noi, perché i canali parlano di noi e la loro opinione in merito.

Ritorno: in quest'ultima fase si iniziano a vedere i benefici, cioè a contare il costo per ottenere nuovi clienti, il guadagno e la vendita media. Ci si concentra anche sui benefici economici ottenuti da ciascun utente al termine della sua esperienza nel traffico web, trasformandolo in cliente fedele.



Durante la spiegazione si capisce che questo metodo è specializzato nelle vendite, ma può essere applicato a qualsiasi sito web che voglia migliorare i propri servizi web. Ogni fase ha una metrica specifica che deve essere analizzata per poter passare alla successiva, in modo da poter determinare quali sono i punti deboli e quelli forti della comunicazione sul proprio sito web.

Toolkit di analisi web

Parleremo di 3 degli strumenti più utilizzati per conoscere le statistiche e i dati di base del vostro traffico web, ma online troverete molti strumenti specializzati nell'analisi. L'importante è specializzarsi sugli obiettivi che si vogliono raggiungere e sui dati da conoscere.

Google Analytics

Questo strumento vi aiuta a fare un follow-up generale, in cui potete includere tutti i vostri media digitali, dai social network come Instagram o Facebook, al vostro sito web. In esso sono disponibili rapporti generali e personalizzati, che consentono di ottenere informazioni sul traffico web in base al vostro pubblico, al suo comportamento e alle attività che svolge sul vostro sito web.

Tra le statistiche più rilevanti, riporta il numero totale di visite, la durata della visita, i post più visitati e i canali da cui provengono. Inoltre, contiene dati interessanti come le parole chiave utilizzate dagli utenti, le sezioni o le voci preferite e persino il tipo di dispositivo da cui si collegano (in modo da poter adattare meglio la pagina web all'utilizzo da desktop/mobile).



Google Analytics fornisce diversi tipi di rapporti sui dati, che variano a seconda delle esigenze e del servizio stipulato:

- **Rapporto sull'audience** - riporta chi ha visitato il web e come lo ha fatto. Si apprendono dati come l'età, il sesso, la lingua, la posizione, il tipo di dispositivo utilizzato e altri ancora.
- **Rapporto di acquisizione** - ci informa su come l'utente è arrivato al nostro sito web, ma in particolare se attraverso una campagna SEO, i social network, la ricerca, ecc.
- **Rapporto sul comportamento** - ci mostra cosa ha fatto l'utente mentre navigava sulla nostra pagina, dove ha trascorso più tempo, dove ha cliccato, dove ha rivisto e cosa lo ha interessato di più.

- **Rapporto sulle conversioni:** ci permette di fissare gli obiettivi e di sapere se li stiamo raggiungendo.

Questo strumento è il più completo in quanto riunisce tutti i nostri media digitali, è solo necessario esplorare le nostre esigenze e iniziare l'analisi. È inoltre importante sottolineare che ciascuno dei report ci fornisce contenuti per sviluppare il metodo AARRR, in quanto si completano a vicenda.

Omniture

Si tratta di uno strumento di Adobe Analytics ed è un po' più specifico in quanto fornisce dati solo da pagine che hanno un codice JavaScript che consente a Omniture di raccogliere i dati.

Funziona anche in base ai dati raccolti e genera report in base alle metriche raggiunte. In questo caso si dividono in due tipi: uno lineare in cui le metriche sono organizzate in base alle dimensioni e in linea retta. E poi c'è il secondo tipo di metrica basata sui report, che mostra un progresso complessivo.



Adobe Analytics

I report si baseranno anche sul servizio stipulato, con metriche specifiche o meno. Possono anche essere segmentati in base a date, orari o tipi di utenti che navigano sul web. Sta a voi scoprire il tipo di metrica, anche se ricordate che potete usarla solo se il vostro sito web è dotato di un server JavaScript.

Kissmetrics

Questa piattaforma consente di tracciare le reazioni degli utenti in tempo reale quando entrano nella pagina, riconosce il comportamento dei clienti e, come il resto degli altri analytics, genera report con statistiche o metriche.

A differenza di altri, questo strumento fornisce solo 14 giorni gratuiti, ma offre molti piani di abbonamento, che si adattano alle esigenze della portata del web. Genera rapporti sul comportamento dei clienti, traccia la cronologia dei clienti senza limiti di tempo, segmenta i punti chiave di crescita e l'impatto sull'azienda e si adatta anche ad altre piattaforme web, non solo al web, oltre ad altri vantaggi. Tuttavia, si tratta di uno

strumento che non è disponibile in tutte le lingue e che quindi limita l'analisi delle parole chiave e dei contenuti scritti.



L'uso dell'analisi web è necessario per qualsiasi azienda, e il settore musicale non ne è esente. Molti strumenti di analisi sono a pagamento, ma è comunque possibile ottenere opzioni gratuite che forniscono dati di base per avviare il proprio sito web o la propria attività.

Vi invitiamo a cercare e analizzare non solo i vostri contenuti, ma anche quelli dei vostri concorrenti, per sapere cosa funziona per loro e qual è la loro strategia. Questo potrebbe aiutarvi ad adattare il vostro piano, a replicare gli elementi di successo o a eliminare quelli che non funzionano.

FINANZIAMENTO DEL CROWDFUNDING

Crowdfunding è il significato inglese di finanziamento collettivo, che potrebbe anche essere chiamato micro-mecenatismo. Questo metodo di finanziamento si realizza attraverso piattaforme digitali che si basano sulla raccolta di piccoli contributi per una determinata causa. Queste cause non devono necessariamente essere sociali, in quanto possono riguardare anche attività commerciali, campagne politiche, iniziative sociali e personali, ma anche progetti artistici.

Il crowdfunding prevede un processo semplice in cui si promuove un'idea, un progetto, un'attività o un bisogno e si contattano altre persone disposte a investire denaro in cambio di una ricompensa che non sempre è monetaria. Queste possono essere suddivise in tipologie di ritorno come ricompense, azioni, prestiti o semplicemente donazioni.

Le campagne variano a seconda del tema, ma in questo caso ci interessano quelle artistiche in cui il denaro raccolto è destinato a progetti musicali, uscite di album, registrazioni video, investimenti in materiali elettronici, ecc.

Che cos'è il **reward** crowdfunding? In esso, gli investitori ricevono qualcosa in cambio; può trattarsi di un servizio o di un prodotto correlato a quello in cui stanno investendo o di qualcosa di materiale che consente loro di ottenere un ritorno su quanto investito.

Esistono anche le **donazioni**, che possono essere legate a cause sociali o a progetti di solidarietà. In questo caso la persona che investe non si aspetta nulla in cambio, ma piuttosto è un investitore che dona un bene economico. Un esempio sono le donazioni alle ONG, tuttavia non vi è alcuna limitazione per argomento per poter ricevere donazioni.

Ci sono poi quelli di tipo **azionario**. Questo è il modello più utilizzato e consiste nel fatto che l'investitore riceve una piccola parte di azioni del prodotto o del progetto in cui investe, in modo da iniziare a partecipare all'attività, cominciando a ricevere benefici in base al proprio contributo economico.

Infine, abbiamo il **prestito**, che è un modello tradizionale di qualsiasi altro sistema di finanziamento. Vi offre un prestito a titolo oneroso, solo che gli interessi sono di solito più bassi di quelli di una banca in generale.



I passi per creare la propria campagna di crowdfunding

Scegliere la piattaforma

È necessario scegliere la piattaforma con cui lavorare e si consiglia di scegliere in base al Paese in cui ci si trova, poiché alcune di esse sono limitate a lavorare solo in Paesi selezionati.

Eccone un elenco:

- **Verkami** è specializzata in artisti, musicisti e nel settore dello spettacolo;
- **Gofoundme** è specializzato in donazioni;
- Gli investitori di **Patreon** di solito hanno un ritorno o una ricompensa;
- **Ulule** la restituzione di un premio agli investitori è obbligatoria.

Il progetto

È il momento di creare il contenuto della presentazione del progetto o della campagna. Pensate alle informazioni essenziali affinché gli investitori o i finanziatori investano in voi. Dovete essere il più specifici possibile, indicare la durata, il nome della campagna ed eventualmente il tipo di ricompensa.

Pubblicazione

È importante che il contenuto sia il più possibile chiaro e d'impatto. È consigliabile non solo investire tempo nello scrivere di cosa si tratta, ma anche creare contenuti come foto, video in cui si spiega come si spenderà il denaro raccolto. La campagna durerà per tutto il tempo stabilito nell'annuncio, ma è importante promuoverla attraverso i social network, gli amici, la famiglia, ecc. La raccolta di fondi si baserà sull'efficacia della vostra comunicazione.

Campagna di chiusura

Al termine del tempo stabilito per la campagna possono accadere due cose. La prima è che non abbiate raggiunto gli obiettivi per raccogliere i fondi e la seconda è che abbiate raccolto tutto il denaro necessario o più, in entrambi i casi sono le piattaforme ad aiutarvi nei processi come la gestione del modello di ricompensa. Questo metodo di crowdfunding è ideale per intraprendere e iniziare l'avventura della creazione della vostra musica, poiché è un modo per ottenere investitori che vi aiutino a iniziare e in alcuni casi è senza alcun ritorno. L'importanza di queste campagne è di essere chiari, concisi, ma anche creativi, in modo che gli investitori vedano che siete diversi e che il loro sforzo vale la pena. Vendete il vostro marchio e mostrate quanto valete.

QUATTRO ERRORI COMUNI NEL MARKETING DIGITALE

Siamo giunti alla fine del nostro libro di testo. Il nostro ultimo contributo contiene quattro errori comuni da evitare nel marketing digitale. Questi errori sono quelli che la maggior parte degli imprenditori deve affrontare in qualsiasi settore, e lo stesso vale per il campo musicale.

Non essere costanti

I social media e gli ambienti sociali in generale richiedono un'attenzione quotidiana, poiché le persone trascorrono una discreta quantità di tempo durante il giorno in cui possono vedere tutto ciò che viene pubblicato. Per questo è importante essere costanti. Quando si inizia un qualsiasi progetto bisogna continuare, avanzare anche nei social network; se non si è costanti non si avanza e si ristagna.

Un esempio di ciò è quando nella prima settimana avete 100 follower, poi smettete di condividere e nel corso di due settimane avete ancora quegli stessi 100 follower, poiché non avete creato o pubblicato contenuti che richiamassero nuovi e potenziali follower; avete anche la possibilità di averne persi alcuni che già avevate.

Seguite le strategie consigliate, pianificate i contenuti, cercate idee e lavorate sempre in base alle vostre possibilità, il che significa che se potete pubblicare solo 3 volte a settimana per un periodo di tempo, siate costanti; più non significa meglio, ma perseverare significa ottenere risultati. Ricordate che alla fine volete rimanere nella mente del consumatore.

Avere paura

A volte l'avvio di progetti genera un po' di paura e insicurezza, ma non lasciate che questa sensazione vinca, alla fine l'unico modo per vedere i risultati è provare e rischiare.

Lungo il percorso farete degli errori, ma va bene così, l'importante è imparare da essi. Alla fine questo vi renderà un musicista migliore, un professionista migliore e sicuramente un esperto nell'essere coraggioso e poi crescere con altri progetti. Non sarete esperti ora, ma col tempo imparerete.

Non essere te stesso

Ricordate di seguire il vostro stile e la vostra essenza: a volte seguendo le tendenze tendiamo a commettere errori e il pubblico se ne accorge.



Seguite il vostro stile: in questo modo entrerete in contatto con il vostro pubblico in modo naturale e attirerete anche persone simili a voi, alle quali non serve uno sforzo maggiore per farsi apprezzare, ma solo la vostra musica e il vostro stile.

Seguire le mode non significa seguire le tendenze: cercate di capire qual è la tendenza che va di moda e come potete adattarla a voi stessi. Un esempio è quello di essere su una piattaforma che è nuova e alla quale ci si può adattare; una moda è che i video divertenti sono in stile su quella piattaforma e si vuole cambiare il proprio stile dalla musica ai video divertenti solo per continuare una tendenza.

Pensare che il denaro sia tutto

Di solito si pensa che per avere successo nei media digitali sia necessario investire molto denaro, ma non è così: ciò che conta sono i contenuti. Nel corso di questa guida abbiamo illustrato le tecniche di raggiungimento organico sui social network. Abbiamo anche dimostrato che, alla fine, ciò che rende simpatici agli utenti sono i vostri contenuti, originali e creativi, che vi portano ad avere più visualizzazioni e a raggiungere più persone.



Ci auguriamo che tutte le informazioni contenute in questo manuale vi siano state utili, vi abbiano fornito alcuni chiari passi d'azione e siano alla base delle vostre attività riguardanti la vostra presenza nel mondo digitale.

Rischiate e scommettete su voi stessi, condividete i vostri contenuti, la vostra musica e iniziate a investire tempo nei vostri obiettivi!

BIBLIOGRAFIA

Libri e publicazioni

- M. Acibeiro – *¿Qué es el crowdfunding?* – articolo, 2021
- D. Balaban – *Comunicare publicitară* – Accent, Cluj Napoca, 2005
- M. Bland, A. Theaker, D. Wragg – *Effective Media Relations, ed. II* – Koogan Page, Londra, 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, Bucarest, 2007
- Ph. Kotler, G. Armstrong – *Principiile Marketingului, ed. IV* – Teora, Bucarest, 2008
- Ph. Kotler – *Managementul Marketingului, ed. IV* – Teora, Bucarest, 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, Bucarest, 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, Londra, 1998
- S. Zyman – *Sfârșitul advertisingului așa cum îl știam* – Publica, Bucarest, 2008



Fonti 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

Fonti delle immagini:

- www.freepik.com

